



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de Marketing Digital y el
posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa
INDUTEX de la ciudad de Ambato”.**

Autor: Andrés Marcelo Gordón García

Tutor: Lic. MBA. Jorge Cerón

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2015



Lic. MBA. Jorge Cerón

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las Normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

TUTOR

Lic. MBA. Jorge Cerón

Diciembre 2014

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrés Marcelo Gordón García, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Andrés Marcelo Gordón García

CI. 1803542347

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, use esta tesis o parte de ella como documento disponible para lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Firma Autor

Andrés Marcelo Gordón García

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----

Doctor. Walter Jimenez

f) -----

Doctor. Victor Cordova

Febrero 2015

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas y adversidades que se presentaban, dandome las fuerzas necesarias para superar los obstáculos y a no desfallecer nunca en el intento.

A mi familia, mi madre, mi padre y mi hermano que han sido siempre mi motivación para seguir adelante y por sembrar en mis valores como el trabajo duro, la disciplina, el respeto, la perseverancia, la tenacidad, el amor y en especial espiritualidad.

Andrés Marcelo Gordón García

1803542347

AGRADECIMIENTO

De todo corazón a todos los docentes que han compartido sin egoísmo todas sus experiencias y transfirieron a sus alumnos conocimientos concretos y valores, de esta manera han influido con actitudes motivadoras y emprendedoras que te motivan a ser mejor cada día, a luchar por tus sueños y a no rendirte jamás.

Andrés Marcelo Gordón García

1803542347

CONTENIDO

CERTIFICA	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1.- TEMA DE PROBLEMA	1
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1.- CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2.- ANALISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3.- PROGNOSIS	6
1.2.4.- FORMULACION DEL PROBLEMA	6
1.2.5.- INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES.....	7
1.2.6.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.- JUSTIFICACIÓN	8
1.4.- OBJETIVOS	9
1.4.1.- OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9

CAPITULO II	10
2. MARCO TEORICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3.- FUNDAMENTACION LEGAL.....	15
2.4.- CATEGORIAS FUNDAMENTALES	22
2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	23
2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	24
2.4.1.- DEFINICIÓN DE CATEGORIAS.....	25
2.4.2.- VARIABLE INDEPENDIENTE	45
2.5.- HIPOTESIS.....	57
2.6.- VARIABLES	57
2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	57
2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE:.....	57
CAPITULO III	58
3. METODOLOGIA	58
3.1 ENFOQUE	58
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.2.1 ALCANCE EXPLORATORIO	59
3.2.2 ALCANCE DESCRIPTIVO.....	59
3.2.3 ALCANCE CORRELACIONAL.....	59
3.3. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION.....	60

3.4.1 DISEÑO TRANSVERSAL EXPLORATORIO.	60
3.4.2 DISEÑO TRANSVERSAL DESCRIPTIVO.	60
3.4.3 DISEÑO TRANSVERSAL CORRELACIONALES-CAUSALES.....	60
3.4.4 DISEÑO TRANSVERSAL EXPLICATIVO.....	61
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	61
3.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.	62
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.8. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.	65
CAPITULO IV	66
ANÁLISIS E INTERPETACIÓN DE DATOS	66
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	66
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	66
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:.....	69
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS	90
4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	90
4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	90
4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	90
4.3.4 FRECUENCIAS OBSERVADAS.....	91
4.3.5 FRECUENCIA ESPERADAS	92
4.3.6 CALCULO DEL CHI CUADRADO	92
4.3.7 GRADOS DE LIBERTAD	92
4.3.8 ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO.....	93
4.3.9 TOMA DE DECISIÓN.....	93

CAPÍTULO V	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
5.1 CONCLUSIONES.....	94
5.2 RECOMENDACIONES	96
CAPITULO VI.....	97
PROPUESTA.....	97
5.1 DATOS INFORMATIVOS	97
5.1.1 TÍTULO	97
5.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA.....	97
5.1.3 BENEFICIARIOS.....	98
5.1.4 UBICACIÓN	98
5.1.5 TIEMPO ESTIMADO DE EJECUCIÓN	98
5.1.6 EQUIPO TÉCNICO.....	98
5.1.7 COSTO.....	98
5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	98
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	99
5.4 OBJETIVOS.....	101
5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	101
5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	101
5.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	101
5.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA.....	103
5.7 METODOLOGÍA	109
5.9 PRESUPUESTO	146

5.9.1	RECURSOS	146
5.9.2	PROPUESTA.....	146
5.10	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	147
5.11	PREVISIÓN DE LA PROPUESTA.....	148
	BIBLIOGRAFÍA	149
	ANEXOS	153

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.-	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL)	63
TABLA 2.-	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (POSICIONAMIENTO DE MARCA).....	64
TABLA 3.-	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	65
TABLA 4.-	PRINCIPAL ATRIBUTO ZERO NEGATIVO	67
TABLA 5.-	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	68
TABLA 6.-	MARKETING DIGITAL.....	69
TABLA 7.-	POSICIONAMIENTO DE MARCA	70
TABLA 8.-	TIEMPO EN INTERNET	71
TABLA 9.-	MEDIOS.....	72
TABLA 10.-	MOTOR DE BÚSQUEDA	73
TABLA 11.-	RED SOCIAL.....	74
TABLA 12.-	PRENDAS DE VESTIR-INTERNET.....	75
TABLA 13.-	PORTAL WEB.....	76
TABLA 14.-	DECISIÓN DE COMPRA	77
TABLA 15.-	GENERO.....	78
TABLA 16.-	DEPARTAMENTO	79

TABLA 17.- MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS Y FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	80
TABLA 18.- CRECIMIENTO.....	81
TABLA 19.- PLANIFICACIÓN	82
TABLA 20.- ÉTICA	83
TABLA 21.- GESTIÓN ADMINISTRATIVA	84
TABLA 22.- AMBIENTE LABORAL.....	85
TABLA 23.- OBJETIVOS.....	86
TABLA 24.- COMPROMISO	87
TABLA 25.- DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL.....	88
TABLA 26.- CRECIMIENTO FUTURO.....	89
TABLA 27.- FRECUENCIAS OBSERVADA	91
TABLA 28.- FRECUENCIAS ESPERADAS	92
TABLA 29.- CÁLCULO CHI CUADRADO.....	92
TABLA 30.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	120
TABLA 31.- PRESUPUESTO	140
TABLA 32.- PLAN DE ACCIÓN (ESTRATEGIA 1).....	141
TABLA 33.- PLAN DE ACCIÓN (ESTRATEGIA 2).....	142
TABLA 34.- PLAN DE ACCIÓN (ESTRATEGIA 3).....	143
TABLA 35.- PLAN DE ACCIÓN (ESTRATEGIA 4).....	144
TABLA 36.- PLAN OPERATIVO.....	145
TABLA 37.- PRESUPUESTO DE RECURSOS	146
TABLA 38.- COSTO PROPUESTA	146
TABLA 39.- PREVISIÓN DE LA PROPUESTA.....	148

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.- CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
ILUSTRACIÓN 2.- VARIABLE INDEPENDIENTE (ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL)	23

ILUSTRACIÓN 3.- VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO DE MARCA)	24
ILUSTRACIÓN 4.- IMAGEN DE MARCA	47
ILUSTRACIÓN 5.- VENTAJA COMPETITIVA	52
ILUSTRACIÓN 6.- PRINCIPAL ATRIBUTO ZERO NEGATIVO	67
ILUSTRACIÓN 7.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	68
ILUSTRACIÓN 8.- MARKETING DIGITAL	69
ILUSTRACIÓN 9.- POSICIONAMIENTO MARCA	70
ILUSTRACIÓN 10.- TIEMPO EN INTERNET	71
ILUSTRACIÓN 11.- MEDIOS	72
ILUSTRACIÓN 12.- MOTOR BÚSQUEDA	73
ILUSTRACIÓN 13.- RED SOCIAL	74
ILUSTRACIÓN 14.- PRENDAS DE VESTIR INTERNET	75
ILUSTRACIÓN 15.- PORTAL WEB	76
ILUSTRACIÓN 16.- DECISIÓN DE COMPRA	77
ILUSTRACIÓN 17.- GÉNERO	78
ILUSTRACIÓN 18.- DEPARTAMENTO	79
ILUSTRACIÓN 19.- MISIÓN, VISIÓN, VALORES CORPORATIVOS Y FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	80
ILUSTRACIÓN 20.- CRECIMIENTO	81
ILUSTRACIÓN 21.- PLANIFICACIÓN	82
ILUSTRACIÓN 22.- ÉTICA	83
ILUSTRACIÓN 23.- GESTIÓN ADMINISTRATIVA	84
ILUSTRACIÓN 24.- AMBIENTE LABORAL	85
ILUSTRACIÓN 25.- OBJETIVOS	86
ILUSTRACIÓN 26.- COMPROMISO	87
ILUSTRACIÓN 27.- DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL	88
ILUSTRACIÓN 28.- CRECIMIENTO FUTURO	89
ILUSTRACIÓN 29.- 4F DEL MARKETING DIGITAL	104

ILUSTRACIÓN 30.- SEM Y SEO	108
ILUSTRACIÓN 31.- METODOLOGÍA	109
ILUSTRACIÓN 32.- FODA.....	115
ILUSTRACIÓN 33.- DISEÑO PÁGINA WEB	123
ILUSTRACIÓN 34.- CONTENIDO DE PÁGINA WEB	124
ILUSTRACIÓN 35.- IMÁGENES DE PÁGINA WEB.....	125
ILUSTRACIÓN 36.- PORTAL DE COMPRAS.....	126
ILUSTRACIÓN 37.- PERFIL DE FACEBOOK	127
ILUSTRACIÓN 38.- FOTOS DE FACEBOOK	128
ILUSTRACIÓN 39.- PUBLICACIONES DE FACEBOOK	129
ILUSTRACIÓN 40.- LOOKBOOK ZERO NEGATIVO	131
ILUSTRACIÓN 41.- FICHA TÉCNICA DE DISEÑO	132
ILUSTRACIÓN 42.- CUPONES DE DESCUENTO	133
ILUSTRACIÓN 43.- AFICHE DE CONCURSO	135
ILUSTRACIÓN 44.- MODELO DE CONCURSO	136
ILUSTRACIÓN 45.- BANNER DE PÁGINA WEB.....	137
ILUSTRACIÓN 46.- ADWORDS.....	138
ILUSTRACIÓN 47.- MOTOR DE BÚSQUEDA	139
ILUSTRACIÓN 48.- GOOGLE ANALYTICS.....	139
ILUSTRACIÓN 49.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA INDUTEX	147

INDICE DE MATRICES

MATRIZ 1.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FORTALEZAS COMPETITIVAS	116
MATRIZ 2.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES	117
MATRIZ 3.- MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	118
MATRIZ 4.- ANÁLISIS DE IMPACTO CRUZADO. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL MARKETING DIGITAL.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa artesanal INDUTEX es una empresa de la ciudad de Ambato que produce y comercializa prendas de vestir de moda a nivel nacional, la cual actualmente cuenta con 24 colaboradores y produce 4000 prendas mensualmente entre las más importantes tenemos: camisas, camisetas, busos, chompas y boxers. La empresa se encuentra en constante innovación de sus diseños debido al entorno global que actualmente se encuentra el país, esto produce rápidos cambios en lo que tiene que ver a los gustos y preferencias de los consumidores.

La presente investigación se realizó debido a que la empresa debe ser pionera en servicio al cliente y los medios digitales no están siendo usados al máximo, por lo tanto la promoción y publicidad vía internet de la marca es nula y hemos visto que este campo ha sido poco explorado por nuestros competidores de esta manera queremos implementar estrategias de marketing digital para posicionar la marca de nuestra empresa y así obtener más cuota de mercado.

Los resultados obtenidos de la investigación dan reflejo del estudio un posicionamiento deficiente, debido que la marca busca liderar el mercado, los principales factores a mejorar se deben basar en: el lead time de los productos, el servicio al cliente, los canales de distribución, la publicidad y promoción y establecer la marca en el mercado digital.

La propuesta está enfocada en tres principales estrategias en redes sociales, motores de búsqueda y posicionamiento en motores de búsqueda. Cada una de las estrategias esta direccionada a visitar nuestra página web, sin embargo todas tienen su uso y aplicación como es el caso de redes sociales como Facebook para interactuar con usuarios y hacer de la marca un tipo de cultura joven y vanguardista con el fin de llegar de mejor manera a nuestro mercado objetivo.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento de marca, publicidad, INDUTEX, estrategias de Marketing.

ABSTRACT

INDUTEX is a crafting Company located in Ambato that produces and sells clothes on a national ranking. Same Company that counts with 24 collaborators and produces 4000 pieces of clothes every month, among the most important pieces of clothes fabricated we have shirts, t-shirts, sweaters, jackets, and boxers. INDUTEX is constantly undergoing innovations for the fabrication of the clothes due to the world fashion changes that happen every day, all these innovations come with changes in the company's Budget and preferences in the costumers.

This investigation is being realized due to the fact that the Company has to be the best in the country in customer service and in our environment the digital resources are not being used to the top, the fact is that the promotion and publicity through the internet of the Brand is not good, we have come to the conclusion that these fields have not been explored by our competitors and this way we want to introduce digital marketing strategies so we can position our Brand and get more customers.

The outcome of the investigation that is being realized, we come to the realization that the marketing positioning is weak, because we want our Brand to be the top one the main factors to better are the lead time of our products, our customer service, our distribution channels, the publicity and promotions, and establish our Brand in the digital market. The proposal is base on three main strategies in social network, search engines and the positioning in the search engines. Each strategy is focused on the customers to visit our web page, nevertheless they all have the use of the social network such as Facebook so the customers can interact with users and make the brand a type of culture with outcome of bettering our market positioning.

Main Words: Digital marketing, brand positioning, publicity, INDUTEX, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se da debido que la empresa INDUTEX no ha realizado estrategias de marketing digital para mejorar la posición de su marca y esto ha ocasionado problemas como: descenso de ventas, reducida cuota del mercado, desconocimiento la marca y productos, entre otros.

El trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como los objetivos.

El segundo capítulo empieza con la fundamentación teórica del problema en estudio. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

El tercer capítulo describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, la que se basa en una búsqueda bibliográfica de los autores que han realizado trabajos en distintas áreas y tiene similitud o relación con el tema, así como también trabajos en la empresa INDUTEX, a través de un cuestionario a clientes externos e internos.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos de los resultados obtenidos en el cual están interpretados por medio de tablas e ilustraciones, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos al tema en estudio.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con el análisis de la propuesta para la empresa.

El sexto capítulo, contiene la propuesta que tiene como tema Diseño y elaboración de estrategias de marketing digital para posicionar la marca Zero Negativo en el mercado, de aquí parte todas las estrategias que permitan tener gran impacto en el mercado.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que en el presente trabajo se encuentran.

Este estudio busca aplicar estrategias actuales en el mercadeo digital como SEO, SEM Y SMO, el cual van a tener gran impacto con nuestro target, cada una de las estrategias planteada en la propuesta son de fácil interpretación y aplicación de esta manera la presente investigación ayudará a empresas que quieran implementar este tipo de estrategias.

Capítulo I

El Problema

1. EL PROBLEMA

1.1.- TEMA DE PROBLEMA

Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX.

1.2.1.- Contextualización

En el contexto macro el internet ha dado muchas facilidades a los consumidores, actualmente se pueden conseguir un sin número de productos y servicios en la Web. Estamos en una época de cambio. El actual escenario de Internet supone una nueva realidad que afecta a las empresas en su totalidad: comunicación externa e interna, relación con los clientes, recursos humanos, procesos de innovación, etc.

El verdadero cambio radica en la manera en la que se gestionan las estrategias de marketing y comunicación, ya que de un modelo unidireccional hemos pasado a un modelo bidireccional en el que cuenta, y mucho, quién es nuestro público, dónde se encuentra, con quién se relaciona, qué herramientas emplea para comunicarse, qué contenido comparte o genera y, sobre todo, qué dice de la empresa.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y se transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones que existen en este momento permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Entre las principales empresas multinacionales dedicadas a la comercialización digital tenemos: Alibaba, eBay, Amazon y Etsy en el cual todos los usuarios pueden exponer sus productos y de igual manera pueden adquirir cualquier cosa que ellos deseen.

En el 2013, la empresa china Alibaba alcanzó una facturación de 160 mil millones de dólares. Por su parte, Amazon facturó 80 mil millones de dólares; e eBay, otro jugador importante, que además cuenta con PayPal, una de las principales pasarelas de pago de internet, alcanzó una facturación de 16 mil millones de dólares. (Perez, 2013)

Existen muchas ventajas en estos portales como la optimización de tiempo, el cual es primordial en los actuales momentos, por el estilo de vida de las personas, sin embargo podemos distinguir muchas desventajas como el pago de comisión por el uso del perfil al momento de ofertar productos, poca interacción con los clientes, artículos falsificados, entre otros.

Numerosas marcas de renombre han creado su página web propia para vender sus productos, como es el caso de: Zara, Bershka, Pull and Bear entre otras. Los consumidores de estas marcas tienen confianza hacia sus productos y pueden comprar directamente desde cualquier parte del mundo sin tener ningún tipo de inconveniente debido a su credibilidad y garantía.

El marketing digital es una innovadora gestión en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que promueven actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. Así, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son:

- Ausencia de un establecimiento físico y real.
- Contactos a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios, las empresas han tenido que adaptarse al mercado y crear estrategias de marketing digital. Es decir, técnicas de publicidad y promoción llevadas a cabo en medios digitales, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial satisfaciendo una necesidad.

Analizando el contexto meso en el campo nacional cabe recalcar que las políticas sobre la gestión de transacciones monetarias en nuestro país a futuro van cambiar debido al Registro oficial No. 208 con fecha 20 de Marzo del 2014 en el cual explica el manejo de Dinero

electrónico en el país, el presidente del directorio del Banco Central Diego Martínez en síntesis expresó que esta ley: "Se utilizará a través de los sistemas móviles que se encuentran al alcance de la mayoría de los ciudadanos, pero sin el cobro de altas comisiones, sin fines de lucro y como un servicio público para la ciudadanía, que permitirá la inclusión financiera de los más pobres y vulnerables". (Martinez, 2014)

Pocas empresas han desarrollado portales para brindar a vendedores y compradores una nueva forma de comercialización, la principal que podemos mencionar es Mercado Libre la cual se ha ganado la confianza del mercado, sin embargo cubren una pequeña cuota del mercado debido al desconocimiento de su uso y falta de garantías de la misma.

Este campo no está siendo explotado al máximo debido a la falta de empresas especializadas en Marketing Digital y Community Managers en el país debido a su inexperiencia. En el campo de ventas, el Marketing digital no tiene mayor acogida, debido que como cultura en el país muchas personas prefieren salir y visitar locales comerciales y posteriormente lograr la compra, por lo tanto se debe cambiar la forma de pensar de los consumidores e incentivar a que los clientes compren sus productos por internet ganándonos la credibilidad y la seguridad de los mismos, ya que es una manera directa de ofertar nuestros productos y a un costo más reducido.

Es extremadamente reducido el número de empresas que ofertan un servicio directo con los compradores, cabe destacar algunas de estas como: Marathon Sports, Mr Books, Tventas, entre otras. Este campo es inhabitado, por lo tanto se debería cambiar el paradigma de los clientes y promover el crecimiento del marketing digital para cambiar el enfoque empresarial de las empresas nacionales haciéndolas de vista global, de esta manera se puede llegar a exportar y así tener un mayor crecimiento organizacional.

Estas nuevas tendencias de Marketing como el digital en el país es muy poco convencional por lo que no se ha dado empuje y realce a estos temas, debido que no se conoce las oportunidades y los beneficios que estas estrategias pueden tener en el mercado, cabe recalcar

la frase de una de las personas más influyentes en el mundo de los negocios que dice: “La industria de mercadeo en red proporciona ingresos residuales y es reconocido por muchos expertos y empresarios como uno de los modelos de negocios de más rápido crecimiento en el mundo” (Kiyosaki, 2010).

En el contexto micro en la provincia de Tungurahua el marketing digital es escaso se puede decir nulo, no existen empresas que tengan un plan de marketing digital sólido y que den a conocer sus productos para llegar a la venta y de esta manera satisfacer una necesidad, toda empresa pequeña, mediana y grande debe incursionar en este campo innovador de comercialización, debido que la forma tradicional de promocionar y publicitar productos está quedando obsoleta frente a los actuales medios telemáticos.

La empresa se encuentra calificada como taller artesanal, su capacidad de producción es un poco reducida en comparación con otras empresas del sector, sin embargo la empresa se encuentra en constante evolución debido que la competencia es muy rápida y todas las empresas tratan de ofrecer una amplia gama de productos y a un costo reducido, esto ocasiona que la empresa tome a la innovación y la diferenciación como principal alternativa para tener una gran cuota de mercado.

1.2.2.- ANALISIS CRÍTICO

No tomar medidas para actualizar el micro entorno de una empresa puede ser algo desastroso para su desarrollo, todas las variables que intervienen en el ciclo de venta del producto tendrían problemas, factores como: la marca, precios altos, servicio deficiente pueden provocar que nuestros productos no tengan aceptación en el mercado, de esta manera muchos consumidores podrían optar por nuevas opciones, esto ocasionaría pérdidas, por lo tanto aplicar estrategias de Marketing Digital es primordial para poder posicionarnos en la mente de los consumidores y expandir nuestro mercado.

Por medio de la aplicación de estas estrategias se tendrá mayor facilidad de obtener nuestros productos ya que desde la comodidad de su hogar, de una manera más cómoda y rápida podrán comprar nuestros productos y así se podrá interactuar con el cliente y conoceremos sus nuevos gustos, preferencias y tendencias en moda lo que generara satisfacción en los clientes y se verá el gusto que tienen por la marca generando fidelización de los clientes.

La correcta aplicación de estrategias de Marketing Digital podría derivar en varias variantes como; generar el reconocimiento de marca, mayores ventas, mayor rentabilidad, entre otras. Actualmente un gran segmento de la población utiliza el internet y redes sociales diariamente como medio de comunicación e información, esto hace que sea un campo propicio para publicitar nuestros productos.

1.2.3.- PROGNOSIS

Si la empresa INDUTEX no aplica estrategias de marketing digital tendrá variedad de inconvenientes en el mercado, el principal será el desconocimiento de la marca de sus productos, por falta de publicidad e inadaptabilidad a los nuevas formas de información, de esta manera los clientes no tendrán un buen servicio y poco a poco nuestros competidores podrán obtener ventajas para ganar cuota de mercado, todo esto incidirá en bajas utilidades, pérdidas y poco crecimiento empresarial

1.2.4.- FORMULACION DEL PROBLEMA

De qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

1.2.5.- INTERROGANTES O PREGUNTAS DIRECTRICES

-¿Qué estrategias de Marketing tienen mayor impacto en el mercado?

-¿Cómo influye el posicionamiento de la marca al momento de realizar la compra de prendas de vestir?

-¿Qué estrategias de marketing digital permitirán un mejor posicionamiento de la marca?

1.2.6.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitación del Contenido

Campo: Administración.

Área: Posicionamiento

Aspecto: Estrategias de Marketing Digital.

Delimitación Espacial

El presente estudio se realizará en la empresa “INDUTEX” de Ambato que se encuentra ubicado en el sector del Barrio Solís en las calles Cueva Celi entre Rubira Infante y Toro Lema.

Delimitación Temporal

La investigación tendrá una duración entre Abril del 2014 y Noviembre 2014.

Unidades de Observación

La investigación se realizará a clientes de la Empresa INDUTEX.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

Actualmente el mercado está siendo muy competitivo, gracias al internet todas las empresas tiene vista global, personas de todo el mundo puede conocer productos y servicios esto hace que todas las organizaciones implementen el internet como herramienta esencial para su comercialización y posicionamientos de marca.

Muchas PYMES quieren ingresar al mundo digital pero por desconocimiento del tema tiene temor a realizar estas nuevas maneras de comercialización, dejando de lado nuevas oportunidades para expandir su negocio, por lo tanto es primordial que una empresa cree estrategias en este campo debido al alto flujo de personas que navegan en internet, según el censo realizado en el año 2012 por el INEC dice que, el 54,4% de la población total del Ecuador usa el internet por lo menos 1 vez al día, el cual hace al internet un medio de gran impacto de comunicación que ingreso a ser parte de los tradicionales como es la radio y la televisión.

La necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital es la manera óptima para abrir mercados internacionales y dar a conocer sus productos, crear contacto con nuevos clientes y proveedores, el cual mejorará la posición de la empresa potencializando su crecimiento por lo tanto mejorar su nivel de competitividad en el mercado, sus ventas anuales se incrementaras y por lo tanto la empresa tendrá más utilidades y será más rentable.

Desde el punto de vista tecnológico, se podrá interactuar con clientes con el fin de conocer sus gustos, preferencias y cultura de nuestros clientes, creando una base de datos en el cual se podrá programar colecciones de la empresa teniendo información de manera mensual, de esta manera la empresa tendrá menos riesgo al momento de desarrollar una nueva colección.

Además, con los conocimientos adquiridos en la cátedra de marketing y gestión de negocios podremos dar seguimiento del problema ya planteado, el cual con mayor seguridad podemos adaptarlo a la empresa con el fin de tener éxito en las estrategias de marketing digital.

Mediante la investigación se deberá evaluar las estrategias con el fin de que exista constante retroalimentación y promover la mejora continua, para ser una empresa más competitiva, con la correcta aplicación de marketing digital el posicionamiento de marca tendrá mayor aceptación por los consumidores, por lo tanto la presente investigación será de gran ayuda para las PYMES que desean ingresar al mundo digital.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- Objetivo General

Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Determinar que estrategias de Marketing tiene mayor impacto en el mercado para posicionarnos en la mente del consumidor.
- Analizar cómo influye el posicionamiento de marca al momento de realizar la compra de prendas de vestir para conocer el comportamiento del mercado.
- Proponer estrategias de marketing digital las cuales permitirán un mejor posicionamiento de marca.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tello Jiménez, O. (2011). “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

Determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Identificar las estrategias de Marketing adecuadas para incrementar el nivel de competitividad de los productos de la empresa “Textiles M&B” en el mercado. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

Para plantear las conclusiones, fue necesario como primera instancia conocer si los clientes contaban con algún conocimiento de los productos con respecto a su posicionamiento, lo cual supieron indicar a través de la encuesta realizada en la pregunta número ocho de los clientes internos y siete de los clientes externos, que la empresa y sus prendas tienen una baja perspectiva en el mercado, lo que afecta a futuras negociaciones con nuevos comerciantes de gran escala de productos de esta línea, esto se debe a que la empresa no cuenta con efectivas estrategias de marketing.

Se considera a través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos (distribuidores y detallistas) en las tres primeras preguntas cuando proceden a la compra del producto en la empresa lo realizan en su mayoría al por mayor mensualmente para abastecer sus despensas y poder comerciar en sus localidades, de la misma manera los clientes se sienten satisfechos con el producto al momento de venderlos.

Mediante la investigación a los clientes externos enfatizados en la pregunta número ocho e internos pregunta siete al indagar el uso de un portal web para realizar compras, en su mayoría consideran el adaptarse a esta modalidad sugiriendo que al momento de incorporarlo se permita también realizar sus pagos directamente desde el mismo, ya sea por transferencia bancaria o tarjetas de crédito ya que la empresa no cuenta con estos sistemas para cancelar los pedidos.

Constante Ocaña, M. (2012). “La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos:

Indagar como la imagen de la marca DCK CLOTHING influye en el posicionamiento del mercado de ropa en el centro del país en el periodo 2012.

Diagnosticar el impacto de la imagen de la marca DCK CLOTHING en el mercado de ropa en el centro del país, en el periodo 2012.

Proponer un manual de imagen de marca de DCK CLOTHING que permita lograr su posicionamiento en el mercado del centro del país en el periodo 2012.

Conclusiones:

Se concluye que la marca no posee una imagen de la marca adecuada, en el que se valora cada uno de los puntos ya que no existe el reconocimiento con facilidad; que permita constatar los elementos que la integran.

Tanto la marca como la empresa no han tenido un alto índice de publicidad, ya que solo existe la ayuda del asesor comercial que visita al cliente en un periodo mensual de acuerdo a cada colección, otra de los puntos son los comentarios que se van dando de la marca que hace que nuevos clientes se encuentren interesados en esta marca, para ello la ayuda de exhibidores y medios de comunicación se consideran más influyentes para la marca.

El factor principal de la marca la innovación e ir de acuerdo de con las tendencias lo que permite que el cliente adquiera nuestros productos.

Saavedra, G. (2005). “La creación de Marca Digital en la era de la conectividad, Universidad Autónoma de Barcelona”.

Objetivos:

Analizar el entorno actual y pasado de la comunicación digital.

Mostrar que tendencias determinan el futuro de la comunicación digital y el rol del eBranding en la era de la conectividad.

Evaluar qué impacto tendrán las agencias de publicidad.

Conclusiones:

Construir la personalidad de la marca digital siguiendo los patrones de las relaciones humanas es el gran desafío que se le plantea al desarrollo estratégico de la marca digital que a su vez desafían a los profesionales que hoy lideran el mercado de la comunicación interactiva. Este es cuerpo teórico central sobre el eBranding en la era de la conectividad.

Se reflexiona aquí de cómo a partir de la necesidad de planificar de forma estratégica la comunicación digital que toma como base la redefinición del rol de la marca para construir experiencias en la red se redefine la metodología de trabajo seguida hasta el momento en las agencias interactivas y en las agencias de comunicación convencionales dotadas de departamentos interactivos.

Las agencias y los profesionales de la comunicación digital pueden vivir, en los próximos años, un proceso parecido al de readaptación y reestructuración al vivido por aquellas agencias de publicidad o grandes grupos de comunicación cuando incorporaron a sus estructuras la figura del planner o planificador estratégico de la comunicación, cuya misión es velar por la estrategia de marca del anunciante y por la expectativa del público objetivo de campaña.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se encuentra establecida en un paradigma crítico-propositivo, razón que es necesario demostrar la actual realidad que atraviesa las empresa al momento de innovar e incursionar en el campo del marketing digital para obtener un mayor posicionamiento de las marcas en el mercado, por consiguiente la presente investigación busca plantear estrategias claras con el fin de obtener resultados inmediatos, teniendo un mayor conocimiento de marca y generar un mayor crecimiento de ventas, en síntesis mejorar la posición económica de la empresa.

Fundamentación Ontológica

Se fundamenta en un problema real que se presenta en la empresa INDUTEX, el cual se procede a investigar y proponer una posible alternativa de solución, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital con el fin de mejorar el posicionamiento de las marcas.

Fundamentación Epistemológica

Por otro lado la fundamentación epistemológica tendrá que apoyarse en el presente estudio mediante la obtención de fuentes de información primarias, que se derivan de los análisis y estudios que se realizan en el proceso, así también de fuentes secundarias como revistas, libros, tesis de estudios anteriores relacionados con las variables que se estudian y otros, que permitirán a dar soporte al objeto de estudio.

Fundamentación Axiológica

De manera que la fundamentación axiológica de la empresa se basa en valores éticos, profesionales y morales como se encuentran definidos entre los primordiales el respeto, honestidad, puntualidad, responsabilidad, compromiso con el fin de promover un ambiente potenciador del recurso humano en la Empresa con el fin de generar un mejor posicionamiento de la marca conociendo sus necesidades mediante el uso de estrategias de marketing digital, en síntesis, promover el crecimiento de la empresa con un mayor pronóstico de ventas y utilidades altas.

2.3.- FUNDAMENTACION LEGAL

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.

CAPÍTULO II.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Art. 4. Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales de derecho y costumbre mercantil los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

(Aprobada el 17 de Abril del 2002 por el Presidente Gustavo Noboa Bejarano)

Capítulo IV

DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión.- Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de

los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá además:

- a. Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
- b. Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y,
- c. Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento;
y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 - 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 - 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas,

cadena de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

El marketing digital en el país se encuentra inmerso con leyes como la de comercio electrónico y mensajes de datos, los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, estos son la base para que la empresa y el consumidores tenga una experiencia amena al momento de utilizar un medio digital, para publicitar o para vender un producto. Los artículos mencionados previamente nos darán un enfoque para plantear correctamente el Marketing digital sin tener ningún problema legal con ninguna identidad gubernamental.

2.4.- CATEGORIAS FUNDAMENTALES

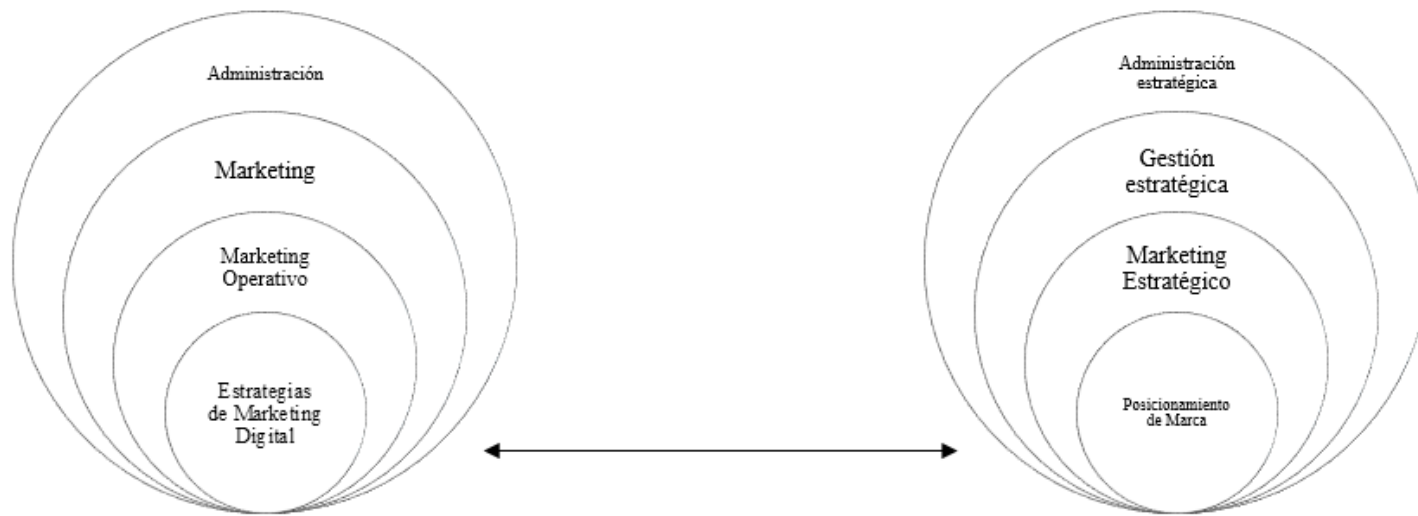


Ilustración 1.- Categorías Fundamentales
Elaborado por: Andrés Gordón García

2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

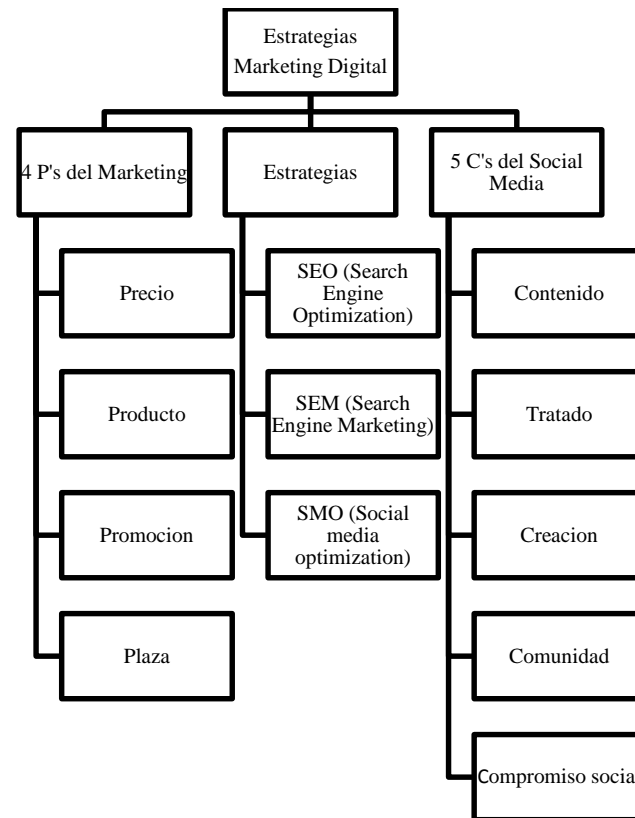


Ilustración 2.- Variable Independiente (Estrategias de Marketing Digital)
Elaborado por: Andrés Gordón García

2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

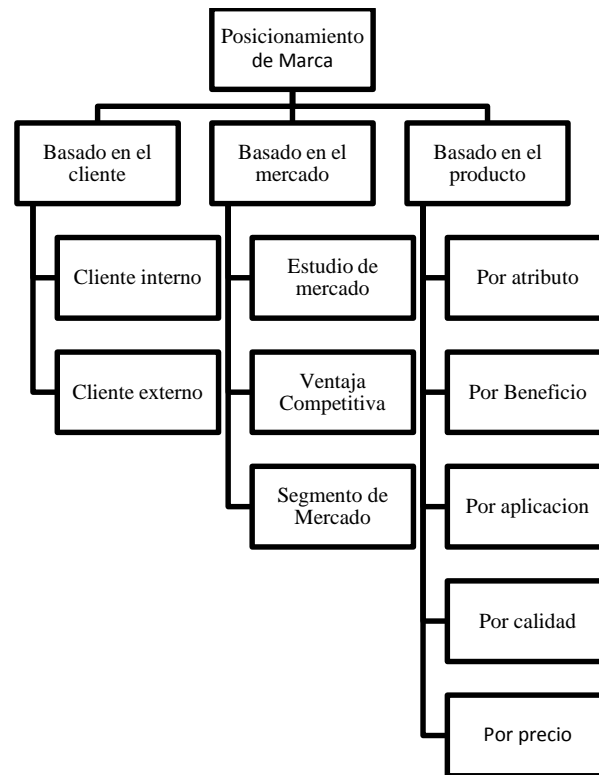


Ilustración 3.- Variable Dependiente (Posicionamiento de marca)
Elaborado por: Andrés Gordón García

2.4.1.- DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

Administración

La administración es el estudio sistemático de las relaciones entre las personas y las tareas con objeto de diseñar procesos de trabajo eficientes. Su principal representante es Frederick Winslow Taylor (1856-1915), quien derivó sus ideas principalmente de su experiencia laboral en tres empresas: Midvale Steel, Simonds Rolling Machine y Bethlehem Steel. Según Taylor las decisiones basadas en reglas prácticas y en la tradición debían sustituirse por procedimientos rigurosos elaborados tras un análisis minucioso de situaciones concretas. Definió la administración como “saber exactamente qué se quiere que hagan los trabajadores y después vigilar que lo hagan del modo más correcto y económico”. Las relaciones entre empleadores y empleados constituye incuestionablemente la parte más importante de este arte. (Sánchez, 2010).

Principios de Taylor. (Taylor, 1911):

1. Desarrollo, para cada elemento del trabajo obrero, de una ciencia que reemplace los antiguos métodos empíricos.
2. Selección científica del mejor hombre para cada tarea y formación del mismo en los procedimientos que debe seguir de acuerdo con sus propias posibilidades.
3. Cooperación con el obrero para que todo el trabajo se haga de acuerdo con los principios científicos que se aplican.
4. Distribución equitativa del trabajo y la responsabilidad entre el gerente y los obreros. El gerente asume todo el trabajo que exceda la capacidad de obreros.

Marketing

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que esté de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes.

Muchas personas creen que el marketing es solo publicidad o ventas. Sin embargo, el verdadero marketing no implica el arte de vender lo que se produce, sino más bien el arte de saber qué producir. Las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden las necesidades de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio. Si están ausentes el valor y la satisfacción para los clientes, ninguna forma de publicidad o ventas podrá compensar esa diferencia. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001).

Marketing Operativo

El marketing estratégico tiene como función guiar a la empresa en el proceso de adopción de estrategias de marketing que han de permitirle conseguir sus objetivos, el marketing operativo descende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que para ser

eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica.

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales. A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.

En síntesis, el marketing operativo se encarga del diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida. (Munera Aleman & Rodríguez Escudero , 2012)

Estrategias de Marketing digital

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de

comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. En la actualidad, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización cuyas características son:

- Ausencia de un establecimiento físico y real.
- Contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal, que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Internet, como mercado al alcance de la empresa, tiene gran impacto en la práctica del marketing digital. Internet es quién marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. Vemos ese comportamiento:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores. (Vértice, 2010).

Marketing Mix

Como hemos dicho, el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa. Como es lógico ante una afirmación de esta índole surgen las preguntas:

¿Cómo podemos lograr esa reacción?

¿De qué instrumentos, factores o elementos disponemos para lograrlo?

Veamos.

Si una empresa decide aumentar su participación en el mercado, puede lograrlo, entre muchas otras acciones, recurriendo por ejemplo, a:

- perfeccionar o mejorar sus productos o servicios con el fin de que satisfagan mejor las expectativas de los consumidores o usuarios y logren convencer a un número mayor de ellos para que los prefieran; o puede
- reducir su precio para atraer más consumidores o usuarios; o puede
- aumentar la distribución del producto mediante la incorporación de nuevos canales a su estructura de distribución; o puede
- aumentar sus inversiones en las actividades de comunicación (publicidad, promoción, «merchandising», relaciones públicas, etcétera) para que las mismas lleguen a un número mayor de consumidores o usuarios potenciales; o puede
- recurrir a una estrategia en la que combine dos o más de las acciones antes indicadas.

Las acciones señaladas con anterioridad constituyen sólo unos pocos ejemplos de la gran cantidad de decisiones y planes que podría adoptar la empresa para lograr el mismo resultado.

Para alcanzar el objetivo antes señalado de aumento de la participación de mercado, la empresa podría:

- modificar sus empaquetados, cambiar las fórmulas de sus productos, modificar la integración del servicio, agregar nuevos servicios conexos al producto (pre y postventa), extender el periodo de la garantía, cambiar los tamaños de los productos, ampliar la línea de productos y servicios, etcétera; o podría
- establecer políticas de precios discriminados, ampliar los términos de crédito en sus ventas, recurrir a facturaciones divididas o pospuestas, utilizar el sistema de leasing, ofrecer descuentos especiales o permanentes a intermediarios o consumidores, recurrir a promociones 2 por 1, 3 por 2, 12 por 10, etcétera, o podría
- incorporar nuevos vendedores para llegar a más clientes potenciales, establecer mecanismos de venta para llegar directamente a los minoristas, facilitar las labores de sus agencias o sucursales, hacer más rápidos, eficientes y ágiles sus servicios de transporte y entrega, etcétera; o podría
- modificar el mensaje contenido en la publicidad del producto, adecuar mejor los medios utilizados en función del mercado objetivo, realizar más actividades de promoción de ventas, lanzar concursos al consumidor, etcétera; o podría
- combinar varias de las acciones antes señaladas en una estrategia integral de aumento de la participación. (Soriano, 2010).

Producto

Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero.

Como puede verse, bajo el concepto de producto se engloban tanto los tangibles o físicos (comúnmente conocidos como «productos») como los intangibles, también conocidos como «servicios». Para los fines de este libro, en lo sucesivo utilizaremos la palabra producto para referirnos tanto a los tangibles como a los intangibles.

Ahora bien, como parte del marketing mix, el producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

1. Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.
2. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos de los competidores.

Todo producto que no cumpla con esos dos objetivos, antes o después está condenado al fracaso.

¿Qué puede hacerse en el producto para que cumpla con esos dos objetivos? Ejemplos:

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Ampliar o consolidar la línea.
- Agregar accesorios.

- Ofrecer nuevas gamas de colores.
- Hacerlo más seguro.
- Agregarle más servicios conexos al servicio base.
- Elevar su calidad.
- Incrementar su vida o eficiencia.
- Introducir en el mercado nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida por nuevas tecnologías.
- Relanzar su producto para responder a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas.
- Rediseñarlo para ahorrarle tiempo o dinero al consumidor o usuario.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.
- Etcétera.

En realidad, las acciones posibles de realizar con el producto sólo se verán limitadas por la naturaleza técnica del producto y por la imaginación del ejecutivo. (Soriano, 2010).

Precio

Llámesese alquiler, matrícula, honorarios, tarifa, cuota, interés, prima, peaje, fianza, salario, sueldo, impuesto, comisión, incluso soborno. Todas las organizaciones establecen precios para sus productos. En su definición más básica, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Antiguamente, los precios eran establecidos por regateo, dependiendo de las necesidades y la capacidad de negociación. Los diversos compradores pagaban precios distintos por los mismos productos. Actualmente, la mayor parte de los vendedores fijan el mismo precio a sus productos para todos los compradores del mismo segmento.

El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing mix. Sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad de acertar con el precio adecuado.

Como decimos, el precio es la única herramienta del marketing mix que impacta directamente en la cuenta de resultados. En este sentido, los elementos del beneficio son tres: el volumen de ventas, el coste, el precio. Cualquier cambio de alguna de estas variables tendrá efecto directo en la cuenta de resultados de la empresa, siendo este efecto más importante si la variable que se modifica es el precio.

Los errores más frecuentes en la fijación de precios son:

- Establecer precios demasiados orientados a los costes.
- No revisar los precios con la frecuencia suficiente que requiere el cambio del mercado.
- Poner precios disonantes con el resto de instrumentos del marketing.
- No discriminar los precios según los diferentes productos, segmentos, etc. (Lopez Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010).

Promoción

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados

¿Cuáles son las promociones más difundidas, dirigidas a los comerciantes?

- Bonificaciones. Pueden ser mediante un descuento, según la cantidad que se compre (descuento por volumen o por escala). Pueden ser en mercaderías. Es muy común, por ejemplo, en los sistemas de ventas de vinos encontrar el tipo de bonificación conocido como “docena de trece unidades”.
- Entrega de muestras gratis de productos, cuando el producto es nuevo y todavía no ha sido probado ni siquiera por los comerciantes.
- Demostraciones de las aplicaciones de los productos.
- Material de punto de venta.
- Material promocional de utilidad para el negocio (sombrillas, ceniceros, espejo, cuadros, relojes, etc.).
- Ofertas crediticias, o sea concesiones especiales para nuevos productos, por ejemplo.
- Concursos para la fuerza de ventas de mayoristas y distribuidores.

¿Qué es una promoción de ventas?

Todas las promociones, en definitiva, tienden a mayores niveles de venta de un producto; sin embargo, algunas son más directas que otras. Las promociones cuyos resultados son absolutamente medibles en cajas, litros, toneladas, etc., son promociones de ventas.

Una reducción de precios (o descuento) por tiempo limitado es una promoción, aunque comúnmente no se tome como tal. Estas promociones pueden estar dirigidas a los distintos niveles: a los mayoristas, a los minoristas o a los consumidores.

¿Qué es una promoción de imagen?

Una promoción de imagen no permite ser medida en resultados a través de las ventas. Aunque de todas maneras, a largo plazo, lo que importará será el incremento del volumen de ventas.

Consiste principalmente en degustaciones, muestreos, eventos especiales, los patrocinios de espectáculos deportivos, artísticos o musicales.

En la promoción de imagen, es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto, y, además, que tenga relación con el tema de campaña publicitaria. (Farber P. B., 2012).

Plaza

Concreta dónde es más conveniente comercializar el producto o el servicio que queremos ofrecer. Se trata de combinar todas las herramientas de la distribución para que el producto llegue a los clientes en las mejores condiciones de tiempo, lugar, calidad y precio.

Los canales de distribución favorecen la llegada del producto hasta el consumidor y puede ser más o menos largo y costoso en función del número de mayoristas y de minoristas que intervengan en su composición; aunque hay que decir que cada uno de dichos agentes que intervienen en el proceso de distribución añade valor al producto final.

Muy unido a este punto nos encontramos con el concepto de Merchandising, el cual consiste en la animación o promoción del producto en el mismo punto de venta para intentar que el comprador lo encuentre atractivo y se decida a realizar su compra. (Maqueda Lafuente, 2009).

Estrategia de Marketing Digital

La dificultad para precisar el concepto de estrategia responde, en buena parte, a su densa evolución histórica: acumula casi tantos significados como siglos de existencia.

A los efectos de nuestro trabajo definimos la estrategia empresarial como: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.

La estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de objetivos de la empresa; la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor; la estrategia como comportamiento o corriente de acciones; la estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno, y la estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo. (Manera Alemán & Rodríguez Escudero, 2010).

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad.

Internet es gran democratizador, el cual permite medirse al pequeño con el grande, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo hace falta CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y CONSTANCIA.

Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay q saber dónde están y para qué sirven. (Alcaide, et al., 2013).

Para implantar las estrategias de marketing digital en la empresa estamos encaminados a utilizar tres métodos, debido que son los más concretos y tiene mayor influencia en los usuarios.

SEO (Search Engine Optimization/Optimización para motores de búsqueda)

Existe otra manera de aparecer en buscadores y de una manera gratuita: saliendo en los resultados de búsqueda (orgánicos, naturales) que se muestran al usuario tras una query. Los buscadores, según la consulta, pueden proporcionar millones de estos resultados. Si esta aparición se produce dentro de las dos primeras páginas de resultados podrá llegar a ser interesante en términos de rentabilidad para quien aparece listado. Si no es así, se estará perdiendo una oportunidad de sacar provecho al posicionamiento en buscadores.

Search Engine Optimization significa literalmente Optimización para motores de búsqueda. También se puede hablar de SEO para designar a una persona. Si es así hablaremos de Search Engine Optimizer, Optimizador para motores de búsqueda, consultor SEO o simplemente SEO.

SEO como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (Search Engine Results PageS, SERPs)

naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica) o algorítmicos (depende de un algoritmo para su ordenamiento).

En el SEO intervienen ciertas búsquedas de palabras clave previamente definidas y que tienen un interés comercial enorme, ya que estarán relacionadas íntimamente con los productos o servicios que se ofrezcan en esa página web.

Dentro del proceso de campaña o metodologías aplicadas para conseguir un Posicionamiento Optimizado en Buscadores se encuentran numerosos y diferentes factores o técnicas, los cuales, por su naturaleza, los podemos dividir en internos (on page u on site) y externos (off page u off site). Asimismo, en función de su ética o compatibilidad con las directrices técnicas, de calidad y términos de servicio de los diferentes buscadores se pueden denominar técnicas lícitas o White Hat e ilícitas o Black Hat, muchas de éstas últimas consideradas también spam en buscadores.

El fin de toda campaña o estrategia SEO es conseguir un tráfico (visitantes) estable y cualificado hacia un sitio web concreto, aunque para estrategias avanzadas podemos definir un objetivo relacionado con el ROI de la inversión o la conversión de visitas en objetivos (registros, descargas, compras, etc.). Cualquier acción SEO, así como cualquier estrategia search, llevarán asociadas a una serie de keywords específicas, que definidas correctamente lograrán el doble objetivo de campaña y se acercará a los objetivos de conversión. (Orense Fuentes & Rojas Orduna, 2010).

SEM (Search Engine Marketing/ Marketing de motores de búsqueda)

Cuando se aborda el marketing en buscadores se habla de una estrategia joven, nacida a raíz de la aparición y la evolución de los buscadores en el mercado internet. El perfeccionamiento de las tecnologías de búsqueda y la oferta publicitaria en buscadores, provocaron la

consolidación. También se trata de una estrategia en constante evolución, en la que cada día surgen novedades y en la que habrá que estar al día sobre estos cambios para no quedarse rezagado.

El Search Engine Marketing o SEM (literalmente Marketing de motores de búsqueda) es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones como pueden ser:

- Estrategias publicitarias.
- Actividades y técnicas de promoción y posicionamiento.
- Marketing interactivo y directo online.

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores y directorios presentes en la red como medio para alcanzar, a través de búsquedas realizadas, un público objetivo concreto.

El SEM es un marketing de resultados, ya que todo es fácilmente medible dentro de las campañas de este tipo, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno sobre la inversión.

Como actividades o disciplinas del SEM podemos incluir:

- Las campañas de enlaces patrocinados de Pago por click (por ejemplo, campañas en Google AdWords o Yahoo! Search Marketing), o compra de palabras clave en buscadores.

El PPC fundamenta su funcionamiento en el CPC, el Coste por Click máximo que un anunciante está dispuesto a pagar por un click o visita. Una variante del PPC es la

publicidad contextual, basada fundamentalmente en mediciones CPM (Coste por cada Mil impresiones). Esta se basa en el contexto de otras páginas web servir anuncios relevantes y concordantes con la temática del sitio web de destino.

- El alta en buscadores y directorios, incluyendo el pago por inclusión (paid listing). Actualmente esta actividad ya no se considera una disciplina aparte, y se trata de una acción para ganar popularidad en internet a través de enlaces.

La mayoría de buscadores presentan dos zonas diferenciadas dentro de sus resultados de búsqueda. Una zona es gratuita (no se paga por aparecer) y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica (es decir, interna) del buscador. La segunda es una zona patrocinada o pagada, en donde a los anunciantes se les cobrará en función del número de clicks que su anuncio reciba.

Si se observa una página de resultados de Google, Yahoo o Bing, los resultados situados a la izquierda son los resultados gratuitos obtenidos directamente de la base de datos de Google, Yahoo, Bing, y aquellos en los que el posicionamiento orgánico (SEO) intentará obtener visibilidad. Los resultados de la derecha (a veces, incluso, en la parte superior) separados de los anteriores por una línea vertical, corresponden a los resultados de pago procedentes de los programas Google Adwords o Yahoo Search Marketing (Bing utiliza estos últimos). (Orense Fuentes & Rojas Orduna, 2010).

SMO (Social Media Optimization/ Optimización de redes sociales)

El impacto en nuestro posicionamiento tiene mucho que ver con nuestras acciones en redes como Twitter o LinkedIn. Se indexan bien por que de por sí ya poseen ellas mismas un buen posicionamiento. Lo que hagamos en Facebook, Youtube o Xing deberá ir en el sentido de posicionarnos, además de contribuir a la comunicación y al compromiso de nuestros fans. Ignorar que el algoritmo de los motores de búsqueda también encuentran nuestra

comunicación social por las palabras clave y el linkbaiting que éstas dejemos es un error. Como en el SEO, el objetivo sigue siendo el backlink, pero ya no es un backlink editorial desde una publicación de prensa o blog, sino de backlinks desde y hacia las redes sociales.

El SMO no tiene gran cosa, si usted pone en práctica lo que venimos exponiendo hasta el momento estará haciendo linkbaiting sin quererlo, pero vamos a definirlo:

El Link bait (o “enlace cebo” literalmente) es una forma natural de conseguir links hacia nuestro blog. Cualquier contenido de un portal que sea lo suficientemente interesante será vinculado desde otros portales, lo que implica un backlink. La idea de linkbaiting es generar este tipo de contenidos el mayor número de veces posible para mejorar el posicionamiento en buscadores. (Zunzarren & Gorodpe, 2012).

Hoy en día la red se ha convertido en un gran hervidero de blogs, botones naranjas de sindicación de contenidos y las más diversas redes sociales en las que los usuarios generan, comparten o comentan contenidos de toda índole. En los medios sociales el usuario es el protagonista.

El SMO es una novísima corriente de marketing y optimización de medios sociales, Su fundador ideológico es Rohit Bhargava, Vicepresidente de Marketing Interactivo en Ogilvy Public Relations a nivel mundial. El término fue acuñado en su blog personal sobre marketing interactivo, añadiendo además 5 reglas fundamentales de apoyo al SMO, que como no podía ser de otra forma, se ha ido ampliando a 16 a través de la colaboración social de otros interesados.

La definición de Bhargava de Social Media Optimization (SMO) o optimización de medios sociales va sobre los métodos de optimización de sitios web para que éstos estén más

fácilmente conectados, entrelazados o “linkados” con comunidades online y “webs de comunidad”, como pueden ser los blogs, las webs 2.0 ó las redes sociales.

Algunos ejemplos de éstos pueden ser implementar un feed o canal de sindicación RSS; facilitar el proceso de enlazado de contenidos o incorporar funcionalidades de terceros provenientes de las redes sociales (como pueden ser fotos de Flickr o video de Youtube). Con todos estos métodos se pretende incrementar la visibilidad en medios y herramientas sociales, lo que en definitiva persigue conseguir tráfico entrante y nuevos visitantes “sociales”, facilitando la tarea de integración de contenidos en esas plataformas. (Orense Fuentes & Rojas Orduna, 2010).

5 C's del Social Media

En la actualidad, las redes sociales y las plataformas de naturaleza similar, así como las aplicaciones que se relacionan a ellas, siguen siendo la gran asignatura pendiente en el mundo empresarial, sin importar la industria, el sector o el tamaño de la empresa.

Los que llevamos algún tiempo trabajando en Marketing tradicional y en comunicación sabemos perfectamente que cuando llevamos a cabo una acción dentro o fuera de la empresa es porque forma parte de un plan pre concebido y diseñado para alcanzar ciertos objetivos.

Por eso sabemos que detrás de cada plan interno, se han contemplado una serie de análisis, objetivos, estrategias, acciones y mediciones. Sin embargo, en el caso de las medidas adoptadas en redes sociales y debido a la complejidad que conllevan las acciones que involucran la conducta de las personas, no resulta sencillo llevarlo a cabo.

A mediados del 2010, la agencia de estudios estadísticos Digital Barnd Expressions emitió los resultados de un estudio en el que se mencionaba por primera vez el uso de un plan social

en las empresas donde se indicaba que un 78% de las organizaciones estudiadas estaba utilizando activamente redes sociales y estrategias de social media, pero que solo el 41% estaban siguiendo para ello un plan de social media elaborado específicamente para la empresa. (Redondo & Rojas, 2010)

Contenido

La calidad del contenido es el rey. Ya se trate de videos y fotos de propiedad creados por la marca o el contenido por otras fuentes, es necesario despertar la conversación con pasión. No todo va a ir viral, pero si se hace bien, que va a hacer lo que se supone que debe hacer: ganar más de un embajador de la marca a la vez. (Turnau, 2012)

Tratado

Con tantas distracciones que juegan por una parte de la atención del público, como un curador de contenidos Su papel es para filtrar el contenido de ruido y la cuota que entretener, educar, enriquecer o participar. A medida que el editor en jefe de sus propias corrientes sociales que querrá ser selectivo con lo que compartimos como los puestos que elige convertirse en un reflejo de su posición y agenda. Sería prudente como un líder de pensamiento para asegurarse de que son coherentes con sus mensajes y que le proporciona su propia opinión sobre el contenido que compartir. Curaduría de contenidos es una habilidad y usted querrá estar seguro de que usted no está tomando ventaja de la atención del público al proporcionar información que no agrega valor a su voz. (Turnau, 2012)

Creación

Crear valor en todo. No debemos engañar al consumidor. Todo el contenido que se le ofrezca debe aportarle algo. La empresa, profesionales y el marketing de hoy se ocupan de las

actividades orientadas a crear valor para los clientes y de gestionar el intercambio de valor con estos. Es decir, debemos centrarnos en identificar cómo se pueden satisfacer mejor las necesidades de los clientes, dar a conocer nuestra oferta y gestionar adecuadamente las relaciones con nuestro entorno. Los medios de comunicación social online pueden ser de gran ayuda en todas las tareas. (Carballar Falcón, 2010).

Comunidad

Multitudes quieren algo, las comunidades quieren ser parte de algo. Tener una comunidad de medios sociales no es sólo acerca de los números. Comunidad es sobre la promoción de un grupo sostenible y comprometido con las personas por que desató conversaciones y agregar valor a su experiencia con su marca mediante el intercambio de información pertinente, historias que son importantes para ellos y la oportunidad de conectarse con otros miembros de la comunidad. La notoriedad de marca es el resultado de una fuerte comunidad en línea, no es el propósito de la misma. (Turnau, 2012).

Compromiso Social

Una estrategia de medios requiere un compromiso de tiempo y consistencia con el fin de agregar valor y crear el tipo de compromiso que necesita para crecer. La mejor manera de asegurarse de que está comprometido con la estrategia es establecer una asignación de tiempo dedicado a su desarrollo, y tallar bloques de tiempo durante la semana para centrarse en las plataformas sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram. Con una herramienta de tablero de instrumentos tales como Hootsuite o TweetDeck ha ayudado a mantener las cosas organizadas y bien gestionadas desde un único centro. (Turnau, 2012).

2.4.2.- VARIABLE INDEPENDIENTE

Administración estratégica

La administración estratégica ha sido ampliamente usada por las grandes corporaciones de los países líderes en el mundo, ya que por su naturaleza, se relaciona con metas y objetivos a lograr en plazos que van desde 5 a 20 años; sin embargo, no desechan en su aspecto táctico el logro de objetivos a menor plazo. La intención no es enfatizar aspectos conceptuales ni abundar en definiciones, pero sí señalar, como rasgo común de los pioneros de esta disciplina, la vinculación esencial que establecen con el entorno o ambiente no controlable, como inicio del proceso. Para definir con mayor claridad esta perspectiva, citaremos una definición que escribimos hace más de 25 años: “Sistema de planeación turística: Proceso dinámico y sistemático mediante el cual la organización administra los componentes del sistema integral estableciendo metas, objetivos y estrategias de corto, mediano y largo plazo, definidos estos multidimensionalmente y partiendo del ambiente externo o no controlable y el ambiente interno, dentro de un marco de normas y valores sociales vigentes, identificados con el deseo de mejorar la calidad de vida”.

Junto con esta definición, cuya interpretación de normas, valores vigentes y el deseo de cualificar la vida se encuentra implícita la meta de preservar el equilibrio ecológico, a lo largo del presente trabajo se empleará el término planeación estratégica de marketing, lo cual es una fusión de la planeación moderna con el marketing estratégico, el cual fue conceptualizado hace 25 años. (Cordero Ramírez, 2011)

Gestión Estratégica

La gestión estratégica de la identidad de la empresa y de la marca es una parte integral de la gestión general, del marketing estratégico y de la gestión de marca. Las identidades atractivas

y duraderas se crean mediante la colaboración de los asesores de gestión estratégica e identidad; los directivos de marketing y marcas; los diseñadores gráficos y de producto; las agencias de publicidad y relaciones públicas; las empresas de arquitectura y diseño de interiores, y muchas otras personas que ocupan cargos de gestión y creativos. (Schmitt & Simonson, 2009)

Marketing estratégico

El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto, que podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es. El término “estratégico” se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing. En la actualidad, en el marketing todo parece ser “estratégico”. Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e, incluso, podrían existir estrategias estratégicas. La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación estratégica de las actividades del marketing, con un ojo puesto en la competencia. En este sentido, el marketing estratégico constituye un “lugar común”. En los años recientes, parece que casi todas las acciones de marketing se han “enganchado” a este concepto.

Otra definición de estrategia de marketing, también muy utilizada, recurre a una perspectiva más amplia (que es la que se aplica en el área de estrategias de gestión). Esta definición concibe la planificación estratégica de marketing como un proceso de cuatro etapas: (1) determinar el área de negocio, (2) establecer la misión de la empresa, (3) seleccionar los planes operativos para marketing, producción y las demás áreas de la organización, y (4) presupuestar esos planes. (Schnaars, 2010)

Posicionamiento de Marca

Al definir el posicionamiento de una marca concretamos el «quién» y el «qué». A quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor.

Recuerda que el posicionamiento está escrito en un papel y no sale de los despachos de la empresa. Lo que sale es el marketing mix. Par que éste resulte seductor, debe ser además de eficaz en cada uno de sus elementos, coherente con el posicionamiento.

La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix. (Jiménez, 2008).



Ilustración 4.- Imagen de marca

Elaborado por: Andrés Gordón García

Fuente: Imagen de Marca- Rafael Ordozgoiti de la Rica e Ignacio Pérez Jiménez.

Los principios básicos del posicionamiento de marca

Entonces, ¿cómo se crea un posicionamiento? ¿Cómo debe usarse el posicionamiento? ¿Cómo se sabe cuándo es necesario reposicionar la marca? Y, ¿cómo conserva su posicionamiento una organización? Éstas son las preguntas más comunes sobre el posicionamiento de marca. La mejor manera de responderlas es seguir cinco principios básicos.

1. El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
4. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
5. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene la marca. (Davis, 2010).

Cliente

El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de ventas. En los siguientes apartados explicaremos diferentes aspectos fundamentales del término cliente. Comenzaremos presentando una definición y un análisis de sus principales características. A continuación abordaremos diferentes aspectos relacionados con el concepto, tales como la percepción del cliente y sus manifestaciones.

El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

El cliente, como tal, no permanece impasible ante la realidad que lo rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetivo en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto de otro.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

En la venta tradicional los intermediarios controlaban el flujo de la información entre los vendedores y compradores. El advenimiento del comercio electrónico permite prescindir de los intermediarios, siendo el consumidor el que tiene el control de la información y el negocio. En el mercado actual el consumidor es el que define el producto que desea comprar y los términos en los que desea realizar la compra. (Bastos, 2012).

Cliente interno

Accionistas: Son los que invierten en la compañía. Esperan de ésta que les aporte beneficios y que les informe cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal: Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2011)

Ciente externo

Canales de comercialización: Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

Proveedores: Son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de referencia: Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades...). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto...

Mercado de influencias: Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades...). Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquemos artículos... (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2011).

Mercado

Etimológicamente viene del latín «mercatus», que significa tráfico, comercio, negocio. Una primera y extendida aceptación del término es la localista, que hace referencia al lugar físico donde se realizan las compraventas.

Una versión más moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutivos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo.

Una definición tradicional de mercado dice: El mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/servicio ofrecido, y tiene la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.

Otra definición de mercado dice que el mercado es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa. De esta definición se deriva que el mercado actual es el que en un momento preciso demanda de un producto/servicio determinado y mercado potencial es el número máximo de compradores el cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa. (Rivera & López-Rúa, 2010).

Estudio de mercado

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que coloca en una posición preferencia a los ojos del mercado. Otra conceptualización señala que una ventaja competitiva constituye un factor diferencia en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante. (Koenes, 2011)

Elementos claves de la ventaja Competitiva:

Preferencia	La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata pues, de «crear» nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.
Percepción	No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.
Único	El factor diferencial dese ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.
Determinante	El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

Ilustración 5.- Ventaja Competitiva

Adaptado por: Andrés Gordón García

Fuente: Avelina Koenes-Ventaja competitiva

Segmento de Mercado

La segmentación de mercado busca mejor la precisión del marketing de una empresa.

Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. Por ejemplo, un fabricante de automóviles podría identificar cuatro segmentos amplios en su mercado: compradores que están buscando primordialmente: transporte básico, alto desempeño, lujo o seguridad.

Dado que las necesidades, preferencias y conductas de los miembros de un segmento son similares pero no idénticas, Anderson y Narus recomiendan a los mercadólogos presentar ofertas de mercado flexibles, en lugar de una oferta estándar, a todos los miembros de un segmento. Una oferta de mercado flexible consiste en los elementos de producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y, además opciones que algunos miembros del segmento valoran. (Kotler, Dirección de Marketing, 2002)

Producto

Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “el producto es el corazón del marketing”.

En efecto, al margen de los mercados en los que por unas u otras razones la competencia está restringida, se analiza desde una perspectiva histórica la trayectoria de las firmas prósperas y sólidamente implantadas en el mercado, hay que concluir que en la inmensa mayoría de los casos de éxito está ligado a la oferta de buenos productos. Ninguna empresa ha mantenido de forma duradera un mal producto en el mercado. No quiere esto decir que un buen producto

sea la garantía del éxito, pero sí que un mal producto es el peor cimiento para la construcción de la actividad comercial.

Ahora bien, ¿qué es un buen producto?

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Keegan, Marketing global)

Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor. (Belío Galindo & Sainz, 2012)

Atributo

Todos los productos presentan determinadas características que los diferencian del resto y que permite a los consumidores y usuarios poderlos identificar: los atributos. Podemos distinguir entre:

- Los atributos físicos o intrínsecos, que son las características del producto, las cuales permiten satisfacer las necesidades del consumidor.
- Los atributos externos o identificadores, que están incorporados al producto en el proceso de producción y pueden modificarse con facilidad.

Entre los atributos intrínsecos tenemos, por ejemplo, el sabor de un alimento, las prestaciones de un automóvil o la potencia de un equipo de sonido. Si nos centramos en los tributos externos o identificadores, nos referimos a la marca, el envase o etiqueta.

Nosotros, obviamente, nos centraremos en el estudio de este segundo grupo, dado que son atributos que hallamos en la mayoría de los productos que consumimos habitualmente. (Fortuny, 2012).

Beneficio

Esta descripción beneficio o promesa resume los deseos del consumidor. La descripción es direccional. No se propone constituir las palabras de un mensaje de comunicaciones. La determinación del beneficio debe surgir del consumidor.

Muchas personas tienen dificultad para distinguir el beneficio competitivo de un producto de un atributo o rasgo. Hay una importante distinción entre un beneficio y una característica. El beneficio es algo que el producto hace por el consumidor. La gente compra un bello césped, no una semilla de malezas. Por ejemplo, un atributo de la Aspirina es que el producto tiene ingredientes de acción rápida. El beneficio competitivo es la confianza en que esa marca lo hará sentir bien enseguida. (Lauterborn & Schultz, 2008)

Aplicación

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones, de esta manera genera una ventaja competitiva frente a otros productos ya que se trata de diferenciación. (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2011)

Calidad

Las prestaciones del producto en sí deben cumplir las especificaciones exigidas por el cliente. Nosotros podemos mejorar nuestra calidad innovando en productos para poder diferenciarnos de la competencia. (Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2011)

Precio

La determinación del precio de un producto es una tarea comprometedora con el marketing. La construcción de modelos no garantiza el 100% el comportamiento real del consumidor.

El precio que el consumidor esté dispuesto a pagar representará el tope al que dicho producto se podrá vender. Los costos más los gastos determinarán el nivel mínimo para que la empresa se mantenga en el mercado. La competencia exige un esfuerzo de diferenciación del producto para ganar mercado.

Las variables esenciales para la fijación del precio son:

- a) Los costos que la empresa incurre para fabricar el producto en cuestión
- b) El precio que él está dispuesto a pagar por dicho producto.
- c) Los precios fijados por la competencia para productos competitivos.
- d) Restricciones legales en cuanto a la libertad de precios.

- e) Los objetivos fijados por la empresa (por ejemplo, obtención de beneficios a corto plazo, favorecerse aumentando el market share). (Farber & Bonta, 2012).

2.5.- HIPOTESIS

La correcta implementación de estrategias de marketing digital permitirá tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

2.6.- VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente:

Estrategias de Marketing Digital

2.6.2 Variable Dependiente:

Posicionamiento de Marca.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación es de carácter cualitativo ya que de esta manera se busca determinar las características y ventajas que se busca obtener aplicando estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Zero Negativo de la empresa INDUTEX por lo tanto se utilizaran fuentes primarias de investigación, en este caso se aplicaran encuestas para conocer los aspectos determinantes del tema y poderlos aplicar de manera efectiva.

Con los datos arrojados en la encuesta se podrá establecer los canales de marketing digital para posicionar la marca en la mente de los consumidores con el fin de crear una marca de

gran valor y de esta manera influenciar directamente en el rendimiento de la empresa como en las ventas, captación de demanda potencial y generar crecimiento en la empresa.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Alcance exploratorio

Nos permite definir qué es lo que nuestros clientes aceptarían sobre nuestras nuevas estrategias para posicionar la marca en el mercado, determinar de qué manera el marketing digital podría incentivar a la compra de las ventas de vestir y definir el tipo de cultura que es la que se va a plantear en el plan.

3.2.2 Alcance descriptivo

Se incursionara en este tipo de investigación debido que se va a detallar como se presenta la empresa en la actualidad, su realidad y todas las características que se van a utilizar para desarrollar la investigación, de esta manera conocer con exactitud el origen del problema y evaluarlo para posteriormente eliminarlo.

3.2.3 Alcance Correlacional

Por medio de la presente investigación se conocerá la relación entre la variable dependiente y la variable independiente, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen cada uno de ellos de esta manera conocer las posibles causas del fenómeno.

3.3. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica de la investigación de este particular trabajo de investigación se sustenta en el modelo no experimental, ya que observamos las variables en su ambiente natural para

después analizarlos y describir las mismas en un momento dado, es de tipo transversal ya que al aplicar una encuesta a nuestra población, lo vamos hacer en un momento único, siendo esta la principal característica para que al terminar describir las variables y analizar su interrelación.

3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

3.4.1 Diseño Transversal Exploratorio.

Es exploratorio ya que empezamos a conocer orígenes o teorías del marketing digital así como el posicionamiento de marca, para esto es fundamental leer temas similares que ayuden a profundizar los conocimientos sobre dichas variables que puedan servir como un tema nuevo de investigación pero que pretende dar solución a un problema existente en una empresa.

3.4.2 Diseño Transversal Descriptivo.

Es descriptivo porque consiste en indagar las modalidades o niveles tanto del marketing digital como del posicionamiento, y así puedan ser estudiadas, con el fin de proporcionar información relevante sobre estas, para homogenizar conceptos, y así conocer como relacionarlas para dar solución a un problema planteado.

3.4.3 Diseño Transversal Correlacionales-causales.

Existe correlación por que relaciona el marketing digital con el posicionamiento en un momento determinado, para determinar la relación causa-efecto que puede resultar de la interrelación de las variables.

3.4.4 Diseño transversal Explicativo.

Nos permite explicar el grado de relación que tienen las variables, a través de métodos estadísticos, para poder medir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa, es como afecta la variable independiente en la variable dependiente.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar la población y muestra del trabajo de investigación partiremos que se va a emplear un muestreo probabilístico que nos permita extrapolar los datos, se considera un muestreo simple debido a que se tomara parte de una población que sea homogénea en cuanto gustos y preferencias. Para lo cual se ha obtenido como población la base de datos de los clientes externos de la empresa INDUTEX que son 226 clientes y se tomará el total de la población que son 26 colaboradores para la aplicación de la encuesta interna.

Para el cálculo de la muestra de la encuesta externa aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ(N)}{(N - 1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra.

PQ= Variable media de la población (0.25)

N= Población o universo (226)

E= Error admisible (0.05)

K= Coeficiente de corrección de error (2)

Reemplazando los datos la fórmula queda así:

$$n = \frac{0,25(226)}{(226 - 1)\left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = 147$$

Por lo tanto n= muestra será tomada a 147 clientes de la empresa INDUTEX.

3.6.OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

Hipótesis. La correcta implementación de estrategias de marketing digital permitirá tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital

Tabla 1.- Operacionalización de Variables (Estrategias de Marketing digital)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Marketing Digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.	4 P's del Marketing. Estrategias 5 C's de Social Media	Precio Producto Promoción Plaza SEO SEM SMO Contenido Tratado Creación Comunidad Compromiso	¿Considera que el marketing es fundamental en una empresa? ¿Cómo considera el uso de internet en la publicidad? ¿Cree que la empresa debe implementar una campaña publicitaria? ¿Es recomendable usar medios no tradicionales para la publicidad?	Encuesta y Cuestionario a clientes internos y externos

Elaborado por: Andrés Gordón García

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca.

Tabla 2.- Operacionalización de Variables (Posicionamiento de marca)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>“Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido”</p>	<p>Basado en el cliente</p> <p>Basado en el mercado</p> <p>Basado en el Producto</p>	<p>Cliente interno</p> <p>Cliente externo</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Por atributo</p> <p>Por beneficio</p> <p>Por aplicación</p> <p>Por calidad</p> <p>Por precio</p>	<p>¿Cómo afecta el mix de marketing en el posicionamiento de la empresa?</p> <p>¿Qué considera al momento de adquirir un producto o servicio?</p> <p>¿Se siente satisfecho con los servicios que oferta la empresa?</p>	<p>Encuesta y Cuestionario</p>

Elaborado por: Andrés Gordón García

3.7.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Tabla 3.- Técnicas e instrumentos de investigación.

Pregunta.	Explicación.
1. ¿Para Qué?	Ayudar a dar solución a un problema de INDUTEX
2. ¿A qué personas o sujetos?	Unidades de Medida (Personas-clientes externos e internos).
3. ¿Sobre qué aspecto?	Marketing Digital y el Posicionamiento.
4. ¿Quién?	Investigador: Andrés Gordon
5. ¿Cuándo?	Abril 2014- Noviembre 2014
6. ¿Dónde?	Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez debido a que la modalidad de la investigación es no experimental.
8. ¿Qué técnica?	Encuesta.
9. ¿Qué instrumento?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	Analizando la situación del micro entorno y macro entorno empresarial para dar realce a las estrategias y de esta manera maximizar sus beneficios.

Elaborado por: Andrés Gordón García

3.8.PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.

El proceso de análisis de la información se la llevará a cabo en el software estadístico SPSS Y mediante Microsoft Excel, herramientas estadísticas que permiten relacionar las variables entre sí para ver su comportamiento, para esto se diseñan: tablas, pasteles u otros gráficos, que permitan analizar a profundidad las variables con el fin de obtener una predicción de la posible solución del problema planteado.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En la presente investigación se aplicó la encuesta a 147 clientes externos y a 26 colaboradores de la empresa INDUTEX, el tipo de información obtenida se considera primaria y es la que servirá para la comprobación de la hipótesis en estudio.

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La interpretación nos ayuda a sintetizar y describir los datos obtenidos en las encuestas, para tomar decisiones correctivas.

1.- Señale cual es el principal atributo por el cual usted compra la marca Zero Negativo.

Tabla 4.- Principal atributo Zero Negativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad	19	13%	13%	13%
Precio	22	15%	15%	28%
Diseño	69	47%	47%	75%
Marca	26	18%	18%	93%
Otros	11	7%	7%	100%
Total	147	100%	93%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

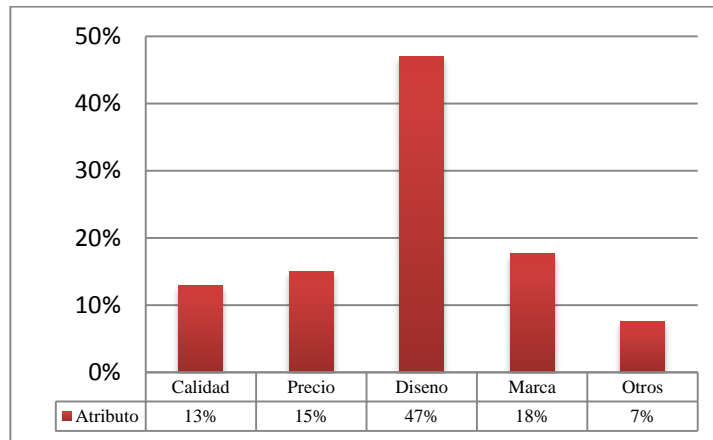


Ilustración 6.- Principal atributo Zero Negativo

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

La mayoría de clientes externos de la empresa INDUTEX prefieren los productos de la marca de ropa Zero Negativo debido a su diseño innovador esto abarca un 47% del total de sus encuestados, seguido con un 18% por marca, un 15% por precio, un 13% por calidad y por último un 7% con otros que abarca principalmente exclusividad, de esta manera se conoce que la diferenciación por diseño es nuestra ventaja competitiva con relación a nuestros competidores.

2.- ¿Cómo califica la publicidad y promoción de la marca?

Tabla 5.- Publicidad y promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	18	12%	12%	12%
Muy Buena	29	20%	20%	32%
Buena	50	34%	34%	66%
Regular	23	16%	16%	82%
Mala	27	18%	18%	100%
Total	147	100%	82%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

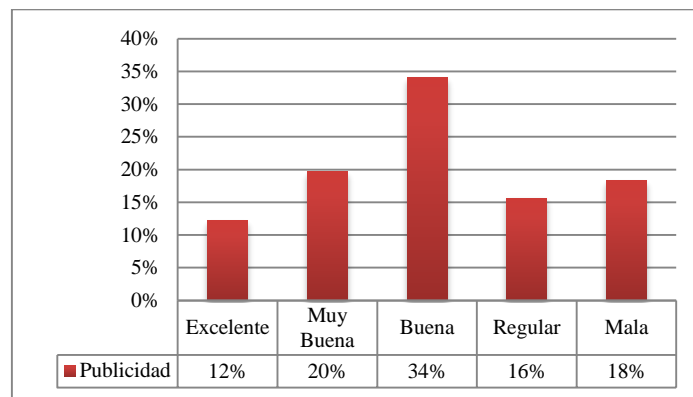


Ilustración 7.- Publicidad y promoción

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

La publicidad y promoción de la marca Zero Negativo se encuentra en un estado relativamente bajo, el 34% de los clientes externos encuestados optó por calificar como Buena la gestión de la empresa, seguido de un 20% como muy buena, un 16% como regular, un 18% como mala y finalmente con la calificación más baja la opción excelente solo con un 12%, el manejo de publicidad y promoción de la marca es deficiente, se debe mejorar esta gestión para que haya mayor impacto de marca y así dar a conocer nuestros productos de esta manera las ventas se incrementarán..

3.- ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing digital mejorarían la posición de la marca?

Tabla 6.- Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	126	82%	82%	82%
No	27	18%	18%	100%
Total	153	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

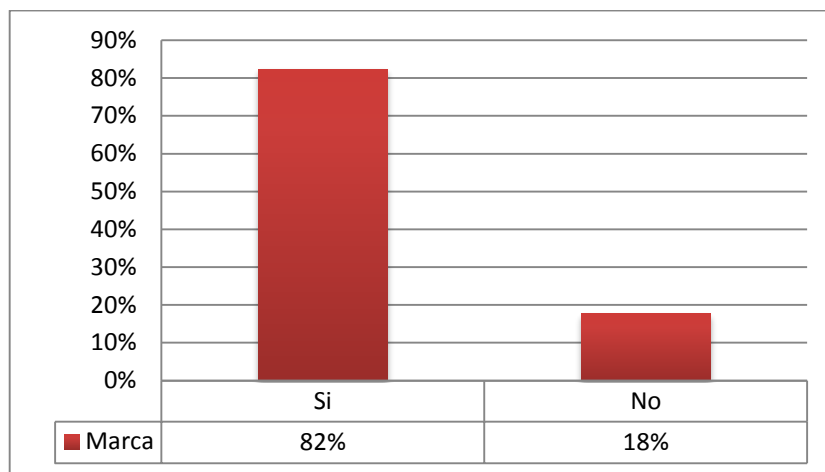


Ilustración 8.- Marketing digital

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 82% de los clientes de la marca Zero Negativo están de acuerdo que la implementación de estrategias de Marketing digital mejorara la posición de la marca en el mercado, de esta manera se podrá interactuar con los clientes de una manera más rápida y eficaz con el fin de mejorar continuamente nuestro servicio.

4.- ¿Cuál es el factor considera usted que es el más importante para posicionar nuestra marca en la mente del consumidor?

Tabla 7.- Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Calidad	38	26%	26%	26%
Precio	4	3%	3%	29%
Promoción	27	18%	18%	47%
Publicidad	47	32%	32%	79%
Imagen	4	3%	3%	82%
Diseño	18	12%	12%	94%
Exclusividad	9	6%	6%	100%
Otros	0	0%	0%	100%
Total	147	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

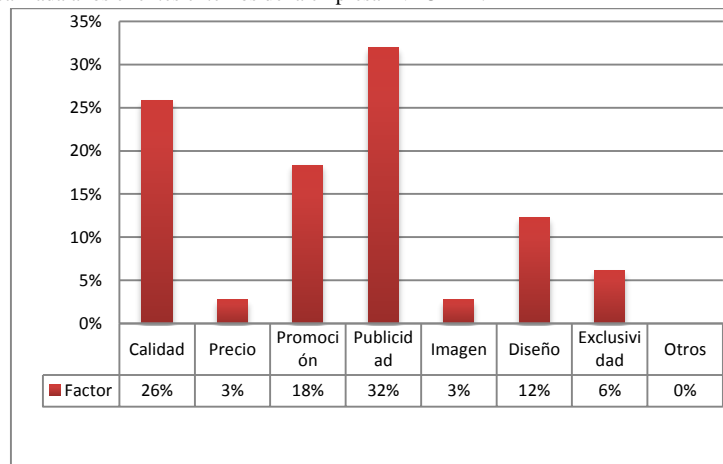


Ilustración 9.- Posicionamiento Marca

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 32% del total de encuestados responde que la publicidades el factor más importante para posicionar a una marca, seguido del 26% con calidad, un 18% con promoción, un 12% con diseño, un 6% con exclusividad y un 3% con imagen y precio. Nos debemos centrar en los 3 principales factores publicidad, calidad y promoción y crear planes de acción para poder crecer como marca y fidelizar a nuestros clientes reales y posteriormente a potenciales.

5.- Semanalmente, ¿Cuánto tiempo ocupa en navegar por internet?

Tabla 8.- Tiempo en Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1-5 horas	16	11%	11%	11%
6-10 horas	12	8%	8%	19%
11-15 horas	38	26%	26%	45%
16-20 horas	41	28%	28%	73%
21- más	40	27%	27%	100%
Total	147	100%	73%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

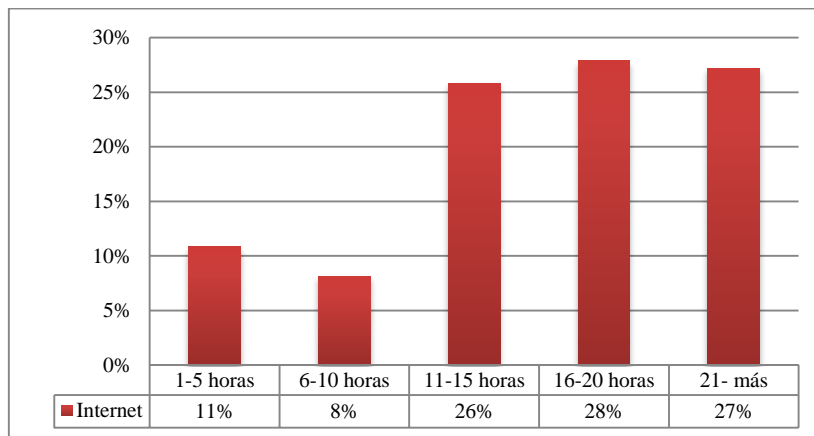


Ilustración 10.- Tiempo en Internet

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 28% de los encuestados optaron por elegir la opción de 16 a 20 horas, seguido de un 27% con de 21 horas o más, un 26% de 11 a 15 horas, un 11% con de 1 a 5 horas y un 8% con de 6 a 10 horas, los datos arrojan que un gran porcentaje de clientes ocupan mucho tiempo en este medio de información por lo que hace idóneo para que la empresa ingrese en el mundo digital.

6.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

Tabla 9.- Medios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mail	66	45%	45%	45%
Redes Sociales	32	22%	22%	67%
Televisión	11	7%	7%	74%
Radio	20	14%	14%	88%
Prensa escrita	18	12%	12%	100%
Otros	0	0%	0%	100%
Total	147	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

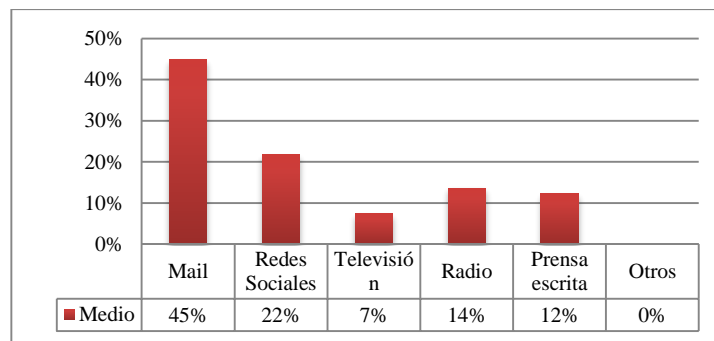


Ilustración 11.- Medios

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

Al consultar a los encuestados sobre porque medio le gustaría recibir información de nuestros productos el 45% prefiere recibir un mail, seguido de un 22% por medio de una publicación en las redes sociales, un 14% por radio, un 12% por prensa escrita, y por último un 7% por televisión. La mayor parte de nuestros clientes prefieren un mail debido que lo van a poder revisar en cualquier momento, por lo tanto la empresa debe tomar acciones para promover la publicidad de sus productos por este medio no tradicional.

7.- ¿Que motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

Tabla 10.- Motor de Búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Google	136	93%	93%	93%
Yahoo	8	5%	5%	98%
Bing	2	1%	1%	99%
Ask	1	1%	1%	100%
Otros	0	0%	0%	100%
Total	147	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

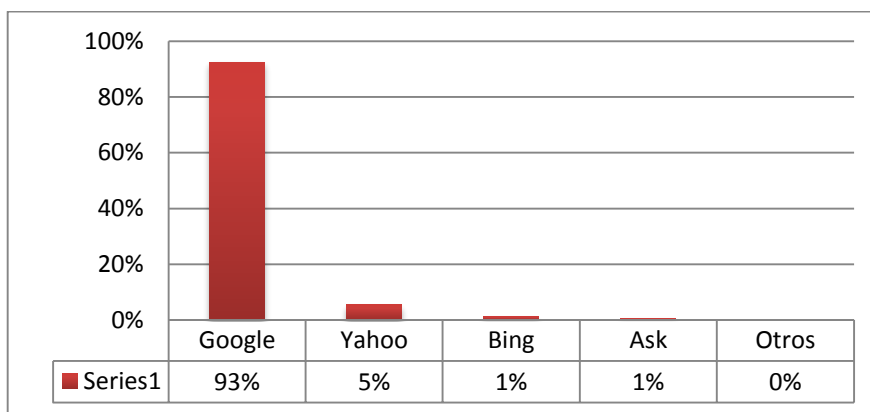


Ilustración 12.- Motor Búsqueda

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 93% de los encuestados prefiere Google sobre cualquier otro motor de búsqueda, tiene una amplia ventaja con respecto a su segundo competidor Yahoo que solo tiene un 5%, seguido de Bing con un 5% y Ask con solo 1%. Definitivamente para aplicar estrategias SEM se debe tener enfoque en Google, y de manera más eficaz podemos tomar como referencia el uso de Adwords para dar a conocer la marca a clientes potenciales y poco a poco ganar mayor posición en el mercado.

8.- ¿Con que red social se familiariza más?

Tabla 11.- Red Social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Facebook	111	76%	76%	76%
Twitter	34	23%	23%	99%
Instagram	2	1%	1%	100%
Tumblr	0	0%	0%	100%
Total	147	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

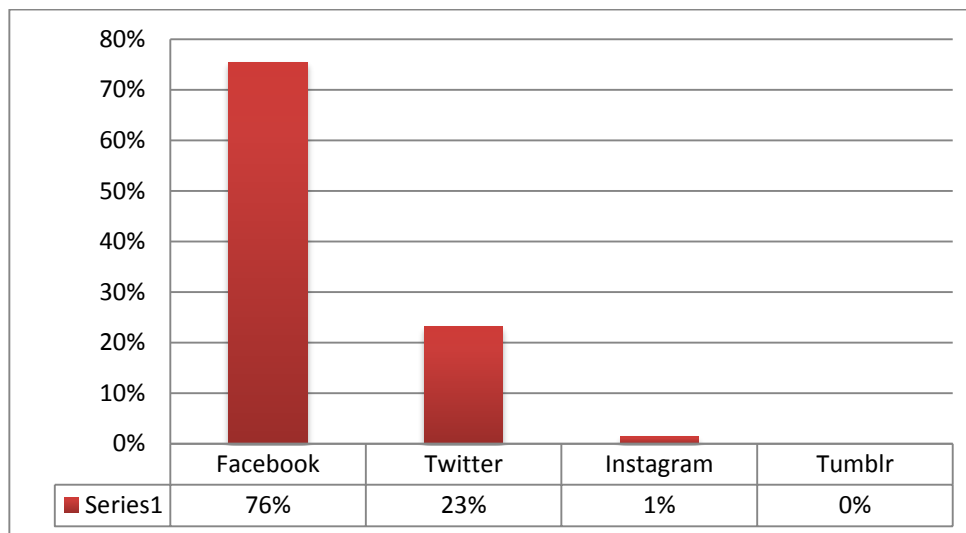


Ilustración 13.- Red Social

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

Revisando los datos tabulados se tiene que el 76% de los clientes prefieren Facebook, seguido de Twitter con el 23% e Instagram con el 1%. Como se puede observar los clientes prefieren Facebook, por ende la aplicación de estrategias SMO se deben desarrollar principalmente en este medio y como redes secundarias Twitter e Instagram y posteriormente para análisis cualquier otro tipo de red social.

9.- ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

Tabla 12.- Prendas de vestir-internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	98	67%	67%	67%
No	49	33%	33%	100%
Total	147	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

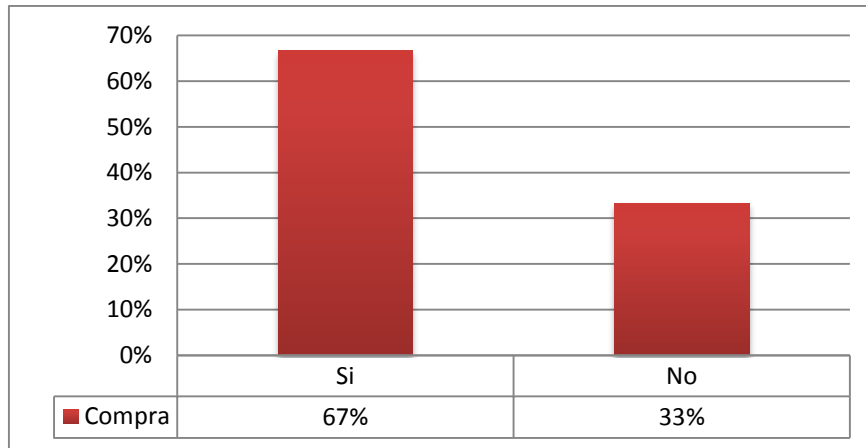


Ilustración 14.- Prendas de vestir Internet

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 67% de los clientes encuestados si han comprado prendas de vestir por internet y el 33% no han utilizado este medio para adquirirlas. Este ayuda a promover el uso de este medio para comprar ropa por este medio, se debe incentivar a la personas a usar el internet como un medio para hacer negocios, de esta manera la empresa podrá reducir sus costos de logística, pero es esencial que la marca gane prestigio y confianza para que los clientes puedan adquirir nuestras prendas sin necesidad de tocarlas.

10.- ¿Consideraría el uso de un portal web para realizar la compra de ropa Zero Negativo?

Tabla 13.- Portal Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	126	86%	86%	86%
No	21	14%	14%	100%
Total	147	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

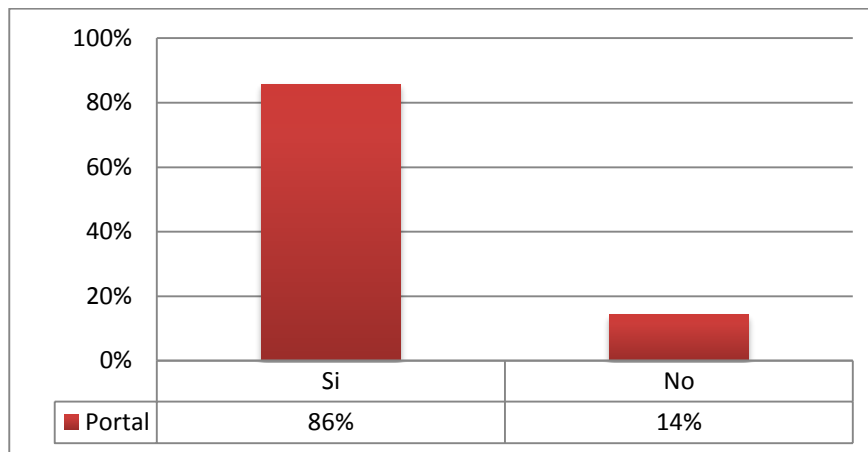


Ilustración 15.- Portal Web

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 86% de los clientes si usaría un portal de compras por internet para conseguir prendas Zero Negativo y el 14% no utilizaría este medio debido que para ellos es un factor determinante palpar la tela, los insumos y revisar los detalles de las prendas.

11.- ¿Cree usted que la marca es un factor que influye en la decisión de compra de una prenda de vestir?

Tabla 14.- Decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	138	94%	94%	94%
No	9	6%	6%	6%
Total	147	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

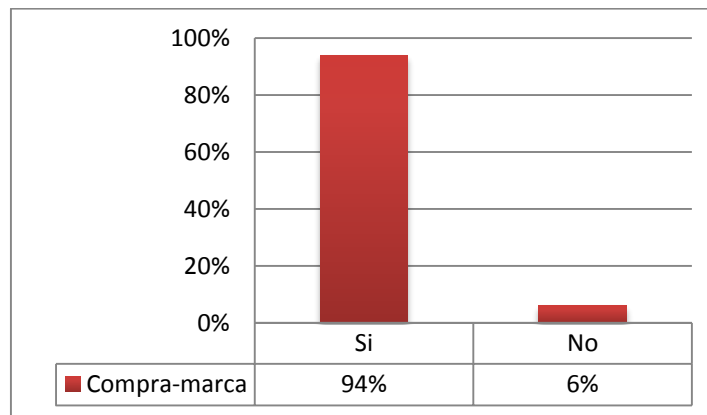


Ilustración 16.- Decisión de compra

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 94% de los clientes encuestados piensa que la marca es un factor decisivo al momento de realizar la compra de prendas de vestir, por otro lado solo el 6% piensa que no lo es. Este dato determina que es sumamente importante trabajar en el branding para Zero Negativo mediante publicidad y promoción y todos los factores relacionados al microentorno de la empresa.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA INDUTEX

a.- Género

Tabla 15.- Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	11	46%	46%	46%
Femenino	13	54%	54%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

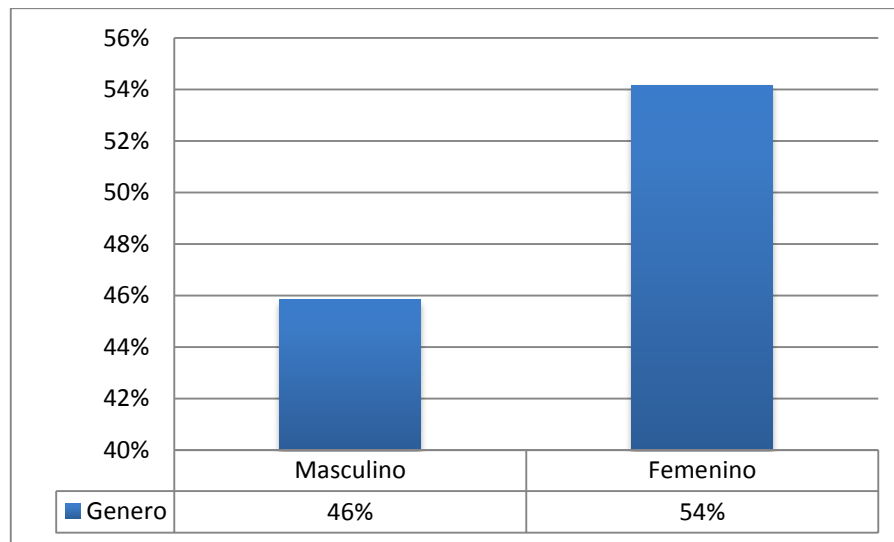


Ilustración 17.- Género

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes externos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

INDUTEX está compuesta por el 54% de colaboradores de sexo femenino y 46% de masculino. Debido que en la empresa existen áreas donde la mujer desenvuelve un mejor papel con relación al hombre como es el caso de la costura, como es una empresa de moda el personal femenino siempre tendrá tendencia a ser superior.

b.- Departamento

Tabla 16.- Departamento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Administración	2	8%	8%	8%
Contabilidad	2	8%	8%	17%
Diseño	2	8%	8%	25%
Logística	3	13%	13%	38%
Producción	11	46%	46%	83%
Ventas	4	17%	17%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

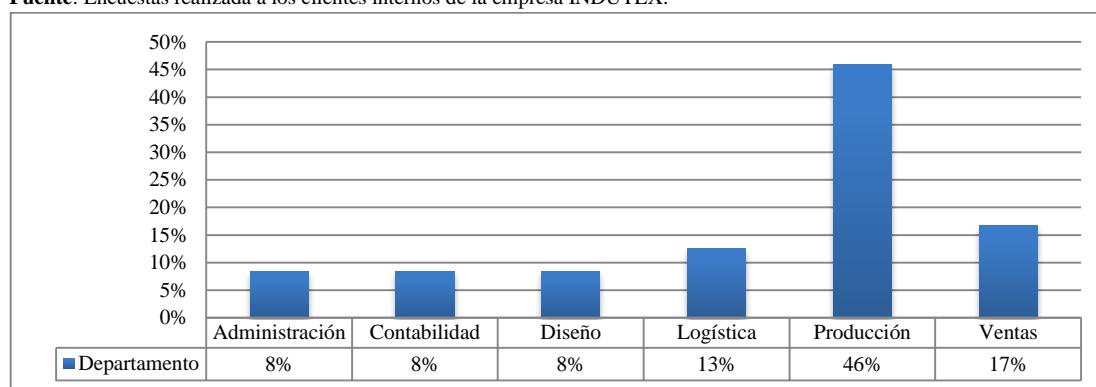


Ilustración 18.- Departamento

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 46% del total de colaboradores de la empresa se concentra en la parte de producción seguido de un 17% de ventas, un 13% de logística, y de manera igual un 8% en administración, contabilidad y diseño. INDUTEX como es una empresa productora y comercializadora de prensa de vestir, siempre va a tener un mayor número de colaboradores en el área de producción ya que es donde se transforma la materia prima e insumos en producto terminado y el factor tiempo es el más determinante en este proceso.

1.- ¿Conoce la misión, visión, valores corporativos y la filosofía institucional de la empresa INDUTEX?

Tabla 17.- Misión, Visión, Valores Corporativos y Filosofía Institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	17	71%	71%	71%
No	7	29%	29%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

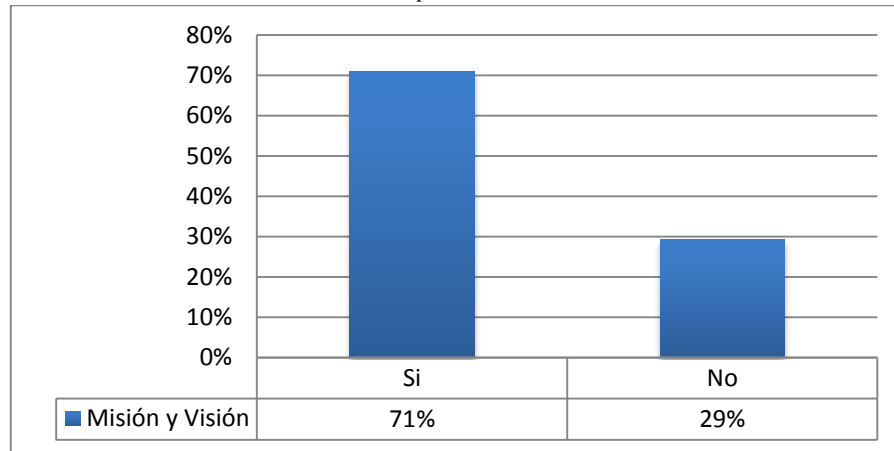


Ilustración 19.- Misión, Visión, Valores Corporativos y Filosofía Institucional

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 71% del total de colaboradores conoce la planificación estratégica de la empresa mientras que el 29% no la conoce, la mayor parte la conoce debido a la antigüedad que laboran en la empresa, mientras que los colaboradores que no la conocen es personal nuevo, por lo tanto se debe poner énfasis al momento de hacer la inducción a sus nuevos puestos de trabajo y explicarles la misión, visión, valores corporativos y la filosofía institucional de la empresa para que conozca a donde se quiere llegar y de esta manera generar lazos de compromiso con los colaboradores.

2.- ¿Se encuentra satisfecho con el crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos 5 años?

Tabla 18.- Crecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	18	75%	75%	75%
No	6	25%	25%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

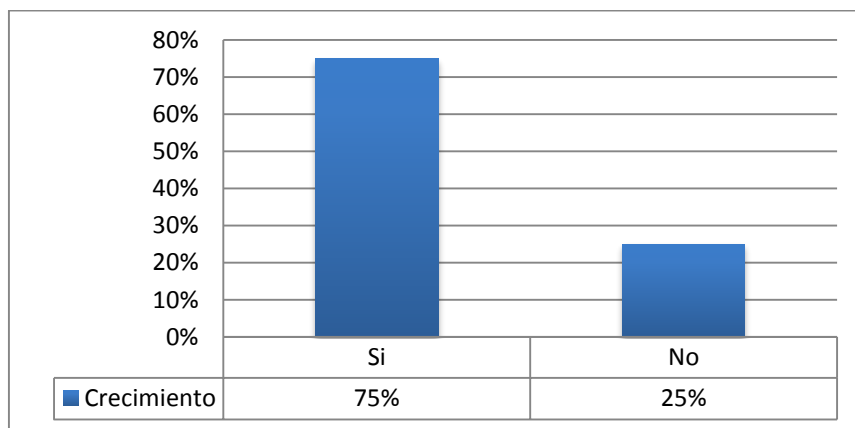


Ilustración 20.- Crecimiento

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 75% de los colaboradores se encuentran satisfechos con el crecimiento que ha tenido la empresa, mientras que el 25% no lo está. Los colaboradores que no se encuentran satisfechos creen que se podría haber estado en mejores condiciones actualmente, pero debido a la escasa comunicación que existe entre los departamentos de la empresa no se puede crecer de manera óptima, por lo tanto se debe buscar soluciones para que no existan problemas mayores a futuro.

3.- ¿Conoce la planificación anual de la empresa?

Tabla 19.- Planificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	19	79%	79%	79%
No	5	21%	21%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

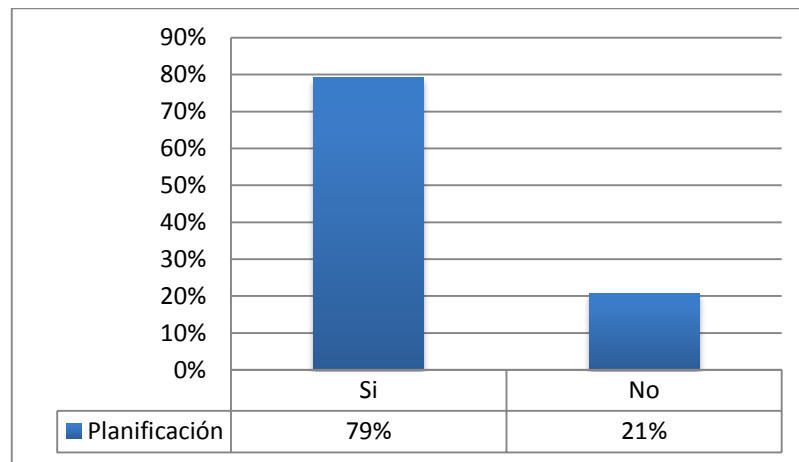


Ilustración 21.- Planificación

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

De todos los encuestados de la empresa INDUTEX el 79% de los colaboradores si conoce la planificación anual de la empresa y un 21% la desconoce. Esto se da por que la administración coordina su planificación con los jefes de cada área, es decir los mandos medios no tienen buena comunicación con los mandos bajos y esto ocasiona su poco o escaso conocimiento de la planificación.

4.- ¿La empresa se desenvuelve en un entorno ético?

Tabla 20.- Ética

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	20	83%	83%	83%
No	4	17%	17%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

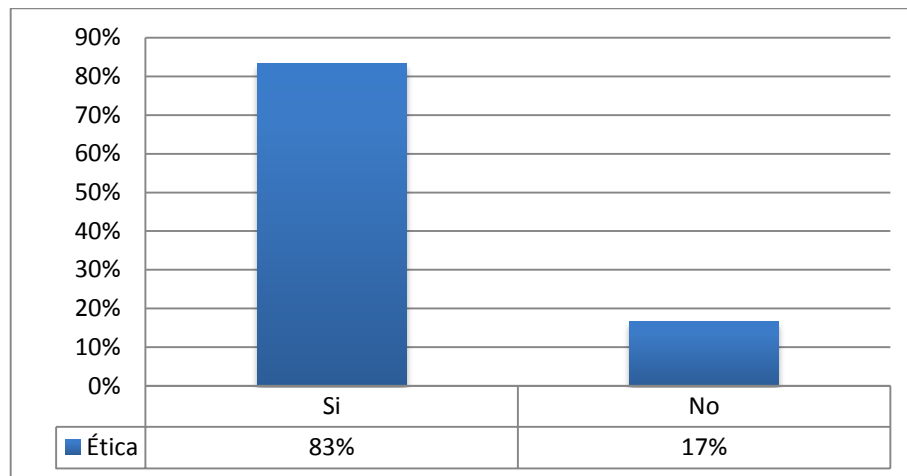


Ilustración 22.- Ética

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 83% de los encuestados cree que la empresa se desarrolló en un ambiente ético mientras que solo el 17% cree que no es así. Muchos colaboradores han tenido inconvenientes debido a muchos problemas entre los principales tenemos ascensos de colaboradores, desconocimiento del código de trabajo y nuevas normativas políticas en consecuencias esto produce mucha desinformación entre los clientes internos y produce que ellos piensan que no están en un ambiente ético.

5.- ¿Cómo califica la gestión administrativa de la empresa?

Tabla 21.- Gestión Administrativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	12	50%	50%	50%
Muy Buena	9	38%	38%	88%
Buena	3	13%	13%	100%
Regular	0	0%	0%	100%
Mala	0	0%	0%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

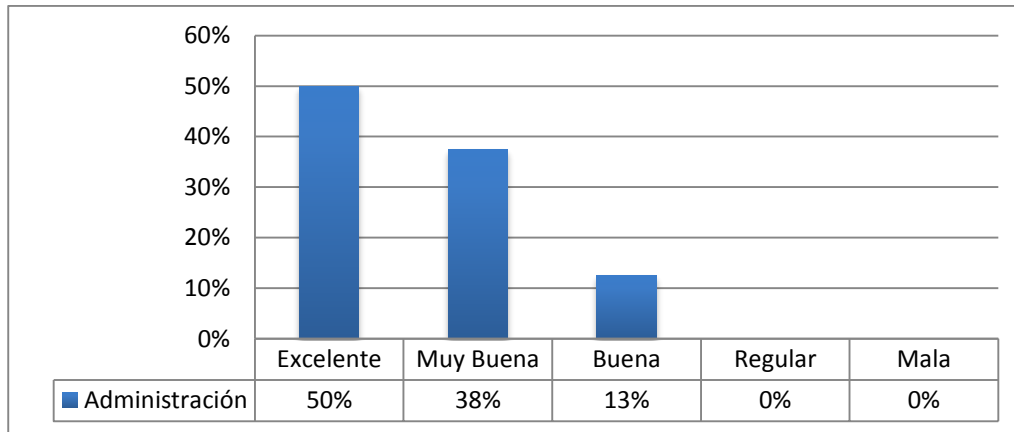


Ilustración 23.- Gestión Administrativa

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 50% de los colaboradores dicen que les parece excelente la gestión administrativa de la empresa, seguido de un 38% con muy buena y un 13% con buena. El departamento administrativa no tiene muchos inconvenientes lo único que se debe tomar en cuenta un correcto proceso administrativo enfocándose en la planificación y el control que son los puntos críticos de la empresa.

6.- ¿El ambiente de trabajo es favorable?

Tabla 22.- Ambiente Laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	22	92%	92%	92%
No	2	8%	8%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

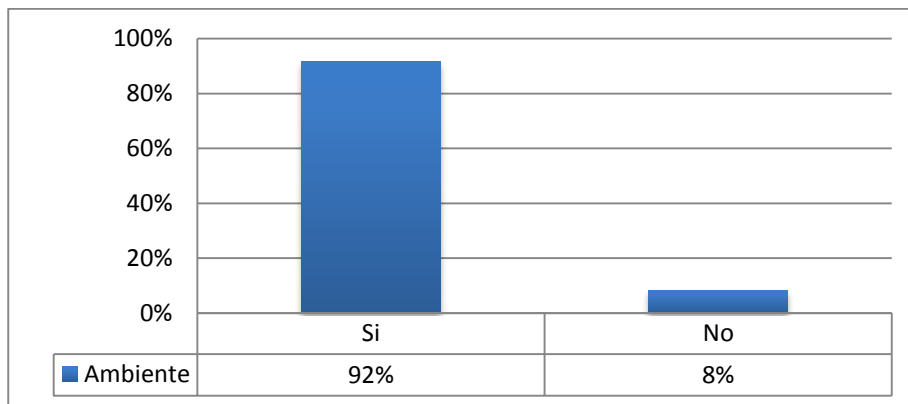


Ilustración 24.- Ambiente Laboral

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

Revisando los datos tabulados se obtiene que el 92% de los colaboradores creen que en la empresa existe un adecuado ambiente de trabajo y solo un 8% cree que no es así. Pocos colaboradores han tenido problemas con sus compañeros de trabajo, esto repercute a su ambiente, por lo tanto se debe mejorar y fortalecer el entorno mediante dinámicas, charlas y motivación para que de esta manera puedan ser más unidos y exista mayor compromiso con la empresa.

7.- ¿Conoce los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa?

Tabla 23.- Objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	10	42%	42%	42%
No	14	58%	58%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

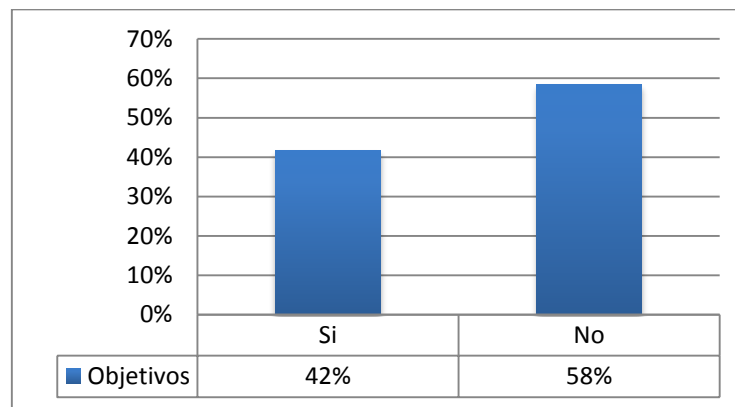


Ilustración 25.- Objetivos

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 58% de los encuestados desconoce los objetivos de la empresa y un 42% conoce los objetivos. Este es un punto crítico ya que más de la mitad no tiene orientación a los objetivos y resultados, esto puede ocasionar un bajo desempeño, descoordinación y fallas en los departamentos de la empresa. Se debe informar a los supervisores y jefes de cada área las metas de cada uno de ellos, de esta manera cumplir a cabalidad con los objetivos organizacionales, con una correcta coordinación entre todos los colaboradores.

8.- ¿Cree que los colaboradores se encuentran comprometidos con la empresa?

Tabla 24.- Compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	12	50%	50%	50%
No	3	13%	13%	63%
A veces	9	38%	38%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

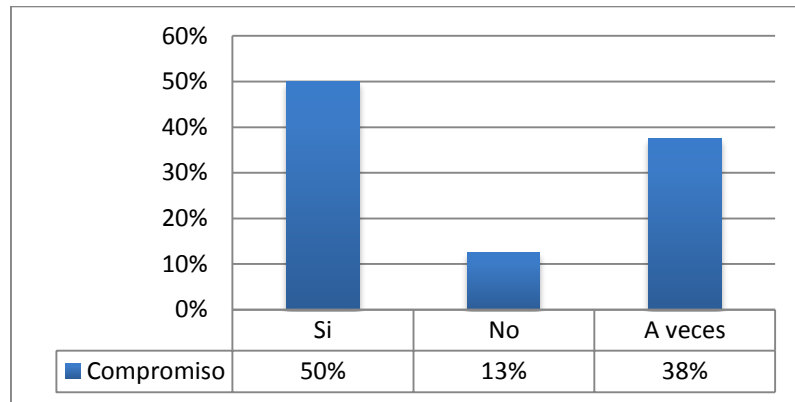


Ilustración 26.- Compromiso

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 50% de los colaboradores creen que los colaboradores de INDUTEX están comprometidos con la empresa, un 38% cree que a veces están comprometidos y un 13% cree que no están comprometidos. El departamento administrativo debe enfocarse en solucionar este problema con alternativas como escoger la persona adecuada para un puesto de trabajo, que se sienta feliz con lo que hace, realizar encuestas periódicas con el fin de analizar los datos y tomar correctivos y hacer actividades recreacionales con el fin de crear vínculos afectivos entre los colaboradores.

9.- ¿La empresa promueve el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores?

Tabla 25.- Desarrollo profesional y personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	21	88%	88%	88%
No	3	13%	13%	100%
A veces	0	0%	0%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

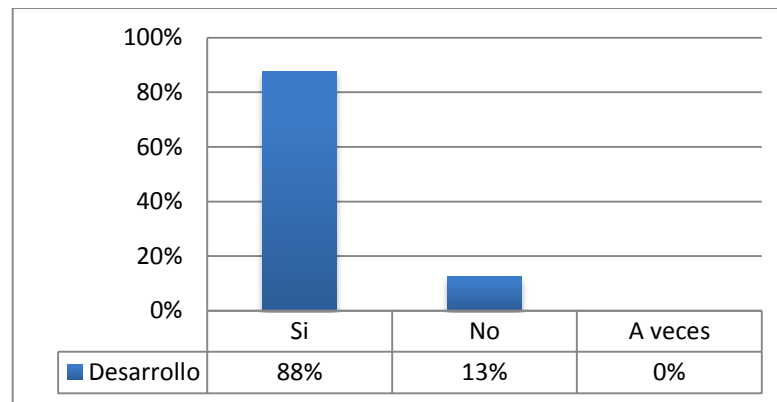


Ilustración 27.- Desarrollo profesional y personal

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 88% de los encuestados dicen que la empresa promueve el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores mientras que el 13% dice que no es así. La empresa busca la constante capacitación en todas sus áreas con cursos nacionales e internacionales para incentivar su buen desempeño en la organización y de esta manera se tenga un enfoque global de las nuevas tendencias. Se debe capacitar al personal de forma permanente nunca estar satisfechos y estar siempre en constante mejora para ser una empresa líder.

10.- ¿Cómo ve el crecimiento de la empresa para los próximos años?

Tabla 26.- Crecimiento Futuro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	12	50%	50%	50%
Muy Buena	10	42%	42%	92%
Buena	2	8%	8%	100%
Regular	0	0%	0%	100%
Mala	0	0%	0%	100%
Total	24	100%	100%	

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

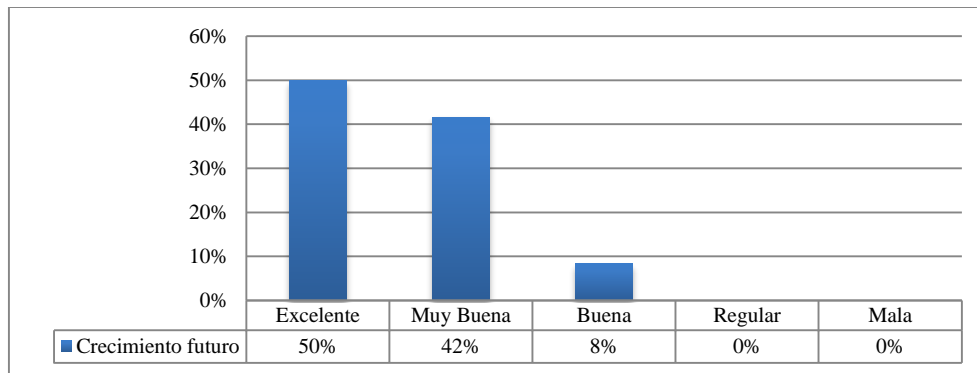


Ilustración 28.- Crecimiento Futuro

Elaborado por: Andrés Gordón

Fuente: Encuestas realizada a los clientes internos de la empresa INDUTEX.

Análisis e interpretación:

El 50% de los colaboradores de la empresa creen que el crecimiento de la empresa para los próximos 5 años va a ser excelente, un 42% cree que va a ser muy bueno y solo un 8% cree que va ser bueno. Contar con una buena planificación y tener todo el compromiso del personal potenciará el crecimiento de la empresa, el personal está motivado para los próximos años por lo tanto debemos tener una correcta gestión en todos los departamentos de la empresa y así el crecimiento organizacional será el óptimo para todos.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Para verificar la hipótesis del trabajo de investigación se utilizará el método estadístico denominado Chi Cuadrado.

4.3.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H0: La correcta implementación de estrategias de marketing digital NO permitirá tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

H1: La correcta implementación de estrategias de marketing digital permitirá tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación seleccionado para el trabajo de investigación es del 95%.

4.3.3 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis del trabajo de investigación se escogió la prueba estadística del Chi Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En dónde:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = frecuencias observadas

f_e = frecuencias esperadas

Las Preguntas que se van a emplear para la comprobación de la hipótesis son:

3.- ¿Cree usted que la implementación de estrategias de Marketing Digital mejorarían la posición de la marca?

11.- ¿Cree usted que la marca es un factor que influye en la decisión de compra de una prenda de vestir?

4.3.4 FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 27.- Frecuencias Observada

	SI	NO	
Pregunta No.3	126	21	147
Pregunta No. 11	138	9	147
	264	30	294

Elaborado por: Andrés Gordón García

4.3.5 FRECUENCIA ESPERADAS

Tabla 28.- Frecuencias Esperadas

	SI	NO
Pregunta No. 3	132	15
Pregunta No.11	132	15

Elaborado por: Andrés Gordón García

4.3.6 CALCULO DEL CHI CUADRADO

Tabla 29.- Cálculo Chi cuadrado

O	E	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /E
126	132	-6	36	0,272727
21	15	6	36	2,4
138	132	6	36	0,272727
9	15	-6	36	2,4
				5,345455

Elaborado por: Andrés Gordón García

4.3.7 GRADOS DE LIBERTAD

$$g.l. = (f-1)(o-1)$$

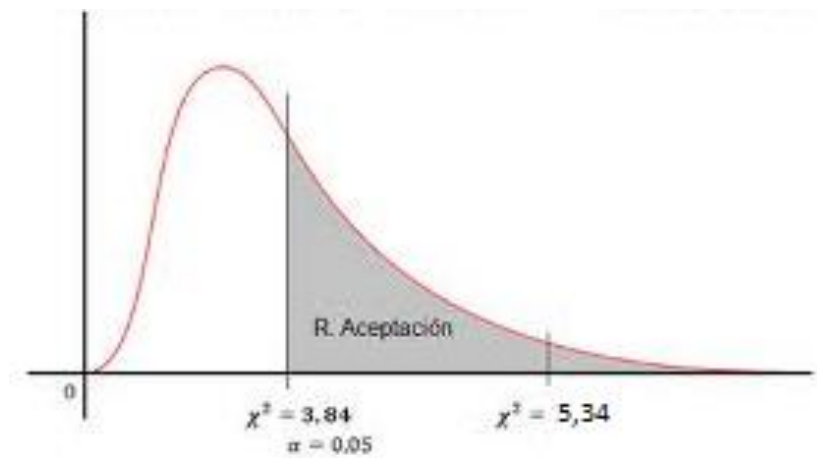
$$g.l. = (2-1) (2-1)$$

$$g.l. = (1) (1)$$

$$g.l. = 1$$

4.3.8 ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Ilustración.28.- Zona de Aceptación y Rechazo



Elaborado por: Andrés Gordón García

4.3.9 TOMA DE DECISIÓN

Ya que $\chi^2_t = 3,84 < 5,34 \chi^2_c$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que: La correcta implementación de estrategias de marketing digital permitirá tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El principal atributo de la marca Zero Negativo es el diseño sin embargo la publicidad y promoción son factores que no han sido aprovechados al máximo, esto ha provocado que los competidores comiencen a ganar mayor cuota del mercado.
2. Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan

en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

3. Los clientes de la empresa INDUTEX se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa.
4. La marca Zero Negativo está en el mercado 5 años y no ha aplicado estrategias de marketing digital para dar a conocer sus productos a clientes potenciales.
5. La empresa no realiza publicidad y promoción para atraer un mayor número de clientes, esto ocasiona que la marca tenga una menor posición en el mercado y genera que la competencia tenga mejores oportunidades.
6. Crear un portal web para vender prendas Zero Negativo daría un mayor status a la marca y los clientes comprarían nuestros productos de una manera más rápida y con mayor satisfacción.
7. Zero Negativo es un marca que se caracteriza por ser innovadora en su diseño sin embargo no tiene un plan de publicidad y promoción. Dar a conocer sus productos por medios digitales generaría un gran impacto en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Crear un departamento de marketing para el manejo de las estrategias digitales de la marca Zero Negativo ya que actualmente representa una herramienta importante para mejorar las ventas de la empresa.
2. Aplicar estrategias de marketing digital, para dar a conocer nuestros productos a clientes reales y potenciales, ser creativos e innovadores, adaptándonos a su nuevo estilo de vida y de esta manera mejorar la atención al cliente.
3. Difundir la marca por medios digitales dando enfoque a factores de las prendas como diseño, calidad y precio.
4. Se recomienda analizar los medios de comunicación idóneos, para establecer campañas de promoción y publicidad para conocer las colecciones que lanza la empresa.
5. Seguir produciendo prendas innovadoras con base al diseño debido que esto hace una ventaja competitiva en comparación a la competencia.
6. Se recomienda aplicar estrategias de Optimización de Motores de Búsqueda mediante Adwords para que los usuarios puedan relacionarse con la marca y de esta manera incentivar a que visiten la página web.
7. Optimizar la parte Social media con la creación de una Fan page de la marca Zero Negativo para crear interacción con los clientes y así conocer sus gustos, preferencias, quejas y sugerencias sobre la marca, de esta manera se estará en un estado de mejora continua.
8. Diseñar estrategias de marketing digital utilizando todas sus ramas: SEM, SMO, SEO y así auto dirigirlos a su página Web. De esta manera mejorar el posicionamiento de la marca Zero Negativo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

5.1 DATOS INFORMATIVOS

5.1.1 Título

Estrategias de marketing digital para posicionar la marca Zero Negativo en el mercado.

5.1.2 Institución Ejecutora

INDUTEX

5.1.3 Beneficiarios

Administración, colaboradores y clientes externos de la empresa INDUTEX

5.1.4 Ubicación

Cueva Celi entre Rubira Infante y Toro Lema. Barrio Solis.

5.1.5 Tiempo estimado de ejecución

Agosto-Diciembre 2014

5.1.6 Equipo técnico

- Investigador: Andrés Gordón
- Directivos de la empresa INDUTEX

5.1.7 Costo

\$7900,00

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa INDUTEX desde su inicio se ha mantenido con estrategias de marketing básicas sin obtener ningún tipo de ventaja o diferenciación con relación a sus competidores. Aplican técnicas de comunicación tradicionales como personales y telefónicas, indicando de esta manera que existen falencias en este tipo de interacción empresa-cliente o viceversa, los tiempos han cambiado y por ende la utilización de estrategias de marketing digital actualmente son necesarias para el crecimiento de las empresas.

Después de realizar la investigación se pudo notar que las personas adquieren productos ZERO NEGATIVO debido a su compleja estructura en cada prenda es decir por tener un diseño innovador, por otro lado el tipo de comercialización y la publicidad son los puntos más bajos que tiene la empresa, en consecuencia actualizar los canales de distribución y aplicar publicidad por estos medio ayudarán a cumplir con las metas de ventas planteadas.

En consecuencia, por lo antes mencionado es necesario diseñar y elaborar estrategias de marketing digital para posicionar la marca ZERO NEGATIVO en el mercado, en la cual nos basaremos en las principales SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), SMO (Social Media Optimization).

El marketing digital es una especialización de la mercadotecnia muy reciente, derivada de los esfuerzos de aprovechar en su conjunto los grandes beneficios que ofrece el internet.

En fin, las estrategias de marketing digital pueden ser la ventaja competitiva de una empresa siempre y cuando se defina claramente cuál será el papel de estos en el modelo de negocio que se va a aplicar. Los medio digitales no han sido muy explotados en nuestro país por lo que su correcta aplicación puede fortalecer el crecimiento de una marca y hacerla líder en su segmento.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El principal factor para el desarrollo de este estudio es la necesidad de mejorar el posicionamiento de la marca de ropa ZERO NEGATIVO, poseer una prenda con una marca reconocida en el mercado hace que el consumidor sea fiel y busque la recompra del mismo, siempre y cuando la experiencia con el producto sea la mejor, es necesario

mejorar el status de la marca y el uso de medios globales en la actualidad es el que mayor impacto tendrá en los clientes.

Es posible realizar esta propuesta ya que se cuenta con los medios y herramientas necesarias para ponerla en marcha, se tiene acceso a fuentes de información, el conocimiento profesional para diseñar estrategias de marketing digital y el apoyo de la empresa INDUTEX.

Así mismo, esta propuesta será una fuente valiosa para motivar y fidelizar a clientes reales y al mismo tiempos atraer a clientes potenciales, debido que se fortalecerá la imagen y reconocimiento de la marca, se mejorarán la calidad del servicio y la publicidad y promoción será la adecuada.

El diseño y la elaboración de estrategias de marketing digital se justifica debido a la importancia que tiene la empresa con relación a la interacción que debe existir con los clientes de manera directa, en consecuencia, será un fuente de información para mejorar diversos aspectos de la marca entre los cuales tenemos: producto, servicio, diseño y garantía.

Finalmente, la empresa debe definir y planificar las estrategias que va a implantar para posteriormente controlarlas y retroalimentarlas. Así, estar en constante mejoramiento continuo y poder impactar al consumidor con nuestro producto y servicio. Por otra parte, la marca debe estar en constante evolución y actualización de los medios digitales, debido que la comunicación es global y muchas veces las tendencias de otros países adopta nuestro entorno y muy rápido una estrategia puede quedar obsoleta y no va a generar impacto en el mercado.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar la marca ZERO NEGATIVO en el mercado.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la situación actual de la empresa INDUTEX.
- Determinar las estrategias de marketing digital que provoquen mayor impacto en el mercado.
- Generar tráfico e interacción en las diferentes estrategias de marketing digital que vaya a aplicar la empresa.
- Establecer publicidad a través de medios digitales para que dé a conocer a los usuarios los nuevos productos de la marca ZERO NEGATIVO.

5.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Tecnológica

Actualmente, todas las personas utilizan medios digitales para comunicarse, debido que es muy rápido y a un costo reducido, así mismo, todas las empresas y clientes utilizan este medio, de esta manera se ha generado un nuevo concepto de comercio digital. Todas las empresas PYMES y grandes deben poseer este recurso ya que actualmente es una necesidad básica.

Gracias a los avances tecnológicos se puede controlar y gestionar todas las estrategias de marketing digital por medio de indicadores de control, así dar soluciones eficientes a problemas que ocasionen un mal desenvolvimiento de las redes.

Organizacional

La propuesta está enfocada en posicionar la marca ZERO NEGATIVO en el mercado, dando a conocer sus productos, mejorando su imagen y de esta manera incrementarán sus ventas y captarán mayor cuota del mercado. El personal que maneje los medios digitales tendrá un papel fundamental en la aplicación de las estrategias digitales, de esta manera una correcta capacitación a este departamento determinará el éxito de la propuesta.

Económico

La aplicación de estrategias de marketing digital es viable debido que la inversión va a ser solventada por sus propietarios y será tomada en cuenta para los nuevos presupuestos de la empresa. La aplicación de la propuesta ocasionará un incremento en las ventas por ende el flujo económico será mayor, el cuál de esta manera será justificada la inversión.

Legal

La empresa cumple con todas las leyes y reglamentos dispuestos por las autoridades para evitar problemas futuros.

Actualmente, las leyes que ayudan al crecimiento del producto nacional han ocasionado un mayor crecimiento de las empresas de confección, por este motivo es necesario aprovechar el apoyo del gobierno a la industria mediante una correcta gestión administrativa.

Ambiental

La propuesta incide en un bajo porcentaje en el entorno ambiental ya que únicamente se utilizarán medios digitales evitando el uso de papel como es el caso de los medios tradicionales de publicidad.

Sociocultural

La empresa está comprometida con satisfacer las necesidades del mercado de esta manera la empresa analiza la moda que está en el entorno, y así transformar la idea y la adapta al entorno para que el consumidor cumpla con sus expectativas.

5.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

Estrategias Marketing Digital

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de juegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1.- Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiere automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2.- Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva:



Ilustración 29.- 4F del Marketing Digital

Elaborado por: Andrés Gordón García

Flujo: Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.

Feedback: Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes, sinceros.

Fidelización: Una vez que haz entabaldo una relación con el internauta, no le dejes escapar. Tienes que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (López R. , 2012)

Las diez tendencias del Marketing Digital

1.- Interés gráfico: Otra manera para describir toda la información sobre uno que tanto marcas como anunciantes les encantaría tener en sus manos. Tanto si están buscando nuestros hábitos de compra, búsquedas online, “tuits” de amigos que responden o por la atención que la gente presta cuando se publica lo que se piensa sobre un determinado tema.

2.- Pon tu negocio en el mapa: Después de un par de años de crecimiento, Foursquare ha emergido como líder en localización, pero con la introducción de Facebook places, si no estás construyendo tu presencia en servicios de localización que logren interesar a tus clientes, pronto desapareceras del mapa.

3.- Cómo las tabletas están cambiando la comunicación: Siguiendo el éxito del iPad, otras tabletas han inundado el mercado y los consumidores han dejado de lado sus netbooks y periódicos. En términos más amplios, estos aparatos están cambiando la manera en que las marcas y compañías publican información, resultando en un cambio dramático sobre cómo los profesionales del mercado comunican.

4.- Quiénes son las nuevas celebridades en social media: 2012 experimentará un crecimiento del fenómeno “celebridad en medio sociales”, aquellos que son expertos en su campo, “influencers”, comunicadores, gente que proporcionará a los profesionales del sector información relevante y que gracias a sus retuits, proyectarán a las marcas hacia el estrellato viral en su nicho particular.

5.- La socialización de la TV y la música: Ya no es raro ver un “hashtag” aparecer en el título de un programa de televisión. La próxima generación de TV’s y otros medios audiovisuales están permanentemente conectadis a internet y tienen un diseño social integrado, que será increíblemente poderoso para la industria mediática.

6.- Social media y comunicaciones internas: Sistemas como Ning, Posteorus y National Field han empezado a generar tracción real entre las marcas que buscan maneras para acercarse a sus audiencias más poderosa y crítica: sus empleados.

7.- Cómo los pagos electrónicos pueden abrir una nueva ola de innovación: Si eres una marca necesitas asegurarte de que la gente pueda decirle al mundo cada vez que compra algo tuyo. Si eres un comercio, necesitas estar en el mapa electrónico. Y si eres un desarrollador, debes asegurarte de que puedes proporcionar servicios de pago en tus aplicaciones o servicios.

8.- Juegos: Antes incluso de que aprendiéramos a trabajar, nos desarrollamos jugando. Tanto si eres una marca, como un editorial, gobierno o desarrollador, la dinámica de juego ofrece una manera bajo coste de potenciar incluso productos y servicios más básicos.

9.- Foros: Se podría decir que mientras que el social media evolucionó de aquella mezcla primigenia de las primeras web, los foros podrían ser el elemento “tapado” este año. El crecimiento orgánico ha construido profundas relaciones en el tiempo y su fidelización explica por qué sus usuarios pueden tener el potencial para ser los mejores promotores de las marcas.

10.- Tiendas de aplicaciones para coches: Los conductores serán un nuevo y gran mercado en 2012 y las marcas deberían estar planificando como aparecer en este novedoso entorno de aplicaciones. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Rafael, 2014)

Estrategias de Marketing Digital

SEM (Marketing de motores de búsqueda): Es una forma de marketing en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son metodos SEM: la optimización del motor de búsqueda (SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya

un pago de por medio. Otras fuentes incluyendo el New York Times, define SEM como la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Rafael, 2014)

SEO (Posicionamiento en buscadores o posicionamiento web): Es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

La tarea de ajustar información de las páginas que se pretende hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como SEO, sigla en inglés de Search Engine Optimization, optimización de motores de búsqueda. Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de internet situen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinar términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web por sus páginas en lista de resultados de los motores de búsqueda que en inglés se identifican como SERPs y forma parte de la jerga de los webmasters hispanohablantes.

La aplicación de técnicas SEO es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados (SERPs).

Estrictamente hablando, se posicionan URLs de páginas. Los sitios logran buen posicionamiento como una consecuencia.

Las técnicas SEO pueden ser desmedidas y afectar los resultados naturales de los grandes buscadores por lo que si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos pueden ser consideradas, en algunos casos, como una forma de SPAM, el spamdexing. (Rodríguez, Miranda, Olmos, & Rafael, 2014)

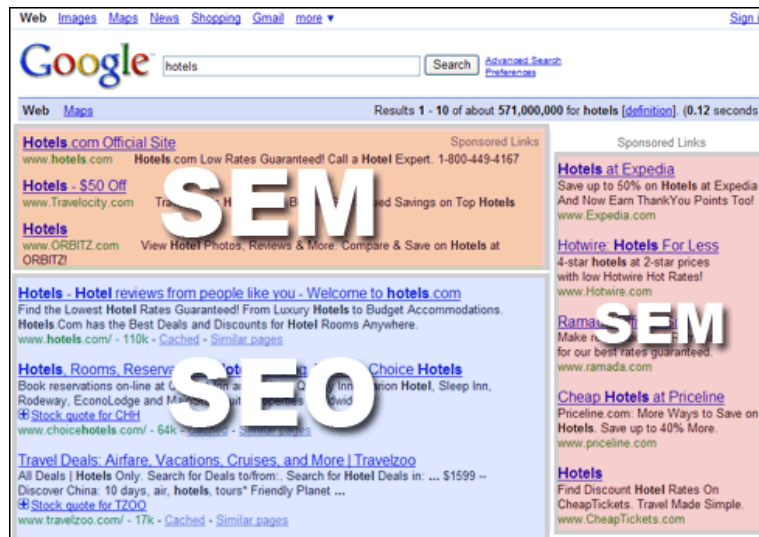


Ilustración 30.- SEM y SEO

Elaborado por: (Gorgoso, 2012)

SMO (Social Media Optimization): Se basa en la interacción con el usuario para aumentar la influencia de una propuesta comercial. Por tanto, los internautas se convierten en partes activas de la relación con la empresa en un entorno donde ya no se debe intentar vender directamente un producto. El community manager será el encargado de gestionar esas relaciones a partir de conocer y entender las necesidades de los internautas. Así, ahora se promueven amistades online en las que se escucha la voz de las personas que entran en los entornos sociales de internet, se facilita la viralidad y se gestiona la reputación a partir de las propuestas de esas personas.

El SMO hace referencia a las acciones que se realizan en los medios sociales como pueden ser foros o blogs y la optimización de éstos para lograr los objetivos de marketing y comunicación fijados en el plan de marketing digital. Tanto el Social Media Manager como el Community Manager serán los responsables de esta labor. Se trata por tanto de crear contenido en sitios propios que pueden ir desde Twitter o blog corporativo, pasando por grupos de discusión en redes profesionales, hasta otras webs donde se haya detectado la participación de la comunidad en la que estemos interesados. (ACCERTO, 2014)

5.7 METODOLOGÍA

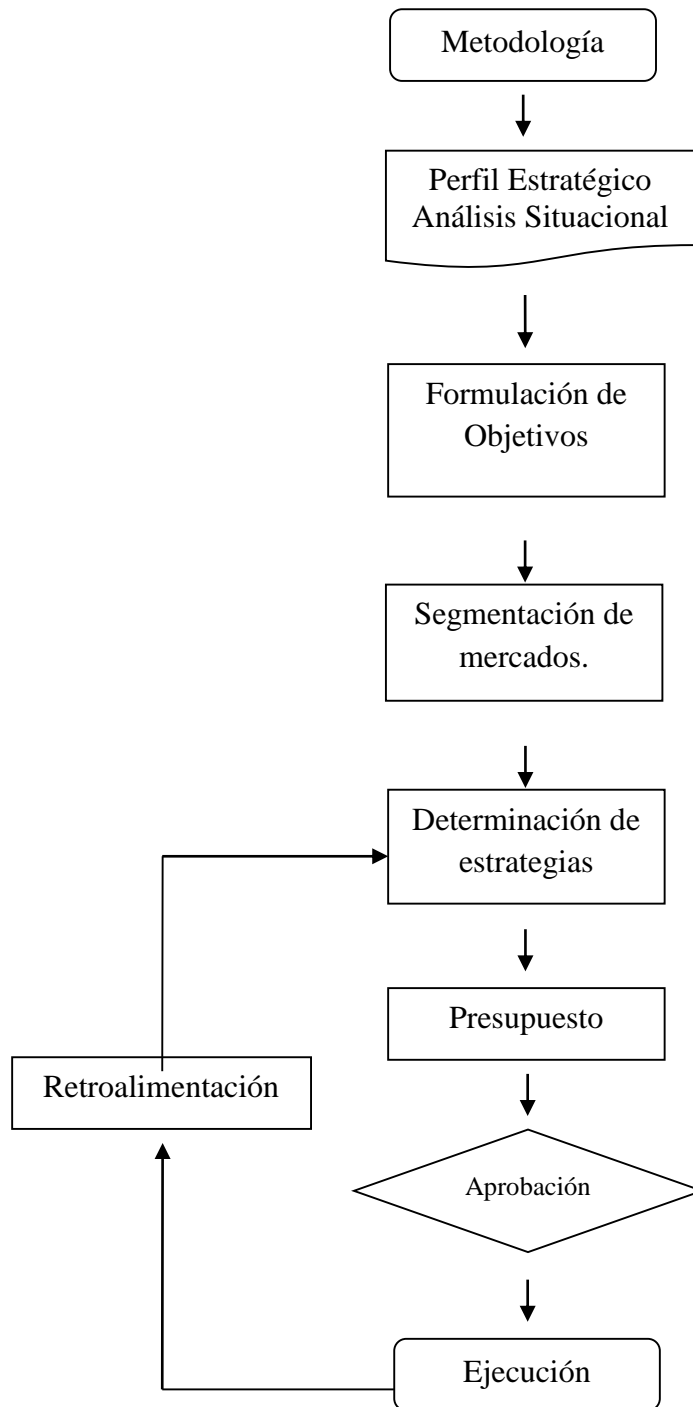


Ilustración 31.- Metodología

Elaborado por: Andrés Gordón García

Perfil estratégico

Misión

Somos un equipo emprendedor con la preparación profesional y experiencia, de gran ambición al momento de proveer a nuestro mercado prendas de vestir innovadoras que atiendan todas las exigencias de nuestra clientela, buscando siempre la satisfacción total brindando elegancia y calidad en nuestros productos.

Visión

Demostrando la diferencia en cada prenda, nuestra empresa posee liderazgo sustentándose en valores como: respeto, dignidad e innovación; Acompañándola de nuestro profundo espíritu de servicio que nos garantiza llegar a ser la mejor opción del centro del país al momento de proveer prendas de vestir únicas, mejorando nuestros procesos de producción, implementando nuevas tecnologías y ampliando nuestra línea de productos.

Valores Organizacionales

Disciplina

Respeto

Honestidad

Ética

Compromiso

Análisis Situacional

Análisis Macroambiente

Entorno económico

La situación económica del país se encuentra encaminada por una alza de un 3,8% según el CEPAL, esta cifra muestra un incremento del PIB, sin embargo esta es menor a la de los anteriores años, en el 2011 llegó al 5,1% y en el 2012 un 8%.

Esto puede ser causado por razones como: reducción de las remesas, precio del petróleo, poca inversión del exterior, escasa inversión privada y las restricciones para la inversión extranjera; esto y muchos factores más pueden desencadenar estancamientos en el desarrollo económico nacional, por otro lado el gobierno ha tomado riendas sobre el asunto, como incentivar al consumo del producto nacional, ayuda con micro créditos para PYMES, capacitación constante en diferentes áreas industriales, de esta manera poco a poco la producción nacional se encuentra en crecimiento.

Entorno político

Las nuevas políticas de gobierno apoyan y protegen la industria nacional, sin embargo muchas empresas importan materia prima, maquinaria e insumos y las restricciones arancelarias y el impuesto a la salida de divisas ocasionan el alza del precio de los productos. Lo que perjudica el precio, con relación a un producto extranjero, por otro lado la constante capacitación por parte del MIPRO a artesanos y PYMES mediante asociaciones como ACONTEX ha hecho que muchas empresas se hagan más sólidas y puedan competir en el mercado.

Entorno socio-cultural

El Ecuador es un país dividido en 4 regiones: costa, sierra, oriente y región insular, esto hace que sus gustos y preferencias cambien demasiado entre regiones, en el caso de las prendas de vestir los colores vivos son más llamativos en las zonas de la costa, oriente

y región insular y los tonos apagados son de preferencia en la zona sierra, el diseño de nuestros productos se basa en satisfacer todo el mercado, aunque en muchas ocasiones las preferencias entre clientes no nos brinda una total visión para cumplir con las expectativas entre nuestras colecciones. El uso de internet juega un papel importante en la vida diaria de las personas y su uso está en constante innovación, por lo tanto este medio nos da una guía para interactuar con ellos y de esta manera ser una base de información. La empresa deberá actualizarse en este sector informático para ser pionera en las preferencias que tendrán nuestros clientes.

Entorno tecnológico

Actualmente, la tecnología está en constante desarrollo y evolución, esto ha ocasionado que el mercado sea cada vez más consumista, es normal ver personas que tengan SmartTV, tablets y smartphones entre sus herramientas de uso diario, y todos estos aparatos están enlazados mediante internet, siendo que el usuario se mantenga en contacto de todo a manera global, así puede comprar y vender por internet, conocer noticias a tiempo real, usarlo como medio de comunicación, entre otros. Las redes sociales juegan un papel fundamental entre empresa-cliente, debido que este es el punto de interacción entre las dos partes, las principales páginas que podemos citar son: Facebook, Twitter e Instagram.

Análisis Micro Ambiente

Análisis de Porter

La entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores en el mercado es algo muy común en el sector de la confección, esto se debe a que el capital inicial no es muy alto y en muchas ocasiones se organizan entre familia para ponerla en funcionamiento, sin embargo la mayoría son

talleres muy pequeños que después de su poco funcionamiento y analizando la situación competitiva en el mercado terminan siendo maquila de alguna empresa ya posicionada.

Muy pocas empresas se establecen como productoras y comercializadores de prendas de vestir, en el caso de INDUTEX nuestro segmento es medio alto y nuestras prendas se basan en calidad, moda e innovación, es nuestra ventaja competitiva, por lo que la entrada de nuevos competidores a nuestro segmento es un poco difícil por la complejidad de nuestras prendas de vestir, aunque se debe sondear constantemente el mercado para conocer futuros competidores y de esta manera buscar estrategias para que no tengan cuota en el mercado.

La amenaza de sustitutos

INDUTEX produce y comercializa todo tipo de prendas de vestir superiores como: Camisetas, Camisas, Busos, Capuchas, etc. En materia prima de algodón, poliéster, licra, franela, entre otras.

Este tipo de ropa generalmente no tiene productos sustitutos, sin embargo cualquier variante que se le haga a lo que ya existe o cualquier innovación en cuanto a telas como su composición es un factor importante a tomar en cuenta,

El poder de negociación de los compradores

La empresa cuenta con clientes en todo el sector nacional, comúnmente los clientes siempre van a tener un mayor poder de negociación frente a los vendedores, mucho más en el caso de la confección ya que existen muchas empresas comercializadoras de prendas de vestir lo que hace que la competencia sea mucho más fuerte con relación al producto, plazos de pago, garantía, etc.

ZERO NEGATIVO es una marca innovadora con relación a su competencia, lo que le da un leve poder de negociación mayor con relación a sus competidores, esto ha ocasionado que muchos clientes sean fieles a la marca.

El poder de negociación con los proveedores

La materia prima e insumos son componentes claves para la elaboración de una prenda de calidad, en el sector textil existen muchos proveedores nacionales y extranjeros. La empresa siempre busca la manera de diferenciarse en todo sentido, por lo tanto busca materia prima e insumos diferenciados, que no sea ofertada en todo el país, se ha optado por importar muchos insumos desde Colombia por exclusividad y a futuro se buscará importar tela desde Perú y Colombia, aunque por el momento se deba adquirir materia prima a distribuidores nacionales lo que afecta el costo del producto.

Para preparar una colección se deben abastecer inventarios, debido que es para una planificación de aproximadamente 2 meses, por lo tanto el cupo de compra es alto y podemos negociar con los proveedores sobre descuentos, plazos de pagos y formas de pago, nuestros proveedores son muy flexibles debido a su larga lista de competidores y a su necesidad de fidelizar clientes.

La rivalidad entre los competidores existentes

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria y ofertan similares gamas de productos, en el caso de la ropa es muy competitivo existen marcas como: Oxbow, Vaud, Studio Bax, Clunker Hooster, que son nuestra competencia directa, su ropa está dirigida a nuestro segmento, ZERO NEGATIVO busca diferenciarse por su innovador proceso de confección y diseño, además mediante nuevas formas de publicidad y comercialización digital, la empresa siempre busca ser pionera en todos los ámbitos, solo de esta manera se podrá tener una gran ventaja con relación a estas marcas y poco a poco irnos posicionarnos de mejor manera en el mercado.

FODA

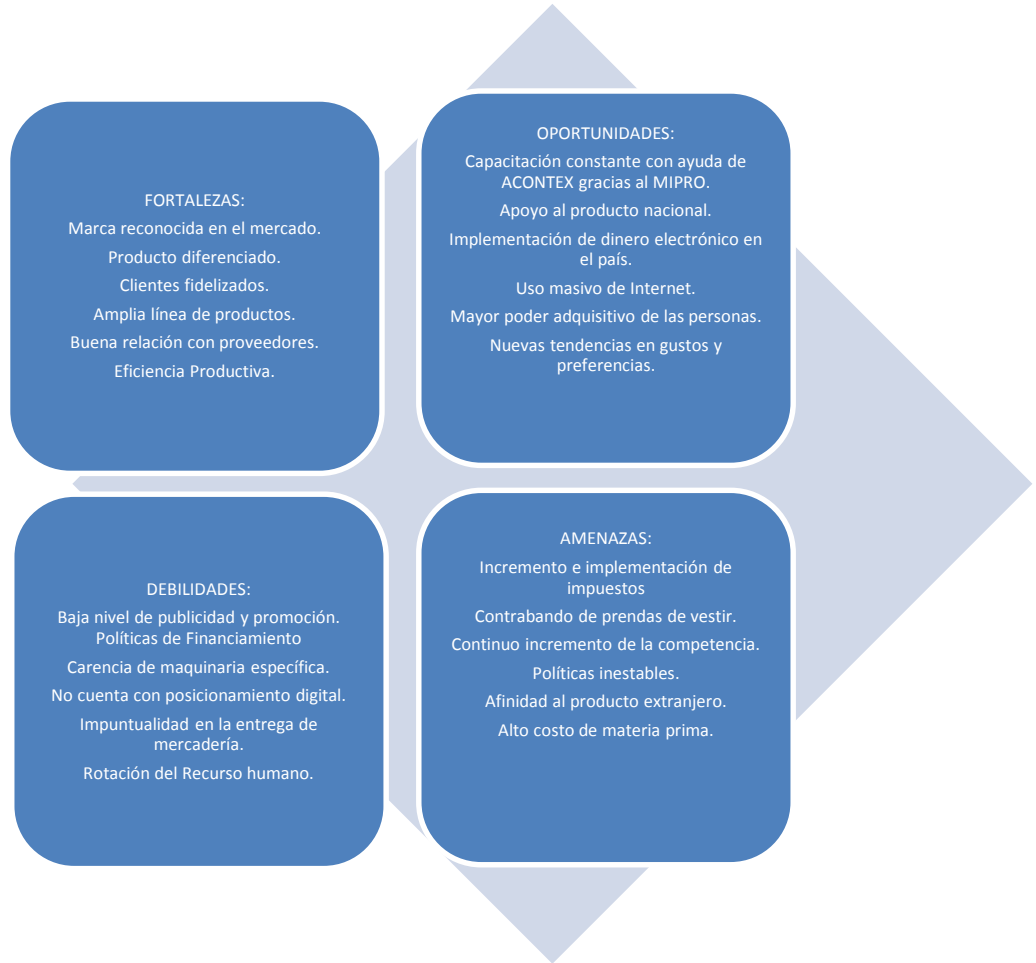


Ilustración 32.- FODA

Elaborado por: Andrés Gordón García

En base al análisis de las fortalezas se procederá a la realización de una evaluación ponderada de los factores claves de éxito de la marca ZERO NEGATIVO con relación a sus dos principales competidores: Oxbow y Studio Bax.

Matriz 1.- Matriz de evaluación de fortalezas competitivas

Factores Claves de Éxito	Peso	ZERO NEGATIVO		OXBOW		STUDIO BAX	
		Escal a	Valor Ponderado	Escal a	Valor Ponderado	Escal a	Valor Ponderado
Marca reconocida en el mercado.	0,24	8	1,92	9	2,16	7	1,68
Producto diferenciado.	0,18	9	1,62	7	1,26	7	1,26
Amplia línea de productos.	0,1	7	0,7	9	0,9	6	0,6
Clientes fidelizados.	0,16	8	1,28	9	1,44	7	1,12
Buena relación con proveedores.	0,12	8	0,96	9	1,08	8	0,96
Eficiencia Productiva	0,2	9	1,8	8	1,6	7	1,4
Total Peso	1						
Calificación no ponderada de las fortalezas			<u>8,28</u>		<u>8,44</u>		<u>7,02</u>

Elaborado por: Andrés Gordón García

Escala: 1= muy débil, 5=promedio, 10=muy fuerte

Interpretación:

En la matriz de evaluación de fortaleza competitiva podemos ver que posteriormente después del análisis con nuestros principales competidores según el análisis de las 5 fuerzas de Porter, esto nos permite conocer que la marca ZERO NEGATIVO se encuentra en segunda posición después de OXBOW que es una empresa con varios años de funcionamiento y tiene una amplia gama de productos, esta es su principal ventaja competitiva, por lo tanto ZERO NEGATIVO puede llegar a liderar el mercado dependiendo la gestión futura, ya que los clientes buscan nuestra marca en comparación a otras, ampliar la línea de productos es uno de los principales objetivos a futuros de la empresa.

Análisis cuantitativo situacional

Análisis externo

La matriz de evaluación de factores externos de la marca ZERO NEGATIVO nos permite evaluar las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Matriz 2.- Matriz de evaluación de Factores

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Capacitación constante con ayuda del ACONTEX gracias al MIPRO.	0,1	4	0,4
Apoyo al producto nacional.	0,17	4	0,68
Implementación de dinero electrónico en el país.	0,13	3	0,39
Uso masivo de Internet.	0,11	2	0,22
Mayor poder adquisitivo de las personas.	0,09	2	0,18
Nuevas tendencias en gustos y preferencias.	0,12	1	0,12
AMENAZAS			0
Incremento e implementación de impuestos	0,04	2	0,08
Contrabando de prendas de vestir.	0,08	2	0,16
Continúo incremento de la competencia.	0,03	2	0,06
Políticas inestables.	0,06	1	0,06
Afinidad al producto extranjero.	0,04	1	0,04
Alto costo de materia prima.	0,03	1	0,03
TOTAL	<u>1</u>	25	2,42

Elaborado por: Andrés Gordón García

Análisis Interno

La matriz de Evaluación de Factores Internos nos permite jerarquizar las fortalezas y debilidades de la marca ZERO NEGATVO.

Matriz 3.- Matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Marca reconocida en el mercado.	0,12	4	0,48
Producto diferenciado.	0,14	4	0,56
Amplia línea de productos.	0,08	3	0,24
Clientes fidelizados.	0,12	3	0,36
Buena relación con proveedores.	0,08	2	0,16
Eficiencia Productiva	0,11	4	0,44
DEBILIDADES			
Bajo nivel de Publicidad y Promoción	0,12	3	0,36
Políticas de Financiamiento	0,04	2	0,08
Carencia de maquinaria específica	0,04	1	0,04
No cuenta con posicionamiento digital	0,08	3	0,24
Impuntualidad en la entrega de mercadería	0,04	1	0,04
Rotación del Recurso Humano	0,03	1	0,03
Total	<u>1</u>	-	<u>3,03</u>

Elaborado por: Andrés Gordón García

Matriz 4.- Análisis de Impacto Cruzado. Selección de estrategias enfocadas al Marketing Digital.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación constante con ayuda de ACONTEX gracias al MIPRO. -Apoyo al producto nacional. -Implementación de dinero electrónico en el país. -Uso masivo de Internet. -Mayor poder adquisitivo de las personas. -Nuevas tendencias en gustos y preferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Incremento e implementación de impuestos -Contrabando de prendas de vestir. -Continuo incremento de la competencia. -Políticas inestables. -Afinidad al producto extranjero. -Alto costo de materia prima.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> -Marca reconocida en el mercado. -Producto diferenciado. -Clientes fidelizados. -Amplia línea de productos. -Buena relación con proveedores. -Eficiencia Productiva. 	<p>(F1-O4) Lanzamiento de la página web y la página social de la marca.</p>	<p>(F2-A3) Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> -Baja nivel de publicidad y promoción. -Políticas de Financiamiento -Carencia de maquinaria específica. -No cuenta con posicionamiento digital. -Impuntualidad en la entrega de mercadería. -Rotación del Recurso humano. 	<p>(D1-O6) Interactuar con los usuarios por medio de concursos de esta manera detectaremos las nuevas tendencias del mercado.</p>	<p>(D4-A5) Posicionar la marca en motores de búsqueda mediante el uso de Adwords, así la marca tendrá posicionamiento en la red.</p>

Elaborado por: Andrés Gordón García

Formulación de objetivos

Crear una página web de la marca ZERO NEGATIVO y un perfil social para mejorar el tráfico entre las partes.

Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos a clientes potenciales.

Posicionar los productos de la marca poniéndole énfasis en la innovación y calidad.

Generar posicionamiento en Google.

Segmentación de mercado

Tabla 30.- Segmentación de Mercado.

Variable	Variable	No. Personas	Fuente
Geográfica	Ecuador	15757423	INEC
Empresarial	Cobertura empresa	7091133	INDUTEX
Demográfica	Edades 15-40 años	2018134	INEC
Demográfica	PEA	1675051	INEC
Demográfica	Población Media Alta	820775	INEC
Empresarial	Capacidad Instalada*	82078	INDUTEX

Elaborado por: Andrés Gordón García

*La capacidad instalada de la empresa mensualmente es de 8000 prendas, por lo tanto de nuestra segmentación de mercados se seleccionó solo el 10% del total, de igual manera esta capacidad puede variar dependiendo del diseño y complejidad de las prendas.

Determinación de estrategias

Lanzamiento de la página web y la página social de la marca.

Objetivo de la estrategia:

Mejorar la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Actividades:

Benchmarking en las redes sociales.

Crear una página llamativa con buen flujo de imágenes, videos, juegos e interacción con los usuarios.

Crear lookbooks por colecciones.

Portal de ventas.

Generar difusión de la página por medio de nuestros seguidores.

Introducción:

La página web y la página social de una marca es una herramienta necesaria básica en los actuales momentos. “Si no estás en la red, no existes”. Estas páginas darán a conocer a los consumidores los nuevos productos de la marca y mantendrán informados de las nuevas colecciones.

La empresa se debe enfocar en que estas páginas no sean aburridas, para esto deben estar en constante actualizaciones, mediante publicaciones, fotos, juegos, concursos, entre otros.

Análisis de la página Web

Diseño de la página Web

Como base se tendrá de colores principales los colores, blanco, negro y rojo, debido que son los colores corporativos de la marca, en la página web estará distribuido en 6 secciones en las cuales tendremos: Hombre, Mujer, Lookbook, Cupones, Tiendas y Contactos.

Hombre: Esta pestaña se caracterizará por tener toda la mercadería de hombre que tenga la empresa como: camisetas, camisas, busos, chquetas, etc. En la que se podrá visualizar todas las prendas con sus respectivos colores, tallas y precios.

Mujer: De igual manera que el otro género se podrá ver todos los diseños de prendas de vestir femeninos.

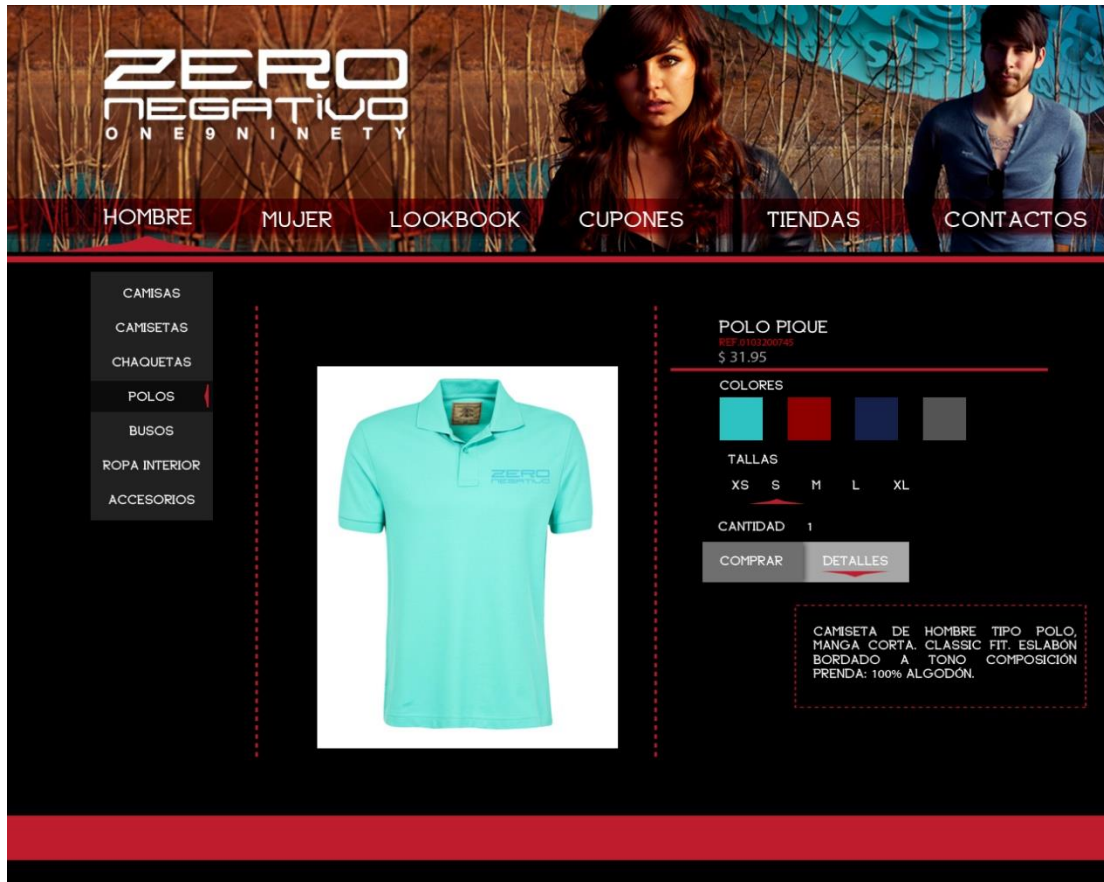
Lookbook: En esta sección se tendrá actualizado un libro electrónico en formato PDF o en slideshare con modelos vistiendo nuestras prendas, el cuál psicológicamente impactará en los consumidores e incentivará a la compra de la ropa.

Cupones: Es una opción en la cual el comprador podrá hacer efectivo su cupón de descuento o gift card que obtendrá por las compras repetitivas de nuestra marca o por algún tipo de promoción por temporada.

Tiendas: Mediante herramientas como Google Maps o Foursquare se visualizará las tiendas alrededor del país donde pueden conseguir nuestras prendas de vestir, de esta manera será más sencillo para los consumidores probarse nuestras prendas, ver la estructura que sea de su afinidad y comprar.

Contactos: Se basa en información para clientes, quejas o distribuidores en la cual puedan tener contacto con la empresa por algún tipo de necesidad o interés.

Ilustración 33.- Diseño página web



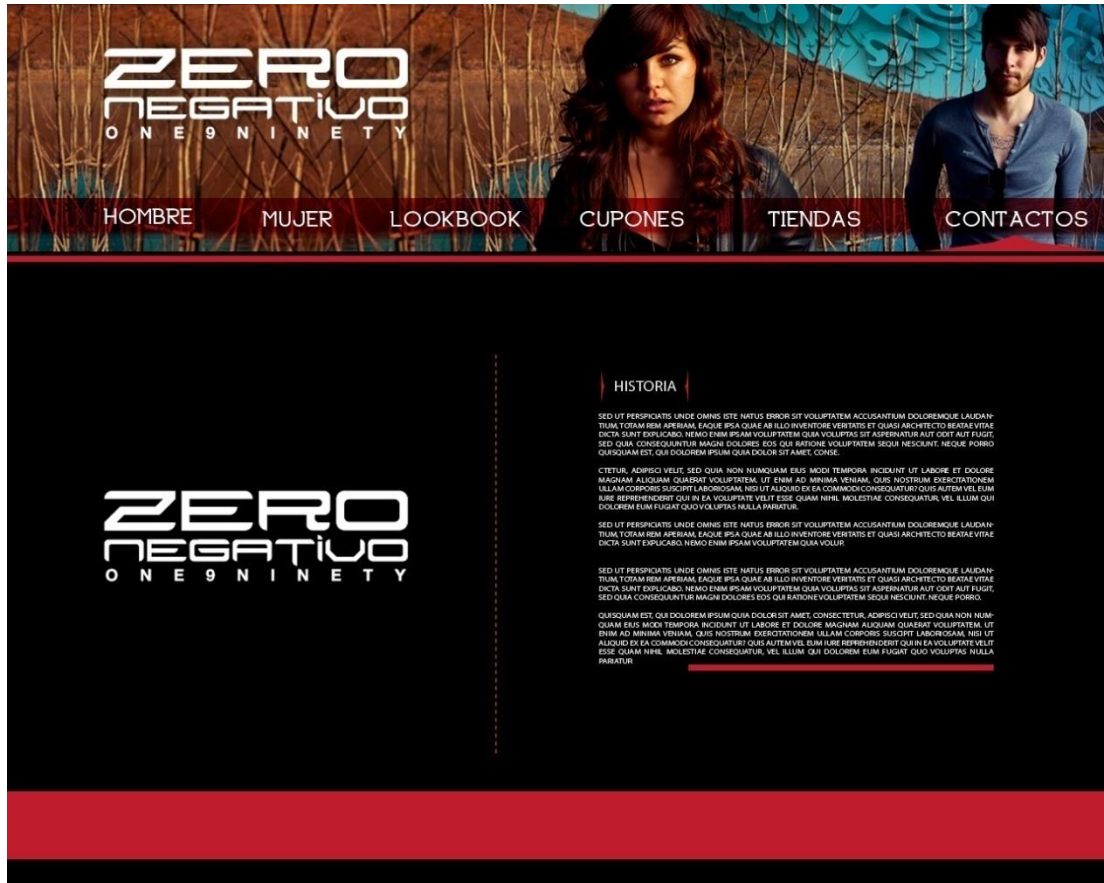
Elaborado por: Andrés Gordón García

Contenido de la Página Web

La marca no va a tener monotonía en su página, siempre va a estar cargada de información adicional a ropa, como nuevas tendencias en moda, estilo de vida, actitud, mentalidad, éxito, motivación, etc.

Además de esto en su página web también se podrá encontrar la planificación estratégica de la marca, para que los consumidores se identifiquen con la marca y vea todo el proceso que va a llevar el mismo.

Ilustración 34.- Contenido de página web



Elaborado por: Andrés Gordón García

Imágenes

Las fotografías o imágenes son el rey del contenido en internet, una página web sin imágenes no genera mayor impacto en los usuarios, en nuestro portal todo será muy interactivo repleto de imágenes de ropa, modelos, lookbooks, outfits, entre otros.

Ilustración 35.- Imágenes de página web

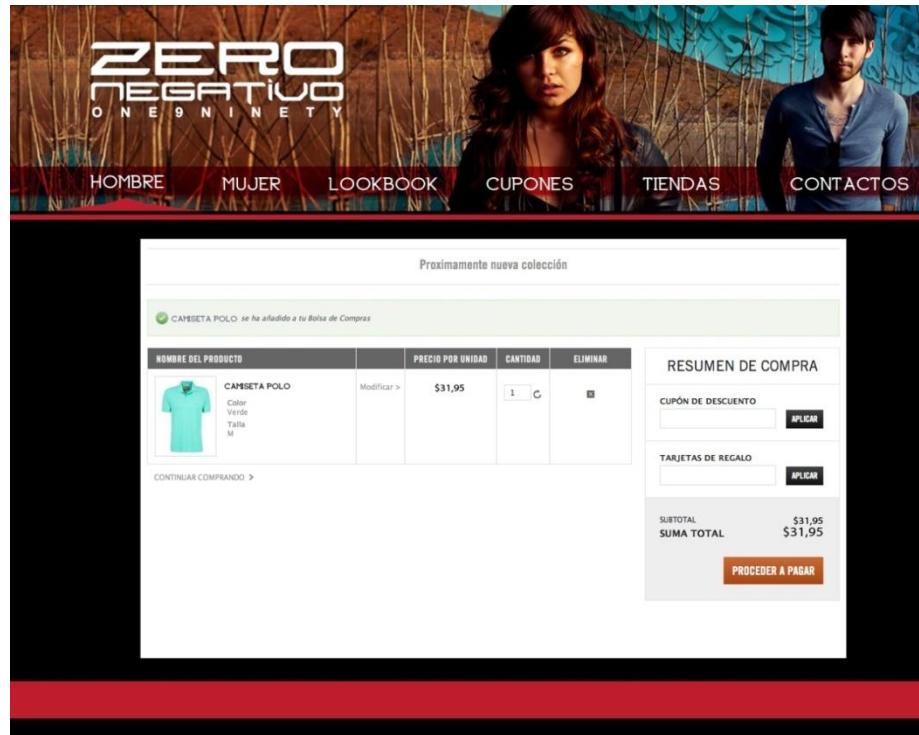


Elaborado por: Andrés Gordón García

Portal de Compras

La compra del producto vía internet es muy eficiente se lo podrá hacer mediante, transferencia bancaria y tarjetas de crédito, de igual manera la compra de ropa será muy rápida y eficiente. Si estas buscando una prenda de vestir, la puedes adquirir en tan solo cinco clicks lo que hace que se optimice al máximo el tiempo y de esta manera se evita pérdidas de tiempo innecesarias y trámites engorrosos.

Ilustración 36.- Portal de compras



Elaborado por: Andrés Gordón García

Análisis de la Fanpage

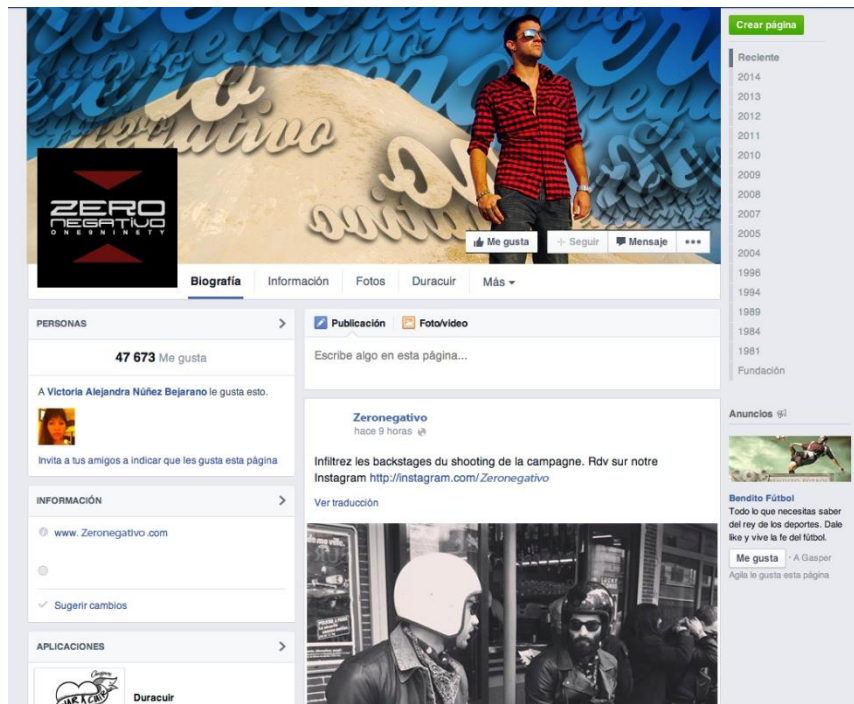
Perfil de Facebook

Facebook es la principal página social utilizada en estos tiempos, tienes una combinación de contenidos de letras como publicaciones o posts, imágenes y videos.

Lo innovador de utilizar esta página social es que tiene vínculos con toda red, podemos saltar entre páginas de una manera muy fácil y entretenido, mejorando el flujo y el servicio que brinda a los usuarios.

Actualmente muchas personas utilizan Facebook como su medio de información, el cual lo utilizan diariamente o por lo menos 1 vez a la semana esto hace que sea una herramienta eficaz para poder promocionar y publicitar nuestros productos con mayor impacto.

Ilustración 37.- Perfil de Facebook

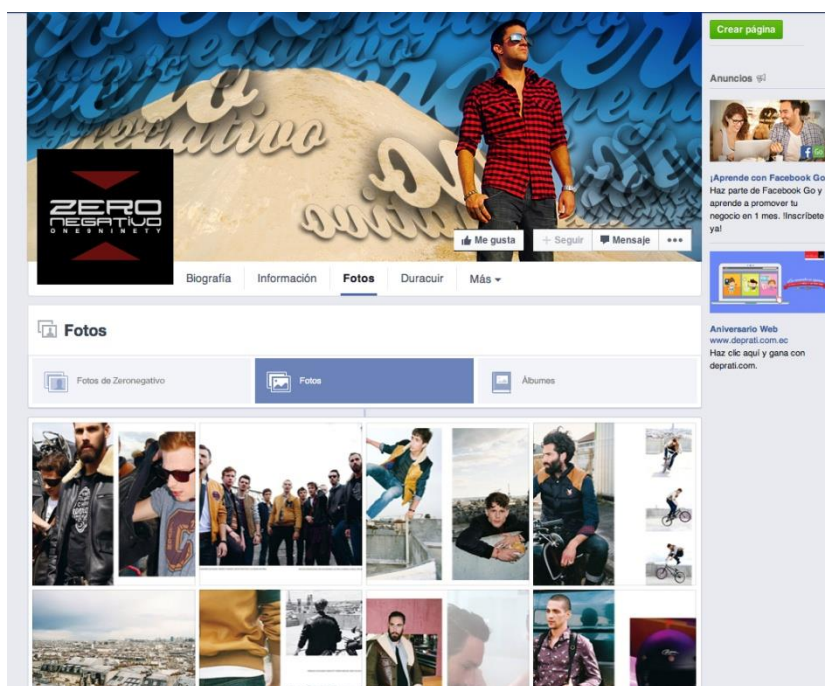


Elaborado por: Andrés Gordón García

Fotos

Las fotos en Facebook tendrán una combinación de contenido, para que no tengan similitud con la página web principal, se podrá ver a usuarios vistiendo nuestras prendas de vestir, imágenes de interés actual, noticias, frases motivadoras, entre otras.

Ilustración 38.- Fotos de Facebook



Elaborado por: Andrés Gordón García

Publicaciones

La planificación de las publicaciones se hará de manera mensual sabiendo el impacto que generará con el fan de la página teniendo constante retroalimentación, debido que en ocasiones manejar fechas cívicas, o acontecimientos importantes da tráfico a la marca y hará que gane más seguidores.

El contenido se basará en fotos, videos y publicaciones atractivos para el usuario, que constantemente se estará actualizando para tener al usuario en constante interés hacia la marca.

Ilustración 39.- Publicaciones de Facebook

Zeronegativo compartió un enlace.
15 de octubre

Crazy Ducks VS Canards Sauvages, Riders VS Bikers. Deux Lifestyles, un même mantra : pas de concessions, pas de regrets, un vécu à même la peau. Et vous quelle est votre team?

Ver traducción

Zeronegativo The Real Choice
Back in the French Days pour Zeronegativo dont la collection automne-hiver se twiste dans l'époque avec esprit. Tout droit sortis d'un 90's revisité et de leur ...

Me gusta · Comentar · Compartir Compartida 23 veces

A 176 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

Escribe un comentario...

Jean Ewen Tech n9ne !!! Incroyable !!
Ver traducción
Me gusta · Responder · 3 · 15 de octubre a la(s) 12:31

Guillaume Principe J adore le parfum chevignon, surtout celui des annees 90 avec les ailettes sur les côtés de la bouteille
Ver traducción
Me gusta · Responder · 1 · Ayer a las 14:01

Ver 4 comentarios más

Elaborado por: Andrés Gordón García

Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.

Objetivo de la estrategia:

Mejorar la cuota de mercado que posee la marca Zero Negativo.

Actividades

Crear una base de datos con los mails de nuestros consumidores.

Promocionar los lookbooks de la marca.

Realizar fichas técnicas gráficamente de la composición de las prendas de vestir y todos sus detalles.

Incentivar la compra mediante el uso de cupones de descuento que serán entregados mediante códigos.

Introducción:

El manejo de mails está dando buenos resultados al momento de persuadir la compra de productos, de esta manera la empresa optó por publicitar y promocionar sus productos por este medio de tal manera que se creará una necesidad como estar vestido a la moda y nuestros clientes acudirán a los locales a comprar nuestras prendas.

Análisis de la publicidad y promoción online

LookBook

Es un libro compilatorio de todas las prendas que posee la colección, siendo usadas por modelos, el cual da gran impacto al momento que un cliente quiera tomar una decisión de compra. El lookbook se elaborará cada colección es decir alrededor de 2 meses cada uno, 6 al año.

El lookbook actualmente es una herramienta necesaria para promover el crecimiento de la marca, muchas empresas lo han utilizado con resultados sumamente favorables, en ocasiones incrementando sus ventas hasta un 30%.

El objetivo del lookbook es promocionarlo de manera digital y física, será enviado vía mail a todos los clientes de la marca y de manera física se podrán encontrar en los puntos de venta o distribuidores.

Ilustración 40.- Lookbook Zero Negativo



Elaborado por: Andrés Gordón García

Fichas técnicas

La ficha técnica es un archivo en el cual constará todas las especificaciones de las prendas como: Composición del algodón, detalles, insumos, técnicas de estampación, técnicas de bordado, etc. Esto será sumamente útil para los clientes estrictos, que buscan siempre calidad en las prendas de vestir.

El tallaje de las prendas también estará en el formato para que un consumidor no tenga que ver la prenda físicamente y ver cómo le queda, sino que mediante la ficha técnica

podrá comparar con las prendas de su guardarropa y ver que prenda se va a ajustar a su figura.

Ilustración 41.- Ficha técnica de diseño

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO

REF: 010120053	MODELO : CAMISETA CUELLO V HOMBRE CON BOLSILLO	BASE TEXTIL : ALGODON ESMERILADO
FECHA: 02/03/2011	CLIENTE : ZERO NEGATIVO	MAQUILA :

UNIR EN OVERLOCK CON FUERZA POR DENTRO

TIRILLA A TONO

DOS CADENETAS EN CONTRASTE A 1CM DE DISTANCIA DE LA UNION DE COSTURA

MARQUILLA ESTAMPADA

DOBLE CUELLO

PESPUNTE ANCHO DEL PIE

PESPUNTE A 1/8 DE PULGADA

POR DENTRO VA INSTRUCCIÓN DE LAVADO UBICADO A 14 CM DE LA BASTA MEDIDA TOMADA SOBRE PRENDA TERMINADA

DOBLE PESPUNTE A 6 MILIMETROS DE DISTANCIA ENTRE SI. ESTOS PESPUNTES REALIZARLOS A 1.5 CM DESDE LA COSTURA DE LA MITAD HACIA ABAJO

CADENETA EN CONTRASTE AL ANCHO DEL PIE

RECUBIERTO NORMAL A TONO PUNTADA ANCHA

COMBINACION DE COLOR		INSUMOS		
TELA PRINCIPAL	HILO CADENETAS	Mts.	Cant.	Total
VERDE PACAY	GRIS OSCURO		1	150
GUINDA	GRIS OSCURO			
AZUL SUAVE	VINO			
HUESO	GRIS OSCURO		1	150
NEGRO	VERDE MENTA			

OBSERVACIONES
La instrucción de lavado va ubicado a 14 cm del filo de la basta. NO UTILIZAR HILO SEDA.

Elaborado por: Andrés Gordón García

Cupones y promocionales

Los promocionales, cupones de descuento o gift cards serán enviados vía mail a nuestra base de datos de consumidores, para fidelizarlos y que sigan en constante recompra de nuestros productos. Estos cupones llevarán un código con el fin de llevar mejor control sobre los mismos y que los puntos de venta puedan informar de igual manera a la empresa.

Ilustración 42.- Cupones de descuento



Elaborado por: Andrés Gordón García

Interactuar con los usuarios por medio de concursos de esta manera detectaremos las nuevas tendencias del mercado.

Objetivo de la estrategia:

Conocer el mercado, sus gustos, preferencias y tendencias de esta manera evitar fallas en la producción de colecciones.

Actividades:

Lanzamiento de concursos dirigidos para todo el público en general, en el cual ellos puedan crear un estilo de ropa y el público en general será el jurado, los premios serán efectivo más ordenes de compra.

Crear una cultura de estilo y elegancia a nivel de marca.

Publicitar el concurso por medio de todos los medios digitales que maneje la empresa.

Crear hashtags de la marca #ZERONEGATIVO con el fin que la marca tenga más fans y así mejorar su publicidad.

Introducción

Evitar el aburrimiento en la red es uno de los principales retos que debe tomar un Community manager, el manejo de concursos incentivará al conocimiento de la marca por medio de marketing boca a boca, el cual creara gran impacto por medio de propaganda en el mercado y los consumidores y clientes comenzarán a buscar mayor interés por la marca.

Análisis de Concursos Online

Banners de concurso

El concurso irá dirigido a todo el público y puede participar cualquier usuario de manera global, debido que es un concurso interactivo y solamente tendrá que diseñar una prenda de vestir subirla a la página de facebook y el que tenga más apoyo ganará órdenes de compra y dinero en efectivo.

Esta estrategia está basada más en captar nuevas tendencias de mercado y sondearlo de mejor manera para hacer colecciones que tengan gran aceptación en el mercado y de esta manera evitar fallas al momento de producirlas.

El concurso se promocionará mediante la página de Facebook, la página Web, nuestros puntos de venta, mails, entre otros. Queremos que tenga gran acogida ya que además de que sirva de base de datos de moda y tendencia, será una gran oportunidad para que la página tenga mayor tráfico y pueda tener más fans.

Ilustración 43.- Afiche de concurso



ZERONEGATIVO ESTA CAZANDO CREATIVOS ALREDEDOR DEL MUNDO

ES TU OPORTUNIDAD PARA HACER PARTE DE UNA COLECCIÓN DE CAMISETAS 'EDICIÓN LIMITADA' QUE SE LANZARÁ EN ABRIL DE 2015 EN TODAS LAS TIENDAS CHEVIGNON A NIVEL MUNDIAL.

Ingresar a: www.zeronegativo.com

Elaborado por: Andrés Gordón García

Instrucciones

El concursante deberá realizar su diseño y subirlo a la página de Facebook en el cual también deberá agregar la descripción de la prenda, en que se inspire además de agregar el hashtag #ZeroNegativo para el reconocimiento del concurso.

La fotografía que tenga más likes será la ganadora del concurso, al momento de verificar los likes de los concursantes se tiene que realizar un análisis de los votantes para verificar que no hayan cuentas falsas o inactivas mediante herramientas como likelo.com, de esta manera se transparentará la información que genere la página.

Ilustración 44.- Modelo de concurso



Elaborado por: Andrés Gordón García

Posicionar la marca en motores de búsqueda mediante el uso de Adwords, así la marca tendrá posicionamiento en la red.

Objetivos de la estrategia:

Facilitar la búsqueda en la página web en el mundo digital y persuadir al usuario a visitarla.

Actividades:

Crear un plan PPC (Pay-per-click) en el cuál solamente habrá pago por resultados, garantizando la ganancia de la empresa.

Conocer palabras claves en la página web con el fin que sea las que encabecen la búsqueda del usuario.

Estar en constante retroalimentación con los datos que generará Google para tomar acción sobre estos.

Captar e interactuar con más clientes de manera nacional y global.

Análisis del Posicionamiento en la red

Página web

Ilustración 45.- Banner de página web

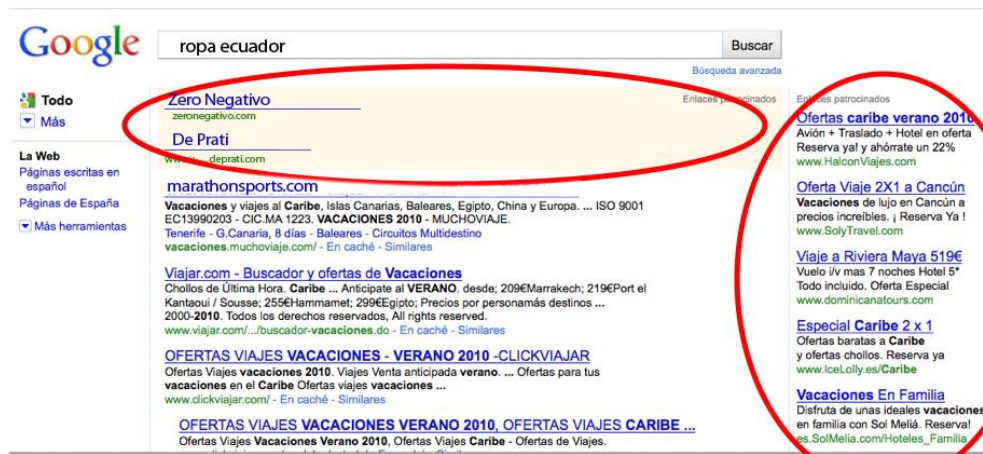


Elaborado por: Andrés Gordón García

Adwords

Los adwords ayudaran a posicionar la página web, debido que cuando un cliente quiera buscar “ropa en Ecuador”, “ropa de moda en Ecuador”, “prendas de vestir en Ecuador” en Google, el motor de búsqueda directamente abrirá una opción al comienzo de la búsqueda con un link para dirigirse a la página web de Zero Negativo, es una herramienta muy efectiva y pocas empresas lo utilizan. Es de gran ayuda cuando las empresas son nuevas y buscan una posición en la red.

Ilustración 46.- Adwords



Elaborado por: Andrés Gordón García

PPC

Este modelo de publicidad online se basa en que el anunciante paga sólo por cada clic que recibe un anuncio en particular. Un anuncio puede ser visto, pero si no ha sido clickeado, el anunciante no paga.

El número de clics que un anuncio PPC proporciona se utiliza para determinar el costo de la campaña de publicidad para el anunciante.

Zero negativo aplicará esta estrategia mediante adwords para que Google motive a los buscadores a entrar a la página y así la marca tendrá mejor reconocimiento en el mercado y el buscador tendrá parte de su ganancia publicitaria.

Ilustración 47.- Motor de Búsqueda



Fuente: Google

Controles e información

Estar en constante retroalimentación de lo que sucede en la página web es el éxito de aplicar las estrategias, debido que se enmiendan errores y poco a poco la página va madurando de esta manera se tendrá una página web concreta que todos los usuarios sean compatibles con la misma y así sea de su preferencia.

Google analytics es una herramienta en la cual se puede ver: el número de visitas, los lugares de donde nos han visitado, el retorno de inversión, duración de visitas, entre un sinnúmero de resultados. El Community manager debe estar en constante revisión de estos datos y coordinando con gerencia, ver nuevas estrategias para mejorar su tráfico.

Ilustración 48.- Google Analytics



Fuente: Google

Presupuesto

Tabla 31.- Presupuesto

Estrategia	Precio
Lanzamiento de la página web y la página social de la marca.	\$ 2.550,00
Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.	\$ 2.240,00
Interactuar con los usuarios por medio de concursos de esta manera detectaremos las nuevas tendencias del mercado.	\$ 1.480,00
Posicionar la marca en motores de búsqueda mediante el uso de Adwords, así la marca tendrá posicionamiento en la red.	\$ 1.630,00
TOTAL	\$ 7.900,00

Elaborado por: Andrés Gordón García

Aprobación

La propuesta será puesta en marcha luego del análisis por parte de la Gerencia de la empresa, para conocer si existe algún tipo de inconveniente en el mismo, o ejecutarlo de manera inmediata para su correcto desarrollo y así evitar proyecciones o errores en la información.

Ejecución

Se debe coordinar la propuesta entre tres departamentos diseño, marketing y gerencia con el fin que existe constante comunicación y en caso de errores, retroalimentarlos de manera eficaz para que no existan errores.

5.8 PLAN DE ACCIÓN

Estrategia 1.- Lanzamiento de la página web y la página social de la marca.

- **Objetivo de la estrategia:** Posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Tabla 32.- Plan de acción (Estrategia 1)

No.	Actividades	Tiempo de duración	Responsable	Costo
1	Benchmarking en las redes sociales.	8 días	Diseño Gráfico-Community Manager	\$ 100,00
2	Crear una página llamativa con un buen flujo de imágenes, videos, juegos e interacción con usuarios.	15 días	Diseño Gráfico	\$ 1.200,00
3	Crear lookbooks por colección	15 días	Diseño Gráfico-Diseño de modas	\$ 800,00
4	Portal de ventas	21 días	Diseño gráfico-Marketing	\$ 400,00
5	Generar difusión de la página por medio de nuestros seguidores	8 días	Community Manager	\$ 50,00
TOTAL				\$ 2.550,00

Elaborado por: Andrés Gordón García

Actividad 1= Estudio basado en bechmarking hacia nuestro competidores directos y futuros competidores= \$100.

Actividad 2= Diseño página web=\$780 , servidor hosting= \$320, Dominio=\$100.

Actividad 3= Fotografía= \$400, Modelos=\$200, Impresión= \$200

Actividad 4= Plataforma de productos, y precios= \$300, Gestión de tarjetas de crédito internacional= \$100.

Actividad 5= Incentivar la promoción de la página mediante usuarios activos de redes= \$50.

Estrategia 2.- Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.

- **Objetivo de la estrategia:** Mejorar la cuota de mercado que posee la marca Zero Negativo.

Tabla 33.- Plan de acción (Estrategia 2)

No.	Actividades	Tiempo de duración	Responsable	Costo
1	Crear una base de datos con los mails de nuestros consumidores.	15 días	Community Manager	\$ 100,00
2	Promocionar lookbooks de la marca	9 días	Diseño Gráfico-Community Manager-Marketing	\$ 260,00
3	Realizar fichas técnicas gráficamente de la composición de las prendas de vestir y todos sus detalles.	12 días	Diseño de modas	\$ 120,00
4	Incentivar la compra mediante el uso de cupones de descuento que serán entregados mediante códigos.	8 días	Diseño gráfico-Community Manager	\$ 60,00
5	Realizar revistas informativas sobre los productos de la empresa, outfits e información relacionada a moda, elegancia y actitud.	21 días	Diseño gráfico-Community Manager-Diseño de modas.	\$ 1700,00
TOTAL				\$ 2240,00

Elaborado por: Andrés Gordón García

Actividad 1= Disco de 1TB para almacenar información de clientes= \$100

Actividad 2= Impresión de lookbooks para clientes= 130*2,00= \$260

Actividad 3= Adobe Iustrador más AutoCad 3D para identificar detalles de la prenda= \$120

Actividad 4= Cupones digitales para incentintivar la compra de productos= \$60

Actividad 5= Fotografías 20*30,00=600, Imprenta revsitas= 100*8,00= 800,

Contenido y edición= 300

Estrategia 3.- Interactuar con los usuarios por medio de concursos de esta manera detectaremos las nuevas tendencias del mercado.

- **Objetivo de la estrategia:** Conocer el mercado, sus gustos, preferencias y tendencias de esta manera evitarán errores al momento de producir colecciones.

Tabla 34.- Plan de acción (Estrategia 3)

No.	Actividades	Tiempo de duración	Responsable	Costo
1	Lanzamiento de concursos dirigido para todo el público en general.	21 días	Community Manager-Diseño Gráfico- Diseño de modas	\$ 850,00
2	Crear una cultura de estilo y elegancia a nivel de marca.	15 días	Diseño de modas	\$ 300,00
3	Publicitar el concurso por medio de todos los medios digitales que maneje la empresa.	8 días	Community Manager-Diseño Gráfico	\$ 250,00
4	Crear Hashtags de la marca #ZERONEGATIVO con el fin que la marca tenga más fans y así mejorar su publicidad.	3 días	Community Manager	\$ 80,00
TOTAL				\$ 1.480,00

Elaborado por: Andrés Gordón García

Actividad 1= Publicidad del concurso, afiches en locales 2*200= \$400, flyers= 0,50*400= 200 y diseño e interacción digital= \$250.

Actividad 2= Promover la compra de insumos que deseen nuestros clientes para mejorar la calidad del concurso= 0,05* 6000= 300.

Actividad 3= Publicitar el concurso por radio (1 semana)= 200 y medio digitales= \$50.

Actividad 4= Incentivar el uso de fotografías con ropa ZERO NEGATIVO más la utilización del hashtag, para interactuar con los concursantes. Fotografías de modelos= \$80.

Estrategia 4.- Posicionar la marca en motores de búsqueda mediante el uso de Adwords, así la marca tendrá posicionamiento en la red.

- **Objetivos de la estrategia:** Facilitar la búsqueda de la página web en el mundo digital y persuadir al usuario a visitarla.

Tabla 35.- Plan de acción (Estrategia 4)

No.	Actividades	Tiempo de duración	Responsable	Costo
1	Crear un plan PPC (Pay-per-click).	21 días	Community Manager-Marketing	\$ 1.200,00
2	Conocer palabras claves en la página web con el fin que sea las que encabecen la búsqueda del usuario.	15 días	Community Manager	\$ 250,00
3	Estar en constante retroalimentación con los datos que generará Google analytics para tomar acción sobre estos.	8 días	Community Manager	\$ 120,00
4	Captar e interactuar con más clientes de manera nacional y global	3 días	Community Manager-Marketing	\$ 60,00
TOTAL				\$ 1.630,00

Elaborado por: Andrés Gordón García

Actividad 1= Valor depende de las visitas del Adword creado, aproximadamente 10000 visitantes= \$1200.

Actividad 2= Investigación digital dirigida a los usuarios que compran prendas de vestir por internet para capturar las palabras claves que ellos utilizan con el fin de mejorar la posición de la página= \$250

Actividad 3= Analizar constantemente Google analytics y conocer el tráfico de la página, en caso de errores crear campañas para incentivar su visita= \$120

Actividad 4= Conocer los gustos de usuarios y mantenerles informados de las novedades de nuestros productos mediante correos directos al usuario= \$60.

Tabla 36.- Plan Operativo

Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo de duración	Responsable	Costo
Lanzamiento de la página web y la página social de la marca.	Posicionar la marca en la mente de los consumidores.	Benchmarking en las redes sociales.	8 días	Diseño Gráfico- Community Manager	\$ 100,00
		Crear una página llamativa con un buen flujo de imágenes, videos, juegos e interacción con usuarios.	15 días	Diseño Gráfico	\$ 1.200,00
		Crear lookbooks por colección	15 días	Diseño Gráfico- Diseño de modas	\$ 800,00
		Portal de ventas	21 días	Diseño Gráfico- Marketing	\$ 400,00
		Generar difusión de las páginas por medio de nuestros seguidores.	8 días	Community Manager	\$ 50,00
Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.	Mejorar la cuota de mercado que posee la marca Zero Negativo	Crear una base de datos con los mails de nuestros consumidores.	15 días	Community Manager	\$ 100,00
		Promocionar lookbooks de la marca	9 días	Diseño Gráfico- Community Manager- Marketing	\$ 260,00
		Realizar fichas técnicas gráficamente de la composición de las prendas de vestir y sus detalles.	12 días	Diseño de modas	\$ 120,00
		Incentivar la compra mediante el uso de cupones de descuento que serán entregados mediante códigos.	8 días	Diseño gráfico-Community Manager	\$ 60,00
		Realizar revistas informativas sobre los productos de la empresa, outfits e información relacionada a moda, elegancia y actitud.	21 días	Diseño gráfico-Community Manager- Diseño de modas.	\$ 1.700,00
Interactuar con los usuarios por medio de concursos de esta manera detectaremos las nuevas tendencias del mercado.	Conocer el mercado, sus gustos, preferencias y tendencias, de esta manera se evitarán errores al momento de producir colecciones.	Lanzamiento de concursos dirigidos a todo el público en general.	21 días	Community Manager-Diseño Gráfico- Diseño de modas	\$ 850,00
		Crear una cultura de estilo y elegancia a nivel de marca.	15 días	Diseño de modas	\$ 300,00
		Publicitar el concurso por medio de todos los medios digitales que maneja la empresa.	8 días	Community Manager-Diseño Gráfico	\$ 250,00
		Crear hashtags de la marca #ZERONEGATIVO con el fin que la marca tenga más fans y así mejorar su publicidad.	3 días	Community Manager	\$ 80,00
Posicionar la marca en motores de búsqueda mediante el uso de Adwords, así la marca tendrá posicionamiento en la red.	Facilitar la búsqueda de la página web en el mundo digital y persuadir al usuario a visitarla.	Crear un plan PPC (Pay-per-click)	21 días	Community Manager-Marketing	\$ 1.200,00
		Conocer palabras claves en las páginas web con el fin que sea las que encabecen la búsqueda del usuario.	15 días	Community Manager	\$ 250,00
		Estar en constante retroalimentación con los datos que generará Google analytics para tomar acción sobre estos.	8 días	Community Manager	\$ 120,00
		Captar e interactuar con más clientes de manera nacional y global.	3 días	Community Manager-Marketing	\$ 60,00

Elaborado por: Andrés Gordón García

5.9 PRESUPUESTO

5.9.1 RECURSOS

Tabla 37.- Presupuesto de recursos

Recursos	Valor
Investigador.	\$ 300,00
Materiales.	\$ 50,00
Impresiones.	\$ 60,00
Cds.	\$ 3,00
USB.	\$ 15,00
Varios.	\$ 40,00
<u>TOTAL</u>	<u>\$ 468,00</u>

Elaborado por: Andrés Gordón García

5.9.2 PROPUESTA

Tabla 38.- Costo Propuesta

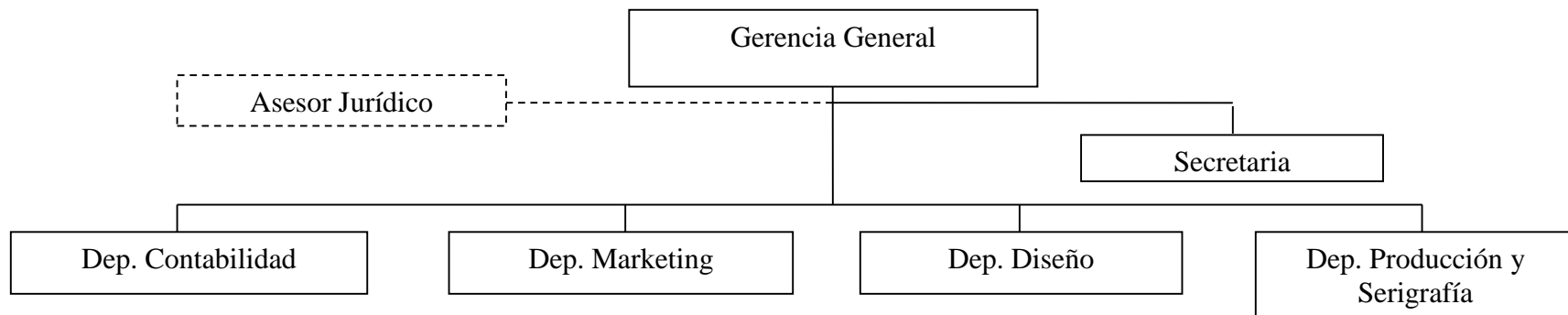
Estrategia	Valor
Lanzamiento de la página web y la página social de la marca.	\$ 2.550,00
Diseñar estrategias publicitarias y promocionales online para dar a conocer masivamente la calidad de nuestros productos.	\$ 2.240,00
Interactuar con los usuarios por medio de concursos de esta manera detectaremos las nuevas tendencias del mercado.	\$ 1.480,00
Posicionar la marca en motores de búsqueda mediante el uso de Adwords, así la marca tendrá posicionamiento en la red.	\$ 1.630,00
<u>TOTAL</u>	<u>\$ 7.900,00</u>

Elaborado por: Andrés Gordón García

5.10 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Los responsables de la ejecución de la propuesta estará a cargo de 3 departamentos: Gerencia, Diseño y Marketing. Esto se da debido a la constante retroalimentación que debe existir en los componentes para determinar el éxito de la propuesta.

Ilustración 49.- Organigrama estructural de la empresa INDUTEX



Cuadro de Referencias	
Nivel de Jerarquía	Simbología
1. Directivo	Autoridad —
2. Ejecutivo	Asesoría - - - - -
3. Asesor	Administración □
4. Adm. O Apoyo	
5. Operacional	
Autor: Andrés Gordón	Fecha: 10/08/2014

Se debe integrar al equipo de Marketing un Community Manager que este en constante comunicación con el departamento de diseño para que pueda aplicar la propuesta de esta manera el será el encargado de controlar todo el proceso y podrá dar nuevas ideas para mejorar el status de la marca.

5.11 PREVISIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 39.- Previsión de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los interesados en la evaluación de la propuesta es la Gerencia de la empresa INDUTEX.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con lo establecido en la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de aceptación que ha tenido la propuesta y lograr incrementar el posicionamiento de la marca ZERO NEGATIVO.
4.- ¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5.- Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
6.- ¿Qué evaluar?	Se evaluará el cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el período de su duración y con la ayuda de los recursos materiales y económicos para su ejecución.
7.- ¿Quién evalúa?	Gerencia
8.- ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de estrategias
9.- ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico y utilización de herramientas estadísticas en internet.
10.- ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Elaborado por: Andrés Gordón García

BIBLIOGRAFÍA

- ACCERTO, E. (2014). *Puesta en marcha del plan social media*. ACCERTO.
- Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muniz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid: Ebook.
- Asociation, American Marketing. (1974). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: MarketingPower.com.
- Barquero, J. D., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2011). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGraw Hill.
- Bastos, A. I. (2012). *Fidelización del cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Belío Galindo, J. L., & Sainz, A. (2012). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Bilancio, G. (2009). *Estrategia*. México: Pearson.
- Carballar Falcón, J. (2010). *Social Media*. Madrid.: RC Libros.
- Charles W. Lamb Jr/ Joseph F. Hair, J. M. (2008). *"MARKETING"*. Mexico DF: EDAMISA Impresiones, S.A de C.V.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El Concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 408.
- Constante, M. P. (2012). *"La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012"*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. .
- Cordero Ramírez, J. (2011). *Planeación estratégica de Marketing XXI*. México: Universitaria.
- David, F. (2011). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Davis, S. M. (2010). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Editorial McGraw-Hill. (2008, Noviembre 16). *Marketing. Productos y servicios*. México.
- Espla, L. F. (2007). *Simplemente Efectivo*. Alicante: ABS.

- F. Robert Dwyer/ John F. Tanner, J. (2007). *"MARKETING INDUSTRIAL" Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. Mexico DF: McGraw_Hill Interamericana Editores S.A, de C.V.
- Farber, M., & Bonta, P. (2012). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.
- Fortuny, M. G. (2012). *Políticas de producto*. Madrid: UOC.
- Franco, M. (2008, Mayo 02). Retrieved from Blogs de la gente:
<https://www.blogsdelagente.com>
- García, L. P. (2008). *El intercambio comercial: concepto y condiciones*. Asuncion: ABC digital.
- Gómez, C. F. (2011). Las críticas más comunes al mercadeo. *elcolombian*, 1.
- González, J. R. (2007, Junio 22). Cinco pasos para aumentar las ventas. Colombia.
- Gorgoso, A. (2012). *albagorgoso* . Retrieved from
<http://www.albagorgoso.com/category/sem/>
- Jiménez, R. O. (2008). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC.
- Jr. Perreault, W. J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: McGraw-Hill Companies.
- Kiyosaki, R. (2010). *El negocio del siglo XX*. México: Aguilar.
- Koenes, A. (2011). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Direccionamiento de Marketing*. Santiago-Chile: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, S. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Lauternborn, R., & Schultz, S. (2008). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Lopez Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: UPC.
- López, L. M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *THEORIA Ciencia Arte y Humanidades*, 5.
- López, R. (2012). *Marketing digital desde cero*. Retrieved from
<http://marketingdigitaldesdecero.com/sobre-rafaelopez-fdez/>

- Manera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2010). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Maqueda Lafuente, F. J. (2009). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: ESIC.
- Martinez, D. (2014). Banco Central: 'La dolarización no está en riesgo con el dinero electrónico'.
- McCarthy, E. J. (2007). *The 4p Classification of the Marketing Mix Revisted*. Michigan: Journal of Marketing.
- Moguel, E. R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: ISBN.
- Monroy, M. (2010). Departamento De Marketing De Una Organización. *Buenas Tareas*.
- Morales, D. P. (2002). Ingeniería de Mercados una aproximación al marketing de hoy. *Redalyc*, 78.
- Munera Aleman, J., & Rodríguez Escudero , A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Orense Fuentes, M., & Rojas Orduna, O. (2010). *SEO: Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Perez, D. (2013). *Teknautas*. Retrieved Julio 16, 2014, from http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-02-14/en-la-guerra-del-e-commerce-el-coco-no-es-amazon-sino-alibaba_88998/
- Redondo, M., & Rojas, P. (2010). *Como preparar un plan de social media marketing*. Madrid: Be-UP.
- Reynoso, R. (2007, Febrero 2). Marketing. Guatemala.
- Rivera, J., & López-Rua, M. (2010). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Rafael, O. (2014). *Publicidad OnLine. Las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC.
- Saavedra, G. V. (2005). *La creacion de la marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Sánchez, E. F. (2010). *Adminsitración de Empresas*. Madrid: Gráficas Rogar.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2009). *Marketing y estética*. Bilbao: Deusto.
- Schnaars, S. (2010). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Edigrafos.

- Soriano, C. L. (2010). *El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: MAPCAL S.A.
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of the Scientific Management*. Nueva York: Harper.
- Tello, O. M. (2011). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato, Ciencias Administrativas.
- Tello, O. M. (2011). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato, Ciencias Administrativas.
- Torres, C. E. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Buhardilla: Universidad del Rosario.
- Turnau, A. (2012). *6smarketing*. Retrieved 2014, from <http://www.6smarketing.com/blog/5-cs-of-social-media-marketing/>
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. Madrid: Vértice.
- Vertice, P. (2010). *Marketing Digital*. Madrid, Espana: Vertice.
- Zunzarren, H., & Gorodpe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de Problema



Elaborado por: Andrés Gordón García

Anexo 2.- Ubicación de la Empresa



Elaborado por: Andrés Gordón García



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**



Buen día soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato brindándole un cordial saludo. Si es posible le pido que me regale solo cinco minutos de su valioso tiempo para la elaboración del siguiente cuestionario. Le ruego la sinceridad y seriedad del caso. De antemano agradezco por su valiosa colaboración.

Dirigida a clientes externos de la empresa INDUTEX.

Anexo 4.- Encuesta a clientes externos

CUESTIONARIO

1.- Señale cual es el principal atributo por el cual usted compra la marca Zero Negativo

Calidad	
Precio	
Diseño	
Marca	
Otros _____	

2.- ¿Cómo califica la publicidad y promoción de la marca?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

3.- ¿Cree usted que la implementación de de estrategias de Marketing Digital mejorarían la posición de la marca?

SI	
NO	

4.- ¿Cuál factor considera usted que es el más importante para posicionar nuestra marca en la mente del consumidor?

Calidad	
Precio	
Promoción	
Publicidad	
Imagen	
Diseño	
Exclusividad	
Otros	

5.- Semanalmente, ¿cuánto tiempo ocupa en navegador por internet?

1-5 horas	
6-10 horas	
11-15 horas	
16-20 horas	
21- más	



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**



Buen día soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato brindándole un cordial saludo. Si es posible le pido que me regale solo cinco minutos de su valioso tiempo para la elaboración del siguiente cuestionario. Le ruego la sinceridad y seriedad del caso. De antemano agradezco por su valiosa colaboración.

Dirigida a clientes externos de la empresa INDUTEX.

6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

Mail	
Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Otros	

7.- ¿Que motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

Google	
Yahoo	
Bing	
Ask	
Otro	

8.- ¿Con que red social se familiariza más?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Tumblr	

9.- ¿Ha comprado prendas de vestir por internet?

SI	
NO	

10.- ¿Consideraría el uso de un portal web para realizar la compra de ropa Zero Negativo?

SI	
NO	

11.- ¿Cree usted que la marca es un factor que influye en la decisión de compra de una prenda de vestir?

SI	
NO	

GRACIAS POR SU COLABORACION.



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**



Buen día soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato brindándole un cordial saludo. Si es posible le pido que me regale solo cinco minutos de su valioso tiempo para la elaboración del siguiente cuestionario. Le ruego la sinceridad y seriedad del caso. De antemano agradezco por su valiosa colaboración.

Dirigida a clientes internos de la empresa INDUTEX.

Anexo 5.- Encuesta a clientes internos

DATOS GENERALES

a.- Genero

Masculino	
Femenino	

b.- Departamento

Administración	
Contabilidad	
Diseño	
Logística	
Producción	
Ventas	

CUESTIONARIO

1.- ¿Conoce la misión, visión, valores corporativos y la filosofía institucional de la empresa INDUTEX?

SI	
NO	

2.- ¿Se encuentra satisfecho con el crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos 5 años?

SI	
NO	

3.- ¿Conoce la planificación anual de la empresa?

SI	
NO	

4.- ¿La empresa se desenvuelve en un entorno ético?

SI	
NO	

5.- ¿Cómo califica la gestión administrativa de la empresa?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

6.- ¿El ambiente de trabajo es favorable?

SI	
NO	



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**



Buen día soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato brindándole un cordial saludo. Si es posible le pido que me regale solo cinco minutos de su valioso tiempo para la elaboración del siguiente cuestionario. Le ruego la sinceridad y seriedad del caso. De antemano agradezco por su valiosa colaboración.

Dirigida a clientes internos de la empresa INDUTEX.

7.- ¿Conoce los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACION.

SI	
NO	

8.- ¿Cree que los colaboradores se encuentran comprometidos con la empresa?

SI	
N\O	
A veces	

9.- ¿La empresa promueve el desarrollo profesional y personal de sus colaboradores?

SI	
N\O	
A veces	

10.- ¿Cómo ve el crecimiento de la empresa para los próximos años?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	