

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA.”

AUTORA: Ruth María Yánes González

TUTOR: Ing. Andrés Francisco López Gómez

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrés Francisco López Gómez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA.**" presentado por la señorita **Ruth María Yanes González** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

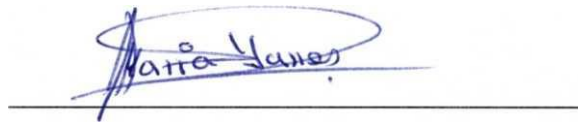
Ambato, 06 de julio del 2017



Ing. Andrés Francisco López Gómez
C.I. 1804225629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

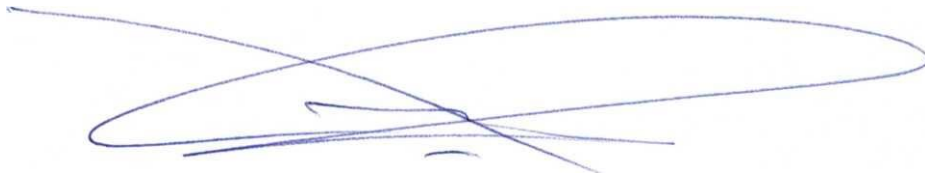
Yo, **Ruth María Yanes González**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ruth María Yanes González
C.I. 0201793510

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. William Franklin Ortiz Paredes

C.I. 1803469749



Abg. Santiago Omar Ortiz López

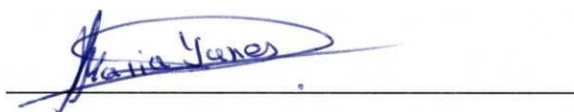
C.I. 1802288330

Ambato, 05 de septiembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Me permito ceder los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública; además, apruebo la reproducción de este proyecto, 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.



Ruth María Yanes González

C.I. 0201793510

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar una etapa importante de mi vida. A mi familia, en especial a mi esposo Danny quien es y ha sido un apoyo fundamental en esta trayectoria. A mi hijo Mateo que es el amor de mi vida y empuje para seguir.

A la Universidad Técnica de Ambato que a través de la Facultad de Administración han impartido sus conocimientos, al docente tutor del proyecto de investigación el Ing. Andrés López y a todos y cada uno de las personas que fueron un aporte significativo para este logro académico.

Ruth María Yanes González

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios y en especial a mi hijo Mateo por ser mi motor de superación en cada área de mi vida. De esta forma, quiero dejar plasmado este logro a él para ser su inspiración y ejemplo de superación.

Ruth María Yanes González

ÍNDICE GENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	15
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
Tema.....	15
Planteamiento del Problema.....	15
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN	19
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivo específico	20
1.5. VIABILIDAD	20
CAPÍTULO II	21
ESTADO DEL ARTE.....	21
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	21
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.2.1 Marketing.....	22

2.2.2 Marketing digital.....	23
2.2.2.2 Características del uso del internet	25
2.2.5 Web 1.0.....	25
2.2.6 Web 2.0.....	25
2.2.7 Publicidad en medios digitales	26
2.2.8 Tipos de publicidad en internet.....	28
2.2.9 Medición de la efectividad de la publicidad en internet	29
2.2.10 Medios sociales.....	29
2.2.11 Medios sociales y comunicación integrada de marketing	30
2.2.12 Objetivos de los medios sociales	30
2.2.13 Evaluación y medición de los medios sociales	31
2.2.14 Herramientas de los medios sociales	32
2.2.15 Mundos virtuales y juegos en línea.....	33
2.2.17 Posicionamiento SEO	37
2.2.21 Marketing para herramientas de Búsqueda (SEM).....	41
2.2.22 Google AdWords	42
2.2.23 Ventajas de la publicidad en buscadores	42
2.2.24 Investigación de mercados.....	43
2.2.25 Objetivos de la investigación de mercados.....	44
2.3 <i>Definición de Posicionamiento</i>	46
CAPÍTULO III.....	49
METODOLOGÍA	49
3.1 <i>ENFOQUE</i>	49
3.2 <i>MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</i>	50

3.4.1 Investigación de campo	50
3.3 <i>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</i>	50
3.4 <i>POBLACIÓN Y MUESTRA</i>	51
3.4.1 Población	51
3.5 <i>TÉCNICAS</i>	52
3.5.1 Entrevista	52
3.5.2 Encuesta	52
2.4 <i>Operacionalización de variables</i>	53
2.4 <i>Validación del instrumento</i>	54
CAPÍTULO IV	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	61
CAPÍTULO V	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
PROPUESTA.....	82
Bibliografía	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables y dimensiones con referencia de autores	53
Tabla 2: Valoración de coeficiente de expertos	55
Tabla 3: Coeficiente de competencia de los expertos	55
Tabla 4: Criterios de expertos	56
Tabla 5: Resumen de procedimientos de casos.....	58
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad.....	58
Tabla 7: Estructura del Cuestionario.....	59
Tabla 8: Correlación.....	78
Tabla 9: Canales de Comunicación.....	88
Tabla 10: Variable Independiente	94
Tabla 11: Variable dependiente	95
Tabla 12: Planificación de estrategias de la fan page	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas	18
Gráfico N° 2 Ventajas del marketing digital	24
Gráfico N° 3 Ventajas del SEO	38
Gráfico N° 4 Google AdWords	42
Gráfico N° 5 Proceso de investigación de mercados.....	43
Gráfico N° 6 Proceso del enfoque cuantitativo	50
Gráfico N° 7 Proceso del enfoque cuantitativo	51
Gráfico N° 8 pregunta 1	62
Gráfico N° 9 pregunta 2	63
Gráfico N° 10 pregunta 3	64
Gráfico N° 11 pregunta 4	65
Gráfico N° 12 pregunta 5	66
Gráfico N° 13 pregunta 6	67
Gráfico N° 14 pregunta 7	68
Gráfico N° 15 pregunta 8	69
Gráfico N° 16 pregunta 9	70
Gráfico N° 17 pregunta 10	71
Gráfico N° 18 pregunta 11	72
Gráfico N° 19 pregunta 12	73
Gráfico N° 20 pregunta 13	74
Gráfico N° 21 pregunta 14	75
Gráfico N° 22 pregunta 15	76
Gráfico N° 23 Las4 F's del marketing digital	82
Gráfico N° 24 Proceso de desarrollo de estrategias	84

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa ANDELAS CIA. LTAD., se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua la cual se encuentra en el mercado aproximadamente cuarenta años, la base del negocio ha sido los tejidos de punto, tinturado, esmerilado, termo fijado, entre otros. El desconocimiento potencial de estrategias publicitarias a través de medios digitales, ha provocado un lento crecimiento en ventas, por tal motivo se enfoca en determinar las estrategias de publicidad en línea que permitan incrementar la participación de la empresa.

De este modo la aplicación de las nuevas tendencias tecnológicas permiten innovar la forma tradicional de hacer publicidad así como la aplicación del marketing digital como una herramienta imprescindible que ayude al sector textil a promover sus productos y captar clientes mediante estrategias específicas para el sector.

La investigación dirigida a los clientes conformada por confeccionistas y distribuidores permitieron identificar la importancia de la aplicación de publicidad en línea así como su grado de interacción positiva ya que no existe actualmente publicidad por parte de la competencia. Se pudo identificar además que las principales redes sociales que se están usando en el mercado, sus gustos, preferencias y actividades desarrolladas en estos medios.

De lo anterior la propuesta se basada en la planificación de estrategias en los medios sociales, principalmente en Facebook y YouTube los cuales permiten analizar, programar y evaluar las acciones que se llevaran a cabo en determinado periodo de tiempo para llegar a los clientes y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, PUBLICIDAD, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, ANDELAS CIA. LTDA.

ABSTRACT

The company ANDELAS CIA. LTAD., It is located in the province of Tungurahua which is in the market approximately forty years, the base of the business has been knitted fabrics, tinted, frosted, thermoset, among others. The potential lack of awareness of advertising strategies through digital means has led to a slow growth in sales, so it focuses on determining online advertising strategies that increase the participation of the company.

In this way the application of new technological trends allow innovating the traditional way of advertising as well as the application of digital marketing as an essential tool that helps the textile sector to promote its products and attract customers through specific strategies for the sector.

The research directed at customers made up of confeccionistas and distributors allowed to identify the importance of the application of online advertising as well as their degree of positive interaction since there is currently no advertising by the competition. It was also possible to identify the main social networks that are being used in the market, their tastes, preferences and activities developed in these media.

From the above, the proposal is based on the planning of strategies in social media, mainly on Facebook and YouTube, which allow analyzing, scheduling and evaluating the actions that will be carried out in a certain period of time to reach customers and comply with the objectives proposed by the company.

KEY WORDS:

INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, ADVERTISING, COMMUNICATION STRATEGIES, ANDELAS CIA. LTDA.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema

Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA.LTDA.

Planteamiento del Problema

- La escasa aplicación del marketing digital como estrategias para mejorar el posicionamiento de las empresas en el sector textil de la Provincia de Tungurahua es una problemática en tiempos modernos.
- Dentro del marketing digital se puede aplicar varias técnicas para mejorar el posicionamiento a través del mix de la comunicación el cual permite destacar las estrategias que se adapten al mercado textil y permitan incrementar su participación de mercado.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Macro

A través del tiempo el marketing digital ha tenido una evolución tecnológica con conceptos y prácticas de negocios que se aplican a grandes empresas a nivel mundial. Una de las herramientas tecnológicas que revolucionó en la década de los años dos mil fue el internet, el mismo que ofrece grandes facilidades de información y comercio a los consumidores, para potenciar el entorno empresarial, y el primer paso que se debe adoptar dentro de la organización es la creación de estrategias de negocios alineados a las demandas sociales y como herramientas actuales la navegación como lo es el uso del internet y medios sociales que apunta una expansión continua.

En este mismo contexto, es importante destacar los grandes cambios que se han producido en la gestión de estrategias del marketing y comunicación que han permitido establecer un modelo bidireccional sobre un público objetivo, con quien se relaciona y a su vez determinar las herramientas que emplea para comunicarse, compartir y sobre todo como este se relaciona con la empresa.

En la actualidad para Rodríguez : “las tecnologías son muy relevantes en la actividad de consumidores y empresas que hoy en día ya no es posible tener éxito en los negocios sin hacer uso adecuado e innovador de ellas, con lo cual la empresa se expone rápidamente a ser superada por los competidores” (Rodríguez, 2014, pág. 17)

El marketing digital describe la importancia de su aplicación a nivel internacional a través de empresas de reconocimiento mundial los cuales se encuentran en constante innovación en aplicación de estrategias digitales. Por lo tanto, es fundamental su aplicación en otros países porque ha permitido introducirse a mejoras en la experiencia del consumidor hasta crear nuevos modelos de negocios.

Meso

En el Ecuador el gasto que se realiza en publicidad a través del marketing digital del total de la inversión es del 80% que es en medios tradicionales y el 20% en medios digitales. Es decir, esta tendencia demuestra la importancia de su aplicación gracias a su creciente inversión de empresas ecuatoriana que optan por realizar publicidad por medios digitales.

Es así que, observando el porcentaje anterior, las empresas ecuatorianas se ven en la necesidad de diseñar estrategias de comunicación online debido al creciente uso de la herramienta tecnológica que es el internet. Por lo que, en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), escriben que en el 2013 en comparación con el año 2011 se incrementó en 141% el número de personas que utilizan un teléfono inteligente, indicando que el número de usuarios se irán incrementado; por tal motivo, es necesario aplicar estrategias de comunicación bidireccional que se aplique a una idea, marca o empresa.

Por lo tanto, el marketing digital promueve actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes, esta forma innovadora lleva a cabo estrategias de publicidad y promoción a través de medios digitales el cual permite cumplir los objetivos de la organización.

Micro

En la provincia de Tungurahua las empresas textiles durante su proceso de inserción dentro del ámbito tecnológico, han demostrado un ineficiente uso de los medios digitales al no existir empresas dedicadas o especializadas a administrar el campo del marketing digital. Por lo que, se ha producido una baja en el campo de las ventas, al no existir una mayor demanda de producción de bienes o servicios por parte de los consumidores debido al comportamiento tradicional de generar ingresos a través de las ventas. De tal manera, los consumidores han preferido tomarse el tiempo y empleo de recursos en dirigirse a la empresa a realizar sus compras; por tal motivo, es relevante señalar los beneficios del internet y su aplicación en la publicidad a los clientes potenciales, los cuales a su vez se les debe incentivar al comercio a través del internet proporcionándoles credibilidad y seguridad en el uso de esta red.

De esta manera, todas las empresas sean pequeñas, medianas y grandes deben utilizar estrategias aplicadas a este nuevo medio de comercialización, debido a los grandes beneficios que ofrece, entre ellos es la reducción de los costos por el empleo de los medios de comunicación tradicionales en comparación a los medios tradicionales.

La empresa Andelas Cía. Ltda. se encuentra en constante innovación por tal motivo busca nuevos canales de comunicación que promuevan las ventas y satisfacer las necesidades de sus clientes. La competencia obliga a una constante evolución en la aplicación del marketing digital para ofrecer sus productos y a su vez incrementar su participación de mercado.

1.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS

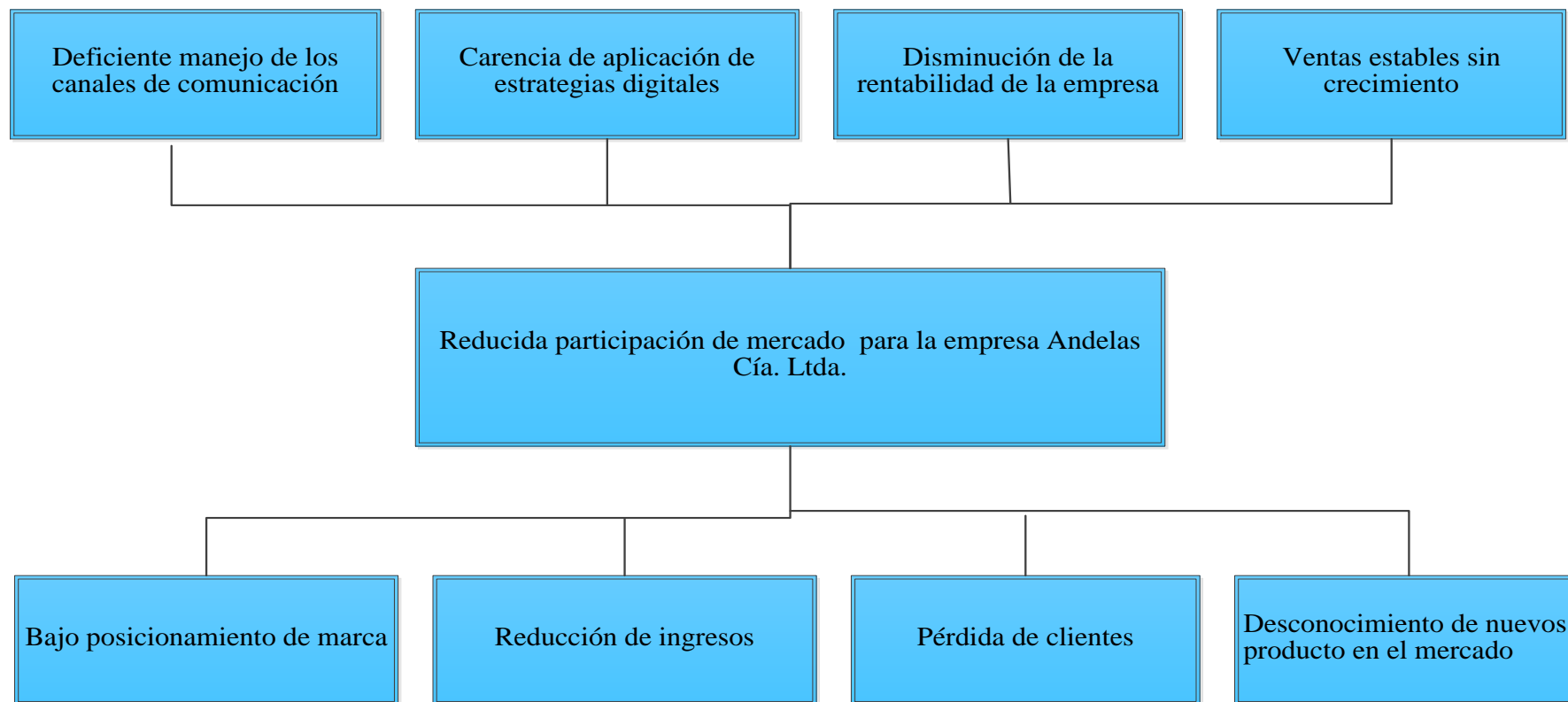


Gráfico N° 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación, se desarrollará en la empresa Andelas Cía. Ltda. porque actualmente requiere mejorar su participación en el mercado ya que ha sido limitado su posicionamiento durante los cuarenta años que se encuentra dentro del mercado textil, el uso o la aplicación de herramientas tecnológicas son una carencia del departamento encargado. Por lo tanto, es importante realizar una investigación acerca de las preferencias tecnológicas de los clientes potenciales para la implementación de un plan estratégico que permita posicionar a la empresa. El uso eficiente y adecuado del marketing digital permite crear una interacción cliente empresa que fortalezca los lazos en beneficio mutuo. El desconocimiento de una organización textil sobre sus clientes ha desarrollado falencias para realizar un trabajo eficiente que promueva y aumente su participación, por lo tanto, en la empresa se ha detectado una disminución de su rentabilidad. En el mismo contexto, y lo más importante es el desconocimiento de los nuevos productos que oferta la empresa porque no se ha desarrollado un eficiente manejo de herramientas tecnológicas o digitales para comunicar los bienes o servicios que la empresa ofrece.

Los resultados que se obtengan en la investigación serán con la finalidad de establecer sus preferencias y necesidades en el ámbito tecnológico que mejoren la participación dentro del mercado textil, es decir, la importancia de destacar la marca dentro de los medios sociales.

Los beneficiarios directos son la empresa Andelas Cía. Ltda. al posicionar su marca a nivel provincial, regional, nacional e internacional. El personal administrativo, de producción y de ventas son quienes al estar comprometidos con la empresa se empoderarán de la marca y esta a su vez fortalecerá los canales comerciales que generen una rentabilidad con beneficio mutuo.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca para la empresa Andelas CIA. LTDA.

1.4.2 Objetivo específico

- Fundamentar teóricamente el Marketing Digital y el posicionamiento de marca para las empresas textiles de la provincia de Tungurahua caso Andelas CIA. LTDA.
- Identificar la situación actual de la empresa textil caso Andelas CÍA. LTDA.
- Determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca en las empresas Textiles.

1.5. VIABILIDAD

El presente trabajo de investigación tiene un respaldo a través de un acta compromiso con el gerente de la empresa Andelas Cía. Ltda. el Ingeniero Carlos Andrade, mediante el cual se tendrá acceso a la información necesaria y al levantamiento de información para desarrollar la investigación dentro del capo expuesto. Además, con la facilidad de acceder a la empresa para la toma de datos, fotografías, compromiso, responsabilidad, entre otras características para desarrollar la presente investigación.

CAPÍTULO II

ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se realizó una exploración con los accionistas de la empresa Andelas Cía. Ltda., sobre la realización de investigaciones anteriores en la que se determina que no existía alguna investigación realizada referente al tema propuesto y que a su vez este genera una necesidad a los accionistas para elaborar esta investigación.

Por tal motivo se recopila información de trabajos afines así como libros, revistas e internet los cuales reforzaran con información en el trabajo de investigación.

Para (Jiménez, 2011), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con su tema de grado: “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”, llega a las siguientes conclusiones:

El Marketing Digital en el mundo empresarial y comercial define las ventajas e inconvenientes para la pyme, identificar las acciones clave de un marketing online de éxito y conocer las distintas formas de promoción y publicidad que pone al alcance del marketing internet (Jiménez, 2011, pág. 168).

Los medios de comunicación que se puede aplicar a través del marketing digital permiten crear estrategias que brinden a los usuarios o clientes la información necesaria acerca de la empresa y productos a través de una combinación de estrategias las cuales cumplan con los objetivos deseados.

Para (Santamaría, 2016), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, con su tema de grado: “Aplicación del Marketing online y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. De la ciudad de Ambato, provincial de Tungurahua”, llega a las siguientes conclusiones:

El tipo de publicidad de marketing online que utiliza actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., es el social media marketing en un 57% mismo que es visible a través de la página web de la institución financiera. El posicionamiento de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., es deficiente ya que apenas que el 15% la consideran referente del Mercado financiero nacional (Santamaría, 2016, pág. 64) .

La planificación es un proceso administrativo importante el cual fija los objetivos y metas los cuales permitan a la empresa tomar en cuenta la importancia de inversión en las diferentes estrategias que ofrece el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Introducción

El Marketing se define como: “un conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, brindar e intercambiar bienes y servicios que ofrece una empresa a sus clientes, socios y sociedad en general” (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014, pág. 24).

Marketing es el arte y la ciencia de crear e identificar las necesidades de una persona o grupo de personas a través de la oferta e intercambio de bienes o servicios de un mercado en común (Kotler & Keller, 2012).

El uso creciente de la tecnología ha innovado la aplicación del Marketing tradicional hacia el uso en medios sociales en los cuales las personas interactúan entre sí, al cambiar la forma y el lugar donde se crea una interacción global.

Para otro autor al marketing lo define: “El nuevo papel del marketing implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información” (Villaseca, 2014, pág. 22).

Para las empresas es imperativo el uso de medios sociales en la implementación de la comunicación en línea ya que permite expandir la popularidad de la marca con el objetivo de gestionar el intercambio de información entre el cliente y la empresa, de

igual manera se puede identificar las necesidades de los clientes resolviéndolas de una manera eficiente en el menor tiempo posible.

La innovación de la tecnología da paso al surgimiento de nuevos servicios interactivos en los cuales las empresas tienen como reto construir estrategias y contenidos de interés para crear, mantener e intensificar diferentes grupos sociales en la nueva era de la world wide web.

2.2.2 Marketing digital

Son todas las acciones del marketing que posee la empresa enfocados en un sistema interactivo a través del uso de la telemática de un servicio o producto y facilitar el cumplimiento de los objetivos planteados (Marketing Digital, 2010).

Para Rodríguez, el Marketing digital comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing. (Rodríguez, 2014, pág. 22)

Marketing digital es un conjunto de estrategias de comercialización de un producto o servicio llevadas a cabo en los diversos medios digitales (Calderón & Zárate, Marketing Digital, 2016)

El Internet y el Marketing Digital siempre van de la mano el cual permite implementar estrategias de acuerdo al comportamiento de los diferentes consumidores. En la actualidad el uso del marketing digital marca una nueva tendencia debido al incremento de la competencia, con el cual se pretende llegar al consumidor a través de un nuevo enfoque tecnológico del producto que determina las necesidades del público objetivo.

El cliente se ha convertido en una parte activa a través del internet al tener una mayor interacción en la información de productos o servicios que oferten las empresas. (Arias Á. , 2014). En palabras textuales: “El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (Arias Á. , 2014, pág. 39).

El marketing digital es un sistema a través del cual se vende productos y servicios a un target de forma estratégica, al hacer uso de herramientas y servicios tecnológicos, es un conjunto de técnicas y estrategias de comunicación sobre un producto o servicio a través de medios digitales como el internet, videojuegos, televisión digital o telefonía móvil.

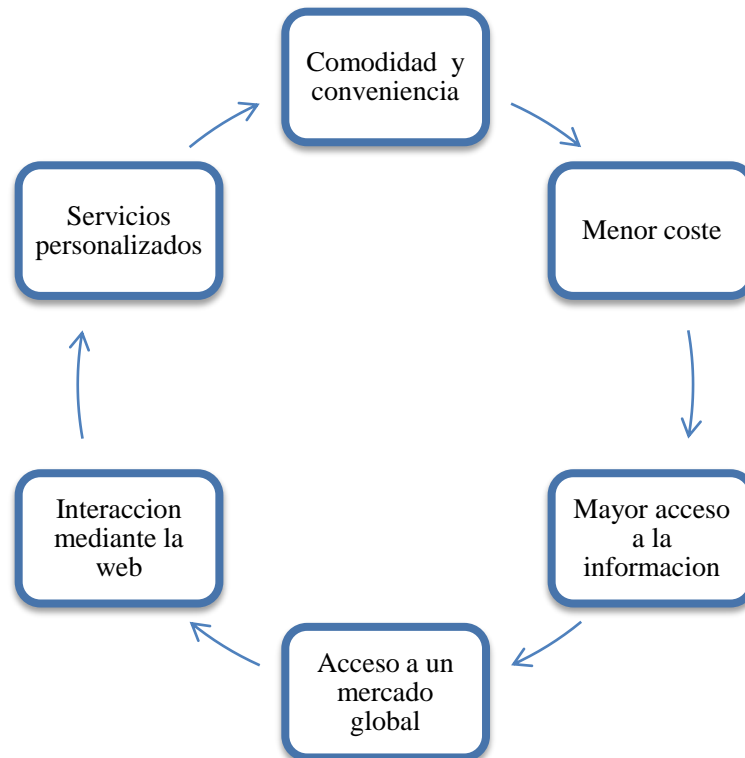


Gráfico N° 2 Ventajas del marketing digital

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Fuente: (Rodríguez, 2014).

2.2.2.1 La 4 F's del marketing digital

- **Flujo:** se refiere al estado de interactividad que genere el website para captar la atención del usuario e invitarlo a continuar que permanezca en la página.
- **Funcionalidad:** a través de la World Wide Web es posible cargar diferentes tipos de publicidad ya que esta soporta páginas web de audio, animación, videos y espacios virtuales.

- **Feedback** (retroalimentación): la percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para generar confianza y tener una bidireccionalidad en el momento de la interactividad con el usuario.
- **Fidelización**: mediante comunidades de usuarios que aporten contenidos de intereses se creará una interacción personalizada con los clientes para que estos sean fieles a los productos o servicios que ofrece la empresa.

2.2.2.2 Características del uso del internet

Las características del uso de internet sirven para: “Determinar en que utiliza el mayor porcentaje de su tiempo en la red, es así que la principal razón del uso de los internautas en el internet es comunicarse, buscar información académica, de servicios y productos, etc” (Parreño, 2011, pág. 25).

Para este autor: “El internet es un conjunto de recursos y herramientas a los que se tiene acceso para realizar diferentes” (González, 2013, pág. 45).

2.2.5 Web 1.0

La web 1.0 es: “el inicio del desarrollo de las telecomunicaciones, la información que proporcionaba la web 1.0 era unidireccional, el usuario estaba restringido a solo leer la información pero no podía interactuar con la misma” (García, 2014, pág. 4).

Esta herramienta es considerada como un sistema de documentos entrelazados de hipertexto a los que las personas interesadas en buscar información podían acceder a través del internet.

2.2.6 Web 2.0

Los usuarios mediante esta web propician una retroalimentación ya que pueden leer, escribir, discutir, comentar, valorar, opinar, anunciar, enlazar, publicar, intercambiar, corregir y compartir participar activamente (Nafría, 2007).

La web 2.0 también llamado web social da pasos del hipertexto a la hiper web audiovisual, búsqueda y uso de información en diferentes redes y dentro de esta web

se obtiene la interrelación entre usuarios de diferentes plataformas de comunicación (Martí, 2011).

Un sitio web 2.0 permite a los usuarios crear, mantener e intensificar las relaciones con las comunidades online de todo tipo (Carballar, 2012).

2.2.7 Publicidad en medios digitales

La publicidad y sus ventajas en internet

El internet es una red con mayores beneficios para realizar publicidad, ya que ofrece ciertas ventajas con referencia a los medios tradicionales (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

A continuación se detalla siete puntos relevantes de las ventajas que proporcionan al realizar una publicidad por internet:

- **Selectividad del mercado meta**

El internet brinda a las empresas una forma efectiva para llegar a su público objetivo o mercado meta, al conocer sus grupos de interés, basándose en las regiones geográficas o globales para comunicar su marca (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

- **Seguimiento**

El internet es una herramienta que permite a las empresas realizar un seguimiento a su mercado meta y potenciales clientes para ver la interacción con sus marcas y saber cuáles son sus gustos y preferencias. El internet tiene una ventaja comparado a los medios tradicionales que es la medición de un anuncio publicitario utilizando varias herramientas (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

- **Entrega y flexibilidad**

Los consumidores pueden acceder a la información de un producto o marca a cualquier hora del día en cualquier parte del mundo siempre que tengan conectividad, unas de las ventajas de realizar publicidad por internet es que se puede medir el impacto que esta tuvo en los clientes, también permite actualizar, cambiar o remplazar de forma inmediatamente una publicidad (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

- **Interactividad**

El cliente tiene una alternativa moderna para ser cautivado por la empresa dándole a conocer su marca, producto y servicios, mediante la creación de una página en la que puede acceder a la información requerida (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

- **Costo**

Los costos para realizar publicidad por internet son más bajos comparados a los medios tradicionales y permite a las empresas programar un presupuesto a largo plazo tomando en cuenta el tipo de empresa y su inversión en publicidad.

- **Integración**

Integrar la publicidad por internet con la publicidad tradicional se ha convertido en una herramienta que facilita incluir medios tradicionales como ventas personales, promoción en ventas y relaciones públicas que aplicado en un sitio web se lo realiza de forma rápida y eficaz.

Es decir que las empresas en la actualidad están utilizando estrategias tradicionales en medios digitales para incrementar su participación en el mercado meta.

La integración de este tipo de medios convierte al marketing digital en un medio versátil que permite utilizar las herramientas que tiene la red como

estrategias para llegar al consumidor final (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

2.2.8 Tipos de publicidad en internet

- **Sitios web**

Son donde las empresas ofrecen información a su target y prospectos sobre los productos, servicios y marca de la compañía, estos sitios web ayudan a las empresas a crear un ambiente didáctico con sus clientes al brindar información y entretenimiento. Las empresas también pueden realizar diferentes actividades como ejecutar ventas de catálogo en línea (Arens, 2000).

- **Banners**

Son formatos publicitarios dentro de los cuales se incluyen pequeños anuncios y se inserta en una página en internet para que los visitantes hagan clic y les lleve a la página principal, el objetivo de los banners es atraer tráfico y visitas a la página web del anunciante. (Arens, 2000).

- **Patrocinio**

Las empresas pueden realizar publicidad en el internet mediante la utilización de los patrocinios para dar a conocer sus marcas a través de estos medios.

- **Anuncios clasificados en web**

Hacer publicidad por internet significa una oportunidad de publicidad clasificada gratuita y pagada al usar mecanismos de búsqueda local o internacional y convertir los anuncios en una nueva forma de publicidad el cual crecerá sustancialmente en el futuro (Arens, 2000).

- **Comunicación por correo electrónico**

La comunicación por este medio es muy ventajosa ya que por medio del internet se puede llegar a miles de receptores o internautas con el mismo

mensaje, utilizando este medio digital y las direcciones electrónicas los anunciantes pueden fomentar el marketing viral. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

- **Paginas principales corporativas**

Dentro de este sitio web las empresas pueden realizar e informar de manera más detallada los productos, servicios o marca para su público objetivo o potencial. Además las empresas dentro de esta plataforma pueden interactuar creando ambientes de ocio o entretenimiento para sus clientes (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

2.2.9 Medición de la efectividad de la publicidad en internet

Evaluar la interacción de los consumidores en la red se da a través de los factores de medición que solicitan determinadas páginas, otra medida de efectividad de un sitio se basa en el grado en que este motiva a un visitante para que haga un clic de seguimiento y solicite información acerca del anuncio, esto permite conocer el porcentaje real del número de clientes interesados por una página (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

Existe software de análisis diarios los cuales nos proporcionan información acerca de hits, páginas, visitas y usuarios además el seguimiento del tráfico de la audiencia dentro del sitio, el cual proporciona información inferencial sobre lo que los usuarios encuentran atractivo y no atractivo dentro de la página.

2.2.10 Medios sociales

Los medios sociales son: “herramientas promocionales los cuales permite a los consumidores facilitar las conversaciones en línea utilizando herramientas del internet como blogs, microblogs, podcats y redes sociales”

“La comunicación dentro de los medios sociales permite a las empresas promocionar su marca, a través de estos medios se puede llegar de una forma directa, e interactuar con los clientes y obtener una retroalimentación” (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014, pág. 213) .

2.2.11 Medios sociales y comunicación integrada de marketing

A través de los medios sociales los consumidores pueden estar conectados entre sí, dando paso a las empresas a realizar sus campañas publicitarias con la posibilidad de tener una retroalimentación con su público objetivo, mediante las cuales se desarrollaran relaciones más profundas con cada uno de ellos para así crear lealtad hacia la marca (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014).

“Las empresas están incrementando su presupuesto para realizar publicidad o estrategias a través de los medios sociales, dejando por debajo a la publicidad tradicional, ya que con los medios sociales las empresa pueden tener una retroalimentación” (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014, pág. 13).

Una singular consecuencia de los medios sociales es el giro que ha tomado la difusión masiva, la cual paso de la comunicación de uno a muchos, a la comunicación de muchos a muchos.

2.2.12 Objetivos de los medios sociales

Se debe establecer objetivos los cuales se adapten a la dinámica de comunicación que existe entre clientes y medios sociales. Tomando en cuenta estas ideas practicas al momento de plantear nuestros objetivos de marketing (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014).

- **Escuche y entérese**

Se debe utilizar herramientas en línea para monitorear la información que está generando los clientes y la competencia de tal manera que se pueda mantener actualizado de lo que se está diciéndose.

- **Cree relaciones y conciencia**

Realizar diálogos con grupos de interés y proporcionarlos un contenido atractivo para satisfacer las necesidades de los consumidores de tal manera que incremente el tráfico en la web y su posición en los buscadores; es necesario desarrollar una campaña de comunicación.

- **Promueva productos y servicios**

Dentro de este medio es necesario conseguir que los clientes hablen de los productos o servicios de tal manera que nos proporcione un incremento en las ventas.

- **Maneje su reputación**

Implementar un método que maneje la reputación de la marca, para responder a los comentarios que se generen en blogs y foros.

- **Mejore el servicio al cliente**

No todos los comentarios son positivos por lo que es necesario abordar directamente a los clientes insatisfechos para solucionar sus problemas con el servicio. (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014).

2.2.13 Evaluación y medición de los medios sociales

Las organizaciones tienen gran oportunidad de utilizar los medios sociales debido a que estos tienen mayor potencial para revolucionar la comunicación con los grupos de interés que permitan a las organizaciones reducir sus costos en publicidad (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014).

En la medición del valor de los medios sociales deben existir indicadores fundamentales del desempeño que permitan comprender mejor su efectividad es por eso que se mencionan algunas medidas a considerar:

- El ruido
- El interés
- La participación
- El ranking y los resultados de búsqueda
- La influencia
- El análisis de las opiniones
- Las medidas del sitio web (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014).

2.2.14 Herramientas de los medios sociales

- **Los blogs**

Es un sitio web donde el autor principal difunde información de interés tanto para los usuarios como para los posibles potenciales.

Los blogs son una herramienta muy importante para realizar publicidad de las empresas ya que se puede destacar aspectos importantes sobre la marca, productos y servicios (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014)

- **Redes sociales**

Las redes sociales permite a las personas estar comunicadas alrededor de intereses comunes o relaciones personales ya sea con sus familias, amigos o compañeros de trabajo, dentro de estas redes sociales los internautas pueden compartir información del mismo interés, a través del tipo de red social al cual pertenezcan.

“Las empresas pueden utilizar diferentes redes sociales para aplicar sus estrategias de marketing una de ellas y que en la actualidad tiene un mayor crecimiento es Facebook, las empresas no solo incrementan su presencia en las redes sociales sino que optimizan los resultados de los buscadores” (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014, pág. 18).

- **Medios interactivos**

Son sitios web que permiten difundir un contenido como videos, fotografías entre otros e implementar estrategias de marketing que permite a los usuarios compartir (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014, pág. 18).

Existen medios como, Flickr, Picasa, Twitpic, Facebook e Imgur los cuales ofrecen servicios gratuitos y pueden ser utilizados por ciudadanos o empresas.

Otra de las redes sociales con mayor tráfico entre los sitios en general es YouTube el cual permite a los usuarios cargar y difundir videos, además que cuenta con una versátil base de usuarios.

Un podcast es otra clase de medio en el cual se distribuye un archivo digital de audio y video, que se puede descargar del internet o ser transmitido en línea o reproducidos en una computadora.

- **Redes sociales basadas en la localización**

Combinan la diversión de las redes sociales con el uso del GPS, trata de micro redes que se basa en la localización como si fuera un juego. (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014).

En este tipo de redes sociales los usuarios pueden ganar medallas y estatus sociales de acuerdo al número de veces que visiten un lugar en particular, los usuarios pueden organizar reuniones, leer, escribir consejos acerca de negocios y ver cuál de sus amigos lo están utilizando.

Permite combinar promociones de ventas como cupones, ofertas especiales y eventos los cuales resultan de mucha utilidad para negocios locales.

2.2.15 Mundos virtuales y juegos en línea

“Este medio ofrece más oportunidades para que las empresas se enganchen con los consumidores” (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014, pág. 20).

Existen medios como Second Life, Poptropica y Habbo Hotel, que permiten crear comunidades en línea de la misma manera que ofrecen una experiencia en el mundo virtual.

Gran parte de los ingresos provienen de la publicidad colocada dentro del juego el cual resulta beneficioso, viable y creciente para las marcas (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2014).

2.2.16 Principales redes sociales

Los medios sociales han evolucionado a través del tiempo con diferentes servicios mediante el uso del internet dando paso a las redes sociales en las cuales se pueden

crear grupos de usuarios con un mismo interés de una forma simple, ágil y versátil (Carballar, 2012).

Es un medio que ha transformado la forma de comunicación entre las personas, ya que millones de personas comparten características demográficas y psicograficas e intereses en común y en su mayoría las dan a conocer a través de este tipo de medios. (Deckers & Lacy, 2012).

Facebook

Esta red social fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

Es una de las redes que mayor éxito tuvo mediante el incremento del número de usuarios a través del tiempo, es una red social online que fue creada con el propósito de estar en contacto con diferentes personas como la familia, amigos y compañeros de trabajo e intercambiar información o datos biográficos personales.

Este tipo de red puede ser utilizada por una empresa u organización con el objetivo de llegar a incrementar su mercado y posicionar su marca, mediante contenidos multimedia o aplicaciones para interactuar con sus usuarios (Gómez & Otero, Redes Sociales en la empresa, 2013)

Esta red social permite a los usuarios y empresas crear perfiles profesionales conocidos como página de fan o fan page las cuales se orientan a la promoción de empresas, marcas, productos o servicios para dar a conocer sus actividades a los diferentes clientes con un intercambio continuo de información (Carballar, 2012).

Esta red social es la más utilizada alrededor del mundo ya que cuenta con más de 750 millones de usuarios, inicialmente fue utilizada por los estudiantes universitarios de los Estados Unidos y a finales del 2016 se expandió a nivel mundial (Gómez & Otero, 2013) & (Kabani, 2014).

YouTube

Creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tres en el 2005.

En la actualidad YouTube es una página web más visitada en el mundo, este sitio sirve para compartir todo tipo de videos y se puede visualizar a través de cualquier dispositivo, además cuenta con una herramienta en la cual se puede editar los videos. En el 2016 Google compra los derechos de YouTube, en 1.650 millones de dólares. (Carballar, 2012) & (Desarrollo C. A., 2016).

YouTube dispone de funciones como: etiquetado, canal propio, videos privados y herramientas que cualquier usuario puede acceder.

Para las empresas este sitio web resulta una manera creativa de informar a los usuarios acerca de sus productos y servicios a un bajo costo ya que por su gran cantidad de usuarios podría sustituir a los tradicionales videos por televisión.

Twitter

Twitter fue creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo del 2006.

Es una plataforma donde los usuarios pueden compartir información textual con un límite de 140 caracteres, Twitter es utilizado como un medio de difusión de contenidos, lo que le hace diferente a otras redes sociales es su limitación de contenido para la publicación.

Las empresas lo pueden utilizar como un canal de comunicación para su público objetivo utilizándolo como un servicio de atención al cliente, también dentro de este medio las empresas pueden crear campañas de marketing con el fin de dar a conocer los productos y servicios que esta ofrece (Carballar, 2012).

A través de esta plataforma se puede conocer las preferencias y gustos de los clientes para que de este modo las empresas puedan inducir al consumo de los productos o servicios a través de campañas innovadoras.

Instagram

Es una red social que fue comprada por Facebook en el 2012, la misma que consiste en una aplicación y tiene una característica principal que es interactuar entre la marca y el usuario a través de la fotografía. Además esta aplicación permite compartir las

fotografías en diferentes redes sociales tales como, Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr.

Linkedin

Fundada en el 2003 por Reid Hoffman quien preside actualmente junto con Allen Blue, Jean-Luc Vaillan y Eric Ly.

Es una plataforma en la que los usuarios dan a conocer información más relevante sea esta académica o profesional y en la cual se cultiva relaciones profesionales, grupos de debate o herramientas de búsqueda para localizar profesionales en una determinada zona geográfica. (Gómez & Otero, Redes Sociales en la empresa, 2013).

Es una red social dirigida más para los profesionales para que intensifiquen sus relaciones laborales y de negocio esta red cuenta en su perfil con un formato similar a un currículum vitae.

Tuenti

Creada en el 2006 por Zaryn Dentzel dirigida a estudiantes universitarios, una particularidad es que es necesario ser invitado para formar parte de Tuenti. Esta red es utilizada por estudiantes que comprenden las edades entre 14 y 28 años en la cual pueden realizar eventos, videoconferencias y realizar chats, es una red social líder en España.

Pinterest

Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silbermann lo crearon en el 2010

A través de este sitio los usuarios pueden realizar sus publicaciones en imágenes y videos ya que es una red más visual que textual, mediante este método de publicaciones los usuarios pueden dar a conocer cuáles son sus intereses (Carballar, 2012).

Google+

Creada en el 2011 permite a los usuarios conectarse con un círculo de personas a las que queremos seguir, para las empresas esta red permite identificar a los distintos tipos de personas con las que quiere relacionarse ya sea estos proveedores, clientes o inversores. (Carballar, 2012).

Para Gómez y Otero (2013), Google+ se distingue por salvaguardar la privacidad del usuario y definir el grupo al cual quiere pertenecer, el tipo de información que este configure, además permite relacionarse con contactos de un usuario con determinados temas de interés.

Foursquare

Fue creada por Dennis Crowley y Naveen Selvadurai en el 2009.

Es una red social no generalista si no enfocada con el objetivo de difundir la ubicación y existencia de los negocios de consumo y el tipo de valoración que los usuarios hacen. (Gómez & Otero, 2013)

El uso de esta red permite obtener información social y de geo posicionamiento con el cual a través del Smartphone permite al usuario elegir el radio de búsqueda según su posición, de la misma manera visualizar recomendaciones generales o solo de un grupo de amigos (Gómez & Otero, 2013).

2.2.17 Posicionamiento SEO

Search Engine Optimización SEO (Optimización para Mecanismos de Búsqueda)

Su principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website o red social dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search etc. Usando esta herramienta con diferentes estrategias su principal objetivo es dejar a una web en el primer lugar de búsqueda, cuando las personas buscan por una palabra o grupo de palabras de interés para la empresa (Mejia, 2014).

También se destaca que el SEO es un medio orgánico o gratuito para posicionar tu website a través de factores que pueden ser optimizados y potenciados por el interesado para así llegar al mercado objetivo.

Se describe que: “El SEO es un conjunto de técnicas que tiene como objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras claves seleccionadas en el contenido de la web” (Miguel, 2011, pág. 24).

Para Calderón, Zárata & Alarcón (2016):

El SEO consiste en obtener tráfico de los resultados orgánicos o naturales de los buscadores

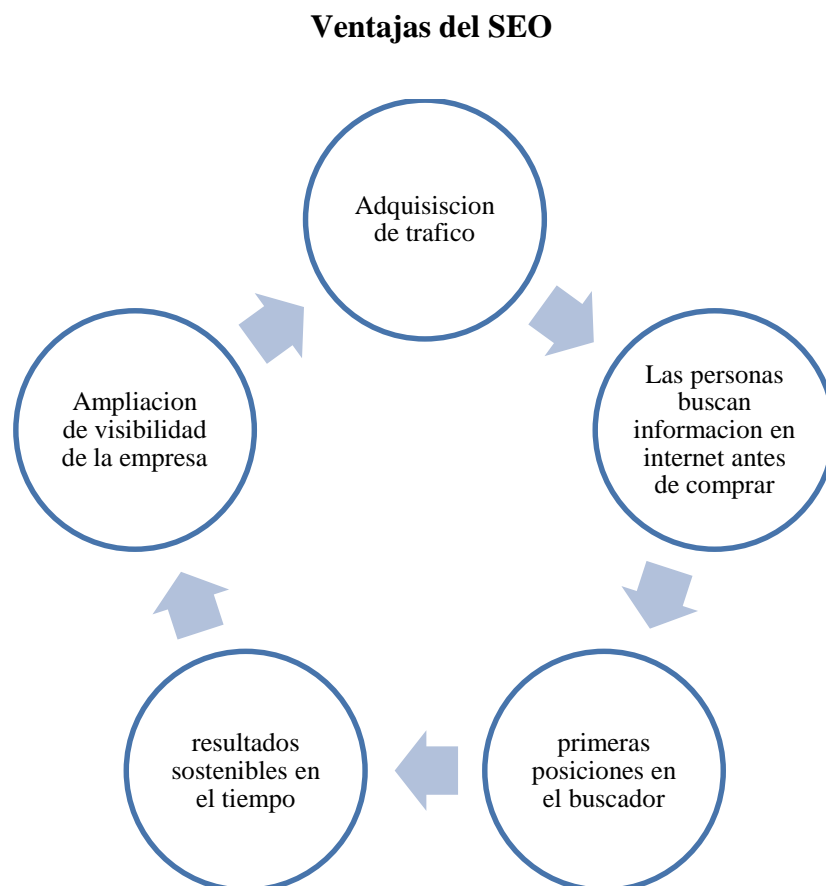


Gráfico N° 3 Ventajas del SEO

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Fuente: (Calderón, Zárata, & Alarcón, 2016)

Dentro del SEO los motores de búsqueda pueden encontrar fácilmente cada página rica en contenido y relacionarla con su categoría principal. Además se recomienda

incluir la palabra clave que mejor describe una página determinada en la URL de esa pagina (Jones, 2013)

2.2.18 Objetivos de posicionamiento

- **Aumentar el tráfico**

Tiene como objetivo principal aumentar el tráfico en el sitio web, para las empresas es vital llegar a la mayor cantidad de usuarios para darse a conocer en el sitio web.

- **Incrementar las ventas**

Su objetivo es convertir a los visitantes del sitio web en clientes para incrementar las ventas tanto electrónicas como físicas.

- **Conseguir clientes potenciales**

El tráfico que logra una empresa es a través de los clientes potenciales para sus productos o servicios, los cuales pueden llegar a realizar una compra o convertirse en clientes potenciales a futuro.

- **Fortalecer la marca**

Para que se dé una transacción comercial dentro del mundo online u offline es importante que el reconocimiento de la marca genere la confianza necesaria. También cabe destacar que el sitio web de la empresa debe ser accesible, dinámico y debe de tener un buen diseño para que genere confianza con los usuarios.

- **Mejorar la reputación**

El objetivo del SEO se encarga de desechar información negativa que perjudique a la empresa remplazándole por información positiva, con el fin de que no se convierta en una amenaza para la reputación de una empresa.

2.2.19 Selección de palabras claves

Se conoce como palabras claves a un grupo de frases pequeñas que los usuarios utilizan al realizar una búsqueda en internet, para lo cual se debe plantear algunos aspectos como:

- Buscar palabras claves relacionadas al producto o servicio que mayor tráfico tengan.
- Optimizar las páginas y artículos en base a un listado de los términos.
- Realizar un seguimiento sobre la efectividad de las palabras claves.
- Generar interactividad con las personas que den clic en las palabras claves.

2.2.20 Posicionamiento en redes sociales

Posicionamiento en Facebook

Con el SEO se mejora el posicionamiento del fan page dentro del sistema de Facebook facilitando encontrarlo en el buscador a través de los siguientes pasos:

- Nombre de la página de Facebook
- Cambio del URL
- Descripción de la empresa
- Comunicar su página en Facebook
- Crear publicación de valor añadido
- Antigüedad de la pagina
- Idioma y localización

Posicionamiento en Twitter

El Twitter organiza los resultados de búsqueda según la importancia de los tuits que se determina en los siguientes parámetros:

- Número de retuits
- Número de veces que se marca como favorito
- Número de visitas

- Influencia de la cuenta que envía el mensaje

Trending topic (TT)

Llamado también tendencia es la frase que más está siendo usada por Twitter el cual determina un conjunto de reglas para identificar los temas más usados y consta de los siguientes factores (Mejia, 2014):

- Número de retuits y respuestas al mismo tuit,
- La velocidad de uso
- Número de usuarios distintos que usan el hashtag
- Incremento de usuarios que utilizan el mismo termino

Posicionamiento de videos en YouTube

Es importante aumentar la visibilidad y la viralidad de los videos publicados en YouTube para lo cual se debe considerar los siguientes aspectos.

Es importante que para lograr buenos resultados se creen títulos con palabras claves los culés deben describir con precisión el contenido del video, optimizar su título periódicamente (Mejia, 2014).

Se debe aumentar el número de veces que se reproduce un video para lo cual se debe implementar estrategias que difundan el mismo, a través de cuentas en redes sociales o artículos en sitios web.

- Promover el número de comentarios
- Invitar a las personas que lo vean e interactuar respondiendo siempre los comentarios.
- Publicar videos de valor añadido
- Esto se expresa través de números de usuarios que le dan me gusta al video.

2.2.21 Marketing para herramientas de Búsqueda (SEM)

El SEM es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda utilizando métodos como el

posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y el pago por la colocación en buscadores (PPC) y la publicidad contextual (Mejia, 2014).

2.2.22 Google AdWords

Google AdWords es el programa de (SEM) de Google para realizar campañas de publicidad y anunciarse en el buscador o en su red de contenido. Dentro de esta herramienta el anunciante paga cuando un visitante hace clic en el anuncio, y tiene como principal aspecto que se muestra a personas potencialmente interesadas.

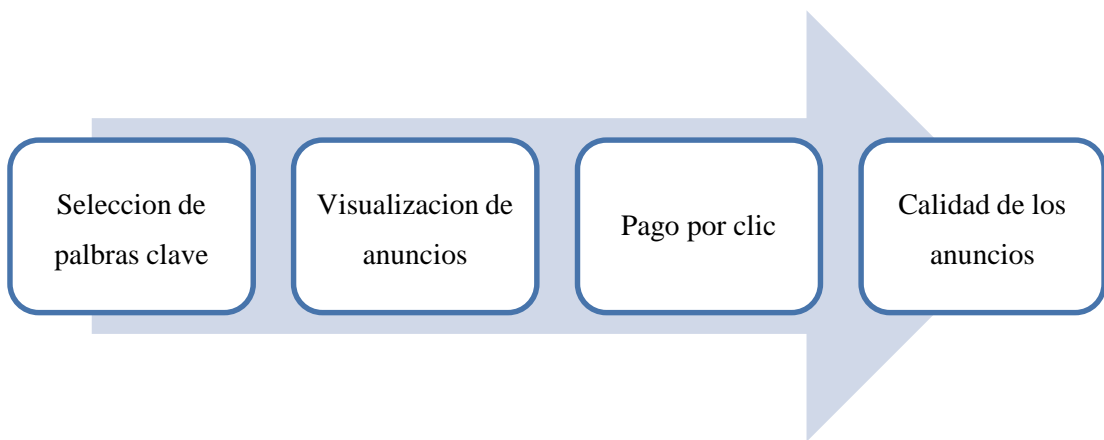


Gráfico N° 4 Google AdWords
Elaborado por: Yanes, R. (2017).
Fuente: (Mejia, 2014)

2.2.23 Ventajas de la publicidad en buscadores

- El anunciante elige las palabras clave con las que quiere aparecer en el anuncio.
- Se paga solo si el usuario hace clic en el anuncio
- Las campañas permiten la segmentación para aumentar su efectividad
- Favorecer las campañas en zonas geográficas específicas para negocios locales.
- Tiene control total del gasto en publicidad
- Medición del retorno de la inversión publicitaria
- Tiene flexibilidad a la hora de valorar prioridades y aplicarlas a la estrategia de publicidad
- Resultados inmediatos

2.2.24 Investigación de mercados

Dentro de la investigación de mercados se debe realizar un informe sobre el mercado para obtener información sobre las preferencias del producto, un pronóstico de la demanda por regiones y evaluar el grado de aceptación de un anuncio en particular.

El investigador de marketing debe realizar el estudio sobre el comportamiento de los consumidores y sus hábitos de compra llegando así al diagnóstico sobre cómo y por qué se observa dichos cambios o fenómenos en el mercado y lo que esto significa para las empresas (Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2012).

Una aportación de “la investigación de mercados consiste en la reunión, registro y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios y productos del productor al consumidor” (Alberto, 2005, pág. 387).

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que ayuda a la toma de decisiones que van relacionadas a la identificación y solución de problemas determinados. (Prieto, 2013).

La investigación de mercado permite obtener la información necesaria para diseñar el concepto comercial que la empresa quiere lanzar al mercado tomando en cuenta las necesidades y preferencias que tienen los consumidores.



Gráfico N° 5 Proceso de investigación de mercados

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Fuente: (Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2012)

2.2.25 Objetivos de la investigación de mercados

Social: su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercado teniendo como principales autores a los consumidores, productores y productos o servicios que una empresa ofrece en el mercado.

Económico: a través de la investigación se podrá determinar el beneficio o la rentabilidad que una empresa obtendrá en el sector que desarrolle su actividad

Administrativo: la empresa utiliza la investigación para la ejecución y control para toma de decisiones en base a lo que necesitan, desean los consumidores.

Métodos de investigación de Mercados

Investigación por observación

Los investigadores pueden recabar información a través del movimiento de compra o consumo que tienen los usuarios mediante la observación del entorno.

Investigación a través de focus group

Mediante esta investigación se llega a un grupo de personas (6 y 10) seleccionadas en función de determinadas características psicográficas, demográficas para discutir en detalle diversos temas de interés.

Investigación a través de encuestas

A través de esta investigación las empresas realizan encuestas para poder conocer que saben, que creen, que prefieren y que satisface a los consumidores.

2.2.1 Cuota de mercado

Una segmentación de mercado consiste en dividir mercados globales y heterogéneos en mercados más específicos en los cuales se pueda llegar de una manera eficaz a

promocionar un producto o servicio con necesidades únicas (Kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013).

Según lo expuesto la segmentación de mercados consiste en dividir un grupo determinado de personas que tiene diversas necesidades con la finalidad de satisfacer sus gustos y preferencias. Las empresas u organizaciones enfatizan sus productos o servicios a un cierto grupo objetivo, esto se da debido a que los mercados no son estables ya que día a día los gustos y preferencias de los consumidores cambian de manera constante; es por ello que las empresas deben segmentar un determinado mercado.

Componentes principales para la segmentación de mercado:

- **Segmentación geográfica**

Mediante este tipo de segmentación las empresas pueden decidir cuál será su mercado meta, esto permite dividir en nacional, regional o local, dando paso a la implementación efectiva de sus estrategias.

- **Segmentación demográfica**

A través de esta segmentación se puede dividir el mercado en segmentos tomando en cuenta las variables como la ocupación, género, ingresos, educación, religión, origen étnico y generación, facilitando a los mercadólogos segmentar a los grupos de clientes, además que esta variable es más fácil medirla (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Segmentación psicográfica**

“Es un posicionamiento direccionado hacia el estilo de vida de los consumidores el cual al conocer sus intereses y opiniones se pueden implementar estrategias que motiven al uso de un determinado producto o servicio relacionándolo hacia su estilo de vida” (Kotler & Armstrong, 2013).

- **Segmentación conductual**

“Se describe al comportamiento que tiene el consumidor con el producto utilizando variables como el beneficio que tiene el producto y la tasa de frecuencia en la que utiliza el producto”. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.3 Definición de Posicionamiento

El posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de atributos y apariencias que conforman un propósito al momento de resolver un problema o satisfacer las necesidades de los consumidores (Ries & Trout, 2010).

El posicionamiento cumple pasos para diseñar y representar un producto o servicio de manera distintiva en la mente de los consumidores (CLOW & BAACK, 2010).

Se define al posicionamiento como formar o crear una imagen para un producto o servicio y que ocupe un lugar distintivo de la marca en la mente de los consumidores (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, Nuevos Fundamentos de Marketing, 2012).

Es un conjunto de estrategias comerciales, que ayudan a ocupar un lugar en la mente de una persona la marca de un producto o servicio distinto al de la competencia (Urde & Koch, 2014).

El posicionamiento se basa en cómo se ubica la marca o producto en la mente de los consumidores frente a otros productos similares que se encuentran en el mercado.

Para que las empresas posean un posicionamiento a largo plazo en el mercado deben brindar un producto diferenciado al de la competencia, para que de esa manera los consumidores tengan la percepción de una marca referencial frente a productos similares.

2.3.1 Enfocado al cliente

“El posicionamiento basado en los clientes ayuda a la toma de decisiones internas y crean un valor permanente en los clientes, se debe ofrecer beneficios distintivos para el cliente tales como funcionales, emocionales y de expresión” (CLOW & BAACK, 2010, pág. 17).

Enfocado al mercado

“Mercado se refiere al sitio donde oferentes y demandantes con las mismas necesidades intercambian un bien o servicio” (Monferrer, 2013, pág. 16)

El posicionamiento dentro del mercado se debe de establecer a través de diferentes tipos de segmentación ya que este varía el atractivo para el cliente según su nicho de mercado.

Se detalla los siguientes tipos de segmentación:

Enfocado al producto

- Por atributo: el posicionamiento de una empresa según su atributo se basa en el tamaño o el tiempo que lleva en el mercado.
- Por beneficio: se considera su posicionamiento por su beneficio diferente al de su competencia, se trata de ligar al producto con el uso que le da el consumidor.
- Por aplicación: su posicionamiento depende del uso o aplicación que le dé el usuario al producto o servicio.
- Por calidad de precio: en este posicionamiento se ofrece el mejor valor y la mayor cantidad de beneficios. (Kotler & Keller, 2012).

Posicionamiento con relación a la competencia

Para el posicionamiento con relación a la competencia se pueden referir dos tipos, la primera se refiere al uso de una característica particular de la competencia como por ejemplo su precio, y como segundo tipo se determina el dar a conocer a sus clientes como el mejor que su competidor.

Para la aplicación de este tipo de estrategias se debe tener en cuenta las políticas del comercio nacional, las cuales determinarán que es lo que se debe aplicar al momento de lanzar una campaña publicitaria.

Marca

“La marca es una representación mental de un producto, de origen fundamentalmente psicológico, que satisface las necesidades también de origen psicológico y que establece diferencias importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 67).

Cliente

A los clientes: “Se puede considerar la existencia de clientes privados, que se pueden identificar de modo personal, y de clientes corporativos o públicos, clientes nacionales o internacionales” (Ferrer Lorenzo & Medina Aguerrebere , 2014, pág. 58)

Así mismo otro autor señala: “Los clientes con compradores o consumidores que adquieren un producto o servicio que ofrecen las empresas, normalmente a cambio de una contraprestación económica” (Ganuza Cabello , 2015, pág. 5).

Por lo tanto, los clientes son una parte fundamental para que las empresas produzcan y comercialicen sus productos o servicios, los clientes son una pieza clave ya que suponen la principal fuente de financiamiento para las empresas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La ejecución de la presente investigación se lo desarrollara dentro del enfoque cualitativo y cuantitativo, con lo cual se busca conocer y evaluar aspectos importantes de la empresa utilizando información de los clientes internos y externos para conocer el nivel de satisfacción, así como el grado de posicionamiento actual de la empresa “ANDELAS CIA. LTDA.” en el mercado.

De este modo se pretende implementar estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento a través de la investigación realizada y proporcionar una solución al problema encontrado en la empresa.

Según Kotler & Keller el método cualitativo es: “métodos relativamente estructurados que permiten un amplio abanico de contestaciones posibles, la investigación cualitativa suele ser un primer paso útil para explorar las percepciones de los consumidores respecto de marcas y productos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 104).

Un aporte de Hernández, Fernández & Baptista, el enfoque cualitativo: “es la recolección de datos que no son medibles numéricamente y nos ayuda para descubrir o afirmar preguntas de la investigación en el proceso de la interpretación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013, pág. 4).

Para Hernández, Fernández & Baptista el enfoque cuantitativo usa “la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2013, pág. 4)

La presente investigación tiene el enfoque cuantitativo el que se desarrolló a través de un proceso el cual parte de una idea delimitada por sus objetivos y la revisión de la literatura, para establecer las preguntas derivadas de sus variables para determinar la hipótesis y desarrollar un plan para probarla, se miden las variables y se analizan utilizando métodos estadísticos que establezcan las conclusiones respecto a la hipótesis.

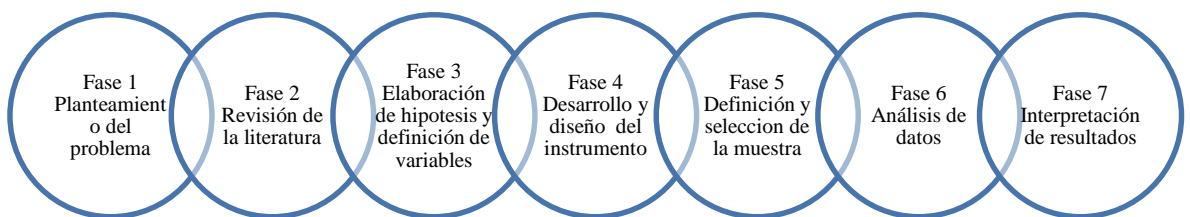


Gráfico N° 6 Proceso del enfoque cuantitativo

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2013).

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Investigación de campo

El objetivo es recolectar información primaria permite saber la situación real de la empresa a través de métodos empíricos, así como la interacción investigador – cliente y se realizará entrevistas a los gerentes de la industria textil para obtener una visión más clara sobre la aplicación del marketing digital en el sector textil.

3.4.2 Investigación bibliográfica - documental

Se utilizará información que nos permita profundizar con el proyecto utilizando recursos como documentos científicos, libros, revistas, tesis de grado y todos los medios escritos que sirvan para obtener una visión amplia en su aplicación.

3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicará la investigación descriptiva con instrumentos de recolección como: la observación, encuesta y entrevista para presentar de manera fidedigna el fenómeno que está siendo investigado, se puede considerar la descripción como una medición que otorgue resultados de su aplicación a clientes potenciales.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio son los clientes externos de la empresa Andelas CÍA. LTDA.

3.4.1 Población

Para identificar la población fue necesario contar con la base de datos con la que cuenta la empresa, dentro de esta se detalla los clientes potenciales conformada por distribuidores y confeccionistas al por mayor y menor, pertenecientes a la zona 3 del país.

Con el análisis de su mercado meta se determinará la muestra a la cual se va a dirigir para conseguir los objetivos planteados.

3.4.2 Muestra

Para Martínez Bencardino: “es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población” (Martínez Bencardino, 2016, pág. 12).

Se calculó el tamaño de la muestra del total de los clientes externos de tal modo que se ejecute las encuestas propuestas en la investigación para determinar los diferentes puntos y objetivos de estudio.

A través del cálculo realizado se obtiene una muestra de 137 clientes externos a los cuales se desarrolla las encuestas para el trabajo de investigación.

CALCULO POBLACION CLIENTES EXTERNOS	
e	0,05
N	212
σ	0,5
Confianza	95
Area a la izquierda de -z	0,025
-z	-1,96
Z	1,96
n	137

Gráfico N° 7 Proceso del enfoque cuantitativo
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

- e = Error máximo admisible
- N = tamaño de la población
- Z = nivel de confianza
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
- n = muestra

3.5 TÉCNICAS

3.5.1 Entrevista

“Esta técnica es la recopilación de información mediante una conversación profesional, a través del cual se obtiene un punto de vista educativo importante y este depende en gran medida del nivel de comunicación del participante y el investigador” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Para este proyecto se realizó una entrevista dirigida al Gerente de la empresa Andelas Cía. Ltda. Ing. Carlos Andrade. La conversación se mantuvo con el gerente fue de una duración aproximada de treinta minutos y durante el cual se habló de temas enfocados a la aplicación del Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca para la empresa Andelas Cía. Ltda.

3.5.2 Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información a través de un cuestionario previamente elaborado con el cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado de una muestra (Nicolalde Moreta, 2013).

Se aplicó una encuesta a 137 clientes potenciales a través de una encuesta conformadas por preguntas relacionadas a tema de investigación.

Instrumento

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (Arias F. , 2012, pág. 23).

Cuestionario

Es un instrumento el cual formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables limitándose la investigación a la valoración subjetivas del individuo (Nicocalde Moreta, 2013).

La encuesta que se aplicó a los clientes potenciales para la empresa textil tiene como instrumento de aplicación un cuestionario de preguntas, el mismo que está conformado por preguntas prediseñadas y constan de 46 ítems. Los mismos tienen componentes de medios sociales, publicidad online y posicionamiento.

2.4 Operacionalización de variables

Se realizó la Operacionalización de las variables tanto independiente como dependiente con el fin de comprobar la hipótesis el cual utiliza un proceso que transformara la variable en categoría, las categorías en indicadores y los indicadores en ítems que faciliten la correlación de la información.

Tabla 1: Variables y dimensiones con referencia de autores

Variables	Dimensiones
Marketing Digital	Publicidad
	Medios Sociales
Posicionamiento	Cliente

	Marca
	Competencia
	Producto

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Diseño del instrumento

Una vez realizada la operacionalización de las variables y la identificación de la muestra se realizó el instrumento el cual debe ser fiable y confiable en la medición de las variables y sus dimensiones.

El diseño del instrumento está compuesto por preguntas cerradas las cuales son dicotómicas, politómicas y en escala de Liker basadas en el marco teórico y la operacionalización de las variables para cada una de sus dimensiones

El cuestionario prediseñado se sometió a la revisión por parte del tutor de la investigación seguido de una validación por jueces y expertos para mejorar la calidad de la estructura y su fácil aplicación a la muestra.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El instrumento fue aplicado a una muestra de 137 clientes potenciales conformados por distribuidores y confeccionistas al por mayor y menor.

2.4 Validación del instrumento

2.4.1 Validación Cualitativa por el Método Delphi

Se realizó la validación de contenido de forma cualitativa por el Método Delphi a través de un juicio de expertos.

Para la validación por jueces y expertos se solicitó la colaboración de diez profesionales que conozcan de la materia y tengan experiencia en casos afines a la investigación, se obtuvo la colaboración de 7 expertos y los demás no pudieron colaborar con su conocimiento debido a una falta de tiempo por sus labores.

Se presentó el instrumento a 7 expertos; dos ingenieros comerciales, dos Magísteres en Marketing, 1 MBA en Marketing docentes de la Universidad Técnica de Ambato, 1 Ingeniero Comercial Gerente General de la Cooperativa Mutualista Ambato, 1 Ingeniero en administración de Empresas Gerente General de la Clínica Ambato.

Los cuales fueron valorados con los siguientes criterios:

Tabla 2: Valoración de coeficiente de expertos

Valoración	Leyenda
Alto	Kc: Coeficiente de conocimiento
Medio	Ka: Coeficiente de argumentación
Bajo	K: Coeficiente de competencia de los expertos

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Tabla 3: Coeficiente de competencia de los expertos

Expertos	Kc	Ka	K	Valoración
1	1	1	0,9	Alto
2	0,8	0,8	0,8	Alto
3	1	1	0,9	Alto
4	1	1	1	Alto
5	0,9	1	0,8	Alto
6	0,8	0,8	0,7	Medio
7	0,9	0,9	0,9	Alto

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Fuente: En base a resultados de Método Delphi

Se pudo obtener un criterio alto en el coeficiente de conocimiento, argumentación y competencia en su mayoría de los expertos, esto indica que los criterios emitidos tiene un sustento de fundamentos y experiencia que aportan a la investigación.

Para la validación del instrumento se les presento los siguientes criterios, utilizados para su validación una escala de Liker con cinco categorías.

Tabla 4: Criterios de expertos

<i>CRITERIOS</i>	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente	Total
Presentación del Instrumento	5	2	0	0	0	7
Claridad en la redacción de los ítems	4	3	0	0	0	7
Pertinencia de las variables con los indicadores	4	3	0	0	0	7
Relevancia del contenido	3	4	0	0	0	7
Factibilidad de aplicación	4	3	0	0	0	7

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Fuente: Validación cualitativa

Los expertos mencionan que según su criterio a calificar sobre el instrumento son: presentación del instrumento, claridad en la redacción de los ítems, pertinencia de las variables con los indicadores, relevancia del contenido y factibilidad de aplicación, los expertos dan un criterio de calificación entre excelente y bueno con distintas recomendaciones.

- Redacción de las preguntas
- El número de preguntas muy extensa
- Eliminar la excesiva diversificación en las preguntas

Observaciones concluyentes:

- Documento factible para su aplicación respecto a las variables a medir, tomando en cuentas las sugerencias.

Prueba piloto 1

En la prueba piloto se tomó en cuenta a un grupo determinado de la muestra de 30 clientes potenciales de la empresa Andelas Cia.Ltda, en los cuales se consideró ciertas correcciones para eliminar la tasa de no respuesta tales como: Facilidad de interpretación, tiempos de respuesta e incentivos de participación.

Prueba piloto 2

Una vez mejorada la calidad del instrumento a la siguiente prueba piloto resultó ser de mayor claridad y facilidad en tiempos para su respuesta con lo cual se procedió a realizar la encuesta final al total de la muestra.

Observaciones:

Para la prueba en marcha de instrumento se tomó en cuenta las observaciones y sugerencias de los expertos para un mejor manejo del mismo.

La prueba piloto se realizó con total normalidad ya que los encuestados tuvieron la predisposición para realizar la misma.

2.4.2 Confiabilidad cuantitativa por Alfa de Cronbach

Se utilizó este método para estimar el coeficiente de confiabilidad, mediante el uso del programa SPSS en el cual se determinó e interpreto los resultados obtenidos del instrumento utilizado.

Como lo menciona (Malhotra, 2016), la confiabilidad se refiere al grado en el que la escala produce resultados consistentes y el error aleatorio genera inconsistencia dando lugar a una menor confiabilidad, esta se determina entre las puntuaciones obtenidas de las diferentes aplicaciones de escala.

El Alfa de Cronbrach consiste en determinar una puntuación comprendida de 0 a 1 siendo 0,7 a 1 aceptable la confiabilidad la aplicación del instrumento

Formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde

- S^2 es la varianza del ítem i
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- k es el número de preguntas o ítems

En esta tabla se detalla un resumen de cuantas personas fueron encuestadas con un total de 137 Validado y 0 excluidos lo que demuestra el 100% de contestación en la encuesta.

Tabla 5: Resumen de procedimientos de casos

Descripción		N	%
Casos	Válido	137	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	137	100,0

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

En la siguiente tabla se puede observar que se obtuvo un Alfa de Cronbach de 8,45 con lo cual se acepta la confiabilidad de instrumento elaborado para el mercado meta.

Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	31

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

La confiabilidad del instrumento es de 84% el cual cuenta con 31 ítems y fueron encuestados a 137 clientes.

2.4.3 Estructura del instrumento

La encuesta se encuentra estructurada en base a 31 indicadores o parámetros para medir las variables como son: Medios Sociales, Publicidad Online y Posicionamiento, los cuales se detallan a continuación.

Cada uno de los ítems reflejan una buena capacidad de discrepancia entre los valores, los cuales se encuentran en la escala tipo Liker y esto nos permitirá obtener una medición eficiente de las variables, para lo cual se emplea la varianza de cada ítem a partir de los resultados que se obtienen de la encuesta realizada a los clientes potenciales para la empresa textil.

A continuación se muestra el grado de variabilidad y sus resultados de los ítems a un total de 137 encuestados.

Tabla 7: Estructura del Cuestionario

Estadísticos descriptivos

Nº	Descripción	N		Varianza
		Válido	Perdidos	
1	Búsqueda Información	137	0	,517
2	Enviar y Recibir Emails	137	0	1,095
3	Entretenimiento	137	0	1,262
4	Compras en Línea	137	0	1,102
5	Negocios	137	0	1,360
6	Facebook	137	0	,893
7	Twitter	137	0	1,560
8	YouTube	137	0	1,904
9	Instagram	137	0	1,449
10	Linkedin	137	0	,566
11	Ver Fotos o Videos	137	0	1,443
12	Realizar Comentarios	137	0	1,325
13	Realizar Publicaciones	137	0	1,346

14	Leer Artículos	137	0	,986
15	Ver Tutoriales	137	0	1,242
16	Participar en Concursos	137	0	,591
17	Promocionar los Servicios de una Empresa	137	0	1,165
18	Promociones	137	0	1,072
19	Seguridad	137	0	,924
20	Comodidad	137	0	,889
21	Ahorro de Tiempo	137	0	,932
22	Información	137	0	,818
23	Formas de Pago	137	0	,764
24	Formas de Entrega	137	0	,700
25	Publicidad por Internet	137	0	,533
26	Historia de la Empresa	137	0	1,223
27	Catálogos de los Productos	137	0	,220
28	Precios	137	0	,330
29	Videos	137	0	1,023
30	Promociones	137	0	,590
31	Compras Directas	137	0	,727
		Suma total de Varianzas		30,552

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A través del instrumento de aplicación a esta investigación se realizó una encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa Andelas Cia.Ltda conformados por confeccionistas y distribuidores, el cual tiene como objetivo conocer hábitos, comportamientos, gustos y preferencias dentro del entorno digital realizado en la provincia de Tungurahua.

De las personas encuestadas el 51,82% son mujeres y el 48,18% hombre, que comprenden las edades de: 48,91% son mayores de 35 años, el 32,12% están dentro de las edades de 30 y 35 años y el 16,06% están entre las edades de 24 y 29 años, además que los cargos que ocupan los encuestados son el 86,13% gerentes propietarios, el 7,3% son asistentes, el 3,6% son jefes departamentales y el 2,92% son operarios.

Teniendo un nivel de estudio Superior con el 57,66% y Secundaria con el 34,31% esto se ve reflejado en el grado de conocimiento que tienen los encuestados.

Pregunta 1

¿Qué tipo de actividades realiza dentro del internet? Siendo 1 lo que menos realiza y 5 lo que más realiza.

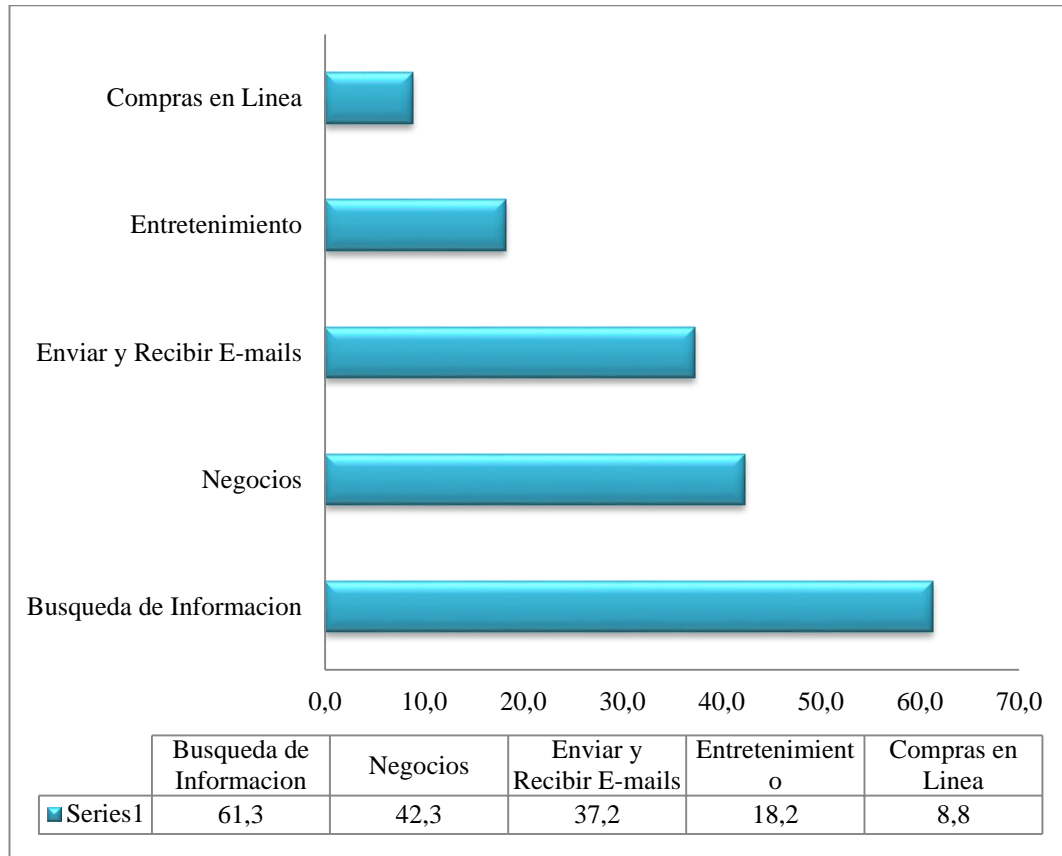


Gráfico N° 8 pregunta 1
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados las actividades que mayor importancia tiene al momento de realizarlas en el internet son: búsqueda de información con el 61,3%, hacer negocios con el 42,3% y enviar y recibir E-mails con el 37,2%. Siendo estas las actividades que más realiza el mercado objetivo con lo cual se determina las actividades consideradas las más importantes dentro del mercado objetivo y así plantear estrategias que mejoren la participación de los clientes con la empresa.

Pregunta 2

Califique según su importancia el uso de las siguientes redes sociales. Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante en su uso o aplicación.

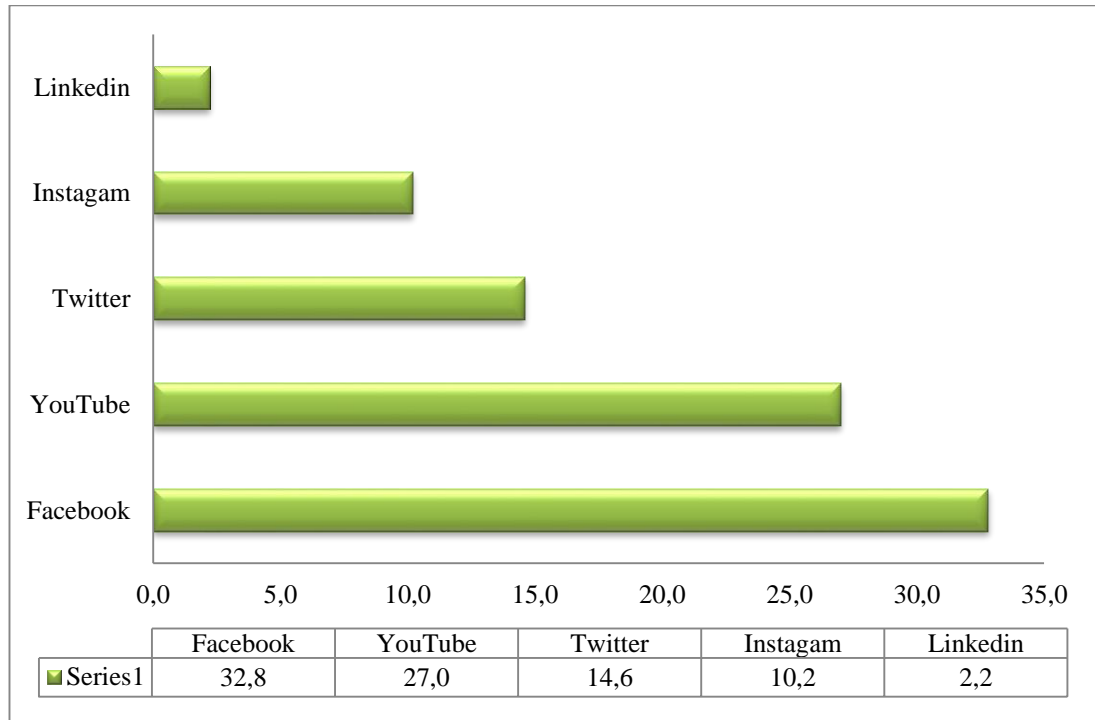


Gráfico N° 9 pregunta 2

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

La importancia y el uso que le dan a las redes sociales son: Facebook con 32,8%, YouTube con el 27%, además de Twitter con el 14,6% las cuales conforman el porcentaje más alto del mercado objetivo y esta a su vez se encuentran conectados y de los cuales se implementara estrategias de socialización y participación en la difusión de la información sobre la empresa.

Pregunta 3

Califique según su importancia las actividades que realiza dentro de las redes sociales. Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante.

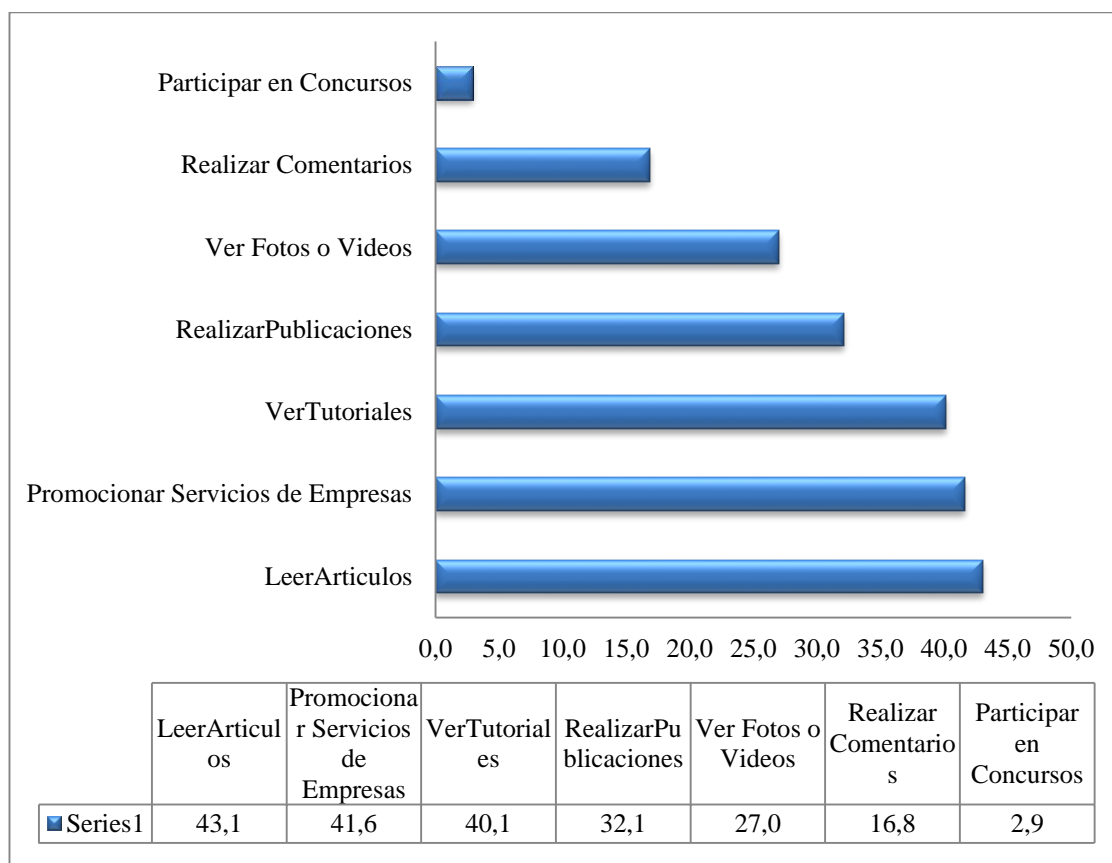


Gráfico N° 10 pregunta 3
 Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados las actividades con mayor importancia que realizan dentro de las redes sociales son: Leer artículos con el 43,1%, Promocionar los servicios de empresas con el 41,6%, y ver tutoriales con el 40,1%, lo cual conforman las actividades de mayor relevancia dentro del público objetivo con lo cual se pretende crear círculos de contactos interesados en la empresa así como el tipo de información, estrategias que generen interés a través de estas actividades.

Pregunta 4

¿Cuál de las siguientes características considera importante al momento de realizar una compra en línea? Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

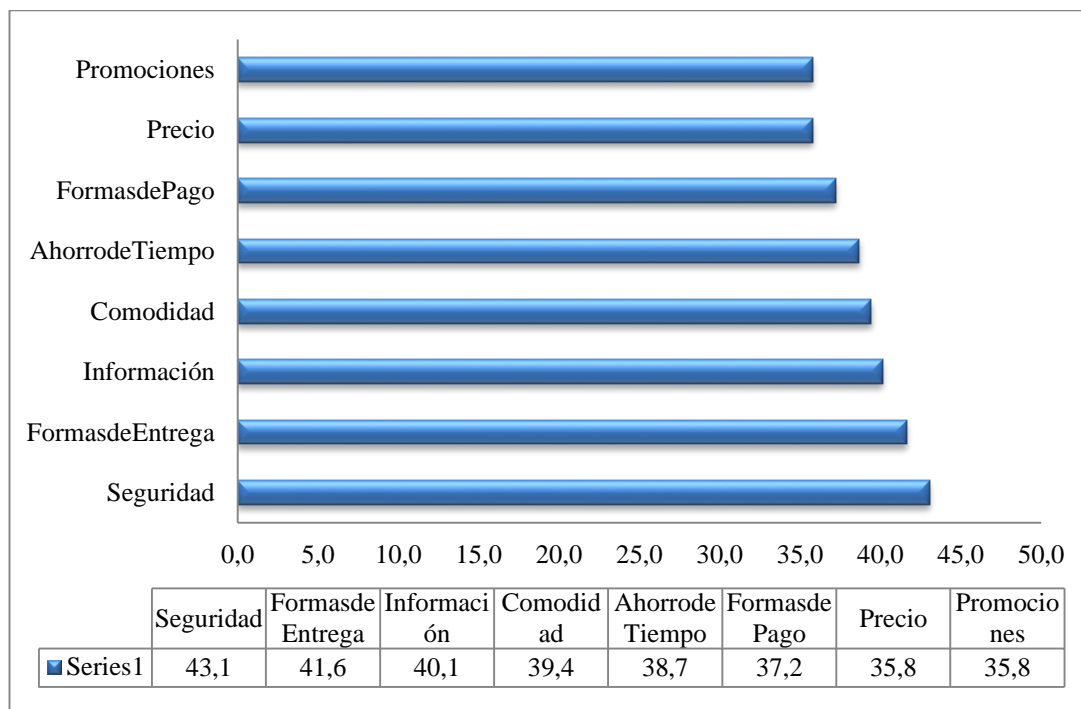


Gráfico N° 11 pregunta 4

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

Las características que consideran importante al momento de realizar una compra en línea son: seguridad con el 43,1%, formas de entrega con el 41,6%, información con el 40,1%, comodidad con el 39,4% y el ahorro de tiempo con el 38,7%. Las principales mencionadas conforman los de mayor importancia para el público objetivo con lo cual se dará mayor énfasis a estas características que determina el público objetivo al momento de desarrollar las estrategias de compra en línea y optimizar este proceso.

Pregunta 5

Diariamente, ¿Cuánto tiempo dedica a navegar por internet?

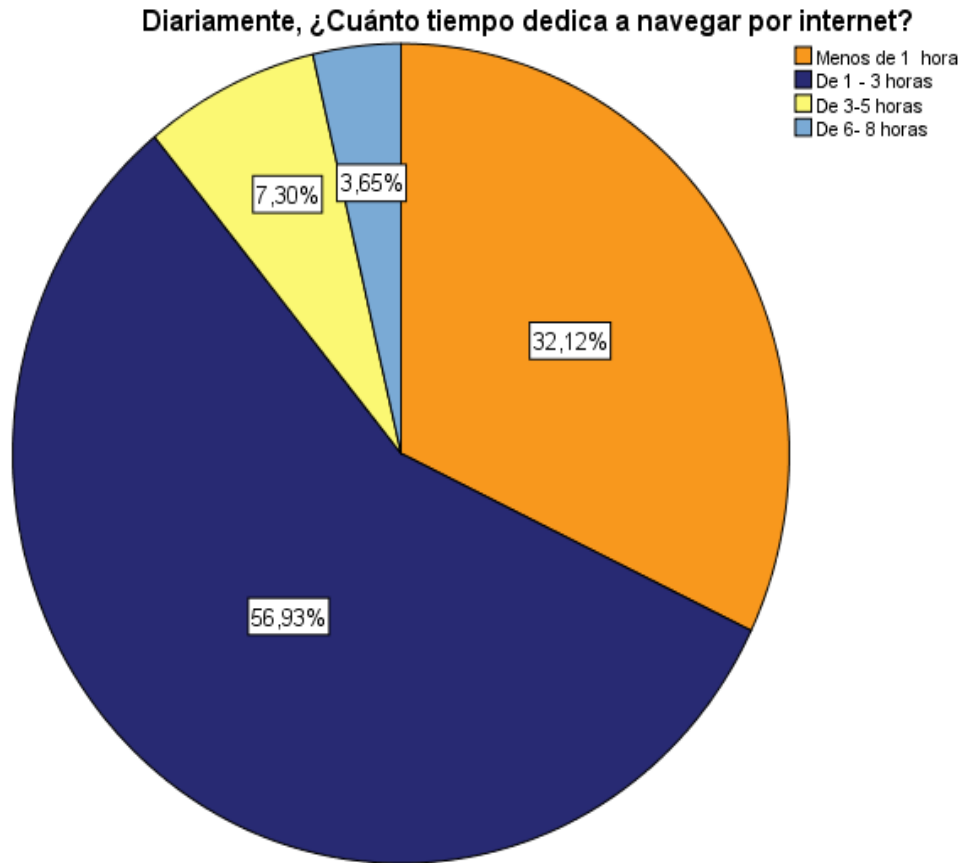


Gráfico N° 12 pregunta 5
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación:

El tiempo que las personas dedican a navegar diariamente por internet es de 1 a 3 horas; es así que, durante este periodo de tiempo tiene mayor presencia en línea para revisar sus redes sociales o navegar por internet, esto se determina mediante la pregunta 1,2 y 3. A través del internet se pretende medir el número de visitas y la interacción con la publicidad de la empresa.

Pregunta 6

¿Regularmente en que horario se encuentra conectado a internet?

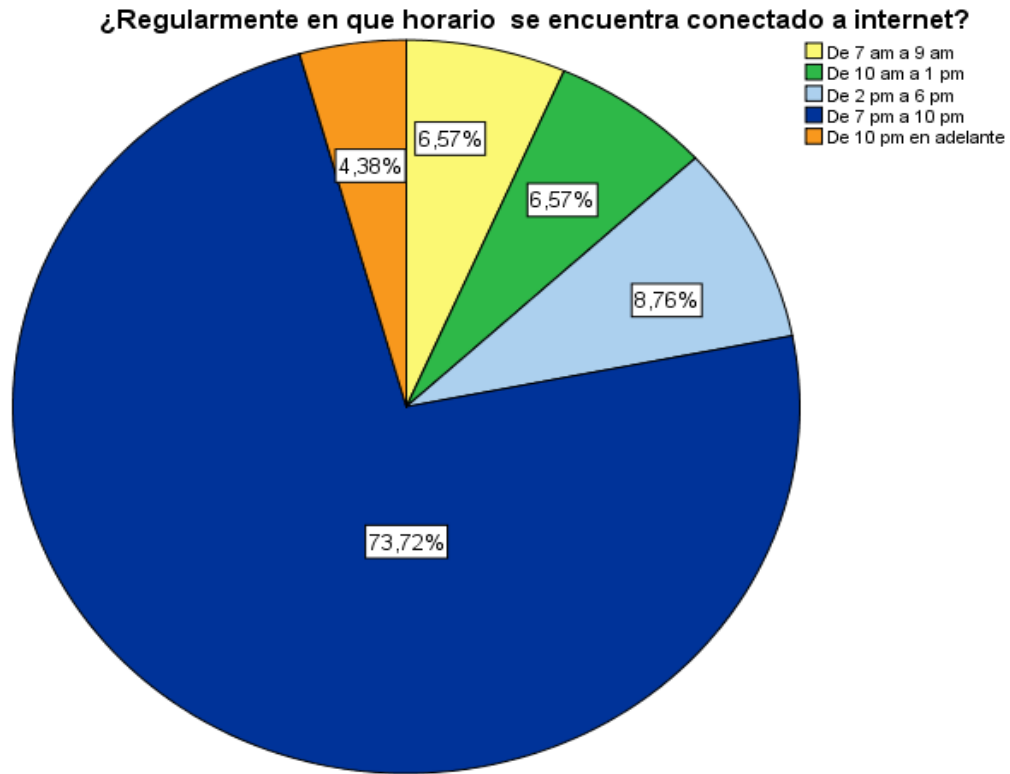


Gráfico N° 13 pregunta 6
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

De los encuestados las horas en que se generan más tráfico en la red son con el 73,72% de 7 pm a 10 pm esto es considerado como una pauta que se puede desarrollar publicidad en estas horas para subir y promocionar información.

Pregunta 7

Actualmente, ¿Considera usted que la publicidad (comunicación) por internet para las empresas Textiles es: Marque con una x

Actualmente, ¿Considera usted que la publicidad (comunicación) por internet para las empresas textiles es:

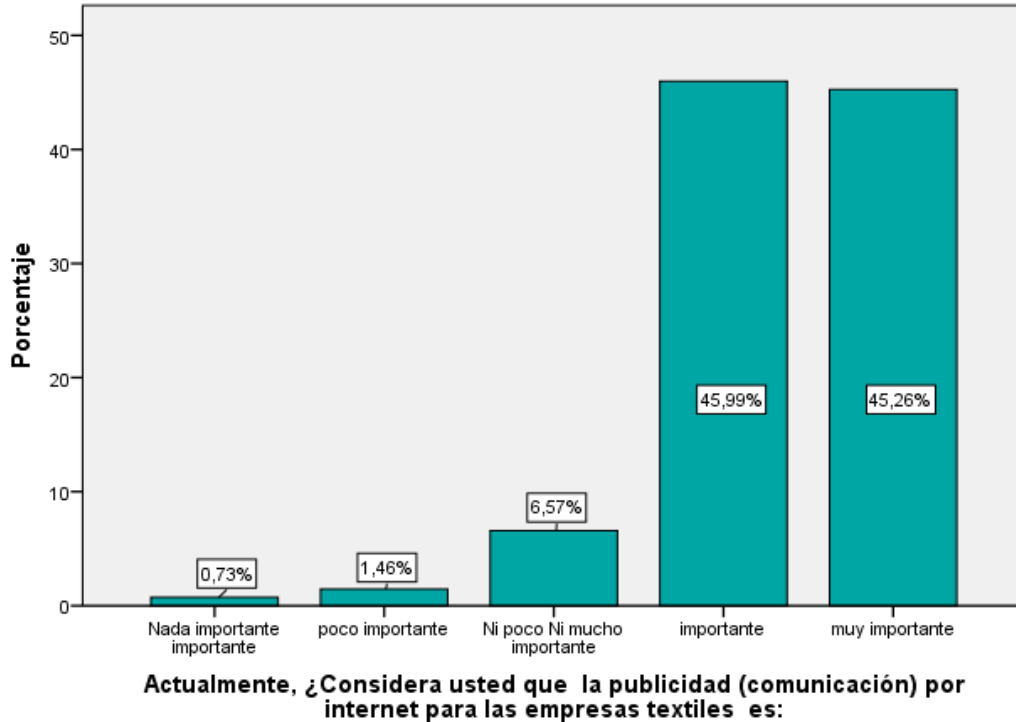


Gráfico N° 14 pregunta 7
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos a través de la encuesta de la importancia de realizar publicidad por internet es considerada importante con el 45,99% es decir que la aplicación de la publicidad por medios digitales se considera atractiva para el mercado objetivo con lo cual se pretende realizar un conjunto de actividades y procesos que promocionen la empresa.

Pregunta 8

¿Qué información debería contener un perfil de una página web de una empresa textil? Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

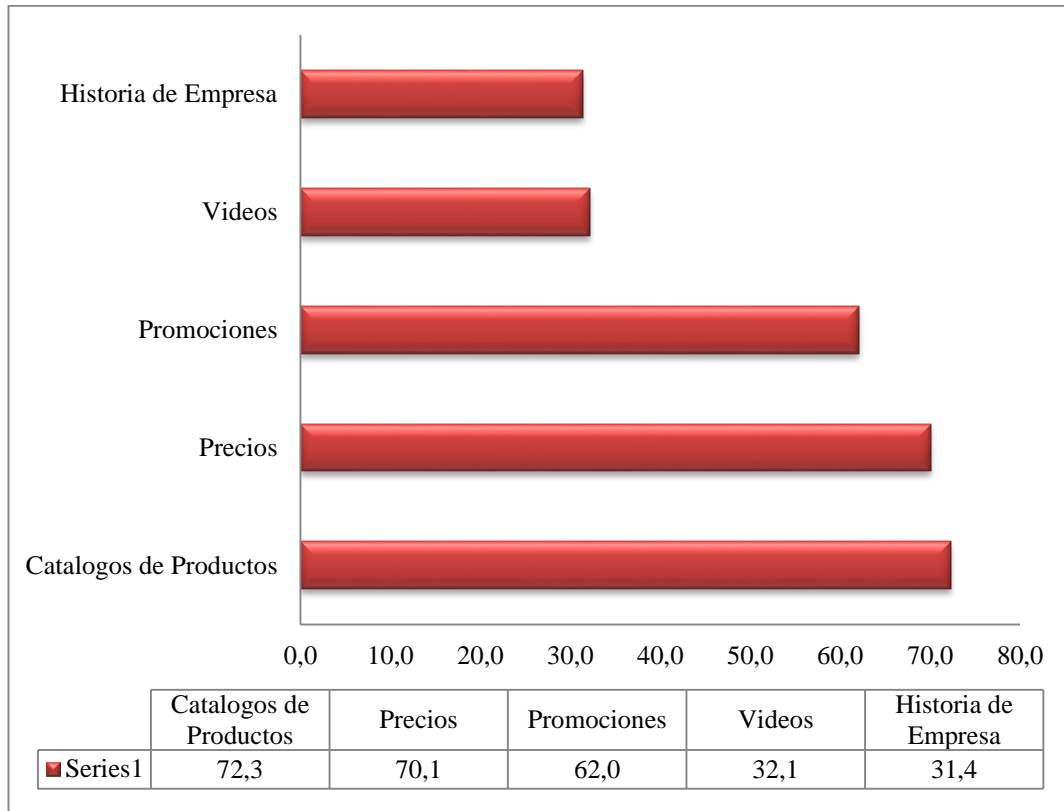


Gráfico N° 15 pregunta 8

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

La información que debería contener un perfil de una página web de una empresa textil son: catálogos de productos con el 72,3%, precios con el 70,1%, y promociones con el 62%, lo que se establece como indicadores de relevancia en la construcción de una página web para una empresa textil y generar un impacto en los clientes a través de un contenido de calidad con un diseño funcional para lograr una interacción a largo plazo.

Pregunta 9

¿Ha recibido publicidad de empresas textiles?

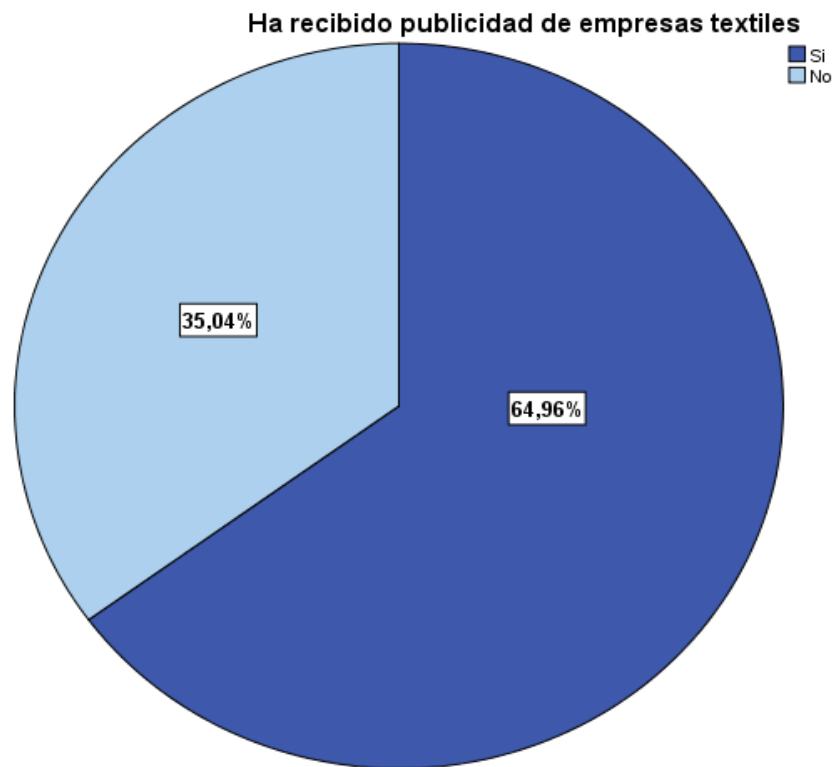


Gráfico N° 16 pregunta 9

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 64,96% si han recibido publicidad de empresas textiles y se determina que a pesar de recibir información de la empresa tiene una baja participación e interacción con la empresa al momento de realizar una compra lo cual nos indica que el público objetivo tiene un interés en conocer sobre la empresa, pero se debería implantar estrategias que motiven la fidelización con la marca.

Pregunta 10

¿Compartiría información promocional de una empresa textil en su perfil social?

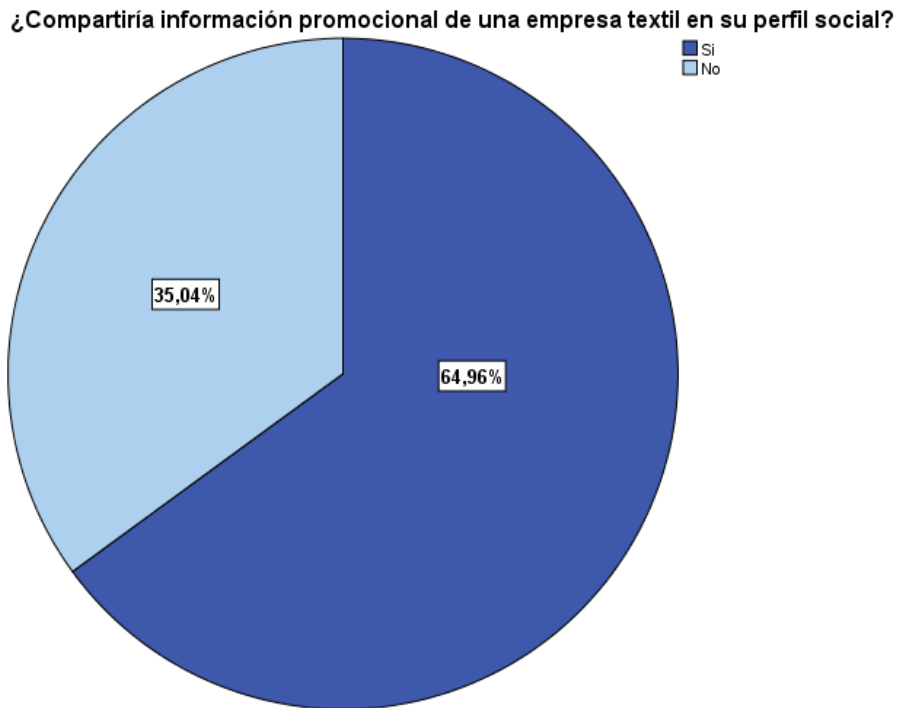


Gráfico N° 17 pregunta 10
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

El 64,96% dicen que si compartirían información promocional en su perfil social, esto nos da un indicador con el cual los internautas constituidos por el mercado objetivo si se encuentran predispuestos a interactuar con campañas específicas de la empresa textil. Por tal motivo es imprescindible que se planteen estrategias promocionales por medios sociales.

Pregunta 11

¿Al momento de realizar una compra de un producto textil que considera usted lo más importante?. Marque 2 opciones con mayor importancia

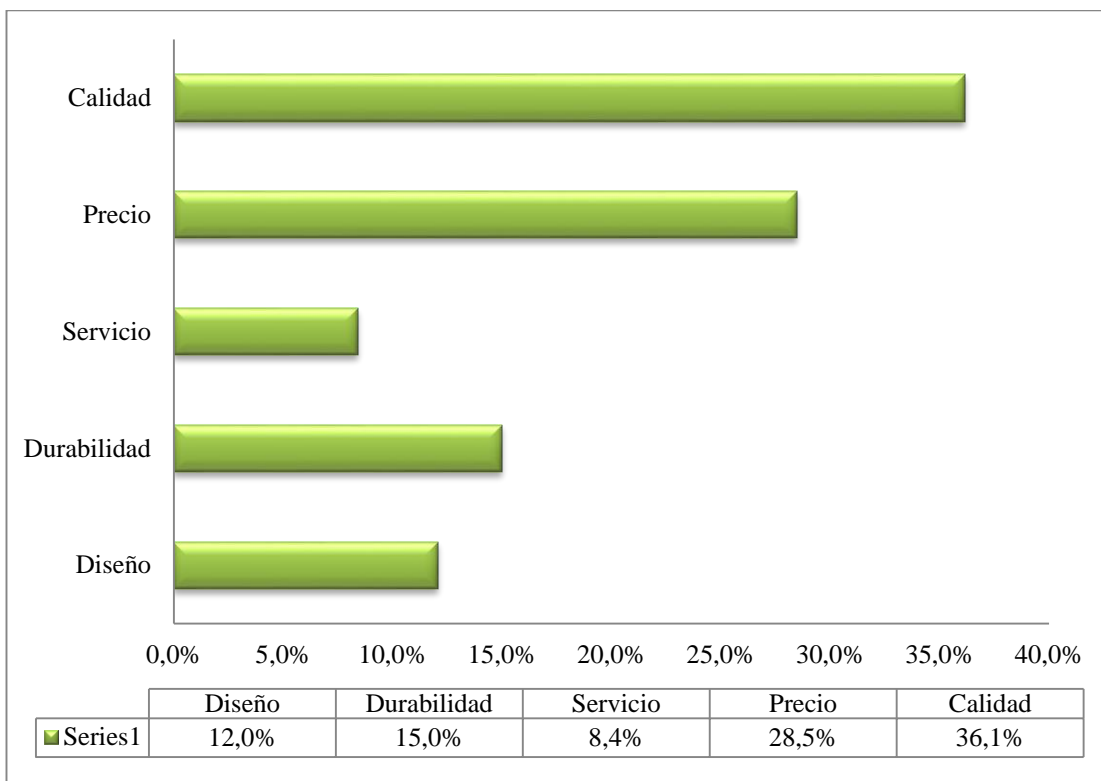


Gráfico N° 18 pregunta 11
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

Del total de encuestados al momento de realizar una compra de un producto textil consideran lo más importante: la calidad con el 36,1% y el precio con el 28,5%, determinando los indicadores de importancia para elaborar estrategias que se acoplen a estas dos características para incrementar sus ventas.

Pregunta 12

Marque dos (2) empresas en las que ha realizado una compra

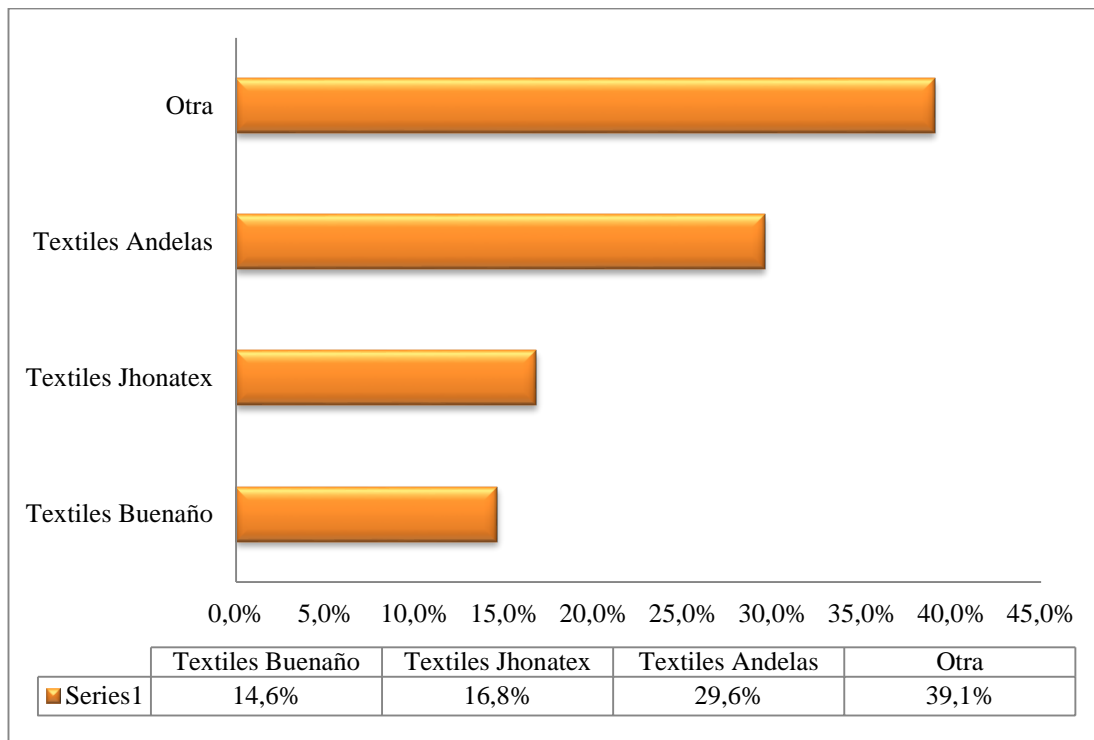


Gráfico N° 19 pregunta 12
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

El 39,1% ha realizado compras en otras empresas fuera del mercado direccionado en la investigación y el 29,6% realiza sus compras en la empresa Textiles Andelas, además el 31,3% del mercado restante encuestado compra en empresas de la competencia. Lo cual nos demuestra el grado de participación que abarca la empresa.

Pregunta 13

¿Ha escuchado por algún medio publicitario de la empresa Andelas Cia.Ltda?



Gráfico N° 20 pregunta 13
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

El 92,59% si ha escuchado por algún medio publicitario acerca de la empresa Andelas a su vez esto se ve reflejado en que la empresa si es conocida en su mercado objetivo pero las compras no son realizadas por los clientes en la empresa de tal manera que se debería replantear el tipo de información con el que llegan al consumidor final.

Pregunta 14

¿A través de que medio publicitario se enteró de la empresa Andelas Cía. Ltda?

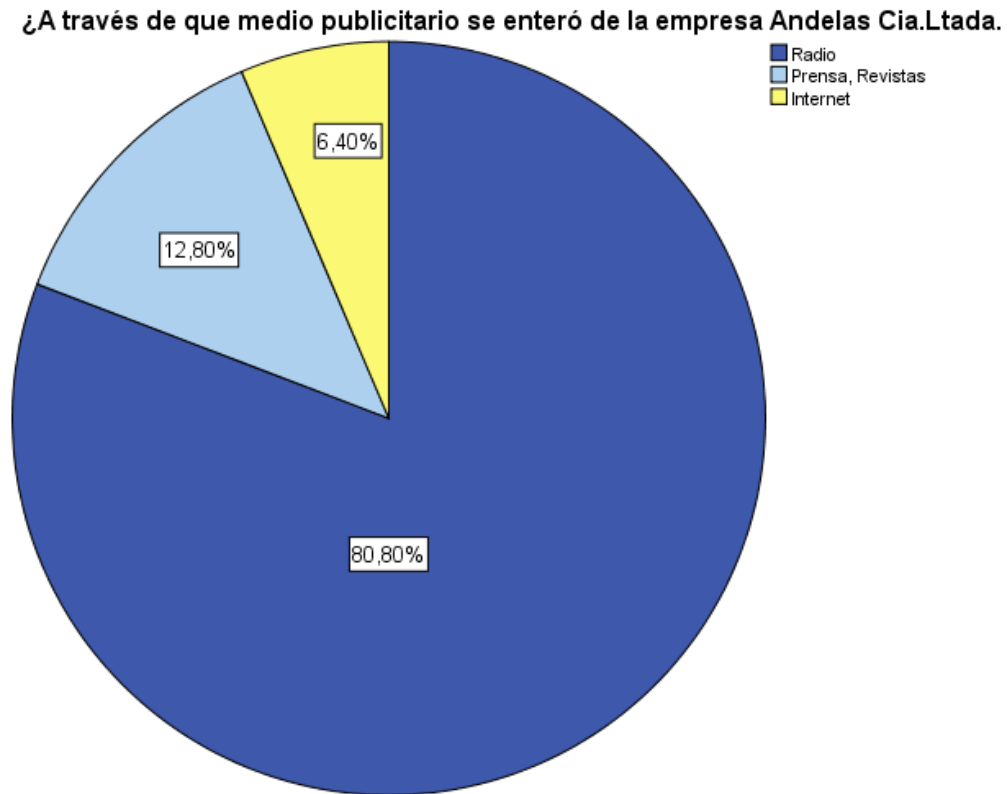


Gráfico N° 21 pregunta 14
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

Se determina que el 80,80% de los encuestados han escuchado de la empresa a través de medios tradicionales en este caso la radio, la empresa debe tomar en cuenta que con las nuevas tecnologías puede incursionar en el ámbito digital realizar sus estrategias a través de estos medios ya que puede llegar a un mercado más amplio y sus costos de inversión son menores comparados con los medios tradicionales.

Pregunta 15

Conoce los diferentes productos que la empresa Andelas ofrece:

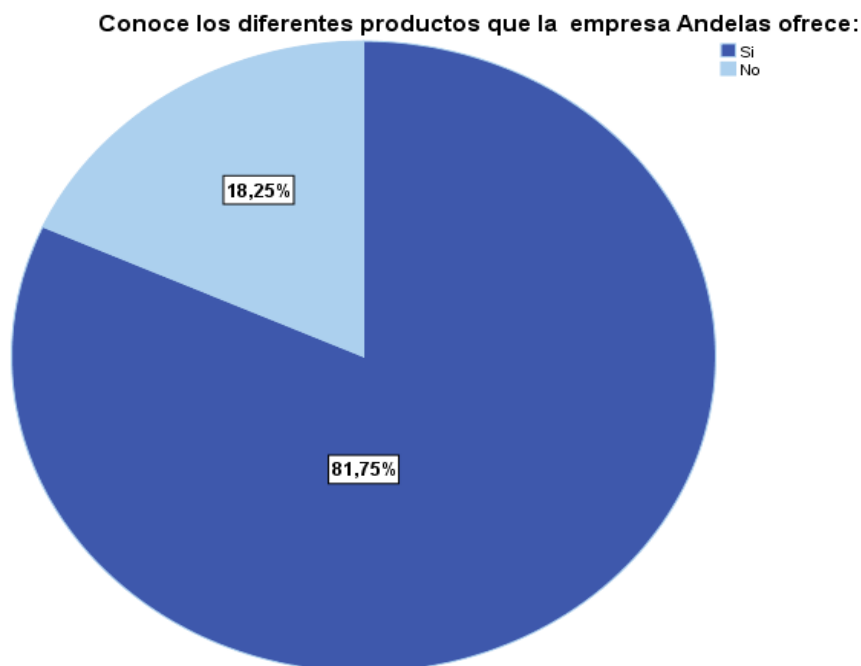


Gráfico N° 22 pregunta 15
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 81,75% conocen los productos que la empresa ofrece demostrando que el mercado objetivo si obtiene información de la empresa y se encuentran interesados por los mismos, por tal motivo se debería plantear estrategias promocionales en aquellos productos que más consumen los clientes potenciales y esto a su vez se verá reflejado en el aumento de las ventas.

Comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis se realizó a partir de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes distribuidores y confeccionistas de la empresa Andelas Cía. Ltda, y se tomó a consideración las variables de estudio.

Análisis bivariado

Una vez realizado el análisis y la interpretación de los resultados, corresponde estudiar la relación que existe entre ítems las cuales representan a las variables. La correlación indica la fuerza y dirección de una relación lineal entre dos variables, existe correlación si los valores de una variable varían con respecto a la otra.

Posteriormente, se establecerá la relación entre las variables independiente: marketing digital y la dependiente: posicionamiento. Existe tres tipos de análisis de correlación los cuales son a través de: Coeficiente de Pearson, de Spearman y Tau-b de Kendall, para el presente proyecto se utilizará el Coeficiente de Pearson el cual tiene como característica principal que las variables deben ser de tipo numéricas como es el caso de las preguntas que se utilizara para comprobar el grado de correlación entre ellas.

Los valores de la correlación varían entre -1 y 1, los valores próximos a 1 indican la existencia de correlación fuerte y positiva, mientras que los valores próximos a -1 implican una correlación fuerte y negativa, finalmente cuando los valores son próximos a 0 no existe correlación lineal.

Hipótesis nula

H0: El marketing digital no incide en el posicionamiento de la empresa textil

Hipótesis alterna

H1: El marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa textil

Datos:

Las encuestas están conformadas por ítems que miden las variables de medios sociales, publicidad online y posicionamiento de la empresa Andelas.

Para la medición de los resultados se realizó a través del análisis correspondiente a las preguntas de cada variable.

Correlación de Pearson

Para la correlación de Pearson, se trabaja con las dos preguntas de la encuesta que son: ¿Ha recibido publicidad de empresas textiles? y ¿Ha escuchado por algún medio publicitario de la empresa Andelas Cia.Ltda? y estas a su vez miden las variables de estudio. A continuación se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 8: Correlación

Correlaciones			
DESCRIPCIÓN		Ha recibido publicidad de empresas textiles	¿Ha escuchado por algún medio publicitario de la empresa Andelas Cía. Ltda?
Ha recibido publicidad de empresas textiles	Correlación de Pearson	1	,233**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	137	137
¿Ha escuchado por algún medio publicitario de la empresa Andelas Cía. Ltda?	Correlación de Pearson	,233**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	137	137
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).			

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

El valor de significancia es de 0,06, esto quiere decir que con una probabilidad de error del 0,6% la publicidad online si inciden en la participación de mercado para la empresa. Además su grado de correlación es 0,233 con lo cual se considera un relación positivamente baja.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis a los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó los elementos y medios de mayor importancia al momento de utilizar la publicidad en línea para las empresas textiles llegando a conocer las necesidades y preferencias de su mercado potencial y llegar de este modo a las siguientes conclusiones:

- La determinación del grado de posicionamiento que ocupa la empresa textil a nivel zonal cumple con la expectativas empresariales con un 82% sin embargo de la cuota total de mercado analizado en la provincia de Tungurahua la empresa Andelas tiene el 30% de participación en el mercado, además se debe tomar en cuenta que el 39% de la cuota de mercado local prefiere realizar sus compras en empresas que se encuentran fuera de la provincia.
- Las nuevas tendencias del marketing hacia el uso de la tecnología brinda oportunidades de realizar publicidad presentando características como bajos costos, segmentación específica e interacción cliente – empresa; por lo que, son una forma innovadora y de gran utilidad para realizar publicidad en medios digitales para el sector textil.
- Con el estudio realizado se determinó que la implementación de estrategias mediante la aplicación del Marketing digital específicamente en las redes sociales Facebook y YouTube, permitirá promocionar a la organización, crear, mantener y atraer a clientes potenciales para la empresa y de este modo se publicite de forma eficaz la información de la misma.
- Se determinó que los clientes potenciales de una empresa textil tienen como principales actividades el uso del internet, específicamente el manejo de las

redes sociales para la búsqueda de información y la realización de negocios dentro de la web, es decir, esta herramienta de medio de comunicación es lo más atractivo para ellos, por lo cual se puede plantear estrategias publicitarias que beneficien a la empresa textil.

- En la actualidad en la empresa Ándelas Cía. Ltda. existe una debilidad lo cual se ve reflejado por el deficiente uso de un Marketing Digital, puesto que la estructura organizacional de la empresa no cuenta con un departamento encargado de administrar esta área, la misma que permita desarrollar estrategias en medios digitales lo que provoca que la empresa disminuya su participación en su mercado.
- La demanda de las redes sociales y el del uso correcto de las mismas se ven reflejadas en que los usuarios dedican la mayor parte de tiempo es a leer artículos, promocionar servicios de las empresas y ver tutoriales para actualizar conocimientos en cualquier área, sea profesional o personal. Por lo tanto, se concluye que con un manejo eficiente de las redes sociales y la correcta aplicación del marketing digital permitirá promocionar y publicitar a la empresa.

RECOMENDACIONES

- Para promocionar y posicionar la marca dentro del mercado textil se debe realizar una inversión en medios digitales que aportan beneficios adicionales como son los bajos costos en comparación a los medios tradicionales. Además, las nuevas tendencias centran sus esfuerzos en el uso y manejo de la tecnología; entre ellas son las redes sociales, por lo tanto se recomienda la aplicación de las estrategias planteadas para la Fan Page en Facebook.
- Se recomienda que la empresa Ándelas debe aplicar las estrategias de Marketing Digital en las redes sociales que más interactúan sus clientes potenciales para dar a conocer los servicios y productos de la empresa para obtener un alcance a nivel provincial, nacional e internacional.
- También es recomendable que a través de un constante análisis de las preferencias del consumidor por períodos cortos permitirán evaluar y

controlar los resultados obtenidos de las campañas publicitarias que se aplicaron en la fan page en la red social de Facebook.

- Se recomienda que la empresa se amplíe en el campo de las redes sociales las cuales permitirán métodos y estrategias diferentes para la afiliación de nuevos clientes, dichas redes sociales son, Youtube, Twitter e Instagram que a pesar que ocupan un porcentaje relativamente bajo en su mercado meta tiene gran importancia para el incremento de su participación
- Se recomienda que la empresa implemente en sus áreas, la creación de un Departamento de Marketing, el mismo que será responsable de todo el manejo de promoción y publicidad, así como la creación y mantenimiento de la página web e inclusive de la creación de una aplicación en las Apps Store que oferte información y venta de sus productos
- Al conocer los horarios de mayor demanda de navegación en la web, es decir, que las personas se conectan desde las siete hasta las diez de la noche, la persona responsable del manejo de las redes sociales o del marketing digital deberá enviar promociones, colgar un video, pagar publicidad en las redes sociales, entre otras actividades para que el alcance de la información sea a un gran número de cibernautas interesados.
- Finalmente, si la empresa realiza un eficiente manejo del Marketing Digital se producirá efectos como son: en el incremento de las ventas, mayor demanda de producción, mayor rentabilidad, liquidez entre otras características beneficiosas para la organización, tanto a corto, mediano y largo plazo.

PROPUESTA

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de actividades y procesos que una organización lleva a cabo a través de los medios digitales los cuales ayudan con el cumplimiento de los objetivos de la empresa a través de estrategias que engloba el marketing digital como la publicidad, comunicación y relaciones públicas.

El Marketing Digital se basa en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización)

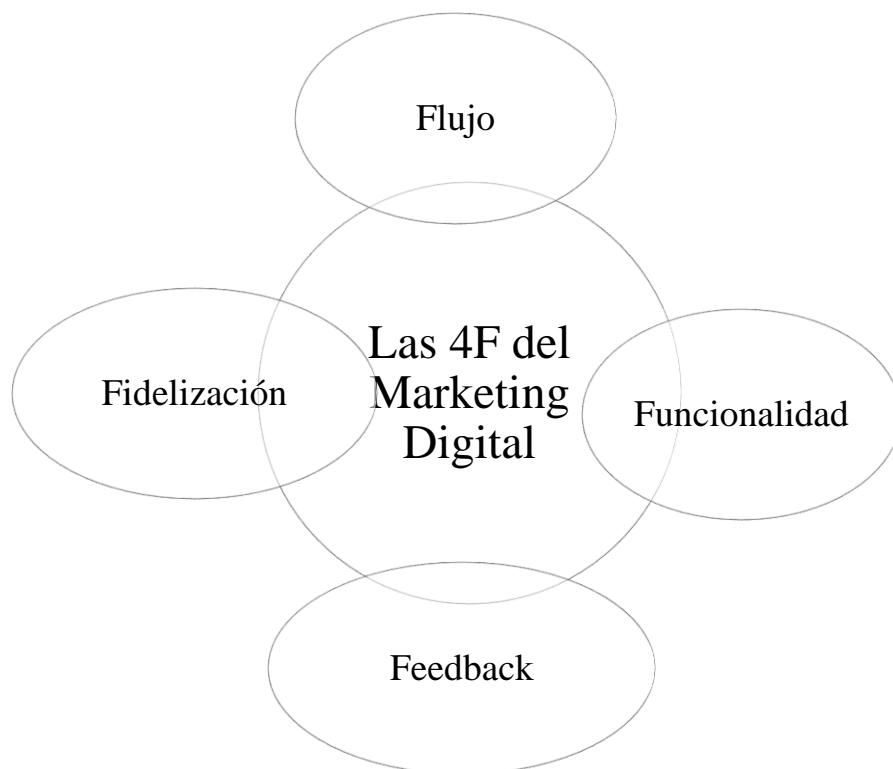


Gráfico N° 23 Las4 F's del marketing digital
Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Análisis e interpretación

Las características que le diferencian el marketing digital del tradicional es que se puede ofrecer información más personalizada y se le sugiere automáticamente información sobre lo que está interesado y también se puede llegar a un gran número de usuarios con menores costes o inversión de publicidad.

Medición del Marketing Digital

La aplicación del SEM (Marketing de motores de búsqueda) en empresas textiles se vuelve imprescindible al momento de realizar estrategias que se direccionen al mercado objetivo y este a su vez debe pagar por los anuncios en los resultados de las búsquedas en los diferentes buscadores para que la página web o Fan Page de la empresa se encuentre en los primeros lugares. Y esto dependerá del tipo de inversión al cual la empresa esté dispuesta a realizar.

También está el SEO (posicionamiento en buscadores o posicionamiento web) el cual es orgánico y este consiste en aplicar diferentes técnicas a través de palabras claves y gestión del sitio web sin costos adicionales y lograr que los buscadores en internet sitúen en una posición o categoría alta permitiendo llegar a más usuarios interesados en la empresa pero de forma limitada.

Proceso de desarrollo de estrategias

Consiste en determinados pasos que permiten llevar a cabo la implementación de estrategias dentro del marketing digital y su análisis posterior tanto en la implementación como la ejecución y evaluación de las mismas, la empresa textil que dese implementar la estrategia será la encargada de determinar un departamento encargado para su aplicación.

Proceso de desarrollo de estrategias

El siguiente diagrama tiene como finalidad mostrar los puntos más importante que se deben tomar en cuenta al momento de poner en práctica o desarrollar una estrategia corporativa. Una vez desarrollado el proceso de las estrategias en el cual se determina las más viables, se representa mediante un mapa conceptual, el mismo que a continuación se observa el costo que van a tener las mismas y el tiempo de su duración, con lo cual se debe realizar una reunión con la junta directiva que apruebe el presupuesto y la ejecución de las estrategias planteadas y luego dependiendo de los resultados obtenidos se debe realizar una retroalimentación para establecer o corregir las estrategias planteadas.

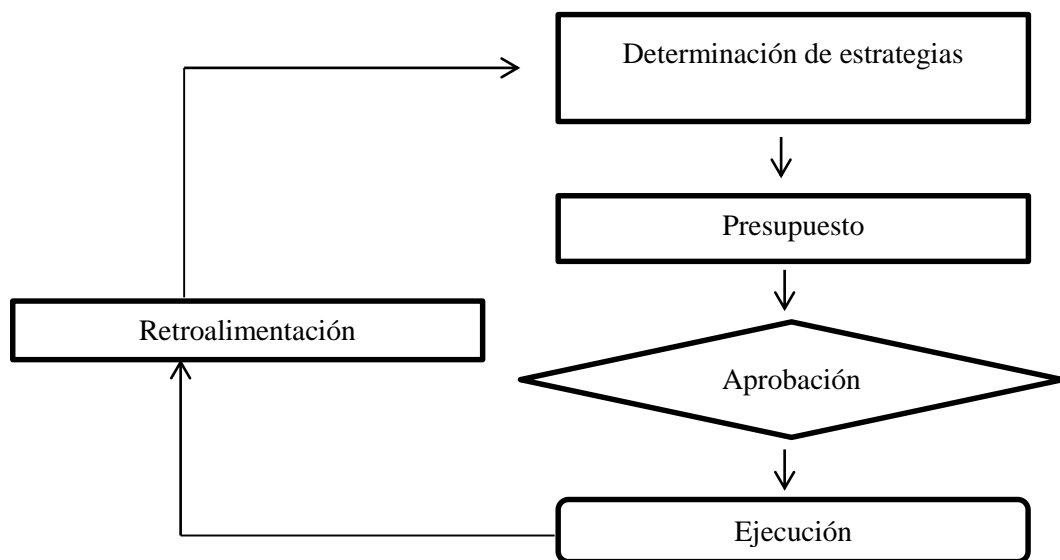


Gráfico N° 24 Proceso de desarrollo de estrategias
 Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Fan Page Estrategia

Perfil de Facebook

Se desarrollara una Fan Page de Facebook con toda la información referente a la empresa dentro de la cual el mercado objetivo considera esta red social muy atractiva y popular la cual se encuentra determinada en la encuesta realizada.

Facebook tiene una combinación de contenidos en la que incluyen publicaciones, posts, imágenes y videos convirtiéndola en una página de alta interacción cliente empresa.

Para la creación del Fan Page se toma en cuenta los resultados de la investigación realizada en la cual se determinó que nuestro mercado meta tiene preferencias a:

- Visualizar catálogos de los productos
- Precios de productos
- Promociones que tiene la empresa
- Videos con contenido de interés
- Historia de la empresa

Se debe tomar en cuenta que las publicaciones que se realicen dentro de la fan page deben ser constantes y de interés para que generen interacción entre los usuarios y la empresa y tener una consolidación de la marca.

Optimizar el tiempo es un beneficio de las Fan Page al momento de plantear estrategias por parte de las empresas a los clientes además que las acciones del marketing tiene múltiples aplicaciones que abarcan todo tipo de diseños y necesidades.

Esta red social está dirigida a todos los segmentos de la población, las características y la tipología de usuarios de Facebook hacen que esta red social pueda ser utilizada por empresas u organizaciones para lograr objetivos de notoriedad y vinculación a la marca, recurriendo a la presencia activa mediante una página profesional.

Fotos

Publicar fotos en Facebook las cuales tendrán una combinación de contenidos de importancia para los usuarios tales como: vistiendo prendas realizadas con la tela que se produce, imágenes de interés actual, noticias, frases motivadoras entre otros.

Publicaciones

Las publicaciones se realizaran de acuerdo a una planificación mensual conociendo el impacto que generará con el usuario de la página teniendo una constante retroalimentación.

El tipo de publicación que debe realizar una empresa textil debe contener información relevante para los consumidores así como las promociones realizadas por la empresa, la cual se estará constantemente actualizando para tener al usuario con interés hacia la marca.

Planificación de la fan page

En el presente proyecto de investigación se realiza una planificación de actividades que se desarrollaran en la fan page elaborada para la empresa en el ámbito textil, en la cual se planteó los objetivos, las actividades y los mensajes con los cuales se llegara al público objetivo en un periodo de tiempo establecido. Al tener como objetivo principal la optimización y organización de los recursos al controlar las actividades que se realizaran a lo largo del proceso del marketing digital.

Consta de un cronograma de actividades y como referencia se adjunta al final como anexo.

YouTube

Las estrategias propuestas para una empresa textil a través de la creación de un canal de YouTube deben contener aspectos de importancia que cumpla con los beneficios que aporta crear un video marketing de la empresa, para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Determinar los objetivos
- Contenido de calidad
- Credibilidad
- Análisis de datos

Las recomendaciones son tomar en cuenta estos cuatro aspectos, ya que al determinar los objetivos que busca la empresa se podrá desarrollar videos de manera gradual y desarrollar una biblioteca que sea atractiva en determinado periodo de tiempo, los

cuales pretenden llegar al público objetivo para fidelizarlos a través de contenidos de calidad.

Otro aspecto importante es el análisis de datos los cuales nos ayudan a determinar el número de suscriptores y reproducciones que tiene el canal, también se puede obtener una retroalimentación de las estrategias planteadas dentro del tipo de contenido de los videos

Realizar videos en el cual la empresa Andelas ofrezca los productos y servicios tales como tejido, tintura, termo fijado, esmerilado y calandrado, así como el avance tecnológico que posee la empresa, en cual se dé a conocer los tipos de telas y los beneficios que ofrece ya que los tejidos que realizan tienen varias certificaciones.

Tabla 9: Canales de Comunicación.

CANALES DE COMUNICACIÓN				
Objetivo Estratégico:	Establecer los lineamientos de promoción y publicidad para el posicionamiento de la marca de la empresa Andelas Cía. Ltda.			
Objetivo Específico:	Describir las estrategias de promoción y publicidad a ejecutarse en el presente plan de investigación			
Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Presupuesto
Aplicación del Marketing Digital	Diseño de la página web	Gerente	Tecnológico	\$1210
	Creación de un Blog	Gerente	Tecnológico	
	Desarrollo de una Fan Page y Canal de YouTube	Gerente	Tecnológico	
	Mantenimiento de la página web	Gerente	Humanos	
Desarrollo de publicidad y promoción en las redes sociales	Pago de publicidad en la red de social de Facebook a través de la fan page, sea toda la página, de una fotografía o video.	Gerente	Tecnológico Humanos	\$ 150
	Promocionar los bienes o servicios que ofrece la empresa Andelas Cía. Ltda. a través de todas la redes sociales	Gerente	Tecnológico Humanos	
TOTAL				\$ 1.360

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Bibliografía

- *Marketing Digital*. (2010). España: Publicaciones vertice .
- Alberto, C. (2005). Principios de Mercadeo. En C. Alberto, *Principios de Mercadeo* (pág. 387). Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Andrade, D. (2005). *Mercados alternativos locales. Un tratamiento conceptual*. Baños: VECO ECUADOR.
- Anónimo. (2012). Estrategia de marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. *Marketing. Pearson Educación*, 35.
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*. Colombia: Alfaomega.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (Sexta ed., Vol. VI). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. México: ILPES/CEPAL.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Vol. VI). México: McGrawHill.
- Baena Toro, D. (2010). *Análisis Financiero. Enfoque y Proyecciones* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Baena, T. D. (2010). *Análisis Financiero, Enfoque y Proyecciones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Calderón, E., & Zárate, W. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la Economía*, 15.
- Calderón, E., Zárate, W., & Alarcón, V. (2016). MARKETING DIGITAL. *Contribuciones a la Economía*, 13.
- Carballar, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA marketing personal y profesional* . México D.F.: Alfaomega Grupo Editor, S.A.de C.V.
- Chain Sapag, N. (Noviembre de 2011). *Academia, Proyectos de Inversión*. Obtenido de www.academia.edu/5276345/Proyectos-de_Inversion_-_Nassir_Sapag_Chain_-_2_Edicion
- CLOW, K. E., & BAACK, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (Cuarto ed., Vol. IV). México: Pearson.
- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2007). *Ley de Compañías, Legislación Conexa Concordancias*. Quito: Legislación Codificada.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). *Brandig Personal*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Desarrollo, C. A. (20 de junio de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo* . Obtenido de Portal clubplaneta.com.emx: <http://www.cad.com.mx/contacto.htm>
- Ferrer Lorenzo , I., & Medina Aguerrebere , P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad* . Madrid : Díaz de Santos .
- FINAMAC. (Lunes de Noviembre de 2016). *FINAMAC. The Finest Automated Machines*. Obtenido de <http://www.finamac.com/es/productos/incorporadores/maquina-sorvete-if-900>
- Fundación Sarmiento Palau. (2009). *Costos y Gastos*. Sao Paulo.
- Ganuza Cabello , A. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Valencia : Paraninfo .
- García, A. (2014). Web 2.0 vs Web 1.0. *Contextos Universitarios Medidados*, 14.
- Giral, C. (LUNES de OCTUBRE de 2016). *DIABETV*. Obtenido de INSPIRANDO TU VIDA: <http://blogesp.diabetv.com/los-beneficios-del-aguacate/>
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes Sociales en la empresa*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes Sociales en la Empresa*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U Colombia.
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes Sociales en la Empresa*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U Colombia.
- González, Ó. (2013). *Comercio Electrónico*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES.
- Herrera E., L., Medina F., A., & Naranjo L., G. (2008). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato.
- INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN. (2005). *Norma Técnica Ecuatorian. NTE INEN 706:2005. HELADOS. REQUISITOS*. Quito: NTE INEN 706:2005.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2016). *Indicadores Demográficos Básicos*. Madrid: Instituto Nacional de Estadísticas.

- Jiménez, O. (12 de Julio de 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, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Jones, K. B. (2013). *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*. Indianapoles: John Wiley & Sons.
- Kabani, S. (2014). *El Zen del Social Media Marketing* . Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dierección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación de México.
- LAMB, HAIR, & McDANIEL. (2014). *MKTG*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lara, B. (2011). *Cómo Elaborar proyectos de investigación paso a paso*. Quito.
- Lopategui Corsino, E. (Lunes de Ovtubre de 2012). *Conceptos Básicos de Nutrición*. Obtenido de Nutrición: www.saludmed.com/Salud/Nutricion/ConceptBa.html
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación S.A.
- Marcillo Morla, F. (2002). *Manejo de Costos y Administración Financiera de Empresas Acuícolas*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Martí, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. Bogotá, Colombia: StarBook Editorial.
- Martínez Bencardino, C. (2016). *Estadística básica aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mejia, J. C. (2014). *La guía avanzada del Community Manager*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- MEJISA MECTUFRY. (Lunes de Noviembre de 2016). *Tanque de Polos H-TP*. Obtenido de <http://mejisa.com/sites/default/files/folletos/helados/es-tanque-de-polos-h-tp.pdf>
- Miguel, A. (2011). *Marketing Digital*.
- Ministerio de Economía y Finanzas. Dirección de Desarrollo Institucional del Estado. (2009). *Guía Técnica para la Elaboración de Organigramas en el Sector Público Panameño*. Panamá: República de Panamá.

- Ministerio de Salud del Ecuador. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano*. Quito: Registro Oficial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Mora Zambrano, A. (2010). *Matemáticas Financieras*. Bogotá: Alfaomega.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (s.f.).
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Trillas S. A.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0*. Barcelona: Gestio 2000.
- Naturvida Contenidos Digitales. (Lunes de Noviembre de 2016). *Naturvida Contenidos Digitales*. . Obtenido de Naturvida Factoria de Internet S.L.: <http://www.natursan.net/la-importancia-de-la-leche-en-nuestra-salud/>
- Nicocalde Moreta, V. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito.
- O'Guinn, T., Allen, T., & Semenik, J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Mexico, D.F.: COPYRIGHT.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de la Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la infomración y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
- Ortega Pereira, J. (2007). *Contabilidad de Costos*. Bogotá.
- Parreño, J. M. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. Bogota: Ediciones de la U.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresaria*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 205-220.
- Porter E., M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. América Latina.
- Prieto, J. (2013). *Investigacion de mercados* . Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Registro de Marca del IEPI. (2016). *Instructivo del Registro de la Marca en el IEPI*. Quito.
- Ries, A., & Trout, J. (2010). *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y el comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Rojas, R. (2007). *Sistemas de Costos*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW- HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Santamaría, M. (17 de Marzo de 2016). Aplicación del Marketing online y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Sinesterra, G., & Polanco, L. (2009). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá: Digiprint Editores E.U.
- Tetrapak Internacional S.A. (Lunes de Noviembre de 2016). *Pasteurización para garantizar la seguridad y prolongar la vida útil de los productos*. Obtenido de <http://www.tetrapak.com/ec/processing/pasteurization>
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Business And Economics--Marketing And Purchasing*, 478-490, 10610421.
- Velásquez, O. (2012). *Selladoras de Impulso*. Quito.
- Vilchez G., N. M. (2007). *Enseñanza de la Geometría con utilización de recursos multimedia*. Cataluña: Universidad Rovira I Virgili.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Zonadiet. (Lunes de Noviembre de 2016). *Zonadiet*. Obtenido de <http://www.zonadiet.com/comida/nutricion-frutas.htm>

ANEXOS

Tabla 10: Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Marketing Digital	Publicidad	Número de usuarios	¿Le interesaría recibir publicidad online de la empresa ANDELAS CIA.LTDA?	Encuestas y entrevista
		Diseño de mensaje publicitario		
		Satisfacción	¿Cómo califica la publicidad realizada por la empresa ANDELAS CIA. LTDA.?	
		Volumen de ventas		
	Medios Sociales	Uso de principales redes sociales	¿Cuáles de las redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	
		Grado de relevancia del anuncio	¿Le gustaría recibir promociones en las redes sociales de la empresa ANDELAS CIA. LTDA.?	
		Grupos de preferencia en común		
		Frecuencia de uso o consumo		

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Tabla 11: Variable dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Posicionamiento	Investigación de mercados	Necesidad del cliente	¿Los productos que la empresa ANDELAS CIA. LTDA., ofrece satisface sus expectativas en el mercado?	Entrevistas y Encuestas
		Competencia		
		Notoriedad de la marca	¿Defina la característica que le diferencia de la competencia a la empresa ANDELAS CIA. LTDA.?	
		Recomendación		
	Segmentación de mercados	Percepción mental	¿Considera usted que por medio de la comunicación digital se podría mejorar el posicionamiento de la empresa ANDELAS CIA. LTDA.?	
		Beneficio		

		Frecuencia de consumo	¿Qué características considera importantes en los productos de la empresa ANDELAS CIA.LTDA?	
--	--	-----------------------	---	--

Elaborado por: Yanes, R. (2017).

Encuesta dirigida a los clientes Externos de la empresa ANDELAS CIA.LTDA.

Un saludo cordial. Agradecemos su cooperación y su valioso tiempo para responder el siguiente cuestionario.

Objetivo: Conocer hábitos, comportamientos, gustos y preferencias en el entorno digital, de los clientes potenciales para la empresa ANDELAS.CIA.LITDA., como Distribuidores y Confeccionistas, para sostener una mejor comunicación comercial y conocer el posicionamiento de la empresa en entornos digitales y no digitales.

Instrucciones: Sirvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión. Ejemplo _X_

Medios Sociales

1.-¿Qué tipo de actividades realiza dentro del internet? Siendo 1 lo que menos realiza y 5 lo que más realiza.

	1	2	3	4	5
Búsqueda de información					
Enviar y recibir E-mails					
Entretención					
Compras en línea					
Negocios					

2- Califique según su importancia el uso de las siguientes redes sociales. Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante en su uso o aplicación.

	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
YouTube					
Instagram					
Linkedin					

3.- Califique según su importancia las actividades que realiza dentro de las redes sociales. Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante.

	1	2	3	4	5
Ver fotos o videos					
Realizar comentarios					
Realizar Publicaciones					
Leer artículos					
Ver Tutoriales					
Participar en concursos o sorteos					
Promocionar los servicios de una empresa					

4.-¿Cuál de las siguientes características considera importante al momento de realizar una compra en línea? Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

	1	2	3	4	5
Promociones					
Seguridad					
Comodidad					
Ahorro de Tiempo					
Información					
Formas de pago					
Forma de entrega					

5.-Diariamente, ¿Cuánto tiempo dedica a navegar por internet?

- Menos de 1 hora _____
- De 1 - 3 horas _____
- De 3-5 horas _____
- De 6- 8 horas _____

6.-¿Regularmente en que horario se encuentra conectado a internet?

- De 7 am a 9 am _____
- De 10 am a 1 pm _____
- De 2 pm a 6 pm _____
- De 7 pm a 10 pm _____
- De 10 pm en adelante _____

Publicidad online

7.- Actualmente, ¿Considera usted que la publicidad (comunicación) por internet para las empresas Textiles es: Marque con una x

(1) Nada importante	(2) Poco importante	(3) Ni poco NI muy importante	(4) Importante	(5) Muy importante

8.- ¿Qué información debería contener un perfil de una página web de una empresa textil? Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante

	1	2	3	4	5
Historia de la empresa					
Catálogos de los productos					
Precios					
Videos					
Promociones					

9.- ¿Ha recibido publicidad de empresas textiles?

Sí _____ No _____

10.- ¿Compartiría información promocional de una empresa textil en su perfil social?

Sí _____ No _____

11.-¿Al momento de realizar una compra de un producto textil que considera usted lo más importante?. Marque 2 opciones.

- Diseño _____
- Durabilidad _____
- Servicio _____
- Precio _____
- Calidad _____

Posicionamiento

12.- Marque dos (2) empresas en las que ha realizado una compra

Textiles Buenañio	
Textiles Jhonatex	
Textiles Andelas	
Textiles Santarosa	
Otra	

13.-¿Ha escuchado por algún medio publicitario de la empresa AndelasCia.Ltda?

Sí _____ No _____

14.-¿ A través de que medio publicitario se enteró de la empresa AndelasCia.Ltda.?

Radio	
Prensa, Revistas	
Internet	

15.-Conoce los diferentes productos que la empresa Andelas ofrece:

Sí _____ No _____

Perfil Sociodemográfico

14.- Edad

18 - 23 _____ 24 - 29 _____

30 - 35 _____ Mayor de 35 _____

15.- Sexo

Masculino _____ Femenino _____

16.- Nivel de instrucción

Primaria _____
 Secundaria _____
 Superior _____

17.- Cargo que ocupa en la empresa

Gerente _____
 Asistente _____
 Jefe departamental _____
 Operario _____

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Tabla 12: Planificación de estrategias de la fan page

N°	DÍA PC	HORA	TEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	MENSAJE	RED SOCIAL			ETIQUETAS / HASHTAGS
									FB	YT	Tw	
1	5/7/2017	8:00	Aplicación del Marketing Digital	Aplicar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca en los tres primeros meses de aplicación	Implementar estrategias que incrementen el número de usuarios en medios sociales a través de la fan page	Dar la bienvenida a los seguidores de la fan page	Colocar la imagen corporativa de Andelas Cía. Ltda.	Fabricamos la tela que mejor se adapte a tu cuerpo "ANDELAS INNOVA PARA TI"	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
2	6/7/2017	9:00				Establecer la imagen de portada en la Fan Page	Subir una fotografía de la empresa en la que se evidencie el área de producción	"Trabajo en equipo = un producto de calidad"	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
3	7/7/2017	10:00				Introducir la información que requiere la Fan Page en los casilleros respectivos	Establecer la información de la empresa textil en los datos informativos dentro de la fan page.	Toda la información a un click. Andelas Cía. Ltda.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
5	9/7/2017	12:00				Publicar la visión de la empresa	Dar a conocer la visión de la empresa	Nuestra Visión es mantener el liderazgo textil competitivo, con tecnología de punta y fidelizar a nuestros clientes es la meta	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
6	10/7/2017	13:00				Dar a conocer el área del laboratorio	A través de una imagen del laboratorio dar a conocer a la ciudadanía que la empresa cuenta con un equipo calificado de personas que garantizan la calidad en la producción de telas, tinturado y termo fijado	El tipo de tela que buscas nuestros expertos lo hacen para tu negocio.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
7	11/7/2017	14:00				Colgar un video de la empresa Andelas Cía. Ltda.	Difundir un video de lo que produce Andelas Cía. Ltda.	Contar con altos niveles y estándares de calidad que satisfice las necesidades de los clientes.	x	x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
8	12/7/2017	15:00				Promover los productos terminados de telas	Colgar una imagen de la tela microbiana	¿Sabías que? Nuestras telas con protección UV y Antibacterianas son telas Inteligentes.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador

9	13/7/2017	16:00				Compartir una noticia sobre la producción textil en Tungurahua	Buscar una noticia en las principales portadas como son los diarios, revistas, páginas web, entre otros	Tungurahua tierra productiva, te invitamos a que visites nuestra provincia y formes parte de los diferentes clúster de @Gobierno Provincial de Tungurahua.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
10	14/7/2017	17:00				Colocar una imagen motivacional	Subir una imagen motivacional de emprendimiento	#Ambato tierra de gente activa y productiva, Emprendedor, visionario y creador de oportunidades, es por eso que te invitamos a formar parte de nuestros clientes, ven y visita nuestras instalaciones Sector del Parque Industrial, tercera etapa, calle A y la 8.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
11	15/7/2017	18:00				Analizar el resumen de la Fan Page, el número de alcances, visitas, likes, entre otros.	Ver el alcance de la Fan Page en Facebook para conocer el número de seguidores	Visita nuestra página y conoce los productos que ofrece nuestra empresa Andelas Cía. Ltda.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
12	16/7/2017	19:00				Subir un video de la empresa Andelas Cía. Ltda.	Colgar en el canal de YouTube un video promocional sobre la empresa Andelas Cía. Ltda.	Somos una empresa dedicada a la producción de telas, con una visión amplia de cobertura en las áreas de comercialización y distribución.	x	x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
13	17/7/2017	20:00				Desarrollo de publicidad y promoción en las redes sociales	Implementar estrategias publicitarias que incentiven la participación del usuario cibernaútico	Colgar una fotografía en la fan page del personal administrativo de la organización.	Se colgará una fotografía en la fan page de Facebook del personal administrativo que labora en la empresa	Nuestra empresa #AndelasCíaLtda cuenta con un personal altamente capacitado y comprometido con la visión empresarial, conoce a nuestro personal administrativo y de gestión empresarial.	x	
14	18/7/2017	21:00	Realizar una entrevista a clientes, distribuidores para conocer la opinión sobre los productos que la empresa ofrece	Colgar un video en Facebook de una entrevista a un cliente de Andelas Cía. Ltda.	Nuestros clientes son la razón de ser de la empresa #AndelasCíaLtdaOpinionClientes			x	x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador	

15	19/7/2017	22:00			Publicar una fotografía de la máquina tejedora	Se publicará una foto de producción, específicamente de la tejedora.	Nuestra empresa #AndelasCíaLtda se caracteriza por su calidad en telas por tener una gama de maquinarias con tecnología de avance	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
16	20/7/2017	23:00			Investigar el número de suscriptores que se ha agregado al canal de YouTube	Conocer si en el canal de YouTube se han agregado suscriptores para mirar los videos que la empresa cuelga o colgará en este medio.	Conoce sobre nuestros productos a través del canal de YouTube ingresando al siguiente link	x	x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
17	21/7/2017	8:00			Dar a conocer a la ciudadanía sobre las personas que fundaron la empresa	Se subirá a la fan page una fotografía de las personas que forman la junta directiva.	Te presentamos a nuestra junta directiva de #AndelasCíaLtda que ha formado parte de los cincuenta y cuatro años de trayectoria empresarial.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
18	22/7/2017	9:00			Compartir noticias de realce informativo en las áreas económico, social, producción, textil del Ecuador.	Compartir información sobre noticias destacadas en el área de producción.	Este día te presentamos la noticia destacada del día #infórmate #Ecuador conoce acerca del acontecer nacional.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
19	23/7/2017	10:00			Motivar a los cibernautas a crear emprendimientos	Subir una imagen sobre emprendimiento textil, es decir, una persona que se encuentre realizando corte y confección.	¿Eres emprendedor? Danos a conocer tu historia.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
20	24/7/2017	11:00			Compartir una imagen del Gobierno Provincial de Tungurahua en donde se muestre el Clúster Textil	Se compartirá información de la Fan Page del Gobierno Provincial de Tungurahua	Nuestra provincia dé #Tungurahua es reconocida por ser una #tierradeoportunidades ven se parte de nuestra agenda de competitividad #clustertextil #producción #AndelasCíaLtda #Ambato	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
21	25/7/2017	12:00			Publicar imágenes de los diferentes eventos en los que participe el gerente de la empresa	Subir una imagen en dónde el Gerente haya participado de alguna invitación o evento sociocultural, empresarial, otros.	Participación del Congreso de Empresarios organizado por la Cámara de Industrias de Tungurahua por el gerente el Ing. Carlos Andrade, desarrollado en el Salón de las Cámaras,	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador

22	26/7/2017	13:00			Dar a conocer las certificaciones con las que empresa garantiza la calidad de la producción de telas	Realizar un video de los certificados nacionales e internacionales que ha recibido la empresa.	Nuestra empresa #AndelasCíaLtda cuenta con certificaciones que garantizan la calidad de telas como antimicrobianas, repelente al agua y nanotecnología.	x	x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
23	27/7/2017	14:00			Publicar fotografías de la planta de tratamiento de aguas residuales	La empresa publicará fotografías de la planta de tratamiento de aguas residuales	Nuestro compromiso es con el medio ambiente, contamos con la planta de tratamiento de aguas residuales.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
24	28/7/2017	15:00			Subir imágenes de la maquinaria denominada termofijadora o rama	Realizar una publicación de la maquinaria termofijadora o rama	Innovación en maquinarias, para el proceso de termo fijado	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
25	29/7/2017	16:00	Pago de publicidad en la red de social de Facebook a través de la fan page, sea toda la página, de una fotografía o video.	Determinar el grado de interacción de los usuarios cibernéticos	Publicar el área de control de calidad de telas	Realizar una publicación fotográfica del área del control de calidad de telas	Trae tu idea de tela y nosotros te lo creamos.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
26	30/7/2017	17:00			Informar a la ciudadanía sobre los eventos que la empresa realice o participe	Dar a conocer a la ciudadanía sobre los eventos sociales, culturales, empresariales en que la empresa participe u organice.	Nuestro gerente de #AndelasCíaLtda el Ing. Carlos Andrade fue partícipe de la Sesión Solemne por los 75 años de la Cámara de Comercio de Ambato, evento realizado en el Salón de las Cámaras.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
27	31/7/2017	18:00			Dar a conocer sobre las normas de seguridad que la empresa cumple dentro de todas sus áreas.	Publicar una fotografía que evidencie las normativas de seguridad de la empresa	Nuestra empresa #AndelasCíaLtda cumple con las normativas de seguridad que exige la ley para salvaguardar la vidas de quienes laboran dentro y fuera de ella.		x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador

28	1/8/2017	19:00			Brindar a la ciudadanía el conocimiento que la empresa emplea máquinas especializadas para el tinturado de las telas	Publicar una fotografía de la máquina de tinturado	Supervisamos que nuestros productos sean de calidad, por lo que, el tinturado de las telas es controlado por nuestros especialistas.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
29	2/8/2017	20:00			Presentar a los cibernautas la imagen fotográfica de las personas que laboran en el área de producción	Imagen de las personas que laboran en el área de producción	Te presentamos al personal de producción de #AndelasCíaLtda, gracias a ellos hacen que las telas, tinturado y termo fijado lleguen a las manos de nuestros clientes a nivel nacional.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
30	3/8/2017	21:00			Presentar la maquinaria de la empresa Andelas Cía. Ltda.	Subir la imagen del termo fijadora del proceso de la tela abierta, planchado y tinturado.	Te presentamos a una de nuestras maquinarias de última #tecnología, la termo fijadora o rama la misma que permite que las telas sean abiertas, planchadas y de calidad.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
31	4/8/2017	11:00			Compartir noticias de interés internacional, nacional y entorno social.	Realizar una publicación de las noticias de interés social.	En nuestra noticia del día: el Ministerio de Comercio Exterior firma un convenio comercial con la Unión Europea que regirá desde el mes de octubre del año presente	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
32	5/8/2017	12:00			Dar a conocer a la ciudadanía sobre el tratamiento del agua industrial de entrada	Presentar una fotografía de la planta de tiramiento de agua industrial del canal de entrada.	Contamos con una planta de tratamiento de agua para salvaguardar el medio ambiente.		x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
33	6/8/2017	13:00			Subir un video de la historia de la empresa Andelas Cía. Ltda.	Dar a conocer la historia de la empresa Andelas Cía. Ltda. A través de un video para dar a conocer la trayectoria de la misma.	Nuestra empresa #AndelasCíaLtda se encuentra en el mercado textil alrededor de cuatro décadas, brindando un apoyo al comercio de Ambato como a la industria ecuatoriana.	x	x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador

34	7/8/2017	14:00			Entablar lazos de vinculación con la sociedad	Invitar a los estudiantes de las diferentes carreras de Marketing, Administración, Finanzas, Contabilidad a que visiten la empresa y puedan observar la realidad empresarial.	Nuestra empresa realiza nexos con la colectividad, es por eso que recibimos la visita de estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
35	8/8/2017	15:00			Publicar información sobre eventos o acontecimientos que la empresa haya organizado	Inauguración de los Juegos Deportivos	En nuestra empresa se desarrolla actividades encaminadas a unir esfuerzos y a trabajar en equipo.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
36	9/8/2017	16:00			Establecer la vinculación con universidades públicas y privadas para la realización de visitas a la empresa	Recibir a las diferentes delegaciones de estudiantes de las universidades públicas y privadas para que realicen una visita de la realidad empresarial.	Nuestra empresa es parte de la preparación académica de la comunidad ambateña. Es por eso que #AndelasCíaLtda recibió a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica sede Ambato, en que observaron todo el proceso de producción de telas, tinturado y termo fijado.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
37	10/8/2017	17:00	Promocionar los bienes o servicios que ofrece la empresa Andelas Cía. Ltda. a través de todas la redes sociales	Desarrollar tácticas promocionales que fortalezcan las relaciones con el usuario cibernaútico	Capacitar al personal de la empresa Andelas Cía. Ltda.	Subirá a la fan page fotografías de las capacitaciones que realiza la empresa con sus colaboradores	Nuestros colaboradores de la empresa textil ambateña #AndelasCíaLtda fueron partícipes de la capacitación en "Riegos Laborales" dictado por el Dr. Remigio Medina de la Consultora Maj Asociados, la misma que se desarrolló en nuestra empresa.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
38	11/8/2017	18:00			Compartir un video del proceso de producción de telas	Realizar un video interactivo del proceso de producción de telas y colgarlo en la fan page.	Conoce más de nuestros productos y servicios, ingresa a mirar nuestro video y observa el proceso de producción de telas que #AndelasCíaLtda elabora	x	x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador
39	12/8/2017	19:00			Fomar parte de los diferentes eventos sociales, empresariales y de otro interés	Publicar fotografías de la participación del gerente en algún evento de realce.	Nuestro gerente el Ing. Carlos Andrade fue parte del coctel de bienvenida de las diferentes delegaciones internacionales que participarán en el evento organizado por la Municipalidad de Ambato.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador

40	13/8/2017	20:00			Motivar a los ciudadanos al emprendimiento	Compartir una imagen motivacional de emprendedores	Nuestra empresa #AndelasCíaLtda fue tiene una larga trayectoria y aporte económico a la sociedad, creando plazas de trabajo, en donde nuestro visionario el señor Carlos Andrade, fue el fundador de esta empresa que se mantiene hasta la actualidad.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado
41	14/8/2017	21:00			Innovar continuamente la producción de las telas	Colgar información sobre la nueva producción de telas.	Nuestra empresa textil #AndelasCíaLtda presenta al mercado su última tela denominada nanotecnología, la misma que la puedes encontrar en los respectivos almacenes o distribuidores a nivel nacional	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado
42	15/8/2017	9:00			Recibir la visita de estudiantes de las difernetes universidades de la ciudad como del país	Los estudiantes visiten las instalaciones de la empresa y permitir que se tomen fotografías con fines académicos, las mismas que se suban a la fan page de la empresa.	Recibimos otra delegación de estudiantes de la Universidad Indoamérica de la carrera de Administración y Negocios, sabemos que al ser parte de la vinculación con la colectividad aportamos al desarrollo colectivo de esta ciudad.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado
43	16/8/2017	10:00			Compartir un video del proceso de producción de telas	Realizar un video interactivo del proceso de producción de telas y subirlo al canal de YouTube	Conoce más sobre nuestro proceso de producción de telas de la empresa Andelas Cía. Ltda. ingresando al siguiente link	x	x		#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado
44	17/8/2017	11:00			Impulsar a consumir lo nuestro	Colgar una fotografía que promueva el consumo de nuestros productos ecuatorianos	Te invitamos a preferir nuestros productos hechos en el #Ecuador y a promover el consumo de nuestros bienes y servicios #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuador	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado
45	18/8/2017	12:00			Promover los servicios que la Corporación Financiera Nacional brinda a las empresas.	Publicar una fotografía de la CFN que promueva al empresario a financiarse sus proyectos a través de esta institución financiera.	Nuestros proyectos han sido financiados a través de la institución financiera como es la CFN te invitamos a ser parte de la misma y a construir tus sueños.	x			#AndelasCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado

46	19/8/2017	13:00			Brindar el servicio de transporte para garantizar seguridad al momento de la entrega de mercadería a los clientes, con recorridos locales y nacionales	Colgar una imagen de los camiones con la que cuenta la empresa	Nuestros productos van seguros y recorren a nivel nacional, te invitamos a que nos visites, estamos ubicados en el parque Industrial de Ambato, sector norte de la ciudad.	x			#AndelaCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado
47	20/8/2017	14:00			Dar a conocer la maquinaria de la empresa a la ciudadanía	Colgar imágenes de la maquinaria de tinturado con la que empresa trabaja.	Nuestra empresa cuenta con una maquinaria de tinturado en la que las telas son sometidas.	x			#AndelaCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado
48	21/8/2017	15:00			Promover la empresa a través de la fan page de Facebook	A través de una imagen de entrada de la empresa, promover la visita de nuestros clientes	Nuestra empresa #AndelaCíaLtda cuenta con un amplio parqueadero, ven visítanos en nuestras instalaciones, ubicadas en el sector del parque Industrial de Ambato, sector norte de la ciudad.	x			#AndelaCíaLtda. #Ambato #ProducciónTextil #Ecuador #Telas s #MuchoMejorSiEsHechoEnEcuado

Elaborado por: Yánes, R. (2017).

Fanpage: <https://www.facebook.com/textilesandelas/>

