



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE MEDIAS GARDENIA DE
LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

AUTOR: RUBÉN DARÍO SALAS RECALDE

ASESOR: Mgs SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

IBARRA, AGOSTO , 2019

Ibarra, 12 de Agosto del 2019

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
ASESOR

CERTIFICA:

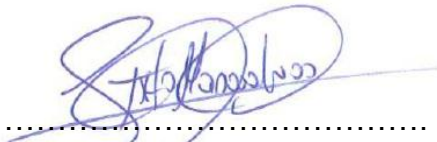
Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f:)
Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):


(f):
Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
C.C.: 1002629291

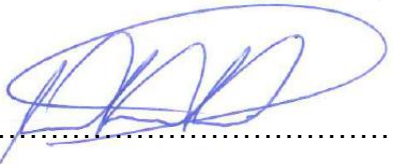

(f):
Mgs Sandra Nadyedja Landázuri Espinoza
C.C.: 0400898276


(f):
Mgs Sebastian Velasco Correa
C.C.: 1002429379

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Rubén Darío Salas Recalde, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 12 de Agosto del 2019

f): 

Rubén Darío Salas Recalde

C.C.:1004013908

AUTORÍA

Yo, Rubén Darío Salas Recalde, portador de la cédula de ciudadanía N°1004013908, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Rubén Darío Salas Recalde

C.C.:1004013908

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Rubén Darío Salas Recalde con CC: (1004013908), autor del trabajo de grado intitulado: “Plan de marketing digital para la empresa de medias gardenia de la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura”, previo a la obtención del título profesional de Ingeniero Comercial en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 12 de Agosto del 2019

(f.) 

Rubén Darío Salas Recalde

C.C. 1004013908

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
1. ESTADO DEL ARTE	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Marco teórico	7
1.2.1 Plan.....	7
1.2.2 Marketing	7
1.2.3 Plan de marketing.	7
1.2.4 Plan estratégico de marketing digital	8
1.2.5 Importancia.....	8
1.2.6 Características	9
1.2.7 Marketing mix.....	9
1.2.8 Estrategias de producto.....	10
1.2.9 Estrategias de fijación de precios	11
1.2.10 Estrategias de plaza	11
1.2.11 Estrategias de promoción	12
1.2.12 Posicionamiento	12
1.2.12.1 Reposicionamiento	12
1.2.13 Marketing tradicional vs. marketing digital	13
1.2.14 Marketing tradicional.....	13
1.2.15 Marketing 2.0	13
1.2.16 Marketing digital	14
1.2.17 El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.	14
1.2.18 Estructura del marketing digital.....	15
1.2.19 La red social.....	17

1.2.19.1 Facebook.....	17
1.2.19.2 Twitter	18
1.2.19.3 Blogs	18
1.2.19.4 E-mail marketing	18
1.2.19.5 Instagram	19
1.2.20 Publicidad en medios digitales.....	19
1.2.21 Sitio Web	21
1.2.21.1 Que es SEO.....	21
1.2.21.2 Que es SEM	22
1.2.22 Aplicación (APP)	22
1.2.23 Comercio electrónico móvil m-commerce	23
1.2.24 Calidad.....	23
1.2.25 Investigación de mercados	23
1.3 Marco conceptual	24
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
2.1 Metodología.....	26
2.2 Objetivos del diagnóstico.....	27
2.2.1 Objetivo General.....	27
2.2.2 Objetivos específicos.....	27
2.2.3 MECÁNICA OPERATIVA.....	28
2.3 Población	29
2.6.2 Determinación de la muestra.....	30
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1. Resultados.....	31
3.1.1 Entrevista aplicada al gerente de la empresa GARDENIA de la ciudad de Atuntaqui... 31	
3.1.2 Encuesta dirigida a los clientes.....	35
a) Hallazgos de la encuesta	52
3.1.2 FODA.....	53
3.1.2.1 Cruce FODA	54
3.2.2 Discusión	55

4. CONCLUSIONES	58
5. RECOMEDACIONES.....	59
6. PROPUESTA.....	60
6.1 Localización	60
6.1.1 Macro localización	60
6.1.2 Micro localización	60
6.2. Plan de marketing.....	61
6.2.1 Objetivos de marketing.....	61
6.3 Identidad corporativa.....	61
6.3.1 Estrategias de la identidad corporativa.....	61
6.3.2 Nombre de la empresa	62
6.3.2.1 Logo tipo de la empresa	62
6.3.2.3 Visión	63
6.3.2.4 Misión.....	63
6.3.2 Estrategias de marketing	63
6.3.2.1 Segmentación del mercado.....	63
6.3.3 Marketing mix.....	66
6.3.3.1 Producto	66
6.3.3.2 Precio	71
6.3.3.1 Plaza	75
6.3.3.3 Promoción	82
6.4 Plan de acción	93
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	98
8. CERTIFICADO ANTIPLAGIO	100
8. ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tendencias marketing digital.....	3
Tabla 2. Conocimiento de la empresa.....	35
Tabla 3. Conoce los productos de GARDENIA.	36
Tabla 4. Precios de los productos GARDENIA	37
Tabla 5. Diferencias del producto con competidores	38
Tabla 6. Como se enteró de la fábrica GARDENIA.....	39
Tabla 7. Precios de gardenia ante la competencia	40
Tabla 8. La calidad del producto ante la competencia.	41
Tabla 9. Tipo de media que compra.....	42
Tabla 10. Frecuencia de compra productos GARDENIA.	43
Tabla 11. Cuántas docenas de medias adquiere.	44
Tabla 12. Que redes sociales utiliza	45
Tabla 13. Otra fábrica ha visitado	46
Tabla 14. Cuenta con un teléfono inteligente	47
Tabla 15. Que aplicación mas utiliza.....	48
Tabla 16. Recibiría información en sus redes sociales	49
Tabla 17. Agentes comerciales se contacten en inicio vía internet	50
Tabla 18. Recibiría catalogo en línea.....	51
Tabla 19. Matriz FODA de la fábrica Gardenia	53
Tabla 20. Variedad de productos	67
Tabla 21. Análisis de precios por docena	73
Tabla 22. Plan de acción fábrica GARDENIA	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento de la empresa	35
Figura 2. Conoce los productos de GARDENIA.....	36
Figura 3. Precios de los productos GARDENIA	37
Figura 4. Diferencias del producto con competidores	38
Figura 5. Como se enteró de la fábrica GARDENIA	39
Figura 6. Precios de gardenia ante la competencia	40
Figura 7. La calidad del producto ante la competencia.	41
Figura 8. Tipo de media que compra.	42
Figura 9. Frecuencia de compra productos GARDENIA	43
Figura 10. Cuántas docenas de medias adquiere.....	44
Figura 11. Que redes sociales utiliza	45
Figura 12. Otra fábrica que ha visitado	46
Figura 13. Cuenta con un teléfono inteligente.....	47
Figura 14. Qué aplicación más utiliza	48
Figura 15. Recibiría información en sus redes sociales	49
Figura 16. Agentes comerciales se contacten en inicio vía internet.....	50
Figura 17. Recibiría catalogo en línea.....	51
Figura 18. Ciudad de Atuntaqui.....	60
Figura 19. Micro localización de la fábrica GARDENIA.....	60
Figura 20. Logo tipo actual de la empresa	62
Figura 21. Propuesta de nuevo logotipo de Gardenia.	62
Figura 22. Etiqueta del producto.	69
Figura 23. Código QR de la fábrica GARDENIA	70
Figura 24. Empaque del producto	70
Figura 25. Embalaje producto al por mayor	71

Figura 26. Frontal de los productos de compra con su respectivo precio.	78
Figura 27. Descripción del producto.....	78
Figura 28. Confirmación carrito de compras	79
Figura 29. Confirmación y pago de la compra del producto	79
Figura 30. Portada catálogo	81
Figura 31. Página web gardenia	82
Figura 32. Fan page Facebook	83
Figura 33. Anuncios de la fábrica GARDENIA	83
Figura 34. Galería de fotos	84
Figura 35. Videos página de Facebook.....	84
Figura 36. Canal de Youtube de la empresa.....	85
Figura 37. Video promocional fabrica GARDENIA	86
Figura 38. SEM de google de la fábrica Gardenia	87
Figura 39. Remarketing de la empresa GARDENIA	88
Figura 40. Banners o Display Tradicional	89
Figura 41. Anuncios de video de YouTube	89
Figura 42. Catálogo de medias mujeres	90
Figura 43. Páginas de introducción al catálogo de la fábrica GARDENIA	91
Figura 44. Productos de la fábrica GARDENIA.....	91
Figura 45. Contraportada del catalogo.....	92

RESUMEN

El presente plan de marketing digital tiene la finalidad de brindar soluciones al problema de la empresa GARDENIA que es la falta de comunicación con sus clientes, los mismos que provienen de diferentes ciudades del país y que al encontrarse dispersos es difícil establecer contacto y brindar información comercial, es una forma eficaz de comunicarnos de manera rápida, fácil y de interactuar gracias al internet.

Con la implementación de los medios sociales se busca mejorar la comunicación y el posicionamiento, permitiéndole crecer a nivel local, regional y nacional, llegar con rapidez a más clientes y mejorar de esta manera sus ventas. Se realizó un análisis interno de la empresa, para determinar cuáles son los lineamientos existentes dentro de la organización. De igual manera se puede conocer sus puntos fuertes y débiles, para de esta manera desarrollar estrategias que nos permitan convertir todo lo negativo en positivo y conseguir los objetivos empresariales. Se utilizó información de fuentes bibliográficas, las mismas que nos permitieron tener conocimiento sobre la elaboración de un plan de marketing digital. Además se llevó a cabo el estudio de mercado realizado a los clientes obtenidos hasta el año 2018 en la fábrica GARDENIA, para conocer cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. Finalmente se aplicó las políticas, estrategias y tácticas enfocadas en el marketing digital de tal manera que permita obtener una mejor comunicación y posicionamiento digital.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, internet, plaza, precio, promoción.

ABSTRACT

The present plan of digital marketing has the purpose of providing solutions to the problem of the company GARDENIA which is the lack of communication with its customers, the same ones that come from different cities of the country and that being dispersed it is difficult to establish contact and provide commercial information , the only way to communicate quickly, easily and allowing us to interact is thanks to the internet.

With the implementation of social media we seek to improve communication and positioning, allowing you to grow locally, regionally and nationally, allowing you to quickly reach more customers and thus improve your sales. An internal analysis of the company was carried out, to determine which are the existing guidelines within the organization. Allowing us to know their strengths and weaknesses, in this way develop strategies that allow us to turn all negative into positive and achieve business goals. We used information from bibliographic sources, which allowed us to have knowledge about the development of a digital marketing plan. In addition, the market study carried out on customers obtained up to 2017 at the GARDENIA factory was carried out to find out what their tastes and preferences were regarding product, price, place and promotion. Finally, the policies, strategies and tactics focused on digital marketing were applied in a way that allows for better communication and digital positioning.

Keywords: Digital marketing, communication, internet, place, price, promotion

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el desenvolvimiento empresarial ha evolucionado a pasos agigantados por lo que la forma de realizar la publicidad de la empresa igualmente ha ido cambiando constantemente con la finalidad de captar cada vez más clientes, es por ello que la fábrica de medias GARDENIA se ve en la necesidad de implementar un marketing digital para publicitar sus productos a sus clientes.

Al momento la empresa no cuenta con un plan de marketing que le permita comunicarse con sus clientes y ofertar sus productos, en un mercado moderno como es el digital, el cual le permita mejorar la comunicación e interacción con cada uno de sus clientes y consumidores tanto actuales como potenciales y que se encuentran ubicados en las diferentes provincias del país.

Mediante la aplicación de este plan de marketing en la fábrica de medias GARDENIA se pretende llegar a ser una empresa competitiva, con un enfoque hacia el cliente al cual se satisfaga en todos los aspectos, además podrá ofrecer un servicio moderno para atención al cliente, exhibición de sus productos, promociones, nuevas tendencias. Elaborar estrategias de marketing digital enfocadas a la comercialización, servicio preventa, postventa y posicionamiento que contribuyen al desarrollo de la fábrica, incrementando así su nivel de ventas y competitividad empresarial, basado en la aplicación del marketing 2.0 y marketing 3.0 logrando así ser reconocida a nivel local nacional e internacional.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Antecedentes

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2012, p.5)

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación del marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos del marketing y su entorno cambiante.

“Conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y de acción de Marketing Digital por parte de una empresa”. (Rojas, 2013)

La aplicación del Marketing Digital y de su plan para el cumplimiento de las actividades de una empresa es primordial por los beneficios que podemos obtener con ello, a continuación se mencionan los más relevantes.

Se puede obtener comodidad debido a que el Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.

- Menor coste de oportunidad por el ahorro de tiempo.
- Oferta de numerosas opciones de búsqueda e información.
- Acceso al mercado global, el continuo crecimiento de oferta de productos.
- Intimidad en el proceso de compra.
- Existe mayor oportunidad de crecimiento y credibilidad.

- El número de usuarios en la red sigue en crecimiento.

Charles, Joseph, & Carl (2011) “El término mezcla del marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (p.47)

La mezcla del marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará (Charles, 2011).

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Charles, 2011, p.48)

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Charles, 2011)

Tabla 1. Tendencias marketing digital

Bibliografía	Variables	Resultados
Cangas, J. (2010). <i>Marketing Digital Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación.</i> . Chile Charles, W. J. (2011). <i>Marketing.</i> Texas: Cengage Learning. Colectivo de autores. (2012). <i>Mobile Marketing hadnbook.</i> México: ProQuest ebrary. Coulter, R. (2010). <i>Administración.</i> Prentice hall.	Empresas similares Precios Mercado Servicios similares	De acuerdo Charles, Joseph, & Carl (2011) menciona que: La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos Organizacionales en el futuro. La planeación del marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos del marketing y su entorno cambiante. (p.36) Una encuesta bien elaborada le daría al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar. Un factor que ayudara mucho a realizar la búsqueda de información es un cuestionario que busque conocer los hábitos, usos y costumbres del público

		encuestado. “sabiendo lo que le gusta a su novia, será fácil conquistarla. La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación a uso.
Garcia, Y. (2010). Plan estrategico de marketing. estructura del plan estrategico de marketing pem. Ecuador. Kotler, P. &. (2012). Marketing. México: PERSON. Laudom, K. &. (2013). E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. México: PEARSON. López. (2010). Posicionamiento empresarial. México: PERSON	Producto Plaza Precio Promoción	“Conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y de acción de Marketing Digital por parte de una empresa”. (Rojas, 2013) La mezcla del marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una

		campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará (Charles, 2011). El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Charles, 2011, p.48) Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos
--	--	---

		a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. La promoción se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre dos o más personas, en donde sus principales elementos son los emisores, receptores y los mensajes para dar a conocer la oferta de la empresa.
--	--	--

1.2 Marco teórico

1.2.1 Plan

Coulter (2010), en su libro de Administración, menciona: “la planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”.

El plan es un documento en el cual se plasma todo lo que pretende hacer la empresa en el futuro, tomando en cuenta las características de la misma y los fines que procura conseguir.

1.2.2 Marketing

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, 2012, p.5)

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica.

1.2.3 Plan de marketing.

De acuerdo Charles, Joseph, & Carl (2011) menciona que:

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación del marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos del marketing y su entorno cambiante. (p.36)

El plan de marketing es un documento en el cual se prevé y se determina con anticipación un conjunto de acciones por ejecutar en un determinado tiempo y mediante el empleo racional de diversas clases de recursos, con el fin de lograr determinados objetivos generales o específicos.

1.2.4 Plan estratégico de marketing digital

“Conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y de acción de Marketing Digital por parte de una empresa”. (Rojas, 2013)

Es un documento donde se detalla un conjunto de pasos a seguir y aplicar en la empresa con visión al futuro, los cuales se podrán llevar a cabo con la aplicación de estrategias mediante el uso del internet.

1.2.5 Importancia

La aplicación del Marketing Digital y de su plan para el cumplimiento de las actividades de una empresa es primordial por los beneficios que podemos obtener con ello, a continuación se mencionan los más relevantes.

Se puede obtener comodidad debido a que el Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.

- Menor coste de oportunidad por el ahorro de tiempo.
- Oferta de numerosas opciones de búsqueda e información.
- Acceso al mercado global, el continuo crecimiento de oferta de productos.
- Intimidación en el proceso de compra.
- Existe mayor oportunidad de crecimiento y credibilidad.
- El número de usuarios en la red sigue en crecimiento.

1.2.6 Características

“Al momento de crear cualquier tipo de plan dentro de una organización, un Plan de Marketing Digital ha de ser redactado por un profesional. Para estar seguros de su eficiencia y coherencia” (Rojas, 2013)

Flexibilidad y disposición para ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, en las cuales solo se puede influir, pero no se pueden controlar.

Contempla varios aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia; es decir, redes sociales, blogs, páginas web y otras plataformas similares, lo cual representa un grado de dificultad y unos riesgos que no poseen otros planes de empresa.

1.2.7 Marketing mix

Charles, Joseph, & Carl (2011) “El término mezcla del marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (p.47)

“En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de los siguientes elementos” (Garcia, 2010)

- El producto
- El cómo se lo distribuye
- Cómo se lo promueve y
- Cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene como objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización. El Marketing Mix hace referencia a la combinación de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) específicamente con la finalidad de posicionar a una empresa, producto o marca en el mercado y satisfacer al cliente de forma efectiva.

1.2.8 Estrategias de producto

La mezcla del marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará (Charles, 2011).

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Es un elemento tangible que tiene como función satisfacer una necesidad y cumplir con las expectativas de los clientes, consumidores o usuarios al momento en que lo adquieren y le dan uso.

1.2.9 Estrategias de fijación de precios

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Charles, 2011, p.48)

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

1.2.10 Estrategias de plaza

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten (Charles, 2011).

Plaza es el espacio físico o virtual donde se realiza el intercambio de bienes y servicios.

1.2.11 Estrategias de promoción

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Charles, 2011)

La promoción se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre dos o más personas, en donde sus principales elementos son los emisores, receptores y los mensajes para dar a conocer la oferta de la empresa.

1.2.12 Posicionamiento

(López, 2010)“Reflejo de la realidad de nuestro producto/servicio (creíble) y por lo tanto aceptable para los clientes debidamente segmentados y diferentes a las demás ofertas competidoras”. (p.389)

El posicionamiento es la imagen que se tiene sobre un producto/servicio ante la competencia y otros productos que comercializa la misma empresa, se puede identificar según el lugar que ocupan en la mente de los consumidores.

1.2.12.1 Reposicionamiento

Una marca que tiene un ciclo de vida exitoso y está bien posicionada tanto en el sector como entre sus clientes, ¿puede hacer un reposicionamiento de marca y seguir en el “top of mind” del consumidor? La respuesta es sí. ¿Cómo y cuándo hacerlo? el mejor momento, en el ciclo de madurez de la marca. (Regattieri, 2017)

Replantear una marca y posicionarla de nuevo, no consiste en un simple cambio de nombre, logotipo o color. Debe haber una estrategia perfectamente estructurada en un segundo plano que incluya todos los elementos que se ven

afectados por este cambio. Anunciar un nuevo nombre de marca es solo la punta del iceberg de lo que está por venir. (Regattieri, 2017)

1.2.13 Marketing tradicional vs. marketing digital

1.2.14 Marketing tradicional

(Guiu, 2011), menciona: “Es el que se aplicaba antes de que las nuevas tecnologías (internet, redes sociales, telefonía móvil, tablets, etc.) se vieran implicadas en las técnicas y procesos de mercadeo. También se le puede denominar marketing conceptual”.

Es el arte y técnica que consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo lo que ellos necesitan y creando valor en las relaciones a futuro con ellos, sin el uso del internet.

1.2.15 Marketing 2.0

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han revolucionado la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o redes sociales han supuesto un verdadero cambio para la sociedad actual.

Estas nuevas herramientas suponen un desafío y una oportunidad para los responsables del marketing; la utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, las acciones de comunicación, la realización de prospecciones de mercado o la construcción de una imagen de marca.

Las nuevas tecnologías y las potencialidades de la red Internet, se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades del marketing; en lo que se ha venido a llamar la era del marketing digital, marketing 2.0 o la revolución del marketing por internet.

1.2.16 Marketing digital

Cangas (2010) El Marketing Digital se define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las actuales empresas.

1.2.17 El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.

Salas (2010) menciona que: “Existen diferencias que introduce internet en las acciones de Marketing con el objeto de observar las posibilidades y oportunidades de una empresa en este medio”

a) Análisis de la situación.- Análisis del producto/servicio, la empresa tendrá que estudiar las posibilidades de adaptación del producto o servicio al Internet.

El producto a través de Internet puede presentarse de forma virtual siendo un producto no elaborado aún, ya que se puede presentar sus características. Sin que el producto exista ya puede ser entregado al cliente.

b) Objetivos.- Los objetivos de la empresa a través de Internet pueden ser muy variables y dependerán del tamaño de la empresa, de la inversión que

esté dispuesto a realizar, del tipo de producto o servicio que ofrezca, etc. El objetivo tiene que ser medible y cuantificable y no debe depender solo de la empresa.

c) Estrategias:

Estrategia de producto: La empresa tendrá la posibilidad de presentar el producto sin haberlo desarrollado aún.

Estrategia de precios: El precio de producto se podrá disminuir como consecuencia de varios factores que podrán ser identificados con el pasar del tiempo.

Estrategia de distribución: A través de Internet se produce la interacción directa de la empresa con el usuario, se reduce el canal de distribución.

Estrategias de comunicación: Internet está introduciendo la posibilidad que tiene el usuario de elegir si desea o no recibir el mensaje. La comunicación que se realice dependerá de la creatividad y de la forma de llegar al usuario y posterior cliente.

1.2.18 Estructura del marketing digital

De acuerdo a la Universidad de Barcelona (2018) menciona que:

Un plan de marketing digital no se realiza de la noche a la mañana. Es una labor mucho más compleja que el solo hecho de realizar estimaciones sobre los medios y las oportunidades de una marca en el mercado digital. Por ello, si estás a punto de realizar el tuyo, más vale que tengas en cuenta algunas de estas consideraciones:

1. Análisis de situación:

A las preguntas habituales sobre qué es la marca, qué hace, por qué hace lo que hace, cómo lo hace y qué es lo que busca, debemos añadir

un análisis profundo de su posición en el mercado y de la situación económica en general; estos dos datos nos darán perspectiva sobre nuestros proyectos. Adicionalmente, es conveniente hacer un análisis DAFO para conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del negocio en el mercado donde opera.

2. Determinar la presencia actual de la marca en medios digitales:

Si no es la primera vez que implementas acciones en el mercado digital, debes realizar un análisis sobre su presencia en él: qué medios utilizas, qué grado de beneficio suponen tus estrategias y, sobre todo, si resultan o no oportunos y en qué medida.

3. Investigación de mercado:

Tras analizar el mercado en su conjunto (punto 2), ahora conviene cerrar un poco el foco y mirar de cerca al mercado al cual pretendes incursionar o donde aspiras a mejorar tu posición. En ese análisis, por supuesto, debes subrayar los medios digitales que más relevancia tienen.

4. Definición de objetivos y estrategias:

El siguiente paso es definir los objetivos del plan de marketing digital y, de paso, las estrategias para implementarlo. Ambos elementos tiene que ir de la mano. Además, no olvides que a la hora de elaborar tu plan de marketing digital también es importante definir el público objetivo y establecer una hoja de ruta que te ayude a visualizar los objetivos que queremos alcanzar.

5. Propuesta final y ejecución:

Al final del proceso, lo más habitual es que se elabore una propuesta que deje claras las acciones para la ejecución del plan de marketing digital, las cuales entrarán a una fase de revisión, seguimiento y monitorización.

Todas las estrategias de marketing o de ventas han tenido y tienen un plan que las sustente. Sin embargo, en el terreno actual, donde las tendencias aparecen casi tan pronto como salen a la luz y la competitividad es cada día más alta,

elaborar un plan de marketing digital es más que una necesidad; es una exigencia.

1.2.19 La red social

Una de las novedades más emocionantes y recientes del marketing on-line es el surgimiento de las comunidades sociales virtuales. Veremos como las conexiones sociales están remodelando la manera en que la gente interactúa con su mundo, así como la manera en que toman decisiones sobre qué productos comprar (Sheehan, 2012).

Kotler (2012) en su libro de Marketing señala: “Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web en redes sociales e incluso mundos virtuales) donde las personas socializan e intercambian opiniones e información”.

La red social es un medio en donde las personas que se encuentran registradas interactúan unos con otras cosas de su interés.

1.2.19.1 Facebook

(Rojas, 2013) Creada en 2004, por Mark Zuckerberg, esta red social fue una de las primeras en accionar y hacerse popular. No es propósito de este manual indicarle como registrarse, como buscar amigos o insertar imágenes, videos o publicidad; sólo nos preocupa el tema del marketing y cómo aprovechar este medio social. En verdad, le ofrece múltiples servicios.

Facebook se ha convertido en la red social más utilizada de los tiempos, famosa por las aplicaciones y la utilidad que brinda a los usuarios para publicar, enterarse de noticias de interés y mucho más.

1.2.19.2 Twitter

Esta es otra red social de gran popularidad que ofrece muchas opciones para comunicarse con amigos o clientes. Lo importante es lograr las direcciones de correo electrónico y atraerlas a la red para interactuar con ellos y compartir noticias, aficiones, deportes, hobbies, y, por su puesto, preferencias por marcas, productos y servicios. Allí está la clave del negocio (Rojas, 2013).

Medios de comunicación creativos que permiten a las personas tener acceso a la web y puedan interactuar además de comunicarse con otras personas. El marketing en redes sociales se apoya en estas herramientas para promocionar marcas, productos, servicios o ideas, en un modelo que busca que los consumidores se conviertan en prescriptores y propaguen el mensaje a más consumidores.

1.2.19.3 Blogs

(Sheehan, 2012), Los blogs, de la abreviación del inglés web log <<registro web>>, fueron una de las primeras formas de red social en internet. En un principio, la mayoría de los blogs servirán para que la gente pudiera publicar on-line sus opiniones en una página web, como si se tratara de un diario. (p.100)

Los blogs son contenidos online actualizados de forma permanente que se publican por internet, de manera que los internautas puedan obtener información e intercambiarla con los demás.

1.2.19.4 E-mail marketing

El e-mail, marketing es un técnica que usa el correo electrónico para hacer llegar el mensaje publicitario a una audiencia determinada. Como dice Laudom & Guercio Traver (2013) “marketing por correo electrónico directo: Mensajes de

marketing por correo electrónico que se envían directamente a usuarios interesados.” (p.445)

Es importante que el destinatario haya aceptado formar parte de esta base de datos no solo por la efectividad de la campaña, sino también por la normativa de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos.

1.2.19.5 Instagram

Es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr (Instituto español de marketing digital, 2018).

Instagram sirve para subir nuestras fotos a internet y te permite elegir entre tener tu cuenta pública, tenerla privada sólo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día, y que te permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

1.2.20 Publicidad en medios digitales

La publicidad digital se mueve junto a la expansión del internet, por ello es que se ha trasladado junto con los usuarios de plataforma en plataforma. Por ejemplo, a medida que los usuarios migran desde la PC hacia los dispositivos móviles, la publicidad digital también lo hace a esto se lo conoce como publicidad en medios digitales.

De acuerdo a Pamela Laines (2016) menciona que:

Banners o Display Tradicional

Es el pionero de los formatos en la publicidad digital y en general son bastante asequibles. Se trata de elementos gráficos que aparecen en los sitios web de un tercero. Sus formas más básicas han evolucionado y ahora es posible encontrarlos en incontables y creativas variedades.

Lo puedes encontrar como imágenes estáticas, en forma de texto, flotando y moviéndose en la pantalla, animados, en forma de video o como un formulario.

Google y sus múltiples alternativas

Las oportunidades de pauta son muy variadas. Aquí es posible realizar:

- **Anúncios de búsqueda:** que aparecen cuando una persona realiza una búsqueda que está relacionada con los productos o servicios que tu empresa ofrece. Incluso pueden desplegarse en forma de anuncios de shopping, que permiten comprar desde Google.
- **Anuncios gráficos:** Google se encarga de colocar tu anuncio en forma de banner o texto en sitios web de noticias, blogs, aplicaciones e incluso en Gmail.
- **Anuncios de video:** la gran ventaja con la que cuenta Google para esto es Youtube. Estos anuncios pueden reproducirse antes de se reproduzca un video en Youtube o junto a los resultados de búsqueda.

Publicidad en redes sociales

Es uno de los mercados con mayor crecimiento dentro de la publicidad digital, además es eficiente y efectiva. Son parecidos a los banners en que pueden ser desde una simple imagen o una publicación, hasta un vídeo de reproducción automática.

Su gran atractivo y éxito se debe a la precisión con la que es posible segmentar una audiencia. Facebook es uno de los que va a la cabeza

en este aspecto, permitiendo utilizar parámetros tan específicos como edad, región, intereses, educación entre muchos otros.

Email marketing

Este es uno de los canales líderes para las ventas. Tiene las ventajas de ser bastante económico, rápido y efectivo para las ventas.

Permite construir lealtad y mejorar las ventas, mientras es posible utilizar herramientas que te permitan conocer con precisión el desempeño y retorno de inversión.

1.2.21 Sitio Web

Un sitio web es un lugar virtual en la red que guarda contenido para que la gente tenga acceso a él, así de simple. Se conforma por varios documentos que se acomodan de manera organizada para que sea atractivo visualmente, dichos documentos se llaman páginas web. Por lo tanto, un sitio web es la compilación organizada y estructurada de un determinado número de páginas web (Chávez, 2017).

Sitio Web es conjunto organizado y coherente de páginas Web que tiene como función ofrecer, informar, publicitar o vender contenidos, productos y servicios al resto del mundo. Para que un sitio Web pueda ser visitado por otras personas es necesario que se encuentre alojado en un servidor. Se trata de una computadora conectada a la World Wide Web con espacio en disco y conectividad suficiente para albergar sitios y servirlos al resto de la comunidad de usuarios de Internet a través de direcciones IP o nombres de dominio.

1.2.21.1 Que es SEO

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos

de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization) (Andrade, 2018).

El SEO es una de las “disciplinas” que más ha cambiado en los últimos años. Solo tenemos que fijarnos en la gran cantidad de actualizaciones que ha habido de Penguin y Panda, y cómo éstas han dado un vuelta de 180 grados a lo que se entendía por SEO hasta hace poco. Ahora con el SEO se persigue lo que el propio Matt Cutts califica como Search Experience Optimization o lo que es lo mismo, todo por el usuario.

1.2.21.2 Que es SEM

El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. Son además los propios buscadores quien muchas veces nos ofrece esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda (Jácome, 2018).

Esta estrategia de marketing también se puede denominar marketing en buscadores. Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque siendo puristas son todas las acciones de marketing dentro de un buscador, sean de pago o no.

1.2.22 Aplicación (APP)

Colectivo de autores (2012) mencionan: “Una aplicación móvil es un componente de software desarrollado específicamente para utilizar de forma optimizada los recursos de un dispositivo móvil”. La velocidad de respuesta, calidad gráfica, efecto visual, GPS, detector de movimiento, cámara de video, entre otros, hacen que la experiencia de uso de una APP Móvil sea superior a la posible de lograr mediante una Web-App o aplicación Web Mobile. Las aplicaciones permiten al anunciante brindar información, promociones, juegos y servicios a los usuarios, además que estos puedan interactuar con la empresa.

Un App busca generar una experiencia en el usuario que supere la visita de un sitio web.

1.2.23 Comercio electrónico móvil m-commerce

Laudom (2013) definen: “el comercio electrónico móvil implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbricas para conectar a la web computadoras portátiles, netbooks, teléfonos inteligentes como el iPhone, Aandroid, BlackBerry y Tablet as como la iPad” (p.23). Una vez conectados los consumidores móviles pueden realizar transacciones, comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes y mucho más.

El comercio electrónico móvil es hacer negocios a través de cualquier dispositivo móvil, para esto es necesario que el sitio web, aplicación o red social se adapten a la pantalla de cualquier dispositivo.

1.2.24 Calidad

“La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación a uso”. (Guiu, 2011) Según la Real Academia de la Lengua Española, Define: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. (Real Academia Española, 2010) La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera con las expectativas de los clientes.

1.2.25 Investigación de mercados

Rojas (2013) menciona que:

Una encuesta bien elaborada le daría al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar. Un factor que ayudara mucho a realizar la búsqueda de información es un cuestionario que busque conocer los hábitos, usos y costumbres del público encuestado. “sabiendo lo que le gusta a su novia, será fácil conquistarla. (p.88)

Kotler (2012) Manifiestan: “Es el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.” La investigación de mercados es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, para poder tomar decisiones dentro del campo empresarial y de marketing. Es una herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses; además permite, conocer las necesidades y deseos del target a cuál está dirigida la investigación.

1.3 Marco conceptual

Automatización de Marketing: Mecanismos que permiten la ejecución de las acciones de Marketing Digital de manera automatizada para facilitar el trabajo y acelerar los resultados. En general el término más utilizado en el contexto de disparo de emails a partir de un comportamiento específico del usuario (Nutrición de Leads), pero va más allá de eso.

Conversión: Realizar la acción que la empresa desea o que el usuario realice. Ejemplos: Completar un formulario, realizar una compra etc.

CRM: Sigla para Customer Relationship Management. Softwares de CRM ofrecen soluciones para una buena gestión de relación con clientes, como organización y almacenamiento de informaciones y control de contactos (conversaciones, reuniones realizadas etc).

CRO: Sigla para Conversion Rate Optimization (Optimización de la tasa de conversión). Estrategias de CRO son enfocadas en aumentar el porcentaje de visitantes que realiza las conversiones deseadas en el sitio web de la empresa.

Marketing de Contenido: Parte del Inbound Marketing, es basado en atraer el contenido de los consumidores por medio de la producción de contenido relevante para tu público objetivo, por ese motivo se puede decir que es un “marketing de atracción”. Entre sus acciones está direccionar contenidos para las personas en las diferentes etapas del Embudo de Ventas.

SEO: La optimización de los motores de búsqueda es el conjunto de técnicas y trucos empleados para que una marca obtenga una posición superior en un buscador. Así, se pretende mejorar el posicionamiento para aparecer en una mejor posición en la página de resultados de determinadas palabras clave.

SEM: Por su parte, SEM es la planificación, ejecución y análisis de las campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores.

Banner: Espacio publicitario en internet que consiste en incluir una “banderola” en una página web, generalmente con un link que deriva al usuario a la página de un tercero.

Benchmarking: Recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de empresas competidoras o de aquellas que evidencian las mejores prácticas.

Círculos en Google+: permite agrupar contactos y asignar un perfil de privacidad para cada uno de los respectivos grupos en Google+.

Comercio electrónico: también conocido como e-commerce, está basado en la compra/venta de productos o servicios a través de internet.

Comunicación 2.0: Aquella que permite la intervención y participación del usuario dando lugar a conversación, opiniones e interacciones en general.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Metodología

La presente investigación es de alcance descriptiva, apoyada por los métodos deductivo y analítico-sintético, en base a la información que se ha recabado tanto documental, como se demuestra en los objetivos de investigación. Para la información la empresa brindó total apertura y acceso a estadísticas pertinentes a la comercialización de los últimos tres años.

Referente a la información de campo se trabajó en dos entornos básicos: interno y externo. Para el interno se diseñó una entrevista dirigida al Gerente de la empresa y se utilizó información secundaria de los departamentos de ventas y contabilidad, para identificar fortalezas y debilidades y en especial la atención y servicio al cliente.

El análisis del entorno externo, parte con la identificación de los clientes principales de la fábrica GARDENIA. El método deductivo sirve para extraer información del análisis de la estructura del departamento de ventas con una visión holística de su operatividad, para ir particularizando a acciones más definidas y actividades diarias de ventas. Este método analiza principalmente hechos generales que se producen en el proceso de comercialización y que estrategias tradicionales se están utilizando.

El método analítico-sintético, este método analizará la información y datos de investigación documentales y de campo adquiridos, para que sea redactado en: cuadros sinópticos, diagramas y esquemas; además el análisis dará a conocer específicamente las teorías y hechos relacionados con la propuesta, también permitirá conocer los datos cuantitativos que se obtengan en todos los elementos de la investigación.

2.2 Objetivos del diagnóstico

2.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la empresa de medias “Gardenia” para identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y estructurar la matriz FODA que oriente al plan de marketing digital

2.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de los factores internos de la fábrica GARDENIA del cantón Antonio Ante.
- Diagnosticar las oportunidades y amenazas de la fábrica Gardenia del cantón Antonio Ante.
- Establecer las estrategias de marketing digital que permita el reposicionamiento de la empresa medias “Gardenia” en el mercado.

2.2.3 MECÁNICA OPERATIVA

Información primaria

La información para el desarrollo del proyecto se la realizó mediante la aplicación de encuestas y entrevistas en cuanto a las estrategias de marketing de la empresa y su producto, esta información servirá de referencia para poder conocer el mercado el que se desempeña la empresa.

Encuesta

Mediante la realización de encuestas se pudo obtener información directa sobre las preferencias de compra del producto lo que va dar respuestas directas que servir de gran apoyo para la investigación. Además la información que se obtiene es directa de la persona que va ser encuestada lo que permitirá obtener información primaria para la investigación.

Entrevista

Se realizó la entrevista a los organismos que permitieron ayudar con información importante y detallada lo que permitió identificar las falencias del marketing del producto por parte de la empresa así como también para obtener información para tener conocimiento sobre las debilidades y oportunidades del producto y de la empresa, para establecer la mejor estrategia para mejorar las ventas de la empresa mediante el buen uso de las redes sociales y diferentes medios digitales de marketing.

Información secundaria

Esta información se obtuvo de diferentes fuentes tales como: informes de la empresa, libros, revistas, artículos científicos, en los cuales se obtuvo información relevante para el desarrollo del proyecto.

Procedimiento

Para el levantamiento de la información se procedió a realizar encuestas y entrevistas tanto a los directivos de la fábrica como a sus clientes potenciales para la tabulación y análisis de la información se utilizó el sistema SPSS Versión 23, el análisis de los mismos se hizo con efecto de la estadística descriptiva, para la interpretación de los datos y explicar los mismos.

2.3 Población

Población 1

La población 1 de la investigación está conformada por directivos de la empresa representados por su administrador.

Población 2

Conformada por los clientes actuales y potenciales de la empresa. Los clientes de Gardenia son las pequeñas, medianas y grandes empresas de comercialización de ropa, ropa interior y bazar de la provincia de Imbabura, que de acuerdo al directorio de empresas y establecimientos (INEC, 2014) son 43 pequeñas, medianas y grandes empresas y 569 microempresas haciendo un total de 593 clientes en total, a la que se le aplicará el cálculo de la muestra para el levantamiento de encuestas.

Además, se toma en cuenta a 135 clientes actuales de la fábrica GARDENIA del año 2018 para conocer sus gustos y preferencias en cuanto al producto y a la empresa. Teniendo una población total de 728 clientes.

2.6.2 Determinación de la muestra

La población a considerar es mediante la base de datos de los clientes y empresa que trabajan con la fábrica GARDENIA que son 728 clientes en total.

Cálculo de la muestra:

El cálculo de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 728 entre clientes y empresas

E = 4% (Limite aceptable de error de la muestra)

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

P = 50% probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 50% probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 728}{728(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 333$$

Se determina que la población con la que se trabajará será de 333 clientes potenciales de la empresa GARDENIA.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1 Entrevista aplicada al gerente de la empresa GARDENIA de la ciudad de Atuntaqui.

1 ¿Desde cuando entró en funcionamiento la empresa y de qué forma ha ido evolucionando?

La empresa entro en funcionamiento en 1971 empezó un pequeño emprendimiento familiar con tres máquinas de confección de medias en el año 1994 marco su crecimiento con la adquisición de maquinaria de tecnología de punta e incursiono en el mercado exterior hasta llegar a ser la segunda mayor industria en la fabricación de calcetines

2 ¿Cuántas personas laboran en su empresa y de ellas cuántas están en el área comercial y de marketing?

Laboran 104 personas 11 en ventas y actualmente no disponen personal en el área de marketing.

3 ¿Posee su empresa una estructura organizacional formal, planes de desarrollo del talento humano?

Cuentan con una estructura jerárquica organizacional pero no cuentan con un plan de desarrollo organizacional.

4. ¿Cuáles son las principales marcas competidoras de su industria?

Roland, Mecrisga, Eltex

5. ¿Cuál es su visión general sobre el posicionamiento y rentabilidad de su empresa?

Por la crisis general que vive el país la empresa se ha visto en la necesidad de reforzar sus ventas al mercado en el exterior eso se ha transformado en su estrategia de posicionamiento actualmente

6. ¿Posee su empresa una identidad corporativa?

Si ya que la empresa tiene una historia marcada una filosofía, normas y valores además de sus logotipos y marcas.

7. ¿De qué lugares provienen principalmente sus clientes?

Nacional la mayor parte de las provincias del país
Internacional algunas provincias de Colombia

8. ¿Existe una afluencia importante de visitantes a su empresa por el producto?

Existe una gran afluencia de personas a la empresa para comprar productos pero para compras al por mayor.

9. ¿Cuenta su empresa con sitio web, redes sociales o alguna herramienta digital para apoyar su gestión comercial?

No cuenta con ninguna herramienta digital

10. ¿Ha realizado o realiza publicidad pagada a través de internet?

No ha realizado ninguna publicidad en internet.

11. ¿Cuáles son los principales productos que brinda la empresa?

Medias deportivas, casuales de caballero mujeres y niños.

12 ¿Qué atributos piensa que son los más importantes en sus productos?

Principalmente la calidad siempre ha sido el factor más relevante de los productos de la empresa.

13 ¿En base a qué estrategia se fijaron los precios de los productos de la fábrica GARDENIA?

Para la fijación de los precios se ha echo de acuerdo a las necesidades del mercado

14 ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para promocionar sus productos?

La empresa dispone de agentes vendedores para llegar a una conexión con los clientes.

15 ¿De qué formas se realiza la venta de los productos de la empresa?

La empresa cuenta con sus propios almacenes, al por mayor y menor

16 ¿En el último año ha implementado servicios o estrategias que mejoren las ventas de su producto?

Se realizado productos que se adapten al mercado , pero no se ha implementado servicios para mejorar las ventas

17. ¿Está pensando en incrementar nuevas estrategias de publicidad a su empresa?

No se han realizado nuevas estrategias

18 ¿Se ha planteado la venta de producto a través de herramientas digitales?

No se han planteado nuevas herramientas digitales

19 ¿Qué tipo de promociones ofrece la fábrica gardenia a los clientes?

Se realiza descuento a clientes mayoristas

20 ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades de su empresa?

Fortalezas, la calidad del producto, maquinaria de última tecnología, stock en productos, debilidades, no se dispone de nuevas estrategias de publicidad en la empresa, no se realiza publicidad pagada a través de internet.

Hallazgos entrevista

Se pudo conocer que la empresa lleva en funcionamiento desde 1971 como un negocio familiar y con muy poca maquinaria, que actualmente trabajan 104 personas, y 11 de ellas en lo que respecta a ventas de la fábrica, no cuenta con un plan organizacional definido, sus principales competidores son Roland, Mecrisga, Eltex.

La empresa posee una identidad corporativa, los principales clientes son nacionales y de Colombia, la empresa actualmente no cuenta con página web ni redes sociales, de igual manera no se ha realizado ninguna publicidad en internet, los principales productos de la fábrica son medias deportivas, casuales y escolares. La calidad es fundamental para la venta del producto, la fijación del precio la han realizado de acuerdo a las necesidades del mercado. La fábrica cuenta con agentes vendedores, no se ha implementado servicios para mejorar las ventas, se realiza descuentos a clientes que compran al por mayor el producto, las principales fortalezas es la calidad, maquinaria tecnológica, stock de productos, debilidades no dispone de estrategias de publicidad innovadoras.

3.1.2 Encuesta dirigida a los clientes.

1. Conoce la fábrica GARDENIA en la ciudad de Atuntaqui. (Si la respuesta es no pase a la pregunta 8).

Tabla 2. Conocimiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	200	60,1	60,1	60,1
	NO	133	39,9	39,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

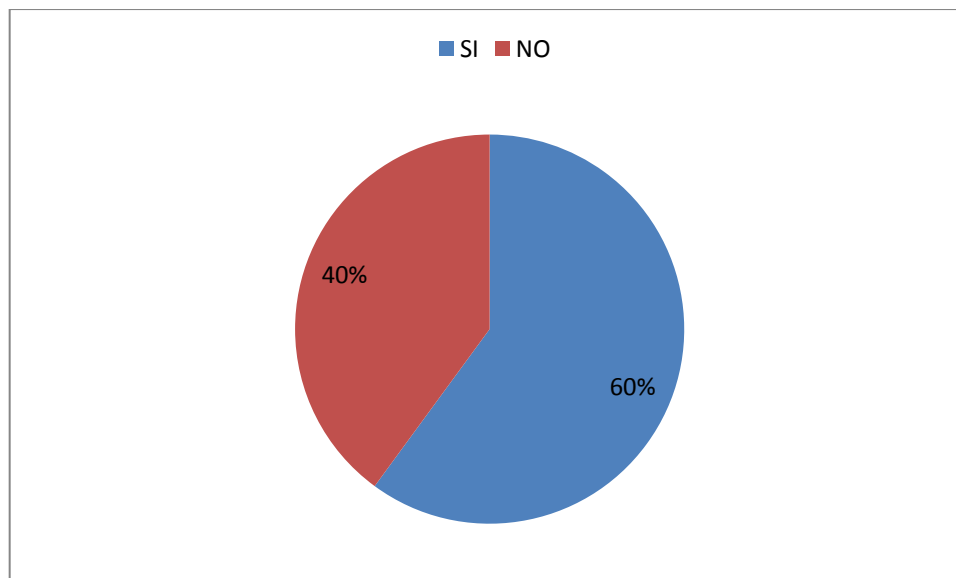


Figura 1. Conocimiento de la empresa

Análisis.

De acuerdo a los datos de la encuesta aplicada se puede evidenciar que el 60 por ciento conoce a la fábrica GARDENIA, mientras que el cuarenta por ciento desconoce. Estos datos nos dan muestra que la empresa si es conocida en el medio empresarial.

2. Conoce los productos que oferta la empresa GARDENIA.

Tabla 3. Conoce los productos de GARDENIA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	200	60,1	60,1	60,1
	NO	0	0	0	0
	Total	200	100,0	100,0	

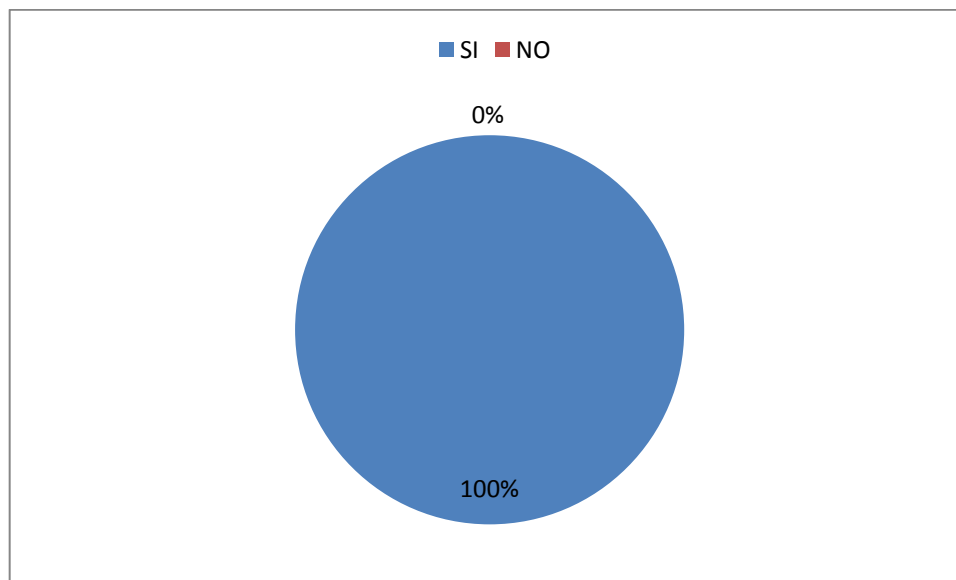


Figura 2. Conoce los productos de GARDENIA.

Análisis.

La mayoría de los encuestados menciona que conoce los productos que ofrece la empresa GARDENIA, mientras que la otra parte menciona en la pregunta 1 que desconoce a la empresa por lo que no son tomados en cuenta para esta pregunta se los tomará en cuenta a partir de la pregunta 7.

3. Que le parece los precios que mantiene la empresa GARDENIA en sus productos.

Tabla 4. Precios de los productos GARDENIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	moderados	100	50	51,1	51,1
	económicos	100	50	50	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

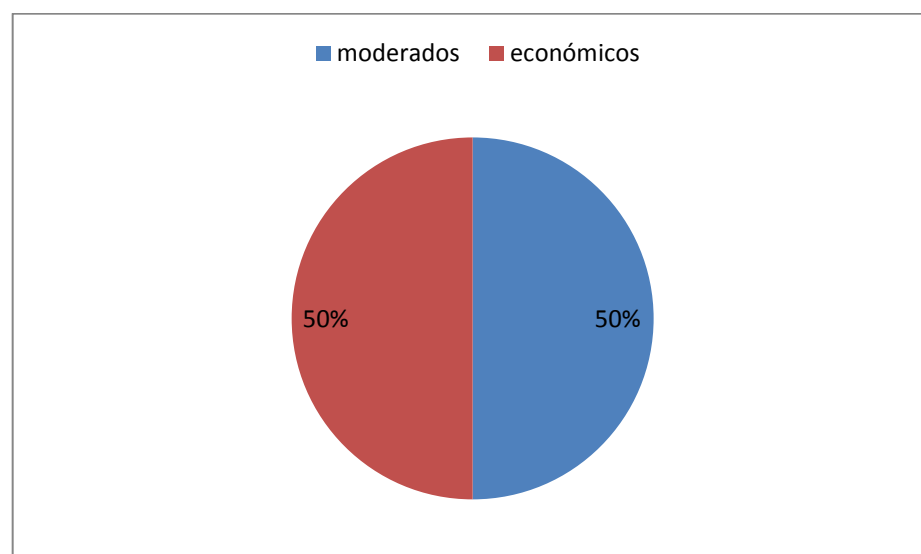


Figura 3. Precios de los productos GARDENIA

Análisis.

Luego de analizar la pregunta se puede evidenciar que la mitad de los encuestados mencionan que los precios que mantiene la empresa son moderados mientras que la otra mitad afirma que son económicos.

4. ¿Es diferente el producto de GARDENIA al resto de competidores por?

Tabla 5. Diferencias del producto con competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	calidad	150	60,1	60,1	60,1
	precio	20	15,0	15,0	75,1
	diseño	20	15,0	15,0	90,1
	servicio	10	9,9	9,9	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

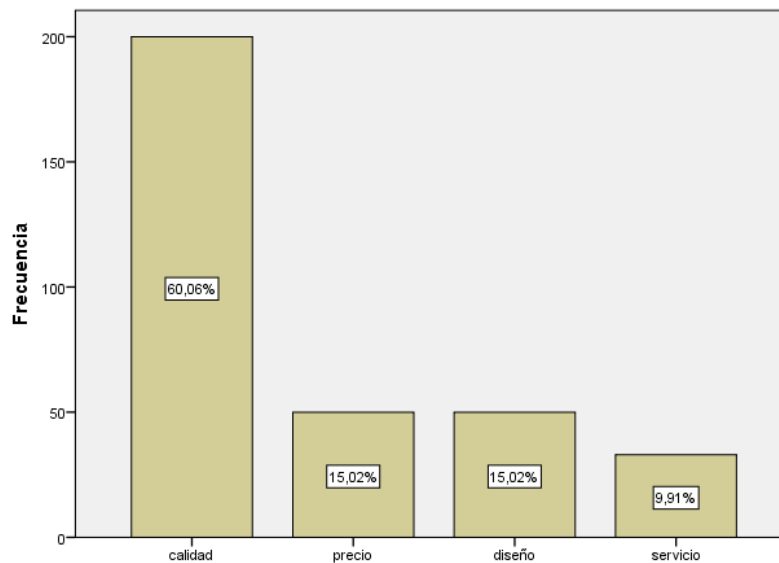


Figura 4. Diferencias del producto con competidores

Análisis.

Luego de la tabulación de la información se pudo evidenciar que la mayoría de los encuesta menciona que el producto de la empresa GARDENIA se diferencia de la competencia por la calidad, mientras que pocos de ellos expusieron que es debido al precio, al diseño y al servicio.

5. Como se enteró de la existencia de la fábrica GARDENIA

Tabla 6. Como se enteró de la fábrica GARDENIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	boca a boca	200	100,0	100,0	100,0

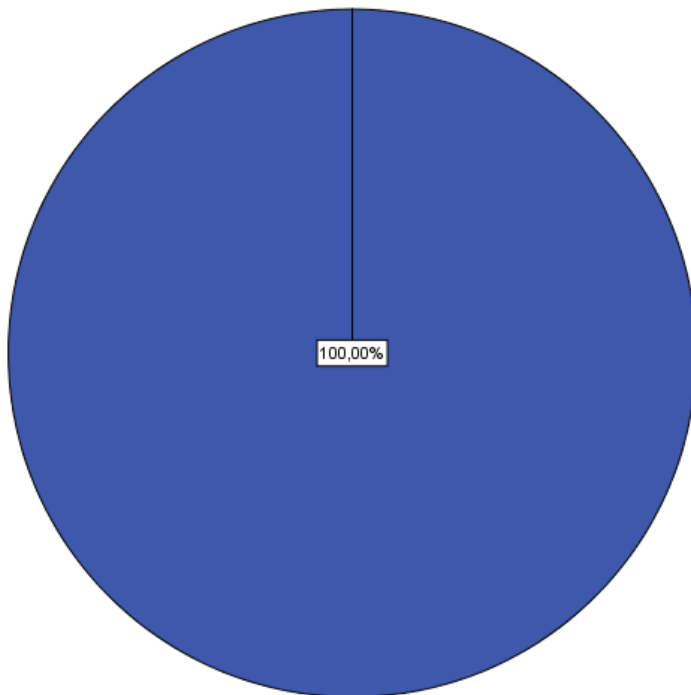


Figura 5. Como se enteró de la fábrica GARDENIA

Análisis.

La totalidad de los encuestados manifestaron que se enteraron de la empresa GARDENIA, de boca a boca por terceros en las calles.

6. Que le parece los precios de gardenia ante la competencia

Tabla 7. Precios de gardenia ante la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	iguales	160	60,1	60,1	60,1
	baratos	40	39,9	39,9	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

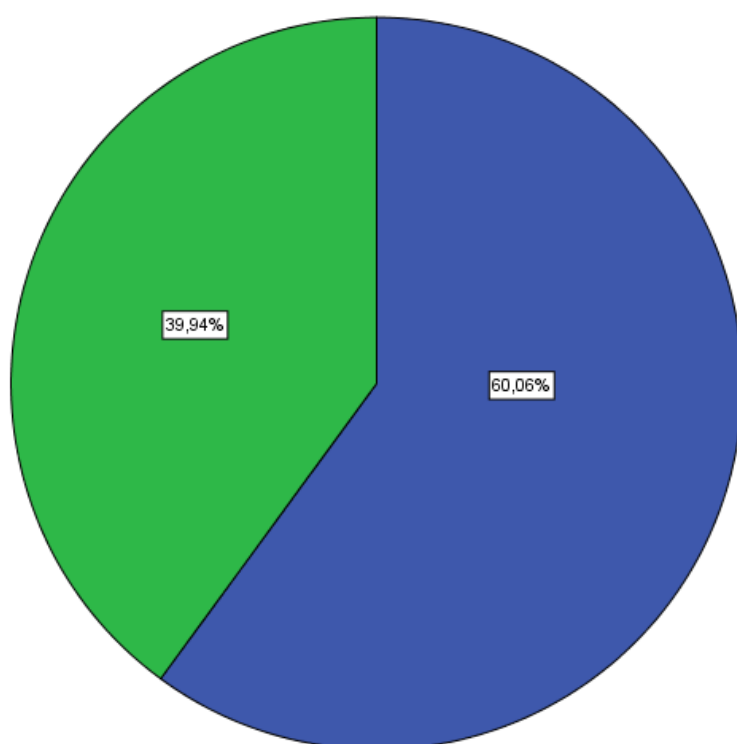


Figura 6. Precios de gardenia ante la competencia

Análisis.

La mayoría de los encuestados expresaron que los precios de la empresa gardenia ante la competencia son iguales, mientras que pocos de ellos manifiestan que son baratos.

7. Que le parece la calidad del producto GARDENIA frente a la competencia.

Tabla 8. La calidad del producto ante la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	170	70,0	70,0	70,0
	buena	30	30,0	30,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

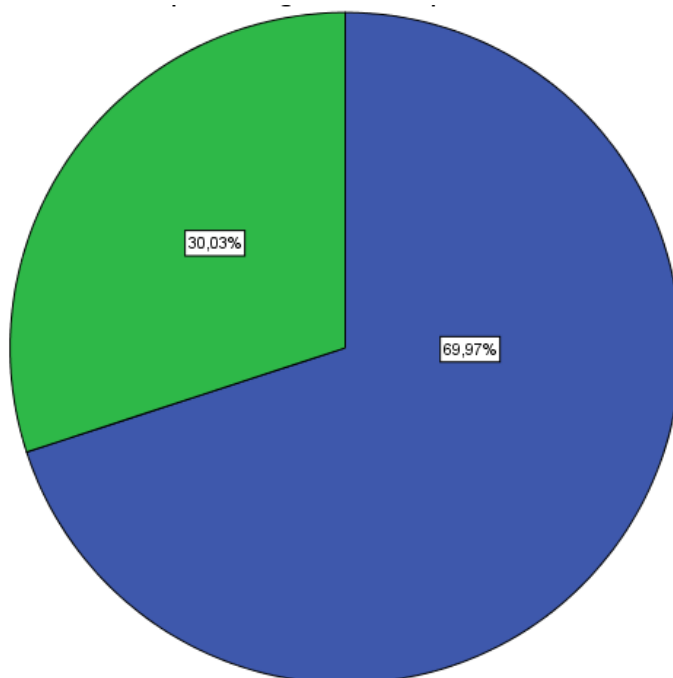


Figura 7. La calidad del producto ante la competencia.

Análisis.

La mayoría de los encuestados expresan que la calidad del producto de la empresa GARDENIA ante la competencia es muy buena, mientras que pocos de ellos expresan que es buena.

8. Cuál es el tipo de media que más compra.

Tabla 9. Tipo de media que compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	tobilleras	100	30,0	30,0	30,0
	canilleras	50	15,0	15,0	45,0
	escolares	50	15,0	15,0	60,1
	ejecutivas	33	9,9	9,9	70,0
	niños	100	30,0	30,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

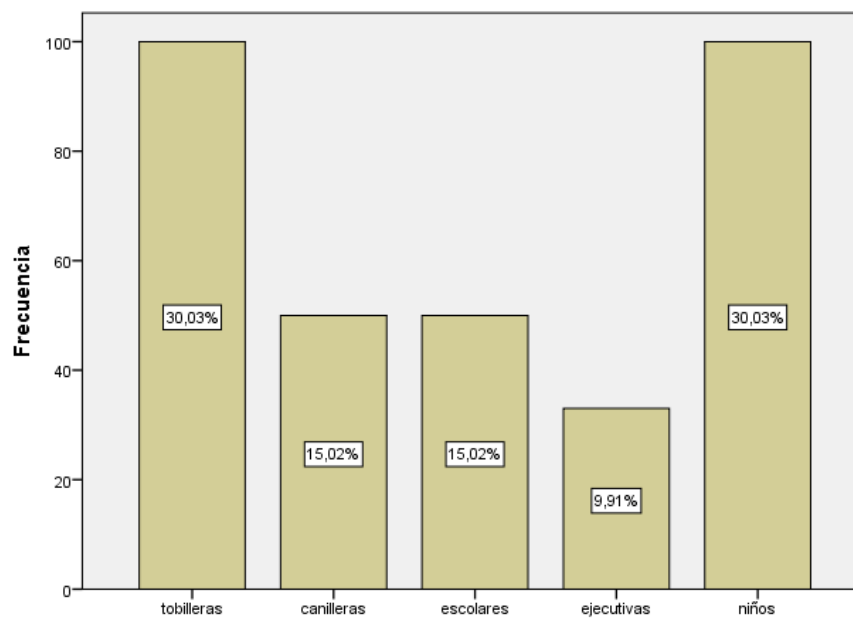


Figura 8. Tipo de media que compra.

Análisis.

La mayoría de los encuestados manifiestan que adquieren medias escolares, mientras que pocos de ellos, tobilleras, canilleras, ejecutivas y de niños.

9. Con que frecuencia adquiere productos para su inventario.

Tabla 10. Frecuencia de compra productos GARDENIA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	cada semana	100	30,0	30,0	30,0
	cada 15 días	66	19,8	19,8	49,8
	una vez al mes	67	20,1	20,1	70,0
	una vez cada 2 meses	100	30,0	30,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

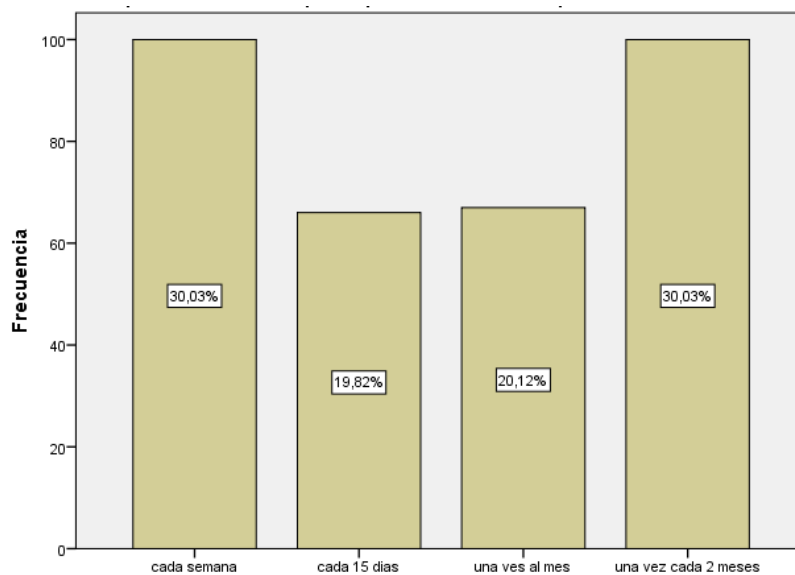


Figura 9. Frecuencia de compra productos GARDENIA

Análisis.

De acuerdo a los datos encuestados la frecuencia de compra con la que adquieren los productos de la empresa, la mayoría de ellos lo realizan dos veces al año y otra parte lo realizan cada 15 días, mientras que pocos de ellos realizan compras una vez al mes y cada dos semanas.

10. Cuántas docenas de medias adquiere en promedio en cada compra

Tabla 11. Cuántas docenas de medias adquiere.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	una	150	45,0	45,0	45,0
	dos	150	45,0	45,0	90,1
	mas de 2	33	9,9	9,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

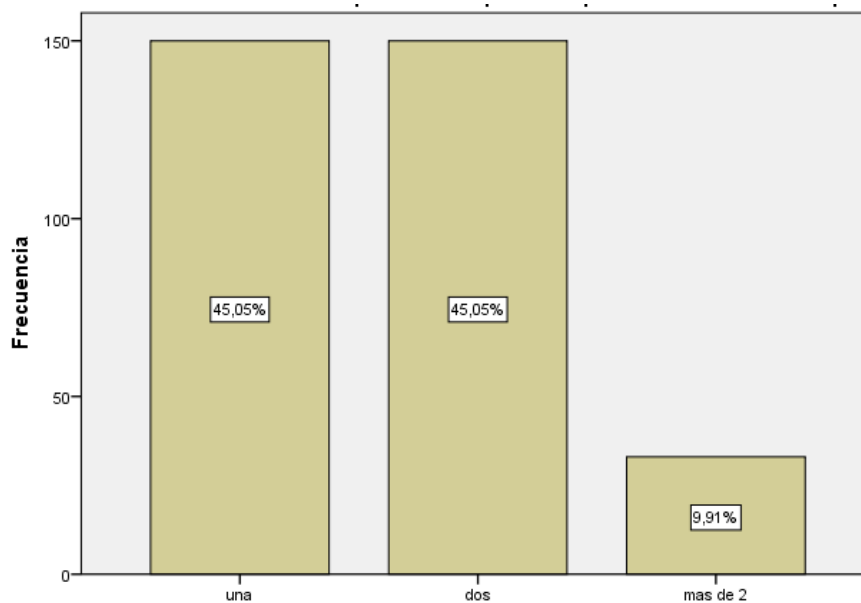


Figura 10. Cuántas docenas de medias adquiere

Análisis.

La mayoría de los encuestados manifiesta que realizan la compra de más de 60 docenas, mientras que la minoría de ellos realizan una compra entre una y dos docenas.

11. ¿De las siguientes redes sociales cual suele utilizar con más frecuencia?

Tabla 12. Que redes sociales utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	facebook	333	100,0	100,0	100,0

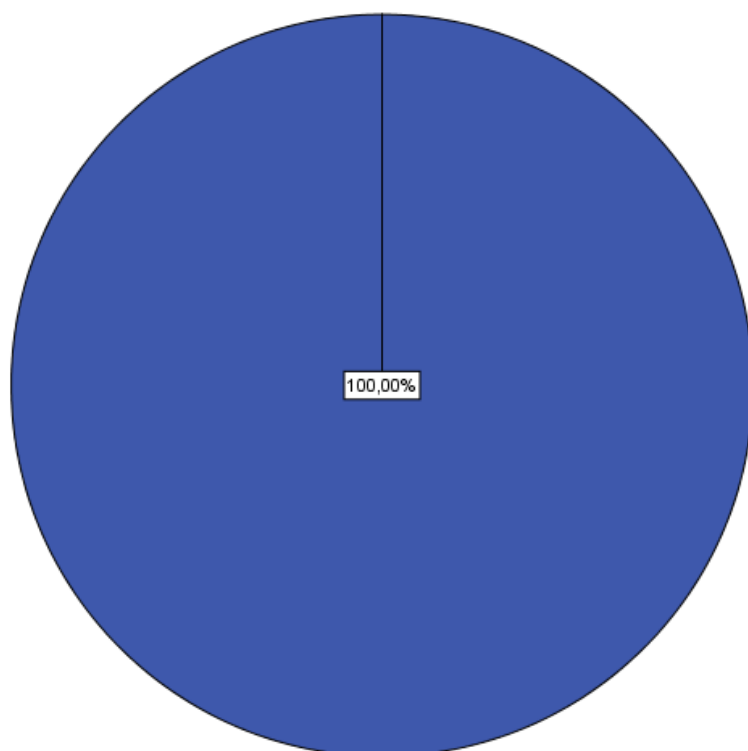


Figura 11. Que redes sociales utiliza

Análisis.

La totalidad de los encuestados manifestaron que la red social que más utilizan es Facebook, lo que es conveniente para la empresa para publicitar al negocio mediante este tipo de redes sociales.

12. ¿Qué otra fábrica de medias ha visitado para comprar medias?

Tabla 13. Otra fábrica ha visitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ROLAND	150	45,0	45,0	45,0
	MECRISGA	100	30,0	30,0	75,1
	DELTEX	50	15,0	15,0	90,1
	ELTEX	33	9,9	9,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

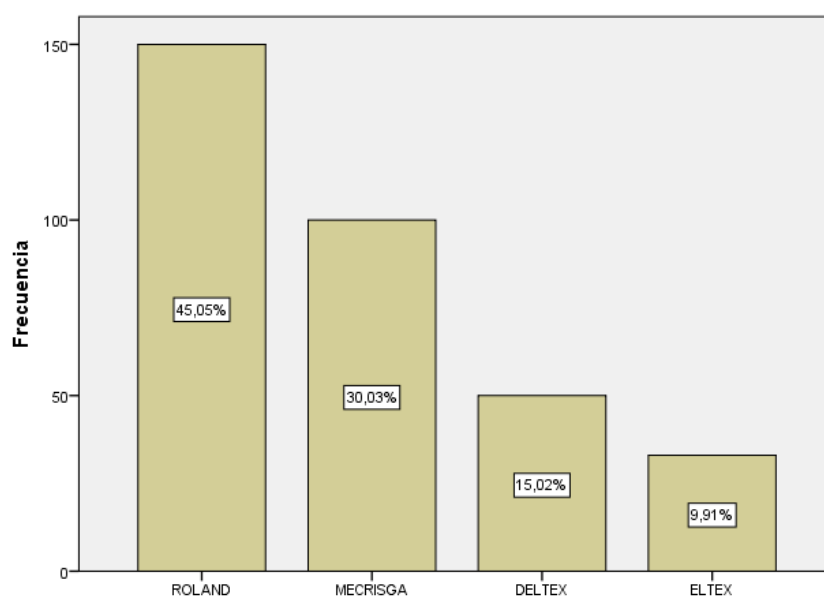


Figura 12. Otra fábrica que ha visitado

Análisis.

Luego de los datos encuestados se puede evidenciar que la mayoría de los clientes han visitado la fábrica ROLAND, para realizar sus compras, de igual manera MERICRISNA, mientras que pocos de ellos, han visitado empresas como DELTEX y ELTEX.

13. Tiene usted un teléfono inteligente

Tabla 14. Cuenta con un teléfono inteligente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	333	100,0	100,0	100,0

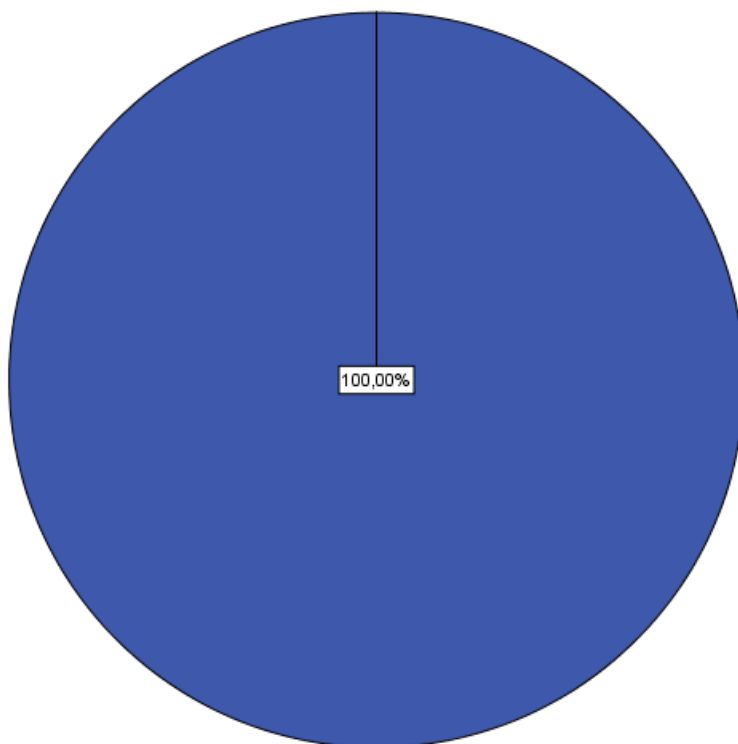


Figura 13. Cuenta con un teléfono inteligente

Análisis.

La totalidad de los encuestados manifiestan tener un teléfono inteligente, ya que en la actualidad el mundo se maneja mediante las redes sociales.

14. ¿Qué aplicación tiene usted activa y es la que más utiliza

Tabla 15. Que aplicación más utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	180	54,1	54,1	54,1
	Instagram	153	45,9	45,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

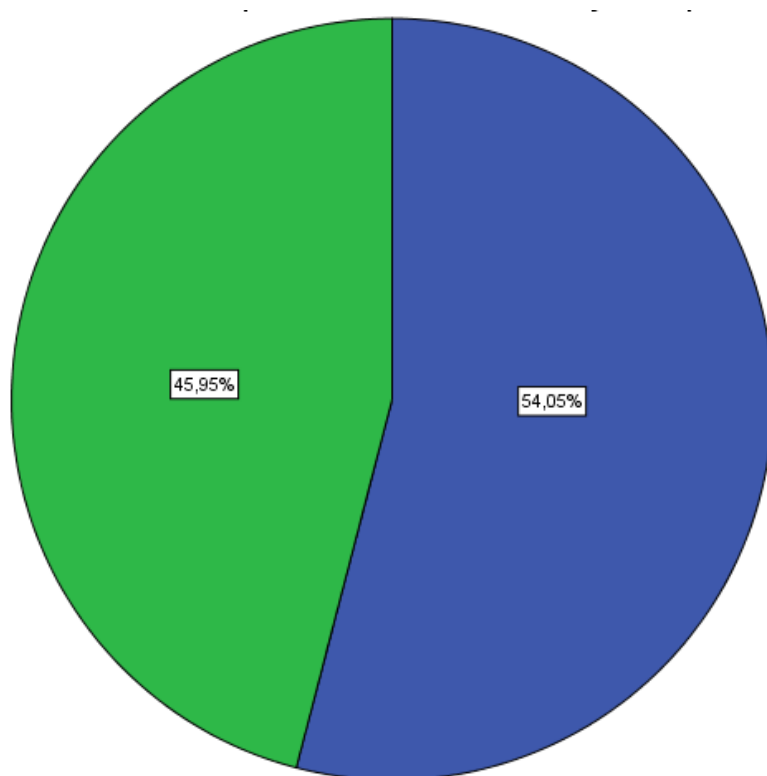


Figura 14. Qué aplicación más utiliza

Análisis.

La mayor parte de los encuestados expresan que la red social que mantiene más activa en sus teléfonos es WhatsApp, mientras que pocos de ellos hacen uso de Instagram.

15. Esta de acuerdo en recibir información de la fábrica GARDENIA a sus redes sociales

Tabla 16. Recibiría información en sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy de acuerdo	250	75,1	75,1	75,1
	de acuerdo	83	24,9	24,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

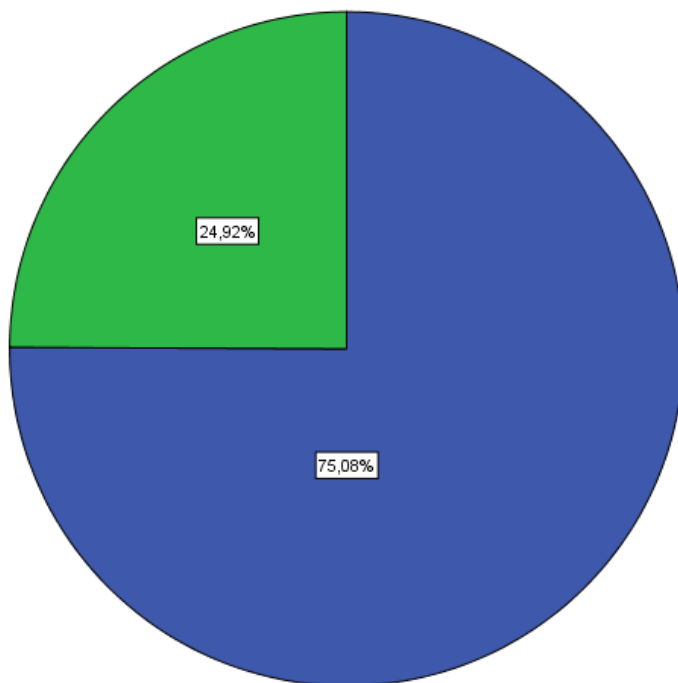


Figura 15. Recibiría información en sus redes sociales

Análisis.

Más de la mitad de los encuestados expresaron que están de acuerdo en recibir información de la fábrica GARDENIA en sus redes sociales, mientras que pocos de ellos están de acuerdo.

16. Está de acuerdo que los agentes comerciales se contacten en inicio vía internet

Tabla 17. Agentes comerciales se contacten en inicio vía internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	100	30,0	30,0	30,0
	poco de acuerdo	233	70,0	70,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

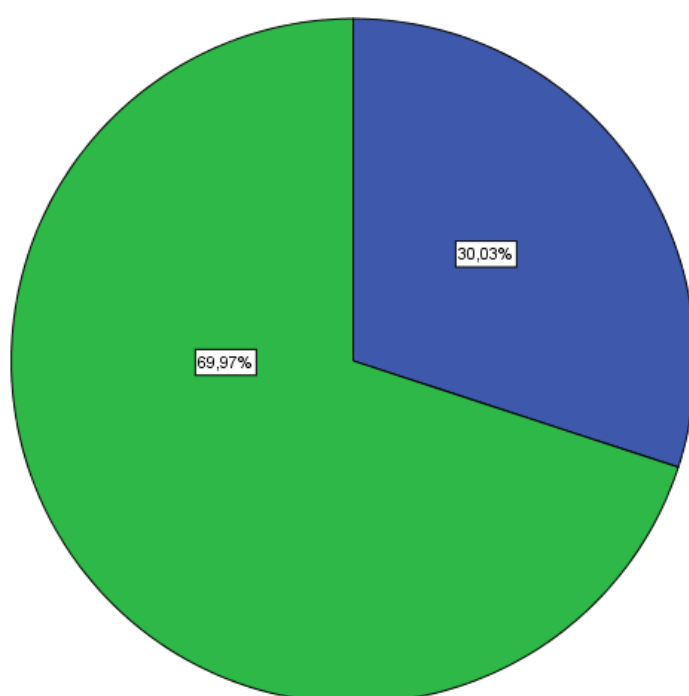


Figura 16. Agentes comerciales se contacten en inicio vía internet

Análisis.

Cerca de la totalidad de los encuestados expresan que están de acuerdo que los agentes comerciales se contacten vía internet, mientras que pocos de ellos se encuentran poco de acuerdo.

17. Si gardenia tuviera un catálogo en línea usted lo revisaría con frecuencia

Tabla 18. Recibiría catalogo en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy de acuerdo	233	70,0	70,0	70,0
	de acuerdo	100	30,0	30,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

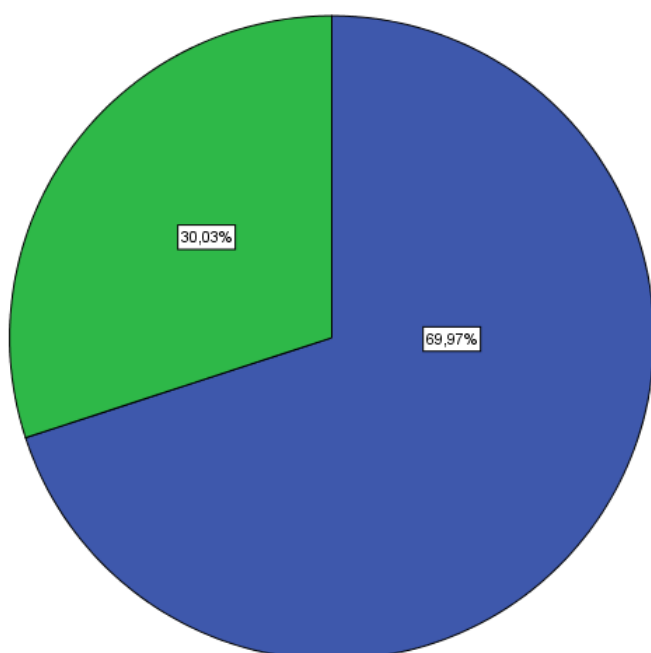


Figura 17. Recibiría catalogo en línea

Análisis.

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que si la fábrica GARDENIA tuviese un catálogo digital lo revisaría frecuentemente para conocer sus productos y ofertas, mientras que pocos de ellos están de acuerdo con este mecanismo de difusión de los productos.

a) Hallazgos de la encuesta

De acuerdo a la información se pudo conocer que la empresa no opera de manera estratégica lo que lo convierte en desventaja ante la competencia. La empresa no cuenta con medios tecnológicos actualizados para el marketing digital, atención y servicio al cliente, además la empresa está perdiendo competitividad en el medio debido al mal uso del marketing de la misma existe desconocimiento de la marca a nivel local.

La empresa no cuenta con un catálogo digital de sus productos para los clientes. Se puede describir que la fábrica GARDENIA carece de medios de comunicación digital y necesita ejecutar un plan de marketing digital que le permita mejorar la misma e interactuar con cada uno de sus ya clientes y clientes potenciales.

Los encuestados expresan que están de acuerdo que los agentes comerciales se contacten vía internet, mientras que pocos de ellos se encuentran de acuerdo de igual manera manifiestan que si la fábrica GARDENIA tuviese un catálogo digital lo revisaría frecuentemente para conocer sus productos y ofertas, mientras que una minoría de ellos están de acuerdo con este mecanismo de difusión de los productos.

Los encuestados manifestaron de igual manera que están de acuerdo en recibir información de la fábrica GARDENIA en sus redes sociales, mientras que otra parte de ellos están en desacuerdo.

3.1.2 FODA

Tabla 19. Matriz FODA de la fábrica Gardenia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Productos de calidad. 2. Reducción de costes al ser fabricante directo. 3. Capacidad de negociación con proveedores gracias al volumen de compras. 4. Experiencia en la producción de medias 5. Iniciativa de mejorar la comunicación. 6. Clientes fijos en varias ciudades del país.	1. Extensión hacia el mercado local, nacional e Internacional. 2. Establecer estrategias innovadores de marketing 3. Alianza con otras empresas. 4. Mejorar las ventas con sus clientes. 5. Fidelizar a sus clientes actuales. 6. Obtener posicionamiento digital
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Proceso de producción y entrega demoroso después de una feria. 2. Identidad corporativa anticuada. 3. No cuenta con medios digitales. 4. Escasa comunicación con sus clientes. 5. Publicidad de la empresa limitada 6. Limitadas Capacitaciones a empleados en atención al cliente.	1. Disminución en las ventas por falta de liquidez clientes. 2. Impuesto a materias primas e insumos importados. 3. Cambio de gustos de nuestros consumidores. 4. Crecimiento de la competencia. 5. Crecimiento de productos sustitutos 6. Variaciones en las políticas gubernamentales.

3.1.2.1 Cruce FODA

MATRIZ DE FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Externos	1. Extensión hacia el mercado local, nacional e Internacional. 2. Establecer estrategias innovadores de marketing 3. Alianza con otras empresas. 4. Mejorar las ventas con sus clientes. 5. Fidelizar a sus clientes actuales. 6. Obtener posicionamiento digital	1. Disminución en las ventas por falta de liquidez clientes. 2. Impuesto a materias primas e insumos importados. 3. Cambio de gustos de nuestros consumidores. 4. Crecimiento de la competencia. 5. Perder clientes por falta de estrategias de comercialización. 6. Crecimiento de productos sustitutos 7. Variaciones en las políticas gubernamentales.
Factores internos		
FORTALEZAS	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
1. Productos de calidad. 2. Reducción de costes al ser fabricante directo. 3. Capacidad de negociación con proveedores gracias al volumen de compras. 4. Experiencia en la producción de medias 5. Iniciativa de mejorar la comunicación. 6. Clientes fijos en varias ciudades del país.	F1+O1= Ingresar al mercado local, nacional e internacional con productos de calidad y utilizando herramientas digitales para promoción. F2+O2= Producir diseños innovadores de medias enfocados en la tendencia actual y con costos de producción bajos. F3+O3= Creación de alianzas estratégicas que permitan el crecimiento empresarial. F4+O4= Capacidad para crear cualquier tipo de diseño en medias. F6+O7= Los clientes fijos también necesitan contar con comunicación digital con la empresa por medio de estrategias de posicionamiento digital.	D5+O5= Con las limitadas herramientas de promoción es oportuno implementar medios digitales para la difusión de los productos que cuenta la fábrica Gardenia D4+O7= Al no contar con presencia en los medios sociales existe la oportunidad de implementar redes sociales que permitan el posicionamiento digital de la fábrica gardenia en los medios D2+O5= No podrá captar nuevos mercados si no mejora la identidad corporativa.
DEBILIDADES	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Proceso de producción y entrega demoroso después de una feria. 2. Identidad corporativa anticuada. 3. No cuenta con presencia en los medios digitales. 4. Escasa comunicación con sus clientes. 5. Publicidad de la empresa limitada 6. Limitadas Capacitaciones a empleados en atención al cliente.	F5+A5= crear estrategias de comercialización para no perder a los clientes estrategias como: • Elaboración catalogo digital • Promoción de redes sociales • Venta a través de tienda virtual • Otras herramientas digitales • Youtube • Rediseño productos • Rediseño de marca	D1+A3= Aprovechar los cambios de gustos de los clientes para ofertar modelos de medias modernos. D3+A6= Los productos sustitutos pueden disminuir los clientes que buscan precios bajo y se pierde la fidelidad. D4+A5= mejorar los procesos de producción y comercialización para no perder clientes.

3.2.2 Discusión

Los resultados encontrados por Otsuka, Y, (2015) en su investigación habla sobre el marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, concluye que el análisis de los datos permitió establecer una relación significativa entre el marketing digital con el posicionamiento de los Institutos en estudio; por otro lado se demostró que la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos, asimismo la promoción corresponde significativamente con los productos de los Institutos. Igualmente el autor ha confirmado que la publicidad corresponde significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana y, por último, se ha establecido que la comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Uribe, F., Rialp, J., & LLonch, A. (2013) en su investigación expresa que: “Una alta intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto sobre el desempeño de la empresa, invertir en acciones de marketing se hace necesario para impactar y posicionarse para conseguir sobresalientes resultados”, lo cual aviva aún más nuestro estudio. Por otro lado, la comunicación no se relaciona significativamente con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Chaupijulca, M. (2016) refiere que las empresas actualmente utilizan las redes sociales con el objetivo de conseguir un mayor número de clientes, pero sólo se fijan en promocionar su producto, lo cual no implica adoptar un plan de marketing digital completo; por tanto no acuden a alcanzar correctamente a los públicos (seguidores). La mencionada autora encontró que, en la empresa estudiada, solo la página de Facebook está actualizada, e Instagram está desactualizado dejando a los seguidores o clientes desinformados y olvidados.

Luego de haber realizado los análisis de los instrumentos y la entrevista realizada a la fábrica y la encuesta a los clientes se puede decir que la empresa GARDENIA no está operando estratégicamente para poder competir en posicionamiento y fidelización de clientes. Los clientes y el gerente de la fábrica coinciden que la fábrica GARDENIA carece de medios de comunicación digital y necesita ejecutar un plan de marketing digital que le permita mejorar la misma e interactuar con cada uno de sus clientes los cuales provienen de varias ciudades del Ecuador.

La entrevista con el gerente de la empresa permitió conocer que se plantea el rediseño de la Identidad Corporativa la misión, visión, principios y valores que ayudaran a cada miembro de la fábrica a estar siempre guiados por la visión empresarial de la misma. Los clientes están de acuerdo con el cambio de la imagen corporativa, debido a que nos encontramos en un mundo digital en donde los usuarios exigen credibilidad, por ello se debe evitar los errores en la impresión y el rediseño de la imagen haciéndola más llamativa cuando sea colocada en el medio digital. Los clientes supieron manifestar que la ausencia de uso de medios tecnológicos actualizados en lo referente al marketing, atención y servicio al cliente, restringe el posicionamiento actual de medias “Gardenia” además el uso de medios tradicionales de promoción y publicidad, no están cumpliendo eficientemente en el mantenimiento y crecimiento de las ventas, es decir la empresa está perdiendo competitividad. Información que se puede comparar con lo mencionado por el gerente que manifestó que la implementación de los medios digitales para el marketing de la empresa a través de las redes sociales busca mejorar la comunicación y el posicionamiento, permitiéndole crecer a nivel local, regional y nacional, permitiéndole llegar con rapidez a más clientes y mejorar de esta manera sus ventas. El presente plan beneficia directamente a los miembros de la fábrica de medias GARDENIA ya que con la aplicación del mismo contribuye al desarrollo y posicionamiento en su mercado objetivo y atracción del mercado potencial, también fortalece sus actividades de producción, comercialización, distribución, promoción, venta de sus productos, calidad en el servicio y atención al cliente. De acuerdo a los

resultados encontrados en la encuesta a los clientes nos supieron manifestar que tienen un manejo de redes sociales, lo cual la empresa no tiene disponible, para el cliente es importante tener información sobre los productos de la empresa en las redes sociales por lo que se propone crear redes sociales donde se pueda visualizar los productos y la información de la empresa. Según la encuesta para el cliente también es importante contar con una tienda virtual donde pueda tener al alcance de su teléfono móvil la información de sus productos y la facilidad de poder realizar compras por este medio es por ello de lo importante del manejo digital de las ventas en la empresa además de la promoción con las herramientas digitales que ayudara al cliente a mantenerse siempre informado de nuevos productos y de promociones que realice la empresa. La aplicación de herramientas del marketing digital, permitirá a la empresa darse a conocer en el medio, se crearán páginas de la empresa en las principales para lanzar publicaciones de sus productos descuentos y a su vez generar un catálogo de los productos con los que cuenta la empresa y enviarles a sus contactos para que se mantenga informados en cuanto a los productos que produce la empresa. El plan de marketing digital permite desarrollar nuevas estrategias de mercadeo on-line, mediante esto lograremos posicionar la marca en la mente del consumidor. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto con una ventaja competitiva. Se realizaran capacitaciones al personal en cuanto al manejo publicitario digital de la empresa, a su vez se realizará el diseño de un sitio web de la empresa donde el cliente se pueda informar de la ubicación, productos, descuentos, promociones que mantiene la empresa durante todo el año, todo esto con la finalidad de mejorar las ventas de la misma y posicionarse en el mercado local y nacional con sus productos. Luego de aplicar los instrumentos se pudo determinar que los clientes están de acuerdo en que la fábrica GARDENIA empiece a utilizar medios digitales para la difusión de sus productos, ya que la mayoría de ellos utilizan las redes sociales para interactuar, por lo que sería factible que la promoción o publicidad de la fábrica se la transmita a través de estos medios llegando cada vez a más clientes.

4. CONCLUSIONES

- La fábrica de medias GARDENIA no dispone de un plan de marketing para la promoción y publicidad de sus productos de forma eficiente a sus clientes.
- Los clientes valoran la calidad del producto de la fábrica GARDENIA lo cual es favorable para aumentar las ventas de la fábrica debido al grado de aceptación de los clientes respecto a la calidad del producto.
- Mediante el análisis e la información se determinó que la empresa posee precios atractivos y competitivos.
- Los medios digitales son una herramienta muy poderosa al momento de publicitar productos o servicios, permitiendo una retroalimentación sobre las necesidades del mercado.
- Las redes sociales permiten a las empresas llegar a un mercado microsegmentado y que con una buena generación de contenidos puede crear una comunidad implicada con la empresa.

5. RECOMEDACIONES

- Se recomienda elaborar en la empresa el presente plan de marketing digital para la fábrica de medias GARDENIA en la provincia de Imbabura para el año 2019.
- Se recomienda a la empresa promocionar de manera correcta sus productos ya que sus clientes valoran mucho la calidad del mismo para mantener al cliente satisfecho con el producto que adquiere en la fábrica GARDENIA.
- Implementar más estrategias de marketing digital ya que los clientes manifiestan que estarían interesados en que la fábrica les proporcione información de sus productos a través de estos medios para mantenerse informados en cuanto a los productos promociones y precios de sus productos.
- Se recomienda la contratación de una persona encarga a la 100% al área publicitaria de la fábrica para el manejo de las redes sociales y pagina web.
- Mantener el posicionamiento mediante la estrategia de precios promociones descuentos a clientes mayoristas y con la promoción de los productos de la empresa mediante medios digitales

6. PROPUESTA

6.1 Localización

6.1.1 Macro localización

La fábrica gardenia se encuentra ubicado en la ciudad de Atuntaqui cantón Antonio ante provincia de Imbabura.

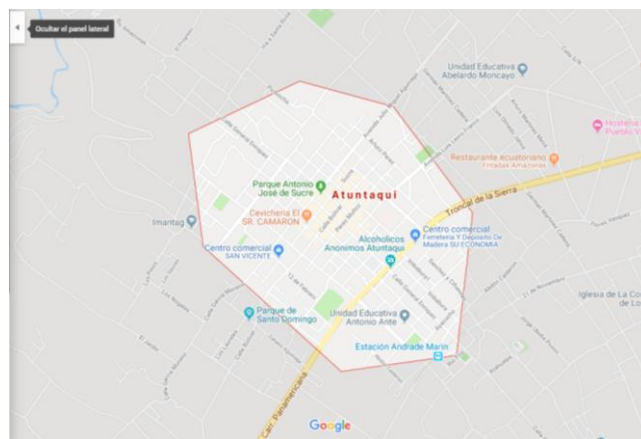


Figura 18. Ciudad de Atuntaqui.

6.1.2 Micro localización

La fábrica GARDENIA se encuentra ubicada en el Barrio La Merced de San Roque antigua vía a Cotacachi.

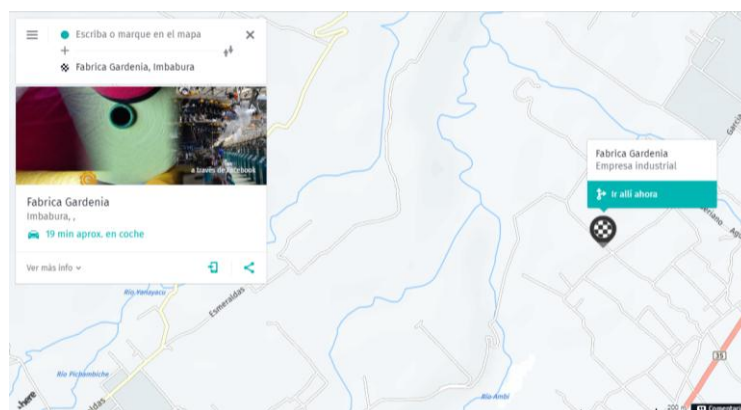


Figura 19. Micro localización de la fábrica GARDENIA

6.2. Plan de marketing

6.2.1 Objetivos de marketing

- Incrementar las ventas en un 20% de la fábrica GARDENIA de la ciudad de Atuntaqui durante el año 2020.
- Mejorar el posicionamiento de GARDENIA y aumentar el nivel de recordación de la marca GARDENIA en la mente de los clientes en un 20% hasta el mes de diciembre del 2020.
- Ingresar a nuevos mercados tanto en personas naturales, como empresas públicas y privadas con el producto de la fábrica GARDENIA.

6.3 Identidad corporativa

6.3.1 Estrategias de la identidad corporativa

Política: Fortalecer la imagen corporativa de la fábrica de medias GARDENIA.

Objetivo: Reposicionar la imagen de la GARDENIA aumentando el nivel de recordación de la marca en la mente de los clientes en un 20% hasta el mes de diciembre del 2020.

Estrategias:

- Desarrollar la imagen corporativa de la fábrica GARDENIA

Tácticas:

- Crear la misión, visión y valores de la empresa.
- Rediseñar el logotipo de la fábrica GARDENIA.

Crear la misión, visión y valores de la empresa.

Se propone la creación de la misión, visión y valores debido a que la empresa carece de identidad y al contar con varios trabajadores es importante darles a conocer y saber cuál es la razón de ser de la empresa para la cual trabajan.

6.3.2 Nombre de la empresa

GARDENIA fábrica de medias.

6.3.2.1 Logo tipo de la empresa



Figura 20. Logo tipo actual de la empresa



Figura 21. Propuesta de nuevo logotipo de Gardenia.

Con la finalidad de aumentar el nivel de recordación de la marca de la Fábrica, GARDENIA la empresa propone modificar su logo de presentación, debido a que su anterior logo se encontraba desapercibido por el consumidor lo que dificultaba que se conozca la marca del producto. El logo es más llamativo y empresarial lo que captará la atención de los clientes los colores y el diseño hace que se reconozca con mayor facilidad la marca del producto.

6.2.3.3 Visión

En el año 2025 ser una de las mejores empresas en producción y comercialización de medias en el país extendiendo así su mercado a nivel nacional, manteniendo fidelidad y confianza con sus clientes y trabajando con responsabilidad social.

6.2.3.4 Misión

Fábrica de medias GARDENIA es una empresa textil que se dedica a la elaboración y comercialización de calcetines, ofrece a sus clientes media deportiva, casual, formal y colegial, en una gran variedad de diseños únicos y exclusivos; trabaja con material de primera calidad y tecnología de vanguardia con personal comprometido a brindar productos de la más alta calidad a través de procesos estratégicos e innovadores; busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y socios comerciales.

6.3.2 Estrategias de marketing

6.3.2.1 Segmentación del mercado

Se ha establecido como mercado meta por el tipo de consumidores dividiéndolo en dos grupos:

PERSONAS NATURALES.

Tales como clientes minoristas del sector urbano, con un nivel adquisitivo medio en los sectores, que adquieren los productos de la fábrica con la finalidad de revenderlos que son alrededor de 200 clientes.

EMPRESAS – PERSONAS JURÍDICAS

- **Colegios**
 - Teodoro Gómez de la Torre
 - 17 de Julio
 - Víctor Manuel Guzmán
 - Colegio Nacional De Señoritas Ibarra
 - Colegio Nacional Víctor Manuel Peña herrera
 - Colegio Nacional Técnico Mixto Mariano Suárez Veintimilla
 - Colegio Técnico Particular La Inmaculada Concepción
 - Colegio Particular Oviedo
 - Colegio Particular Nuestra Señora De Fátima
 - Unidad Educativa Los Arrayanes
 - Unidad Educativa Particular Pensionado Atahualpa
 - Unidad Educativa Madre Teresa Bacq
- **Empresas públicas.** con la final de uso institucional ya sea con colegios, universidad par uniformes educativos.
- **Empresas privadas** de la Ciudad de Ibarra en los sectores: centros comerciales, supermercados, colegios particulares, etc. con un nivel adquisitivo alto que emplean los productos para uso en sus instrucciones o empresas como también para su venta, con una frecuencia de compra

semanal, quincenal y mensual, manteniendo lealtad en sus compras con la fábrica por la calidad en los productos ofertados, garantías técnicas, ecológicas, exclusividad en líneas y eficiencia en su entrega alrededor de 20 empresas privadas.

Locales de Retail

- Fybeca
- Super éxito
- RM
- Etafashion
- Marathon
- Pycal

Supermercados

- Megamaxi
- Gran Aki
- Tia
- Super Aki
- Mi Comisariato

Mercado Objetivo.

Los mercados objetivos que se van a trabajar son las entidades educativas públicas y privadas, empresas privadas e instituciones públicas con quienes se establecerán alianzas estratégicas favoreciendo una relación comercial a largo plazo. Además, se enfocará en vendedores minoristas de ropa, ropa interior y bazar.

Posicionamiento

El posicionamiento GARDENIA se basa en la calidad del producto ya que se utiliza para su elaboración excelente material de larga durabilidad para satisfacer al cliente entregando un producto final que llene las expectativas que busca el consumidor.

Otro factor importante para el posicionamiento es el precio la fábrica GARDENIA ofrece productos de calidad a precios accesibles para el público en general, la calidad y el precio son los factores más importantes a la hora de posicionar un producto en el mercado. Por tanto se generará estrategias que relacionan la calidad y el precio del producto para llegar a un mercado objetivo como son personas naturales y personas jurídicas como se muestra en el punto 3.3.2.1 Segmentación del mercado.

6.3.3 Marketing mix

6.3.3.1 Producto

- **Variedad de Producto.**

Como estrategia importante tomamos en cuenta la variedad en nuestras líneas de productos para lo cual contamos con la distribución exclusiva en la ciudad de Ibarra y el norte del país. Con la finalidad de que la fábrica GARDENIA al mantener un stock de varios productos, una amplia gama en su catálogo y al ser el productor distribuidor del producto, se cumpla con el objetivo de cubrir las diferentes necesidades del cliente y sus expectativas de compra de manera eficiente.

Tabla 20. Variedad de productos

	
Medias mujer taloneras Composición : algodón 77 % Spandex 18% Elastano 5 %	Medias casual hombre y mujer Composicion algodón 75 % Spandex 18 % latex 7 %
	
Medias de niña taloneras Composición : algodón 77 % Spandex 18% Elastano 5 %	Valetas de mujer llanas Composición : algodón 52 % Spandex 38% Elastano 12%
	
Medias de mujer tobilleras	Medias de hombre deportivas corta

Composición : algodón 77 % Spandex 18% Elastano 5 %	Composición : algodón 77 % Spandex 18% Elastano 5 %
	
Medias de hombre deportivas larga Composición : algodón 77 % Nylon 18% latex 5 %	Medias de hombre deportivas tobilleras Composición : algodón 77 % Nylon 18% latex 5 %
	
Medias niños Composición : algodón 77 % Spandex 18% Elastano 5 %	

La variedad de producto se muestra el producto con su respectiva composición para que el cliente conozca cómo está confeccionado su producto, permitiendo tomar una decisión por parte del cliente en cuanto a la composición de cada producto y la calidad que tiene cada uno de ellos.

Nueva etiqueta del producto



Figura 22. Etiqueta del producto.

El cambio de la etiqueta del producto se lo realiza colocando el nuevo logo en las etiquetas, adicionalmente a esto se le coloca el código QR con la finalidad de que el cliente pueda observar la composición del producto que está comprando como se lo muestra anteriormente en la tabla 20 de variedad de productos como sus características en general y de igual manera información de la fábrica, facilitando de esta forma más información al cliente de los productos que produce la fábrica.

- **Calidad y características del producto**

La fábrica GARDENIA contempla la calidad y características como un factor importante que debe poseer el producto y como estrategia se aplica la entrega de fichas técnicas que contengan las características de físicas de cada tipo de producto, normas de uso, normas técnicas, certificaciones de cumplimiento de estándares y control de calidad, así como también muestras de producto para su análisis técnico, de esta manera se garantizará a nuestros clientes que los productos cumplen con todas las especificaciones técnicas, durabilidad y sobre todo calidad, siendo aptos para uso de nuestros clientes y cumplen con sus requerimientos y necesidades.

- **Código QR**

El código QR nos permite direccionarnos a la página web de la fábrica GARDENIA donde el cliente puede encontrar más detalles del producto a adquirir, y a su vez conocer los demás productos con los que cuenta la fábrica de medias.



Figura 23. Código QR de la fábrica GARDENIA

- **Empaque del producto**



Figura 24. Empaque del producto

- **Embalaje del producto**



Figura 25. Embalaje producto al por mayor

El empaque del producto se le realizó una mejora aumentando el código QR en el mismo, con la finalidad que el cliente tenga información respecto al producto que adquiere, como también de todos los productos que fabrica la empresa GARDENIA. Verificar que la mercadería llegue completa y sin ningún tipo de alteraciones al sitio de compra una vez realizada la entrega del producto la empresa no se responsabiliza por daños en la mercadería.

6.3.3.2 Precio

Las siguientes son los tipos de estrategias que la empresa puede diseñar respecto a la variable precio:

- **Precio de lista y descuentos**

- **Lista de precios y descuento de venta a revendedores** en este apartado se mantiene un porcentaje de ganancia para la distribuidora dependiendo de la categoría del producto, de esta manera el comprador cuenta con un descuento de compra del 15% del producto por un monto superior a 500 dólares, debido a que la fábrica cuenta con el 30%, 35%, y 40%, de ganancia dependiendo del producto, por lo que se realiza una rebaja en el porcentaje de ganancia para sus revendedores, sin que esto afecta a la rentabilidad del negocio de la fábrica GARDENIA.
- **Lista de precios y descuentos personas naturales** se trabaja con el total de ganancia, si la compra no supera los \$1000,00 dólares, en esta opción no se le disminuye el porcentaje de ganancia en el precio del producto al consumidor final, si supera el monto establecido se le otorgara el descuento del 5% de descuento en compras.
- **Lista de precios y descuentos a empresas públicas y privadas**, se considera un porcentaje de descuento del 5% y 20% por compras superiores a los 2.000,00.
- **Periodo de pago**

El periodo de pago se lo puede realizar de manera inmediata al momento de la entrega, 8 días en compras de 150 a 400 dólares, 15 días en compras de 500 a 900 dólares y 30 días en compras de 1000 dólares o más.

Dependiendo del monto de compra, los pagos se los puede realizar de diferente forma: en efectivo, cheque, depósito o transferencia bancaria.

- **Condiciones de crédito**

Como primera condición de crédito se lo puede realizar bajo la denominación contra entrega que vienen siendo el 50% del total de la compra al momento de la entrega de la mercadería, y el otro 50% puede desglosarse en los periodos de pago acordados con la empresa, en un tiempo máximo de 30 días.

También se considera el pago del 100% total al momento de la entrega o crédito directo con el pago total en los plazos acordados con la fábrica GARDENIA.

Análisis de precios

Tabla 21. Análisis de precios por docena

Tipo producto	Roland	Mecrisga	Eltex	GARDENIA	Media china
Medias taloneras mujer	14.00	13.00	13.00	11.00	7.00
Medias casual H.	13.00	12.00	12.00	18.00	8.00
Medias taloneras niñas	10.00	9.00	9.00	8.00	4.00
Medias mujer tobilleras	19.00	18.00	17.00	11.00	10.00
Medias hombres deportivas	12.00	11.00	10.00	14.00	5.00
Medias deportivas largas	12.00	13.00	12.00	12.00	10.00
Medias tobilleras	11.00	12.00	13.00	11.00	8.00
Medias niños	6.00	7.00	6.00	7.00	4.00

En cuanto a los precios en la diferentes categorías de los productos, cada empresa tiene un valor, como se puede evidenciar en la tabla 20 existe una variación mínima en los precios en las categorías entre las empresas, Roland, Mecrisga, Eltex, GARDENIA, siendo un competidor directo para todas estas , la medias chinas que prácticamente son a mitad de precio pero lo que diferencia de las demás es el material de la fabricación de las medias chinas, con las de las fábricas que son de mejor calidad, Roland y GARDENIA mantienen casi los mismos precios en los productos debido a la calidad que manejan para la elaboración de las mismas mientras que la otras dos empresa el valor es menor por el material de fabricación .

Tipo producto	GARDENIA	Precio de venta	Descuentos	Docenas	Utilidad docena
Medias taloneras mujer	8.00	11.00	5%	1	2.45
Medias casual H.	15.00	18.00	5%	1	2.10
Medias taloneras niñas	6.00	8.00	5%	1	1.60
Medias mujer tobilleras	8.00	11.00	5%	1	2.45
Medias hombres deportivas	10.00	14.00	5%	1	3.30
Medias deportivas largas	10.00	12.00	5%	1	1.40
Medias tobilleras	7.00	11.00	5%	1	3.45
Medias niños	4.00	7.00	5%	1	2.65

Para obtener la utilidad de la fábrica GARDENIA debe tener en cuenta los costos de producción y los costos de venta a esto hay que sumar los descuentos en las

compras al por mayor a partir de una docena para conocer la utilidad en compras que aplican descuentos.

6.3.3.1 Plaza

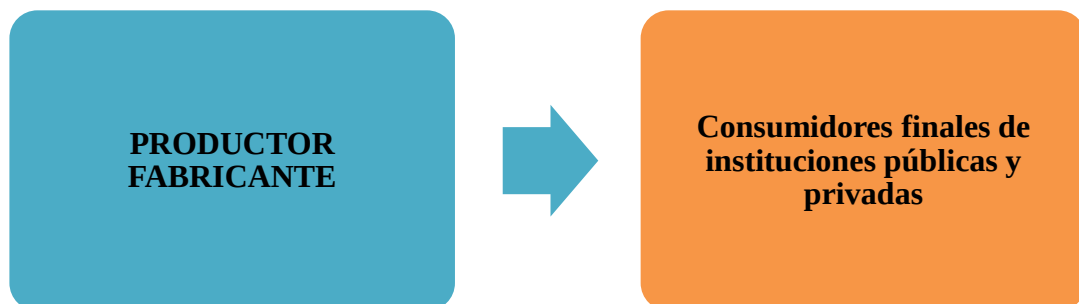
Canales de distribución y plaza

a) Distribución directa

Contamos con la distribución directa y exclusiva en la Provincia de Imbabura y Carchi y el norte de Pichincha en las diferentes líneas de productos de la fábrica GARDENIA, con el propósito de dar a conocer sus productos a la ciudadanía ibarreña, se plantea realizar convenios con empresas públicas y privadas de la ciudad, así como también la distribución y venta a personas naturales, con esto se pretende llegar al consumidor final, logrando la satisfacción del cliente, con precios accesibles de los productos de la fábrica.

Zonas a distribuir.

Canales de Distribución directa



- Empresa GARDENIA encargados de la venta directa y exclusiva en la provincia de Imbabura, Carchi y zona Norte de Quito.
- Personas Naturales, Empresas del sector, Público y Privado

Canal Minorista



- Fábrica GARDENIA encargados de la comercialización directa y exclusiva en la provincia de Imbabura, Carchi y zona Norte de Quito
- Sub distribuidores de GARDENIA quien se encarga de re venta de los productos adquiridos
- Público en general empresas

- **Cobertura.**

La fábrica GARDENIA tiene cobertura a nivel de las provincias del Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha.

- **Ubicaciones.**

La ubicación de la fábrica se encuentra en la zona centro de la ciudad de Atuntaqui teniendo mayor cobertura en pedidos, agilidad de procesos y despachos.

- **Logística**

El servicio de entrega se lo realiza por la de compra del producto, al ser una cantidad igual o superior a las 50 docenas del producto la fábrica deja el producto en la dirección que mencione el cliente. Para ofrecer un servicio de calidad y eficiente en la entrega de la mercadería se proporciona a los clientes el servicio de transporte sin ningún costo adicional al facturado por la compra del producto, mediante horarios y

rutas de entrega los días lunes y miércoles 8h00 am a 13h00 pm, en la ciudad de Ibarra, San Antonio, Atuntaqui, martes de 9h00 am a 5h00pm Otavalo, Cotacachi, jueves de 9h00 am a 5h00pm Cayambe, Tabacundo y Quito Viernes destinado a entregas en la provincia del Carchi de 8h00 am a 7h00pm, la empresa entrega el producto solicitado.

Mediante esta estrategia se busca fidelizar a los clientes, satisfacer sus necesidades de manera puntual, optimizando tiempos, eficiencia en procesos.

El talento humano de ventas con el que cuenta la fábrica es:

Vendedora almacén fabrica GARDENIA

Asesor comercial zona 1 Tulcán Esmeraldas Quito Imbabura Sucumbíos

Asesor comercial 2 Guayaquil

Vendedor almacén Guayaquil

Vendedor almacén Colombia

a) Venta On-line

La tienda online es mucho más que una página web; esta página está hecha para vender y para vender sola. Sus características de diseño y arquitectura web están orientadas exclusivamente a conseguir mayor número de ventas y agilizar el proceso de compra. No es una web corporativa, donde aparecerá la información de la fábrica GARDENIA y se espera que la gente contacte y haga sus pedidos directamente usando el formulario de la página o por e-mail, teléfono y redes sociales.

En esta tienda online hay un listado amplio de productos con sus precios y características donde basta apretar unos botones para confirmar la compra y que se registre un pedido en la base de datos. La fábrica sólo tiene entonces que hacer el envío de la mercancía a la dirección postal indicada.

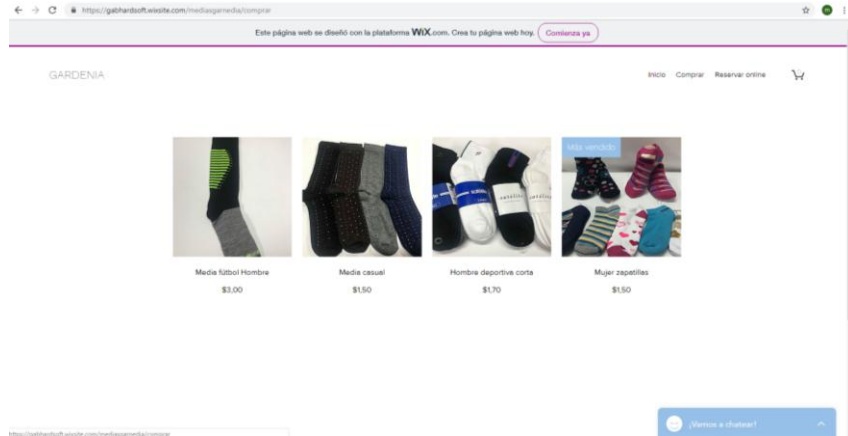


Figura 26. Frontal de los productos de compra con su respectivo precio.

La imagen muestra el frontal principal de los productos de la fábrica GARDENIA, en la cual se puede identificar la categoría del producto a comprar con su respectivo precio, lo que permite al usuario tomar la decisión del producto a comprar.

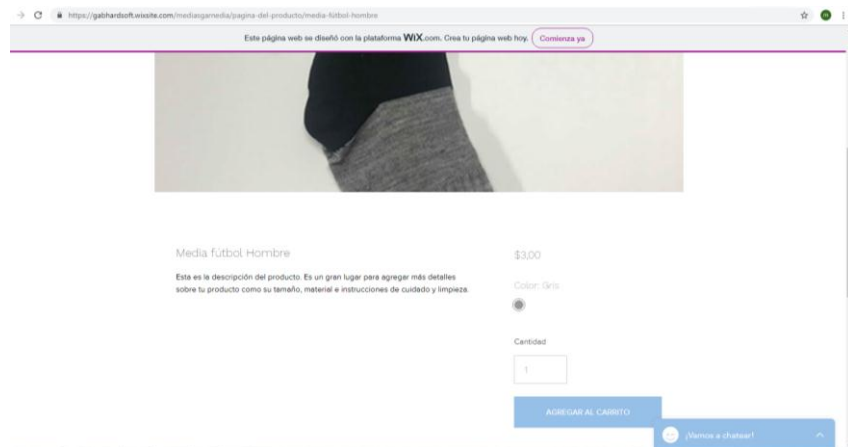


Figura 27. Descripción del producto

Una vez seleccionado el producto pasaremos a la ventana donde se muestra la descripción del producto, igualmente se muestra el precio del mismo y se puede colocar la cantidad de compra del producto. En la pestaña de descripción del producto se muestra la composición de las medias, como su colores, se puede

escoger la cantidad que desea comprar par luego proceder a ubicar el producto al carrito de compras para efectuar la compra.

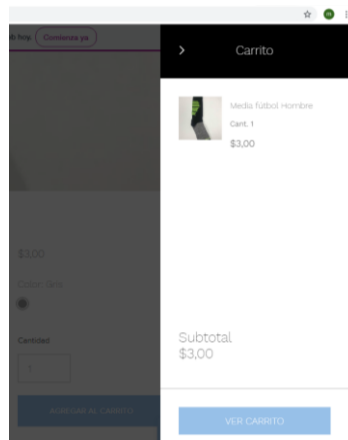


Figura 28. Confirmación carrito de compras

La imagen muestra el frontal de confirmación de la compra en el carrito de compras antes de pasar al proceso de confirmación final y de pago del producto.

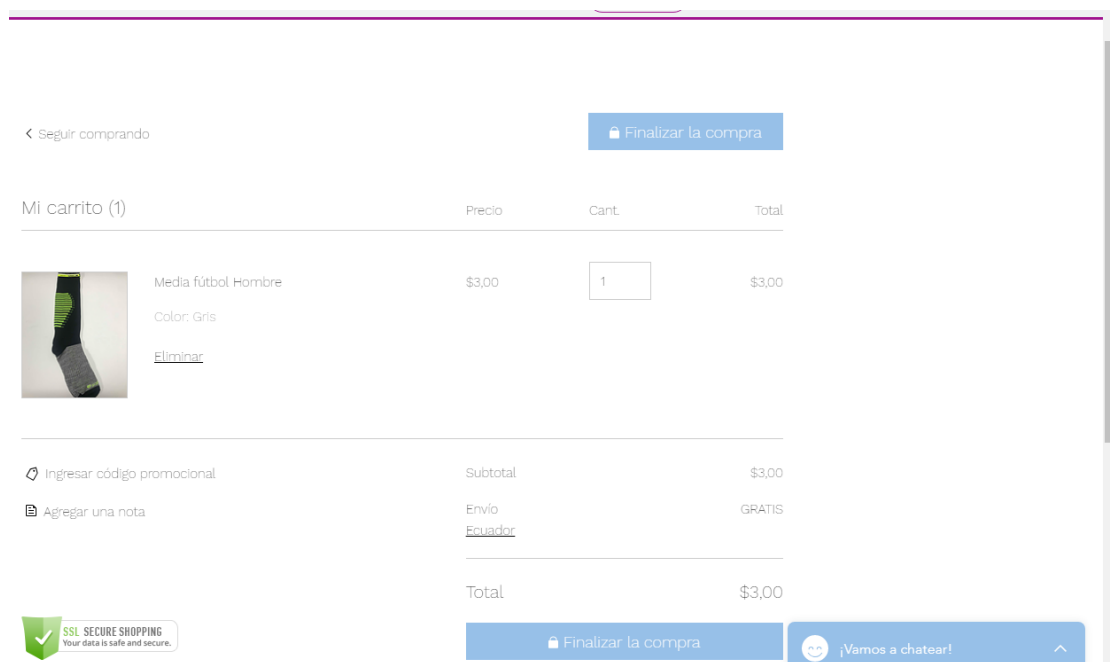


Figura 29. Confirmación y pago de la compra del producto

La imagen muestra el frontal de pago de la compra en esta venta de la página se puede modificar la cantidad de compra o a su vez la cancelación de la misma, si realiza la confirmación de la compra se procederá con el envío del producto al cliente, la forma de pago a través de la página es con tarjeta de crédito o débito de forma directa o a su vez puede enviar el voucher del depósito al correo de la empresa para que sea registrada la compra y se proceda con el envío.

En las ventas por internet se publica las ofertas, se procede a registrar los datos, ver el producto deseado, agregar al carrito, hacer el pedido, definir forma de pago, verificar compra, enviar solicitud de pedido, enviar pedido, y salir.

a) Catálogo digital

Se lo realizó como una herramienta de ventas para que los vendedores brinden al cliente información clara y precisa en cuanto a composición del producto que está vendiendo al cliente y este conozca de igual manera la variedad de productos en las diferentes categorías que maneja la producción de la fábrica GARDENIA.



Figura 30. Portada catálogo

Proceso de entrega de catálogo al cliente

Ingresa al sistema se registra como usuario, consultar el catálogo, solicitar los servicios, confirmar la solicitud de catálogo y enviar el catálogo al usuario o puede descargar de la página oficial de la empresa.

6.3.3.3 Promoción

a) Página web



Figura 31. Página web gardenia

La página web permite al usuario interactuar de mejor manera con la empresa mostrando los productos que oferta la empresa, para que realicen las compras con mayor facilidad, dando la página el servicio de una tienda virtual. La página web tiene enlaces a las redes sociales de la empresa, de igual manera se pueden realizar pedidos y posee la ubicación de la empresa mediante la aplicación de Google Maps que se encuentra de la página para que los clientes puedan encontrar la ubicación de forma rápida.

b) Creación de perfiles sociales

Fan page Facebook

La Fanpage creada especialmente para ser un canal de comunicación de la fábrica GARDENIA con fans dentro de Facebook de allí el nombre (fan page = página para

fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, la fanpage permite a la empresa reunir las personas interesadas en los productos que comercializa la fábrica permitiendo socializar de forma eficiente todas las características de los productos, descuentos, promociones y más.



Figura 32. Fan page Facebook

La figura 32 es referente al frontal principal de la Fanpage de Facebook de la fábrica GARDENIA donde se publicará todo respecto a los productos de la empresa como sus descuentos, promociones, especificaciones técnicas de cada producto para que el usuario se mantenga informado respecto a los productos de la empresa.



Figura 33. Anuncios de la fábrica GARDENIA

En la figura 33 se mostrará los anuncios activos de la fábrica GARDENIA esto permite sacar provecho a la empresa cuando queremos dar a conocer un producto en especial a nuestros clientes, fomentando la compra de este producto.

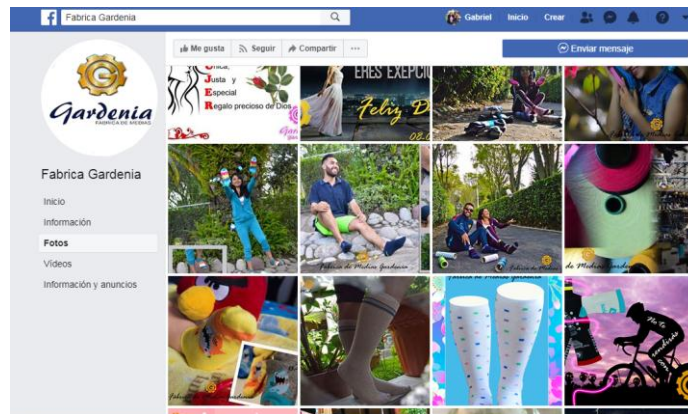


Figura 34. Galería de fotos

La galería de la página de Facebook muestra las imágenes de los productos de la empresa, y de cada una de las actividades que desarrolla la fábrica GARDENIA, para que el cliente pueda mantenerse siempre informado.



Figura 35. Videos página de Facebook

En la venta se muestra los videos promocionales de la empresa respecto a sus productos para que el cliente pueda visualizarlo.

Instagram



La red social Instagram nos permite ofrecer nuevos productos y promociones que la empresa ofrece a sus seguidores de esta red social lo que nos puede ayudar a dar un mayor conocimiento sobre el producto de la empresa a los clientes y aumentar la promoción y las ventas de la empresa.

f) YouTube

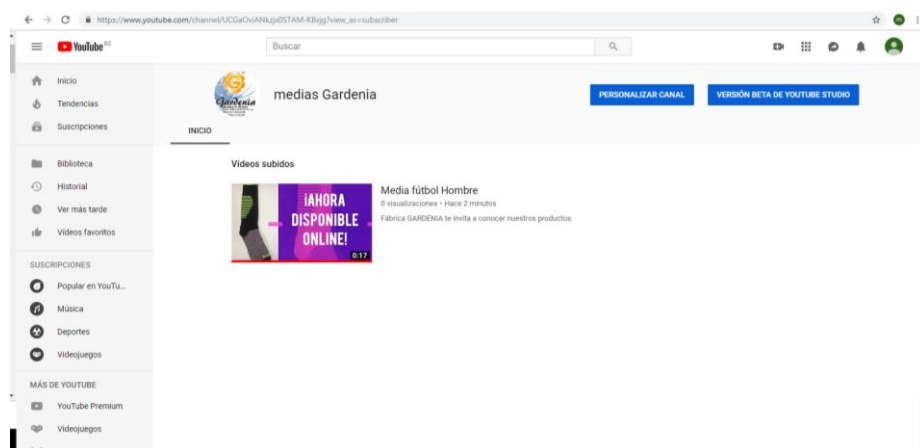


Figura 36. Canal de Youtube de la empresa.

El canal de YouTube de la empresa permite dar a conocer a los cliente los videos promocionales de los productos que oferta la empresa cautivando la atención del cliente incitando a que visiten la empresa y conozcan el producto y aumentar las ventas de la fábrica GARDENIA.

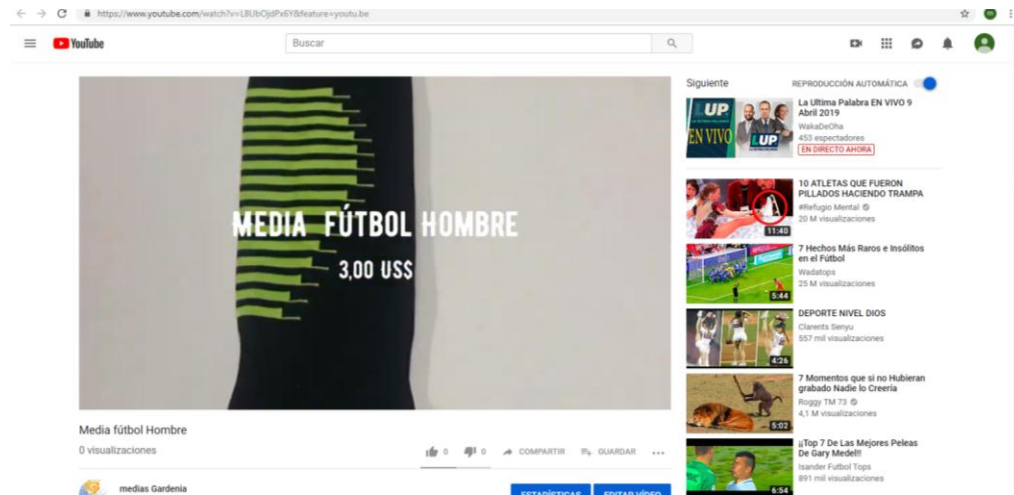


Figura 37. Video promocional fabrica GARDENIA

La imagen se muestra el video promocional de las medias de futbol que ofrece la fábrica GARDENIA a sus clientes mayoristas y minoristas.



La imagen se muestra los nuevos productos que ofrece la fábrica GARDENIA a sus clientes.

c) SEM de google

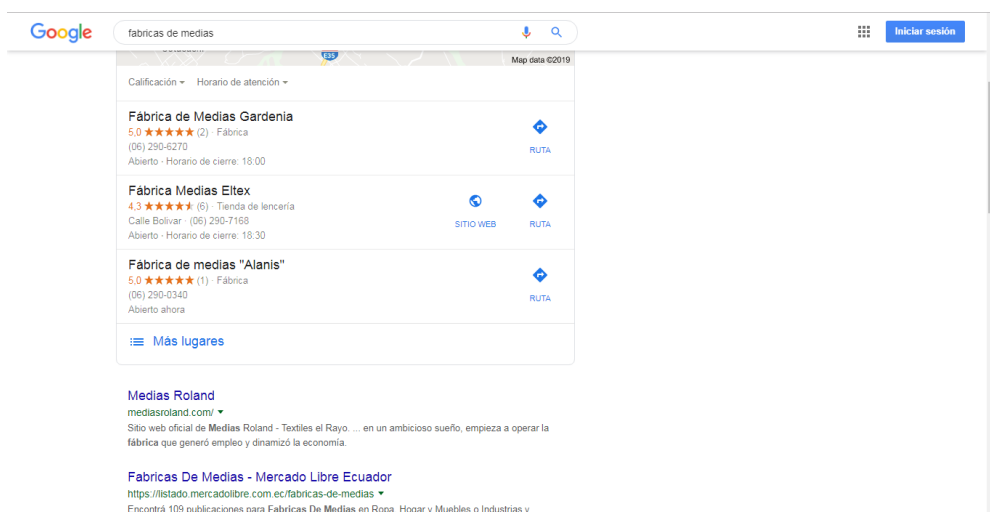


Figura 38. SEM de google de la fábrica Gardenia

El SEM de Google permite que la información de la página web de Gardenia aparezca en los primeros resultados de búsqueda brindando al usuario información de la empresa al momento que realice una búsqueda relacionada a la empresa o sus productos, con la finalidad de que conozca la oferta de la empresa. El costo es de 0,05 centavos.

d) Remarketing

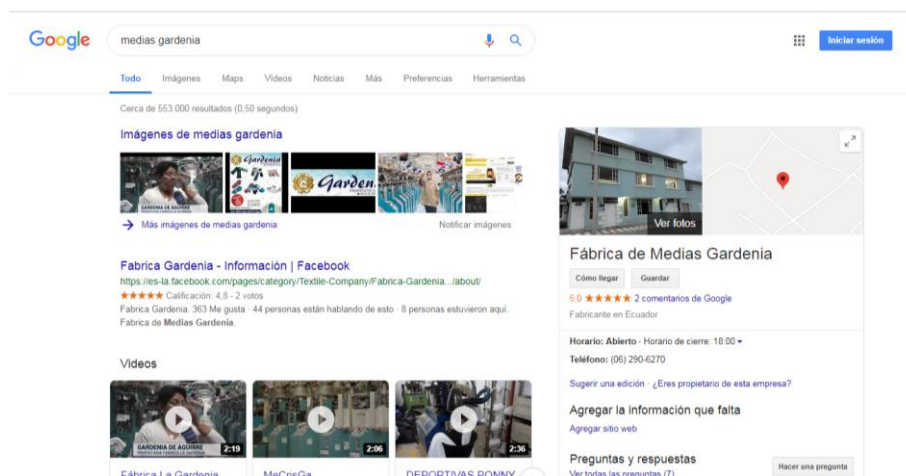


Figura 39. Remarketing de la empresa GARDENIA

El Remarketing es una forma de conectarse nuevamente con las personas que ya han visitado o interactuado con el sitio web o las redes sociales de Gardenia. El remarketing permitirá posicionar los anuncios estratégicamente para que esos públicos los vea cuando navegan por Google o sus sitios web asociados y de esa manera, aumenta el conocimiento y recordación de la marca al tiempo que persuade a la compra del producto.

e) Banners o display Tradicional



Figura 40. Banners o Display Tradicional

La publicidad de banners de la fábrica GARDENIA se podrá ver en la navegación de internet en páginas para que los clientes o usuarios finales puedan ver esta publicidad con los anuncios en sitios de internet donde el cliente se encuentre navegando. Los elementos interactivos incluyen superposiciones de llamado a la acción (CTA), tarjetas, banners complementarios y vínculos a su sitio o App para dispositivos móviles.

Anuncios en de video YouTube



Figura 41. Anuncios de video de YouTube

Anuncios de video la gran ventaja con la que cuenta Google para esto es YouTube. Estos anuncios pueden reproducirse antes de se reproduzca un video en YouTube o junto a los resultados de búsqueda.

La publicidad de la fábrica GARDENIA se podrá ver en la navegación de videos en YouTube para que los clientes o usuarios finales puedan ver esta publicidad con los anuncios de video, pagará un máximo de USD 0.05 cuando un espectador mire treinta segundos de su video (o todo el video si dura menos de treinta segundos) o cuando interactúe con su video, lo que suceda primero. Los elementos interactivos incluyen superposiciones de llamado a la acción (CTA), tarjetas, banners complementarios y vínculos a su sitio o App para dispositivos móviles. Con los anuncios de video TrueView en display, pagará un máximo de USD 0.05 cuando un espectador haga clic en una miniatura o el título del anuncio de video y comience a verlo

g) Catalogo digital



Figura 42. Catálogo de medias mujeres

La imagen muestra la portada del catálogo de medias para mujer de la fábrica GARDENIA.



Figura 43. Páginas de introducción al catálogo de la fábrica GARDENIA

En esta imagen se muestra la historia de la fábrica GARDENIA y las características de los productos que oferta la fábrica

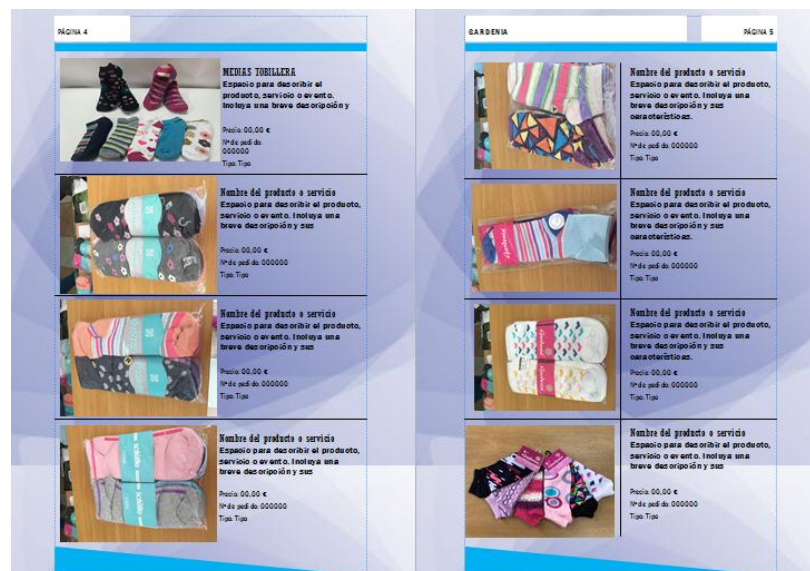


Figura 44. Productos de la fábrica GARDENIA

Se detalla de cada uno de los productos con sus características, precios, y tipo de productos, para que el cliente se mantenga informado respecto al producto.



Figura 45. Contraportada del catalogo

La contra portada del catálogo de productos muestra el logo de la empresa como también la información de la misma el nombre, dirección, correo electrónico, pagina web, teléfonos, para que el cliente pueda contactarse con la fábrica para adquirir los productos.

6.4 Plan de acción

Tabla 22. Plan de acción fábrica GARDENIA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FIN	DE	COSTO_ANUAL
Cambio de la identidad corporativa	Administrador	2-04-2019	12-04-219		\$100
Creación de catálogo digital productos.	Departamento de marketing	01-01-2020	31-01-2020		\$100
Diseño de página venta online	Departamento de marketing	01-01-2020	31-01-2020		\$800
Anuncios SEM	Departamento de marketing	01-02-2020	28-02-2020		\$500
Anuncios de banners en google	Departamento de marketing	01-01-2020	31-12-2020		\$1000
Anuncios de videos de Google	Departamento de marketing	01-01-2020	31-12-2020		\$1000
Creación de un video promocional en YouTube	Departamento de marketing	17-06-2019	30-06-2019		\$300
TOTAL					\$3800

Análisis ROI

Cada estrategia digital tiene elementos específicos que se necesita considerar al momento de calcular el ROI de dicha acción. El ROI permite medir el rendimiento de la inversión realizada en la fábrica GARDENIA, para evaluar qué tan eficiente es el gasto hecho en el plan de marketing digital.

Existe una fórmula que te da este valor en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido o que se piensa obtener.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Al beneficio obtenido a obtener de la inversión se resta el costo de la inversión realizada; posteriormente se divide el resultado entre el costo de la inversión y el resultado obtenido de esa operación representa al ROI. La inversión fue de 1360736 dólares y obtuvo 2400453 dólares en ventas por un año . El cálculo del ROI de esa inversión será: $(2400453 - 1360736) / 1360736 = 0,76$.

Lo que expresa que de cada dólar invertido se está obteniendo 0,76 centavos (siempre una vez descontado el coste de la inversión). Como el retorno es positivo fue muy acertada la decisión ya que mejora su utilidad al mejorar las ventas de sus productos en un 20% en el primer año ingresando a nuevos mercados tanto personas naturales, como empresas públicas y privadas con el producto de la fábrica GARDENIA.

INGRESOS

Ventas	2400453
--------	---------

EGRESOS

Costos plan de Marketing

Cambio de la identidad corporativa	\$100
------------------------------------	-------

Creación de catálogo digital productos.	\$100
Diseño de página venta online	\$800
Creación del SEM	\$500
Anuncios de banners en google	\$1000
Anuncios de videos de Google	\$1000
Creación de un video promocional en YouTube	\$300
Cambio de la identidad corporativa	100
Creación de catálogo digital productos.	\$100
COSTOS TOTAL	\$3800

Egresos de la empresa

Sueldos	585506
Beneficios sociales	102639
Aporte y seguridad social	115112
Honorarios	1150
Arrendamientos	37000
Mantenimiento	82027
Combustible	22065
Plan de marketing	3800
Suministros	193356
transporte	22162
Servicios básicos	155054
Otros servicios	40865
TOTAL EGRESOS	1360736

TOTAL INGRESOS

2400453

Este análisis permite conocer que, con la implementación del plan de marketing digital para la fábrica GARDENIA, los cálculos muestran un beneficio substancial para el primer año \$1360736. Sin embargo la relación costo beneficio es de \$1,76 de

retorno por cada dólar gastado (\$2400453 / \$1360736), este sería un retorno muy favorable para la fábrica en cuanto a sus ingresos, se puede mencionar que es acertado realizar el plan de marketing para la empresa.

Costo beneficio

La fábrica GARDENIA decidió aumentar las ventas de las líneas de sus productos, para ello se realiza un plan de marketing para la empresa, el análisis costo / beneficio para el primer año es el siguiente:

La aplicación del mismo contribuye al desarrollo y posicionamiento en su mercado objetivo y atracción del mercado potencial, también fortalece sus actividades de producción, comercialización, distribución, promoción, venta de sus productos, calidad en el servicio y atención al cliente.

La aplicación de herramientas del marketing digital, permitirá a la empresa darse a conocer en el medio, se crearan páginas de la empresa en las principales redes sociales para lanzar publicaciones de sus productos descuentos y a su vez generar un catálogo de los productos con los que cuenta la empresa y enviarles a su contactos para que se mantenga informados en cuanto a los productos que produce la empresa.

Una vez realizado el plan de marketing para la empresa lo que se busca es que la empresa se posicione en el mercado, que aumente las ventas de los productos de las misma y gane más clientes, agilidad en cuanto a la negociación y venta del producto por medios digitales, dando a conocer a sus clientes el producto a través de catálogos digitales, mantener siempre informado al cliente respecto a promociones y descuentos de los productos de la fábrica de medias GARDENIA.

Con la implementación de los medios digitales para el marketing de la empresa a través de las redes sociales se busca mejorar la comunicación y el posicionamiento, permitiéndole crecer a nivel local, regional y nacional, permitiéndole llegar con rapidez a más clientes y mejorar de esta manera sus ventas. El presente plan beneficia directamente a los miembros de la fábrica de medias GARDENIA

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Cangas, J. (2010). *Marketing Digital Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Chile .
- Charles, W. J. (2011). *Marketing*. Texas: Cengage Learning.
- Colectivo de autores. (2012). *Mobile Marketing hadnbook*. México: ProQuest ebrary.
- Coulter, R. (2010). *Administración*. Prentice hall.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Garcia, Y. (2010). *Plan estrategico de marketing. Estructura del plan estrategico de marketing PEM*. Ecuador.
- Guiu, D. (Julio de 2011). *www.socialetic..com*. Obtenido de *www.socialetic..com*: <http://www.socialetic..com>
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. México: PERSON.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: PERSON.
- Laudom, K. &. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: PEARSON.
- López. (2010). *Posicionamiento empresarial*. México: PERSON.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Rescatado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española. (2010). *www.rae.es*. Obtenido de *www.rae.es*: <http://www.rae.es>
- Rojas. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: lexus editores.

- Rojas, P. (2013). *Como preparar un plan de social media marketing*. España.
- Salas, L. (2010). *Marketing digital* . España: Vértice.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona.
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

8. CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Ibarra, 4 de julio de 2019

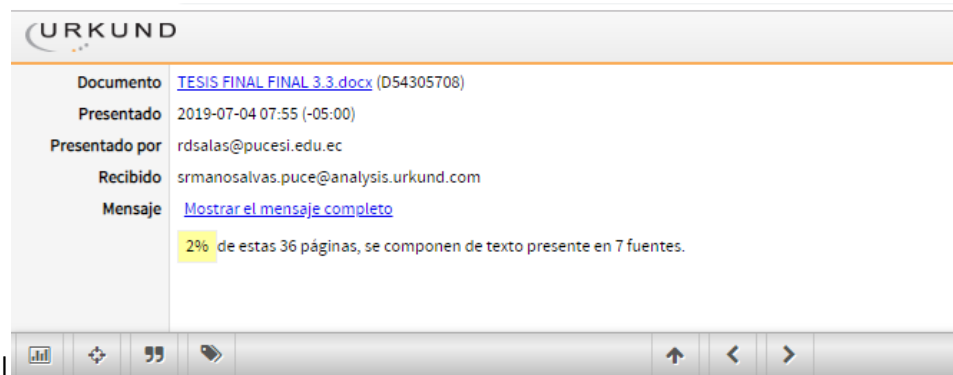
Magister

Maricela Ormaza M.

Responsable de Titulación de la carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Por medio del presente informo que una vez realizado el análisis anti plagio del trabajo de grado titulado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE MEDIAS GARDENIA DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” del señor RUBEN DARÍO SALAS RECALDE de la carrera de Administración de Empresas, se ha obtenido una similitud de 2% con otros documentos, por tanto el trabajo cumple con las normas para su presentación y revisión.



Atentamente.

Msc. Sixto Manosalvas

DOCENTE ENCI

8. ANEXOS

Anexo I

Anteproyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENCI

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE MEDIAS GARDENIA
DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global**

AUTOR/: Rubén Darío Salas Recalde

IBARRA, SEPTIEMBRE 2018

ÍNDICE

1. PROBLEMA
2. JUSTIFICACIÓN
3. ESTADO DEL ARTE
4. OBJETIVOS
 - 4.1. Objetivo General
 - 4.2. Objetivos Específicos
5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL
6. RECURSOS
7. RELEVANCIA
8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
10. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO
11. ANEXOS
12. FIRMAS
13. OBSERVACIONES

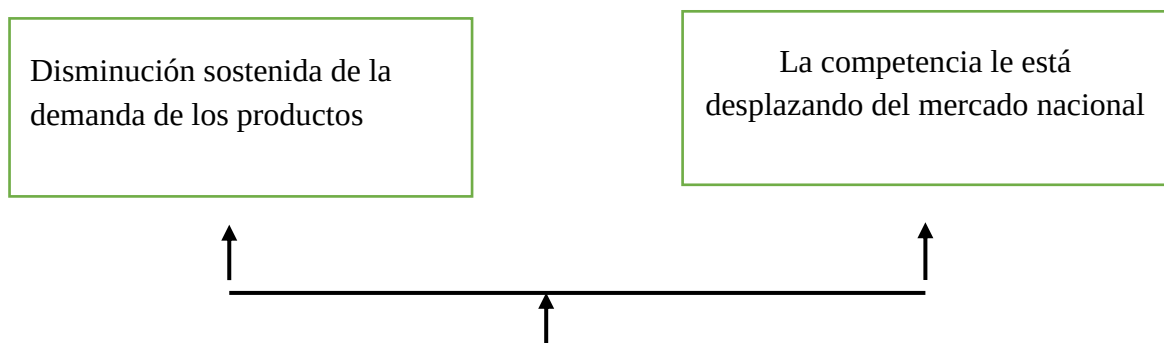
1.- PROBLEMA

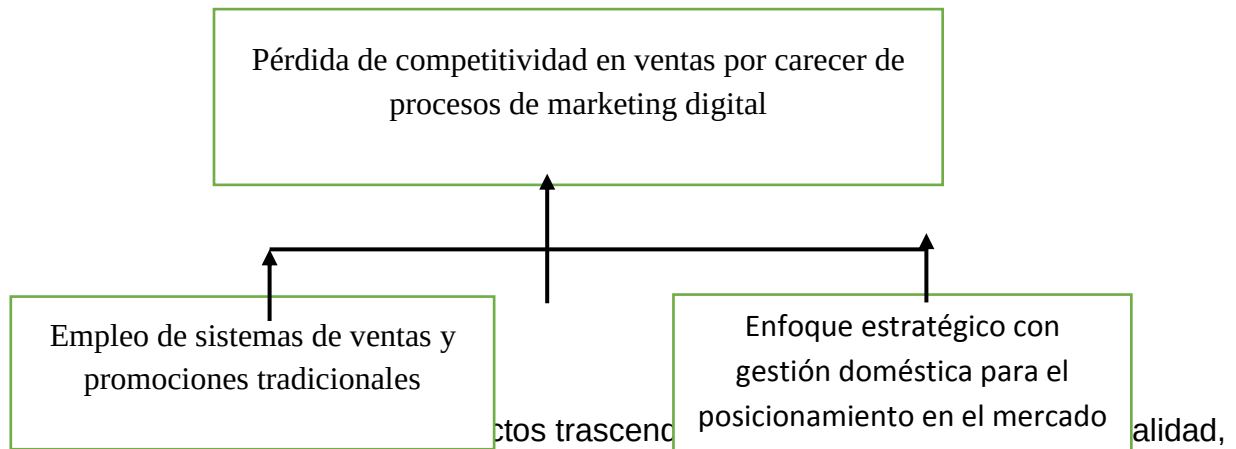
La fábrica de medias “Gardenia” afincada en el Barrio la Merced de la ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, es una empresa que ha venido creciendo en forma sostenida en el tiempo, desarrollo que ha permitido que se le considere como la segunda unidad productiva a nivel nacional en este ramo de producción textil, sin embargo, de tener una gestión doméstica de carácter familiar.

A pesar de tener muchos años de funcionamiento, no está operando estratégicamente para poder competir óptimamente en especial en lo referente a posicionamiento y fidelización de clientes y es la competencia media “Roland” y otras nuevas empresas de fabricación afines, le están desplazando paulatinamente del mercado con una mayor participación de la demanda que tenía medias “Gardenia”.

La ausencia de empleo de medios tecnológicos actualizados en lo referente al marketing y la atención y servicio al cliente, restringe el posicionamiento actual de medias “Gardenia” además el uso de medios tradicionales de promoción y publicidad, no están cumpliendo eficientemente en el mantenimiento y crecimiento de las ventas, es decir la empresa está perdiendo competitividad.

La situación descrita se esquematiza en el siguiente árbol de problemas





Los efectos trascendentes de la falta de actualización en el marketing digital, referentes al uso de las nuevas tecnologías del marketing digital y la oportunidad de poner en práctica conocimientos actualizados de enfoques estratégicos en la comercialización, siendo en conjunto un aporte teórico-práctico para la empresa de medias "Gardenia", porque es una solución de aplicación inmediata y con respuestas en tiempo real a bajo costo.

La cobertura de mercado con el enfoque digital para la comercialización sin lugar a dudas, colocará a la empresa a la vanguardia para impulsar ventas con un sistema innovador digital de comercialización en la ciudad de Atuntaqui, y más tarde consolidarse a nivel nacional e internacional.

La empresa donde se va realizar el proyecto será la beneficiada ya que verá un incremento en sus ventas con este nuevo estudio además de también sus clientes tendrán una mayor facilidad para conocer los productos de la empresa.

3.- ESTADO DEL ARTE

Cada vez más, las empresas recurren a las TIC (Tecnologías de la Información y Tecnología), en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes productos o

servicios, lo que obliga al cliente disponer de una amplia información para planificar sus compras:

García (2014) explica de esta manera la innovación tecnológica del marketing actual:

“El marketing de ciudades o city marketing puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda” El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes y Marketing FCA (2013) expresa: *“La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria”*

La Marca País logra hacer visible el marketing territorial, como es el caso de medias “Gardenia”, importante porque integra los productos, la organización e imagen que representa una ciudad (Atuntaqui), como dice Echeverry (2015): *“La marca país refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la empresa o producto, y enmarca de principio a fin todos los objetivos y las metas, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado y consolidar una reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles”*.

Diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, especialmente en los smartphones y tablets que han desplazado a los portátiles y notebooks y el Ecuador no es una excepción. Referente a estos tópicos Ardila (2016) indica: *“Estos mercados están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidad disponibles para las empresas*

en ese mundo online. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica. Para finales de 2015 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones”

Actualmente es de suma importancia que las empresas dispongan de un Plan de Marketing, técnicamente diseñado en donde se enfoque ciclo de vida del producto, calidad y durabilidad, para lo cual es necesario trabajar varias políticas: precio, distribución, producto y comunicación. Es muy significativo la evaluación de resultados referentes a estudios de mercado tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos, que ayuden a elaborar presupuestos de ventas con estimaciones probabilísticas muy acertadas, especialmente relevando el uso de las TICS. Para Soria M (2017) : *“El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mejor presencia en el mercado al cual se dirige”* (p.17)

Cuando se analiza una situación comercial, se debe tomar en cuenta el entorno de la empresa porque de inmediato se identifican los enormes impactos que tienen los cambios tecnológicos en el mundo actual. La tecnología evoluciona con rapidez y la competencia se mueve ágilmente de un lugar a otro, empresa que no logra involucrarse en este mundo tan revuelto, corre el peligro de desaparecer por más años de experiencia que tenga; hoy el cliente es el mimado de la empresa y sus aspiraciones deben ser rápidamente satisfechas.

Villareal J (2017) dice: *“Vender no es tarea fácil. Los clientes tienen dudas sobre lo que están comprando algo que realmente les interesa y ese algo es la mejor alternativa que se pueda presentar. Comprar a veces es un riesgo que el cliente tiende a minimizar, sino no puede lograr que desaparezca del todo. Descubrir métodos de convencer al cliente es algo básico e importante”* (p.21)

“ Marketing Digital en Ecuador está cobrando cada vez más relevancia, y es que el internet ***se ha vuelto una necesidad*** de los seres humanos en general y no sólo del

*niche millennial. En tan sólo 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones de este paraíso étnico había observado que **66 de cada 100 personas usaban asiduamente internet** cifra que es **11 veces mayor** a la registrada en el 2006, donde sólo eran 6 de cada 100 usuarios. Así mismo, el gigante Google registró 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador desde Ecuador, estudio que no ha sido actualizado desde noviembre del 2015, por lo que **nos encontramos ante una cifra ascendente.***” (Marketing digital de Ecuador, 2016)

La cita anterior demuestra el crecimiento rápido y significativo de la comercialización digital en las empresas ecuatorianas, más aún si se toma en cuenta la expansión de la telefonía móvil que es un dinamizador de la publicidad digital a través de las diferentes redes sociales que se manejan en ella.

4.- OBJETIVOS

4.1. GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para reposicionar la empresa medias “Gardenia” de la ciudad de Atuntaqui y lograr su crecimiento en el mercado nacional.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1. Realizar un diagnóstico de la empresa de medias “Gardenia” para identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y estructurar la matriz FODA que oriente al plan de marketing digital

4.2.2. Establecer las estrategias más adecuadas del marketing digital que puedan ser aplicadas de forma inmediata en la empresa medias “Gardenia”

5.- METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

Para el desarrollo de la presente investigación se prevé utilizar la metodología de la investigación descriptiva de campo, apoyada por los métodos inductivo-deductivo y

analítico-sintético, en base a la información que se pretende recabar tanto documental, como de campo. Para la información documental existe la predisposición de los principales de la empresa para brindar total apertura y acceso a los documentos y estadísticas pertinentes a la comercialización de los últimos tres años, porque se considera que históricamente es una información actualizada que garantiza la visión de futuro.

Referente a la información de campo se trabajará en dos entornos básicos: interno y externo. Para el interno se diseñará entrevistas a los principales de la empresa y en especial al responsable de las ventas, fichas de observación direccionadas al proceso de comercialización, para identificar fortalezas y debilidades y en especial la atención y servicio al cliente.

El entorno externo, iniciará con un listado de clientes principales actualizados al 2018, para establecer censo o muestra; censo si el número de clientes no pasa de 100, caso contrario se trabajará con una muestra aleatoria estadística cuyo tamaño se calcula por la fórmula de probabilidades de proporciones, con un nivel de significación del 95% doble cola y un error estadístico máximo tolerable del 5%.

El método deductivo sirve para extraer información del análisis de la estructura del departamento de ventas con una visión holística de su operatividad, para ir particularizando a acciones más definidas y actividades diarias de ventas. Este método analiza principalmente hechos generales que se producen en el proceso de comercialización y que estrategias tradicionales se están utilizando.

En cambio, el inductivo, será el análisis particular del comportamiento de las ventas relacionando con los intereses del cliente, para llegar a conclusiones generales del comportamiento de la empresa en correlación con las ventas actuales. Este método permite realizar un análisis científico de las actividades particulares relacionadas con el contacto a clientes para poder crear un marco teórico de referencia que sustente la propuesta con la innovación de las TICS.

El método analítico-sintético, este método analizará la información y datos de investigación documentales y de campo adquiridos, para que sea redactado en: cuadros sinópticos, diagramas y esquemas; además el análisis dará a conocer específicamente las teorías y hechos relacionados con la propuesta, también permitirá conocer los datos cuantitativos que se obtengan en todos los elementos de la investigación.

Cómo instrumento adicional a la ficha de observación, se elaborará un cuestionario para explorar datos cualitativos referentes a garantías del producto, servicio de pos venta y aseguramiento de la calidad, que ayudan a definir un escenario real de la empresa y su contraste con las preferencias de los clientes.

DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

La investigación de campo se concreta a un análisis de las ventas en los últimos tres años: 2016-2018, porque se consideran resultados más actualizados y que están en consonancia con el comportamiento económico actual del país, lo cual permite hacer mejores inferencias, se va a priorizar al mercado nacional,

Porque la información es más fácil de obtener y hacer una investigación más concreta, lo que no sucede con el mercado de Colombia que la empresa mantiene por la distancia, tiempo y costo.

6.- RECURSOS

6.1 Financiamiento:

El financiamiento de la investigación propuesta es totalmente erogado por el investigador de sus fondos propios, por lo tanto, no se necesita de dinero extras o apoyo económico en base a créditos financieros.

Presupuesto

Estimación	800 USD
Materiales de consulta	200 USD
Encuestas	200USD
Transporte y Subsistencias	200USD
Impresión y anillados	200 USD
TOTAL	800 USD

7.- RELEVANCIA

La investigación que se propone es significativa e importante no solamente para la empresa, porque es un reto para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la vida universitaria y además es la oportunidad para desarrollar la creatividad que se traduce en un emprendimiento visualizado en el diseño de estrategias de marketing digital concordantes con el entorno de la provincia de Imbabura y en especial Atuntaqui.

Sin temor a equivocaciones este trabajo se enmarca en el objetivo cinco del PNBV

Proyectado para el período 2017-2021, cuyo enunciado y contenido principal es:

“Objetivo 5: *Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria*

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños

actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional”.

Las razones para enmarcar la propuesta en este objetivo son las siguientes:

- Se garantiza la presencia de la empresa en los próximos años y por ende la estabilidad laboral de sus 115 trabajadores
- Se va a fortalecer la comercialización de los productos de la empresa, porque sus ventas van a crecer significativamente gracias a la promoción y publicidad en redes sociales con un tiempo de respuesta real y de bajo costo
- Se mejora el efecto multiplicador porque los ingresos de los trabajadores y de la empresa al tener seguridad van a demandar otros bienes lo que es un indicador de dinamia económica en tiempos de crisis como los actuales
- La empresa en el corto plazo recupera la competitividad venida a menos en el momento actual, por el reposicionamiento de su imagen y la calidad de sus productos
- Al mejorar los ingresos de la empresa también el estado se ve beneficiado por el incremento de los tributos, es decir indirectamente está contribuyendo al fortalecimiento de la ley de fomento productivo estimulada e impulsada por el gobierno actual
- Finalmente, los clientes tendrán un acceso fácil para conocer las políticas de precios, nuevos diseños y calidad de los productos

8.- PLANEACIÓN TEMPORAL

ACTIVIDADES	MES UNO				MES DOS				MES TRES				MES CUATRO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del plan	■	■														
Aprobación del plan		■	■													
Desarrollo del plan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Entrega del plan													■	■		
Correcciones														■	■	
Informe final															■	■
Aprobación y defensa																■

El trabajo de titulación está planificado para ser desarrollado en 16 semanas

9.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENAL Carlos, *Venta On line*, Editorial Tutor 2016, España

ARENAL Carmen, *Calidad de servicios y proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*,

AZEBEDO Abaeté y POMERANZ Ricardo, *Obsesión por el cliente*, Mac Graw Hill, 2015, México

CASAS Jordi y PÉREZ Cristina, *Análisis de datos de Redes Sociales*, Editorial UOC 2016, Barcelona, España

CERRITO Raquel, *La economía digital y el comercio electrónico su incidencia: en el sistema tributario*, Editorial DIKINSON,,Madrid, 2016, España

CIALLELA César y GABRIEL Edgar, *Introducción al marketing gastronómico para emprendedores, empresarios y estudiantes*, Editorial UNGERMAN 2016, Buenos Aires, Argentina

CORPORACIÓN DE ESTUDIOS, *Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos: reglamento, legislación conexa, concordancias*, CEP,2017, Quito, Ecuador

HOYOS Ricardo, *El papel del Marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones*, Universidad Piloto de Colombia

JUÁREZ Luis, *Comida y mundo virtual: Internet, redes sociales y representaciones visuales*, Editorial JOUC, 2017, España

LEYVA Ada, *Marketing en esencia gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*, Editorial GRANICA 2016, Buenos Aires, Argentina

LIDERES (REVISTA SEMANAL), *Análisis de la competitividad en Ecuador*, Artículo de Víctor Umaña, 4 de octubre 2015

MARTÍNEZ Josep, MARTINEZ Jesús y PARRA Cristina, *Marketing Digital, guía para digitalizar tu empresa*, Editorial UOC, 2015, España

MEJÍA Juan, *Mercadotecnia Digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*, Editorial Patria 2017, México

MUÑOZ Javier, *HTML presente y futuro de la Web*, Editor Bubok Publishing, 2014 Madrid, España

PEDRAZA Rafael, JIMENEZ Luis y CODINA Javier, *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*, Editorial UOC 2016, España

PEÑA Cristina, *Negociación para el comercio internacional*, Editorial Marge Books, 2016, México

PÉREZ Y MERINO, Definición de web : <https://definicion.de/web/>

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (PNVB 2017 – 2021)

SAINZ José, *Plan de marketing digital en la práctica*, Editorial ENSIC, 2017, España

SARMIENTO José, *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*, Editorial DKYNSON, 2015, España

VICUÑA José, *Plan de Marketing Digital en la Práctica*, ESIC 2016, España

VILLALOBOS Nivón , *Importancia del Marketing*, Eumet Libros, 2015, México

Anexo II

Formato de Encuestas



La entrevista se realizara al administrador de la fábrica GARDENIA con el fin de conocer la situación actual de la empresa con la información obtenida se podrá establecer las estrategias de marketing que sean de gran utilidad para el beneficio de la empresa

ENTREVISTA AL GERENTE

1 ¿Desde cuando entró en funcionamiento la empresa y de qué forma ha ido evolucionando?

2 ¿Cuántas personas laboran en su empresa y de ellas cuántas están en el área comercial y de marketing?

3 ¿Posee su empresa una estructura organizacional formal, planes de desarrollo del talento humano?

4. ¿Cuáles son las principales marcas competidoras de su industria?

5. ¿Cuál es su visión general sobre el posicionamiento y rentabilidad de su empresa?

6. ¿Posee su empresa una identidad corporativa?

7. ¿De qué lugares provienen principalmente sus clientes?

8. ¿Existe una afluencia importante de visitantes a su empresa por el producto?

9. ¿Cuenta su empresa con sitio web, redes sociales o alguna herramienta digital para apoyar su gestión comercial?

10 ¿Ha realizado o realiza publicidad pagada a través de internet?

11. ¿Cuáles son los principales productos que brinda la empresa?

12 ¿Qué atributos piensa que son los más importantes en sus productos?

13 .¿En base a qué estrategia se fijaron los precios de los productos de la fábrica GARDENIA?

14 ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para promocionar sus productos?

15 ¿De qué formas se realiza la venta de los productos de la empresa?

16 ¿En el último año ha implementado servicios o estrategias que mejoren las ventas de su producto?

17. ¿Está pensando en incrementar nuevas estrategias de publicidad a su empresa?

18 ¿Se ha planteado la venta de producto a través de herramientas digitales?

19 ¿Qué tipo de promociones ofrece la fábrica gardenia a los clientes?

20 ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades de su empresa?



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

DATOS INFORMATIVOS.

EMPRESA_____ **Ciudad**_____

Cargo de la persona que atiende la encuesta_____

1. Conoce la fábrica GARDENIA en la ciudad de Atuntaqui.

SI ()

NO ()

2. Conoce los productos que oferta la empresa GARDENIA.

SI ()

NO ()

3. Que le parece los precios que mantiene la empresa GARDENIA en sus productos.

Costosos ()

Moderados ()

Económicos ()

4. Con que frecuencia adquiere productos de la empresa GARDENIA.

Cada semana ()

Cada 15 días ()

Una vez al mes ()

Una vez cada 2 meses ()

Dos veces al año ()

Una vez al año ()

5. Cuántas docenas de medias deportivas adquiere en promedio en cada compra

_____ Aproximadamente

6.Cuál es el tipo de media que más compra.

Tobilleras ()

Canilleras ()

Escolares ()

Ejecutivas ()

Niños ()

7. ¿Es diferente el producto de gardenia al resto de competidores por?

Calidad ()

Precio ()

Diseño ()

Servicio ()

Otra ()

Ninguna

8. Como se enteró de la existencia de la fábrica GARDENIA

Boca a boca ()

Radio ()

Prensa ()

Sitio web

Facebook ()

No Aplica ()

9. ¿De las siguientes redes sociales cual suele utilizar con más frecuencia?

Facebook ()

YouTube ()

Twitter ()

Página web ()

Ninguna ()

10. ¿Qué otra fábrica de medias a visitado para comprar medias?

ROLAND

MECRISGA

DELTEX

ELTEX

11. que le parece los precios de gardenia ante la competencia

Costos ()

Iguales ()

Baratos ()

12. La calidad del producto gardenia comprado con los de la competencia le parece.

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

Muy mala ()

13. Tiene usted un teléfono inteligente

Si () No ()

14. ¿Qué aplicación tiene usted activa y es la que más utiliza

WhatsApp ()

Line ()

Instagram ()

Twitter ()

Página web ()

No Aplica ()

15. Esta de acuerdo en recibir información de la fábrica GARDENIA a sus redes sociales

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

16. está de acuerdo que los agentes comerciales se contacten en inicio via internet

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

17. Si gardenia tuviera un catálogo en línea usted lo revisaría con frecuencia

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

Anexo III

Fotografias







Proforma

126

