



# **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 de Empresas**

**TEMA: “Sistema organizacional aplicado al  
marketing digital en el sector textil de ropa interior de  
la provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Diana Alexandra Muñoz Bustos**

**TUTOR: Dr. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaria**

**AMBATO – ECUADOR**

**Julio 2019**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Sistema organizacional aplicado al marketing digital en el sector textil de ropa interior de la provincia de Tungurahua**”, presentado por la señora **Diana Alexandra Muñoz Bustos** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **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, 5 de junio del 2019



**Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría.**

**C.I. 1803733391**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Diana Alexandra Muñoz Bustos**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Diana Alexandra Muñoz Bustos**

**C.I.1803110228**

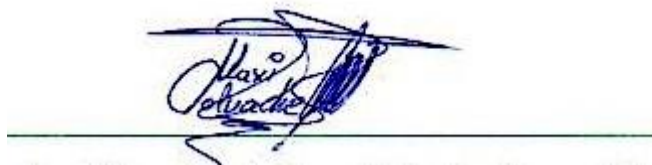
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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. Andrés Francisco López Gómez, Mg.**

**C.I.1804225629**



**Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.**

**C.I.1802862498**

Ambato, 5 de junio del 2019

## **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.

Cedo 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 autora.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Diana Alexandra Muñoz Bustos', written over a horizontal line.

**Diana Alexandra Muñoz Bustos**

**C.I.1803110228**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien día a día me permite ser una persona creyente, que gracias a la fe en él, tengo la oportunidad de cumplir con éxito este objetivo y por estos largos años de estudio ya que se han presentado varios obstáculos convirtiéndose este en un gran reto, que se ve plasmado hoy en el resultado de cumplir una meta, de la misma que han sido parte mi familia mis seres más queridos agradezco por todo su apoyo y su confianza en mí. A mis padres, que sin duda me impulsan a ser una profesional, por enseñarme que cada día es de aprendizaje, madre sin duda alguna hoy estarás orgullosa de ver la mujer que criaste y a la que diste la vida, mi esposo gracias por ser paciente y comprensivo en mi etapa de estudios, mi hijo Joaquín quien con su compañía en desvelos ha hecho un trabajo de equipo segura que Dios nos prepara días fabulosos. A mis maestros quienes me brindaron una amistad a través de la cual supieron guiar en cada uno de los procesos a realizar y cada inquietud de su alumno, para todos ellos una eterna gratitud.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación se lo dedico A Dios por darme la salud y sabiduría para cumplir con mis objetivos, por ser incondicional, a mis hijos Joaquín Sebastián y Sofía Rafaella los amores de mi vida por su paciencia, mi esposo y compañero de vida Andrés, mis abuelos que siempre están en mi corazón. Mi madre Norma Bustos por darme la vida, signo de lucha y perseverancia, trabajo y fuerza. Mi padre Pedro Muñoz quien inculco valores y tengo los mejores consejos y recuerdos. A toda la familia que me han ofrecido el amor y la calidez en la que crecí , quienes han contribuido para que este proyecto sea posible.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA . . . . .	I
APROBACIÓN DEL TUTOR . . . . .	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD . . . . .	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO . . . . .	IV
DERECHOS DE AUTOR . . . . .	V
AGRADECIMIENTO . . . . .	VI
DEDICATORIA . . . . .	VII
ÍNDICE GENERAL . . . . .	VIII
ÍNDICE DE TABLAS . . . . .	IX
ÍNDICE DE FIGURAS . . . . .	X
RESUMEN EJECUTIVO . . . . .	XI
ABSTRACT . . . . .	XII
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1. Definición del problema de investigación . . . . .	1
1.2. Árbol de Problemas . . . . .	3
<b>2. OBJETIVOS . . . . .</b>	<b>5</b>
2.1. Objetivo general . . . . .	5
2.2. Objetivos específicos . . . . .	5
<b>3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE). . . . .</b>	<b>6</b>
3.1. <i>Marketing</i> . . . . .	6
3.2. Flujo . . . . .	7
3.3. Funcionabilidad . . . . .	7
3.4. <i>Feedback</i> . . . . .	8
3.5. Fidelización . . . . .	8
3.6. Sistema de información . . . . .	9
3.7. Redes sociales . . . . .	9
3.7.1. <i>Facebook</i> . . . . .	11
3.7.2. <i>Twitter</i> . . . . .	11
3.7.3. <i>Instagram</i> . . . . .	12



3.7.4.	<i>YouTube</i>	12
3.7.5.	<i>FourSquare</i>	13
3.7.6.	Blog	13
3.8.	Métricas en las redes sociales	14
3.8.1.	KPI branding	14
3.8.2.	KPI para la conversión	14
3.8.2.1.	ROI	14
3.8.2.2.	CPC	15
3.8.2.3.	Porcentaje de conversiones	15
3.8.2.4.	CTR	15
3.8.2.5.	CTA	16
3.8.2.6.	Personas alcanzadas	16
3.8.2.7.	Comentarios	17
3.8.2.8.	<i>Fans</i> o Seguidores	17
3.8.3.	<i>Google Analytics</i>	18
3.8.3.1.	Publicaciones	19
3.9.	<i>Geomarketing</i>	19
3.10.	Gis	19
3.11.	Gestión de crisis de reputación <i>on line</i>	20
3.12.	<i>HootSuite</i>	20
3.13.	Sitios <i>web</i>	21
3.13.1.	<i>HTML</i>	21
3.13.2.	Navegación el sitio <i>web</i>	22
3.13.3.	Gestión de contenidos	22
3.13.4.	Contenido útil	22
3.13.5.	CMS	23
3.13.6.	<i>Footer</i> el sitio <i>web</i>	23
3.14.	Cliente	23
3.15.	Empresa	24
3.16.	B2C	24
3.17.	Momento cero de la verdad	25

3.18.	Primer momento de la verdad . . . . .	27
<b>4</b>	<b>METODOLOGÍA . . . . .</b>	<b>28</b>
4.1.	Métodos teóricos . . . . .	28
4.1.1.	Tipos de investigación . . . . .	28
4.1.1.1.	Investigación descriptiva . . . . .	28
4.1.1.2.	Investigación exploratoria . . . . .	29
4.1.2.	Método de investigación . . . . .	29
4.2.	Métodos empíricos . . . . .	29
4.3.	Población y muestra . . . . .	30
4.3.1.	Población . . . . .	30
4.3.2.	Determinación de la muestra . . . . .	30
4.4.	Análisis e interpretación de resultados . . . . .	31
4.4.1.	Cuál es su género? . . . . .	32
4.4.2.	Cuál es su edad en años? . . . . .	33
4.4.3.	Cuál es su ciudad de residencia? . . . . .	34
4.4.4.	Sus Ingresos mensuales? . . . . .	35
4.4.5.	Tiene una cuenta activa en una red social? . . . . .	36
4.4.6.	En qué red social tiene la cuenta activa? . . . . .	37
4.4.7.	Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? <i>Facebook</i> . . . . .	38
4.4.8.	Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? <i>YouTube</i> . . . . .	39
4.4.9.	Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? <i>Instagram</i> . . . . .	40
4.4.10.	Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? <i>Twitter</i> . . . . .	41
4.4.11.	Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? <i>LinkedIn</i> . . . . .	42
4.4.12.	Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? <i>FourSquare</i> . . . . .	43
4.4.13.	Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? Otros . . . . .	44
4.4.14.	Conoce usted la importancia de las redes sociales en las empresas textiles? . . . . .	45

4.4.15.	La frecuencia de uso de internet en la semana? . . . . .	46
4.4.16.	Al momento de navegar en la red qué visita frecuentemente? . . . . .	47
4.4.17.	Sigue alguna empresa textil por redes sociales? . . . . .	48
4.4.18.	Al momento de navegar que horario elige? . . . . .	49
4.4.19.	Dentro de una <i>Fanpage</i> de ropa interior que servicios desearía que contenga? . . . . .	50
4.4.20.	Considera importante que una empresa de ropa interior cuente con <i>Fanpage</i> ? . . . . .	51
4.4.21.	Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda que palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Lencería . . . . .	52
4.4.22.	Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda que palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Ropa interior . . . . .	53
4.4.23.	Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda que palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Ropa íntima . . . . .	54
4.4.24.	Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda que palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Otro . . . . .	55
4.4.25.	Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Calidad . . . . .	56
4.4.26.	Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Precio . . . . .	57
4.4.27.	Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Diseño . . . . .	58
4.4.28.	Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Color . . . . .	59
4.4.29.	Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Textura . . . . .	60
4.4.30.	Del 1 al 5 qué textura considera importante al momento de comprar ropa interior de mujer? Nilón . . . . .	61
4.4.31.	Del 1 al 5 qué textura considera importante al momento de comprar ropa interior de mujer? Licra . . . . .	62
4.4.32.	Del 1 al 5 qué textura considera importante al momento de comprar ropa interior de mujer? Algodón . . . . .	63
4.4.33.	Del 1 al 5 qué textura considera importante al momento de comprar ropa interior de mujer? Encaje . . . . .	64
4.4.34.	Estaría dispuesto a usar un código QR para la compra de ropa interior? . . . . .	65

4.4.35.	Le gustaría recibir información sobre los productos textiles de ropa interior por redes sociales? . . . . .	66
4.4.36.	Le gustaría recibir información de las promociones en medio digital? . . . . .	67
4.5.	Verificación de hipótesis . . . . .	68
4.5.1.	Elección de la prueba estadística . . . . .	68
4.5.2.	Análisis del RFM de la base de datos . . . . .	69
<b>5</b>	<b>RESULTADOS . . . . .</b>	<b>73</b>
5.1.	Sistema organizacional aplicado al <i>marketing</i> digital en la empresa JP Confecciones . . . . .	73
5.1.1.	Cultura corporativa . . . . .	74
5.1.1.1.	Misión . . . . .	74
5.1.1.2.	Visión . . . . .	74
5.1.1.3.	Valores . . . . .	74
5.1.2.	Universo marcario . . . . .	74
5.1.3.	Rasgos y características . . . . .	75
5.1.4.	Construcción conceptual . . . . .	76
5.1.5.	Arquitectura gráfica . . . . .	77
5.1.6.	Variaciones espaciales . . . . .	77
5.1.7.	Grandietes . . . . .	78
5.1.8.	Colores corporativos . . . . .	78
5.1.9.	Tipografía corporativa . . . . .	79
5.1.10.	Variaciones cromáticas . . . . .	79
5.1.11.	Usos sobre fondo permitidos paleta complementaria . . . . .	80
5.1.12.	Usos sobre fondo permitidos imágenes . . . . .	80
5.1.13.	Usos sobre fondos incorrectos imágenes . . . . .	81
5.1.14.	Usos incorrectos . . . . .	81
5.1.15.	Papelería corporativa . . . . .	82
5.1.16.	Gafetes . . . . .	86
5.1.17.	Camiones . . . . .	87
5.1.18.	Aplicación en packaging (submarcas) . . . . .	88
5.1.19.	Letrero luminoso 3D . . . . .	88
5.1.20.	Letreros caja de luz . . . . .	89

5.1.21.	Uniformes corporativos . . . . .	89
5.1.22.	Uniformes operativos . . . . .	90
5.1.23.	Aplicación etiquetas . . . . .	90
5.1.24.	Submarca Liss . . . . .	91
5.1.24.1.	Construcción conceptual . . . . .	91
5.1.24.2.	Cromática . . . . .	92
5.1.24.3.	Aplicación sobre fondo . . . . .	93
5.1.24.4.	Sobre imágenes . . . . .	93
5.1.24.5.	Aplicación Etiquetas . . . . .	94
5.1.25.	Submarca Sky . . . . .	94
5.1.25.1.	Construcción conceptual . . . . .	94
5.1.25.2.	Cromática . . . . .	95
5.1.25.3.	Aplicación sobre fondo . . . . .	95
5.1.25.4.	Sobre imágenes . . . . .	96
5.1.25.5.	Aplicación Etiquetas . . . . .	97
5.1.26.	Manual de manejo en de redes sociales . . . . .	97
5.1.26.1.	Nuevas oportunidades . . . . .	98
5.1.26.2.	Creación de cuentas . . . . .	99
5.1.26.3.	Lineamientos generales . . . . .	99
5.1.26.4.	Estudio de la competencia en los medios digitales de comunicación . . . . .	100
5.1.26.5.	Utilización de elementos gráficos . . . . .	105
5.1.26.6.	Tamaño de recursos <i>Facebook</i> . . . . .	106
5.1.26.7.	Proceso para ejecutar una campaña en la red social de Facebook . . . . .	107
5.1.26.8.	Tareas diarias que se debe realizar . . . . .	109
5.1.26.9.	Control de los resultados de <i>Facebook</i> . . . . .	110
5.1.27.	Cronograma de implementación del sistema organizacional aplicado al <i>marketing</i> digital . . . . .	110
5.1.28.	Validación por medio de expertos . . . . .	113
6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES . . . . .</b>	<b>116</b>
6.1.	CONCLUSIONES . . . . .	116
6.2.	RECOMENDACIONES . . . . .	117

BIBLIOGRAFÍA . . . . .	119
Anexos . . . . .	123
Anexo A: Análisis de la marca en el mercado . . . . .	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Género . . . . .	32
Tabla 2:	Ciudad de residencia . . . . .	34
Tabla 3:	Ingresos mensuales . . . . .	35
Tabla 4:	Cuenta activa en red social. . . . .	36
Tabla 5:	Cuenta que tiene activa . . . . .	37
Tabla 6:	Importancia de <i>Facebook</i> . . . . .	38
Tabla 7:	Importancia <i>YouTube</i> . . . . .	39
Tabla 8:	Importancia <i>Instagram</i> . . . . .	40
Tabla 9:	Importancia <i>Twitter</i> . . . . .	41
Tabla 10:	Importancia <i>LinkedIn</i> . . . . .	42
Tabla 11:	Importancia <i>FourSquare</i> . . . . .	43
Tabla 12:	Importancia otros . . . . .	44
Tabla 13:	Conocimiento de la importancia de las redes sociales. . . . .	45
Tabla 14:	Que visita cuando navega en el <i>internet</i> . . . . .	47
Tabla 15:	Sigue alguna empresa en las redes sociales . . . . .	48
Tabla 16:	Horario para navegar en el <i>internet</i> . . . . .	49
Tabla 17:	Servicios de una <i>Fanpage</i> . . . . .	50
Tabla 18:	Importancia que una empresa de ropa interior cuente con <i>Fanpage</i> . . . . .	51
Tabla 19:	Palabra clave lencería . . . . .	52
Tabla 20:	Palabra clave ropa interior . . . . .	53
Tabla 21:	Palabra clave ropa íntima . . . . .	54
Tabla 22:	Palabra clave otro . . . . .	55
Tabla 23:	Factor importante para comprar ropa interior factor calidad . . . . .	56
Tabla 24:	Factor importante para comprar ropa interior factor precio . . . . .	57
Tabla 25:	Factor importante para comprar ropa interior factor diseño . . . . .	58
Tabla 26:	Factor importante para comprar ropa interior factor color. . . . .	59
Tabla 27:	Factor importante para comprar ropa interior factor textura. . . . .	60
Tabla 28:	Textura importante para comprar ropa interior factor nilón . . . . .	61
Tabla 29:	Textura importante para comprar ropa interior factor licra . . . . .	62
Tabla 30:	Textura importante para comprar ropa interior factor algodón . . . . .	63

Tabla 31:	Textura importante para comprar ropa interior factor encaje . . . . .	64
Tabla 32:	Disposición a usar el código QR. . . . .	65
Tabla 33:	Recibir información por las redes sociales . . . . .	66
Tabla 34:	Le gustaría recibir promociones en medio digital . . . . .	67
Tabla 35:	Resumen del análisis RFM . . . . .	70
Tabla 35:	Resumen del análisis RFM (Continuación) . . . . .	71
Tabla 36:	Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación . .	101
Tabla 36:	Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación (Continuación) . . . . .	102
Tabla 36:	Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación (Continuación) . . . . .	103
Tabla 36:	Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación (Continuación) . . . . .	104
Tabla 37:	Evaluación del experto de marca . . . . .	113
Tabla 37:	Evaluación del experto de marca (Continuación) . . . . .	114
Tabla 38:	Validación experto en marketing y ventas . . . . .	114
Tabla 38:	Validación experto en marketing y ventas (Continuación) . . . . .	115



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Árbol de problemas . . . . .	4
Figura 2:	Tipos de redes sociales creadas hasta el momento. . . . .	10
Figura 3:	<i>Google Analytics</i> . . . . .	18
Figura 4:	Sistema de información geográfica . . . . .	20
Figura 5:	Los tres momentos de la verdad . . . . .	26
Figura 6:	Género . . . . .	32
Figura 7:	Histograma de la edad en años. . . . .	33
Figura 8:	Ciudad de residencia . . . . .	34
Figura 9:	Ingresos mensuales . . . . .	35
Figura 10:	Cuenta activa en las redes sociales. . . . .	36
Figura 11:	Cuenta que tiene activa . . . . .	37
Figura 12:	Importancia de <i>Facebook</i> . . . . .	38
Figura 13:	Importancia de <i>YouTube</i> . . . . .	39
Figura 14:	Importancia de <i>Instagram</i> . . . . .	40
Figura 15:	Importancia de <i>Twitter</i> . . . . .	41
Figura 16:	Importancia de <i>LinkedIn</i> . . . . .	42
Figura 17:	Importancia de <i>FourSquare</i> . . . . .	43
Figura 18:	Importancia de otros. . . . .	44
Figura 19:	Conocimiento de la importancia de las redes sociales. . . . .	45
Figura 20:	Histograma del uso de internet en la semana . . . . .	46
Figura 21:	Que visita cuando navega en el <i>internet</i> . . . . .	47
Figura 22:	Sigue alguna empresa en las redes sociales . . . . .	48
Figura 23:	Horario para navegar en el <i>internet</i> . . . . .	49
Figura 24:	Servicios de una <i>Fanpage</i> . . . . .	50
Figura 25:	Importancia que una empresa de ropa interior cuente con <i>Fanpage</i> . . . . .	51
Figura 26:	Palabra clave lencería . . . . .	52
Figura 27:	Palabra clave ropa interior . . . . .	53
Figura 28:	Palabra clave ropa íntima . . . . .	54
Figura 29:	Palabra clave otro . . . . .	55
Figura 30:	Palabra clave otro . . . . .	56

Figura 31:	Factor importante para comprar ropa interior factor precio . . . . .	57
Figura 32:	Factor importante para comprar ropa interior factor diseño . . . . .	58
Figura 33:	Factor importante para comprar ropa interior factor color. . . . .	59
Figura 34:	Factor importante para comprar ropa interior factor textura. . . . .	60
Figura 35:	Textura importante para comprar ropa interior factor nilón . . . . .	61
Figura 36:	Textura importante para comprar ropa interior factor licra . . . . .	62
Figura 37:	Textura importante para comprar ropa interior factor algodón . . . . .	63
Figura 38:	Textura importante para comprar ropa interior factor encaje . . . . .	64
Figura 39:	Disposición a usar el código QR. . . . .	65
Figura 40:	Recibir información por las redes sociales. . . . .	66
Figura 41:	Le gustaría recibir promociones en medio digital . . . . .	67
Figura 42:	Tabla cruzada de la verificación de hipótesis . . . . .	68
Figura 43:	Prueba del Chi cuadrado . . . . .	68
Figura 44:	<i>Scoring RFM</i> (ampliado) . . . . .	70
Figura 45:	Mercado objetivo de la empresa JP . . . . .	71
Figura 46:	Sistema organizacional aplicado al <i>marketing</i> digital . . . . .	73
Figura 47:	Universo marcario de los productos de ropa interior . . . . .	75
Figura 48:	Rasgos y características . . . . .	76
Figura 49:	Construcción conceptual. . . . .	76
Figura 50:	Arquitectura gráfica . . . . .	77
Figura 51:	Variaciones espaciales . . . . .	77
Figura 52:	Gradientes . . . . .	78
Figura 53:	Colores corporativos . . . . .	78
Figura 54:	Tipografía corporativa . . . . .	79
Figura 55:	Variaciones cromáticas. . . . .	80
Figura 56:	Usos de la marca sobre los fondos permitidos papeleta complementaria .	80
Figura 57:	Usos sobre fondos permitidos . . . . .	81
Figura 58:	Usos sobre fondos incorrectos . . . . .	81
Figura 59:	Usos incorrectos de la marca . . . . .	82
Figura 60:	Carpeta . . . . .	82
Figura 61:	Tarjetas de presentación . . . . .	83
Figura 62:	Hojas membretadas . . . . .	83

Figura 63:	CD . . . . .	84
Figura 64:	Agenda . . . . .	84
Figura 65:	Esferos . . . . .	85
Figura 66:	Sobre . . . . .	85
Figura 67:	Wallpaper . . . . .	86
Figura 68:	Gafetes empresariales . . . . .	87
Figura 69:	Marca en los camiones. . . . .	87
Figura 70:	Aplicación en <i>packaging</i> . . . . .	88
Figura 71:	Letrero luminoso 3D . . . . .	88
Figura 72:	Letreros caja de luz . . . . .	89
Figura 73:	Uniformes corporativos . . . . .	89
Figura 74:	Uniformes personal de producción . . . . .	90
Figura 75:	Aplicación etiquetas . . . . .	91
Figura 76:	Construcción conceptual marca Liss. . . . .	92
Figura 77:	Uso cromático de la marca Liss . . . . .	92
Figura 78:	Aplicación sobre los fondos de la submarca Liss . . . . .	93
Figura 79:	Uso de la submarca Liss en imágenes . . . . .	93
Figura 80:	Aplicación etiqueta de la submarca Liss. . . . .	94
Figura 81:	Construcción conceptual submarca Sky . . . . .	95
Figura 82:	Uso cromático de la submarca Sky . . . . .	95
Figura 83:	Aplicación de fondos de la submarca Sky . . . . .	96
Figura 84:	Uso de la submarca Sky en imágenes . . . . .	96
Figura 85:	Aplicación de la submarca Sky en etiquetas. . . . .	97
Figura 86:	Resultados de la búsqueda de las redes sociales. . . . .	98
Figura 87:	Imágenes en alta resolución . . . . .	105
Figura 88:	Ropa Interior artístico NO INDECENTE . . . . .	106
Figura 89:	No deformación de las imágenes . . . . .	106
Figura 90:	Tamaño de recursos en <i>Facebook</i> . . . . .	107
Figura 91:	Cuadro de la estrategia campaña en <i>Facebook</i> . . . . .	108
Figura 92:	Cantidad y fecha en la que se subirá cada recurso. . . . .	108
Figura 93:	Diseño de la <i>Fanpage</i> de la empresa JP Confecciones . . . . .	109
Figura 94:	Tareas diarias en la gestión de la red social <i>Facebook</i> . . . . .	109

Figura 95:	Métricas de <i>Facebook</i> a ser controladas . . . . .	110
Figura 96:	Cronograma de implementación del sistema organizacional aplicado al <i>marketing</i> digital . . . . .	112

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “JP” confecciones se ha dedicado a la confección y comercialización de ropa interior masculina y femenina durante 14 años, sus productos se distribuyen alrededor de todo el país, su mayor mercado es la costa.

El objetivo del proyecto de investigación es el desarrollo de una estrategia de marketing digital para el incremento de las ventas en las diferentes líneas de productos en el sector textil de ropa interior, para lo cual se aplica una investigación descriptiva, así como también exploratoria, adicionalmente con un método empírico, todo ello debido a que es necesario realizar una investigación de campo de manera que se pueda establecer las necesidades actuales de la empresa.

La muestra determinada para realizar el estudio es de 168 clientes. En cuanto a los resultados alcanzados es necesario determinar que se alcanzó a desarrollar un modelo del sistema organizacional aplicado al marketing digital, el mismo que se detalla en la figura 46, se encuentra compuesto por dos fases: diagnóstico y construcción de la estrategia digital de la empresa.

Es necesario detallar que se debe conseguir el cronograma detallado en la figura 96, debido a que ello aportará al cumplimiento eficiente de los resultados en el modelo, mediante estas actividades es producto llegara a los clientes potenciales y captará nuevos clientes.

**PALABRAS CLAVES** : INVESTIGACIÓN, INDUSTRIA TEXTIL, SISTEMA ORGANIZACIONAL, MARKETING DIGITAL.

## ABSTRACT

The company "JPçonfections has been dedicated to the preparation and marketing of men's and women's underwear for 14 years, its products are distributed around the country, its largest market is the coast.

The objective of the research project is the development of a digital marketing strategy for the increase of sales in the different lines of products in the underwear textile sector, for which a descriptive, as well as exploratory, research is applied. with an empirical method, all this because it is necessary to conduct a field investigation in order to establish the current needs of the company.

The sample determined to perform the study is 168 clients. Regarding the results achieved, it is necessary to determine that a model of the organizational system applied to digital marketing was achieved, the same one detailed in figure 46, is composed of two phases: diagnosis and construction of the digital strategy of the company.

It is necessary to detail that the chronogram detailed in figure 96 must be achieved, since this will contribute to the efficient fulfillment of the results in the model, through these activities the product will reach potential customers and attract new clients.

**KEY WORDS :** RESEARCH, TEXTILE INDUSTRY, ORGANIZATIONAL SYSTEM, DIGITAL MARKETING.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1. Definición del problema de investigación**

Para iniciar el proyecto de investigación se ha visto la necesidad de realizar una búsqueda en los repositorios digitales en la Universidad Técnica de Ambato , La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Universidad de los Andes y Universidad Indoamérica , realizada dicha búsqueda durante el periodo de una semana en el mes de julio 2017, se puede evidenciar que no existe ningún tema relacionado al Sistema organizacional aplicado al marketing digital en el sector textil de ropa interior de la provincia de Tungurahua por lo tanto se considera la factibilidad de iniciar dicha investigación con la finalidad que brinde un aporte importante en el desarrollo del sector.

Para lo cual se debe resaltar que, “Que para alcanzar el estado de máximo desempeño las empresas han de estar continuamente en desarrollo de nuevos modelos de negocio a través de la innovación de los mismos” (Poyatos, 2016, p. 34). Por lo tanto, se destaca la necesidad de aprovechar los conocimientos del marketing tradicional en el entorno digital para de esta manera potenciar la actividad comercial de una empresa.

En base a lo antes mencionado se destaca que el posicionamiento de la marca según Andrade (2016), manifiesta que la nueva era digital genera nuevos estilos de vida y hábitos de consumo, debido a que se puede estar conectado en todo momento y en todo lugar, ello le permite a la empresa contar con información valiosa del consumidor, así como del mercado.

Se debe considerar que en la era del conocimiento, tecnología e información las empresas del sector textil tienen un reto importante el mismo que se refiere a asumir, la omnicanalidad para mantener un contacto eficiente con el cliente. Es decir, el que la marca pueda estar presente en el momento cero de la verdad, así como en el primer momento de la verdad. Ello genera

una ventaja competitiva importante, debido a que la empresa establece un vínculo comercial, para la fidelización entre la empresa y el cliente. Todo ello le permite a la empresa avanzar a un crecimiento exponencial.

Es importante resaltar el número de competidores existente dentro de la provincia de Tungurahua, indicó Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2017), indica que hasta el mes de julio 2017, existen 107 empresas dentro de la provincia de Tungurahua dedicadas a la actividad económica “Fabricación de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje etcétera, para hombre, mujeres, niños: panties, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, slips, sujetadores, fajas, etcétera. Por lo tanto, se considera importante establecer una ventaja competitiva en los medios de comunicación digital, mediante el mix de marketing.

Es importante indicar que la empresa JP Confecciones, tiene un problema referente al decremento de las ventas en el año 2016. Todo ello debido a diferentes cosas que entre las más importantes se deben señalar a las siguientes:

Competencia desleal que provoca baja rentabilidad en el producto, carencia de estrategia del *marketing mix* e inexistente presencia de la marca en los medios digitales induce a la insatisfacción de los clientes y desconocimiento de la marca, débil posicionamiento de la marca incita a clientes no fidelizados. En efecto se considera importante establecer una ventaja competitiva en los medios de comunicación digital, mediante el *mix* de *marketing* seguidamente refuerza el posicionamiento estratégico de la empresa, Martínez (2016), indica que los clientes conocerán mediante la *web* los productos, variedad, beneficios, estilos, entre otros, ello aporta a captar la atención de estos, debido a que cuentan con el acceso a los medios de comunicación digitales.

En relación al tema Villaseca (2014), manifiesta que un entorno de participación entre el cliente y la empresa significa entonces que estas actividades no solo pueden contribuir a aumentar la relevancia de la empresa, sino también a aumentar sus ventas, o reducir el coste de sus servicios de asesoramiento de tal manera estar a la vista de su cliente objetivo y ser visualizados rápidamente.



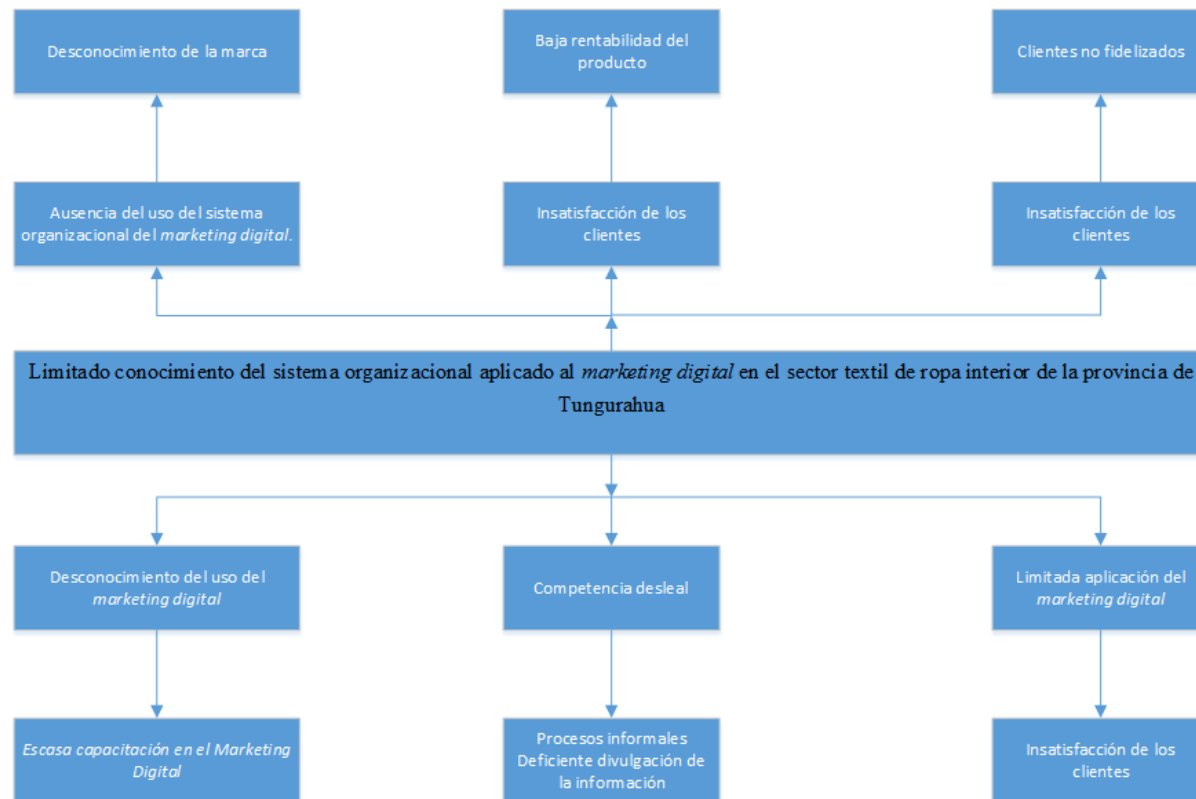
Este proyecto de investigación justifica el desarrollo debido a que el *marketing* ha sufrido una transformación importante en la era de conocimiento de la tecnología y la información es así que da lugar al *marketing* digital, según Fleming y Lang (2014), indica que el marketing tradicional, se basa en los cuatros pilares fundamentales que son precio producto plaza y promoción donde se encuentra que el producto es el rey, en el mundo actual el marketing digital se convierte en flujo, funcionabilidad, *feedback* y fidelización donde el cliente es el rey. Por lo tanto, existe la necesidad de establecer una estrategia integral, basada netamente en el consumidor o cliente para de esta manera poder captar y fidelizar a estos para generar más ventas, al interactuar la empresa y el cliente mejora la capacidad de escucha.

Como consecuencia de esto se debe indicar que, “se debe integrar las redes sociales para generar oportunidades de negocio, posiciona la marca y la oferta de valor fideliza e integra a los clientes y asociados e impacta el mercado de manera rentable y sostenida” (Domingo, 2013, p. 45).

## **1.2. Árbol de Problemas**

En la figura 1, se presenta el árbol de problemas con la finalidad de explicar de mejor manera las causas y los efectos que genera la problemática.

**Figura 1: Árbol de problemas**



Fuente: elaboración propia

## OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de *mix de marketing* digital para el incremento de las ventas en las diferentes líneas de productos en el sector textil de ropa interior de la provincia de Tungurahua.

### 2.2. Objetivos específicos

- Justificar teóricamente el *mix de marketing* digital para el incremento de las ventas en las diferentes líneas de productos en el sector textil de ropa interior, mediante artículos científicos relacionados con la investigación.
- Diagnosticar las características de compra más relevantes en las diferentes líneas de productos de la empresa JP Confecciones, mediante una encuesta realizada a los clientes.
- Establecer una estrategia de *mix de marketing* digital basada en los resultados del diagnóstico para el incremento de las ventas en las diferentes líneas de productos en la empresa JP Confecciones
- Validar la estrategia de *mix de marketing* digital para el incremento de las ventas en las diferentes líneas de productos de la empresa JP Confecciones, mediante expertos relacionados al tema de investigación.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

### 3.1. *Marketing*

Es un proceso administrativo mediante el cual se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes y deseos del consumidor a fin de obtener una utilidad para la empresa. Por lo cual se debe señalar lo que indica el autor, Holguín (2016) indica lo siguiente:

el *marketing* es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (p. 28).

Por otro lado, el autor Sainz (2016) manifiesta que:

El *marketing* ayuda a que la pyme se oriente al cliente y trate de satisfacer en aquello que realmente valora. Y no sólo eso, aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes: los asombran continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean (p. 44).

En base a lo antes mencionado se considera que son importantes para introducir en la era digital del *marketing* , las cuatro 4f's de Fleming, flujo, funcionabilidad, *feedback* y fidelización

### **3.2. Flujo**

Una generación de información el cual debe ser fluido a través de la comunicación, permite conseguir la atención hacia la mercadería, producto o servicio, de esta manera le aprueba viralizar con otros usuarios. Por ello el autor Pelc (2013) encontró lo siguiente:

Flujo compradores - productores: las organizaciones necesitan conocer, como paso previo a la confección de su oferta, cuáles son las necesidades y deseos de los clientes, además deben analizar cuál es el grado de adecuación entre la misma y los deseos de los consumidores (p. 23).

“Estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La atención total de tu cliente” (Fleming & Lang, 2014, p. 32). Por lo tanto, se puede decir que el usuario necesita interactuar con la información que una empresa proporcione para tomar la decisión.

### **3.3. Funcionabilidad**

Los autores Fleming y Lang (2014), manifiestan que gracias a la multimedia, la agencia de publicidad para internet tiene potentes herramientas. La *Worldwide Web* ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos así como la integración de videos, audio animación y espacios virtuales. Se puede tocar el piano a través de internet o construir la propia tarjeta de cumpleaños.

Por lo cual se puede decir que la funcionabilidad depende si la investigación que el usuario desea es fácil de acceder y satisface sus necesidades, su usabilidad será si se encuentra la información necesaria.

El autor Andraka (2012) encontró lo siguiente:

si el cliente ha entrado en estado de flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia *on-line* de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta los

alcances de la tecnología. Esto se refiere a una página *web* atractiva, persuasiva y con navegación clara y útil para el usuario. (p. 131).

### **3.4. Feedback**

Retroalimentación se da entre el cliente y la empresa misma que recoge la información importante respecto del producto y empresa de esta manera genera confianza al consumidor. Dentro de este aspecto se debe destacar lo que indica el autor Garber (2013) en referencia al tema investigado:

*Feedback is a big part of life. We receive it from a variety of sources every day. It might come in the form of a speeding ticket, fine or warning if we've been caught committing a traffic offense, but it can also come from people closet to us if we haven't met their relationship expectations (p. 85).*

Andraka (2012) encontró lo siguiente:

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y navega con facilidad. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y que le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. (p. 131).

### **3.5. Fidelización**

Es importante que el cliente renueve su compromiso el compromiso para que no deje de encontrarlo interesante. Al respecto “de lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial para cada uno de nosotros” (Fleming & Lang, 2014, p. 30). Se puede definir a la fidelización como un lazo fuerte el cual está en una relación sólida la cual permite que sea leal a la marca, la empresa debe cuidar a su cliente con productos de calidad del producto o servicio para garantizar un cliente fiel.

Sánchez (2015) encontró lo siguiente:

Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Las empresas prestan una especial atención a la satisfacción del cliente y al proceso post-venta, debido, fundamentalmente, al aumento de la competencia, a las nuevas obligaciones legales y a las exigencias cada vez mayores de los clientes, lo que hizo que se evolucionara de un *marketing* orientado a un corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico, hecho pensado en el cliente. (p. 45).

### **3.6. Sistema de información**

Un sistema de información es eficaz si la información necesaria se encuentra en el momento necesario y oportuno, y será eficiente si lo realiza con los menores recursos posibles.

Los autores De Pablos et al. (2012) mencionan lo siguiente:

Un conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos, interrelacionados dinámicamente, y organizados en torno al objetivo de satisfacer las necesidades de información de una organización empresarial para la gestión y la correcta adopción de decisiones. (p. 21).

En este sentido los autores Abrego et al. (2017), indican que los sistemas de información tienen la capacidad de funcionar de manera integrada o de manera independiente, siempre orientados al tratamiento, administración de datos e información, organizados para cubrir una necesidad en la organización, mejorando los modelos de gestión de calidad algunos orientados a los procesos y otros a los productos.

### **3.7. Redes sociales**

En el siglo XXI, permite comunicarse de manera más inmediata, funcionan como una plataforma de comunicación que permite tener una relación con los usuarios, ayuda a posicionar la marca al estar conectados miles y millones de usuarios, ya sea por sus gustos o preferencia para posteriormente mejorar el servicio al cliente, el *marketing* digital aprovecha

estos canales para ofertar sus productos o servicios de acuerdo a Mejía (2017), menciona las redes sociales son los lugares de reunión en línea donde la gente puede encontrarse con sus amigos y con los amigos de sus amigos, las compañías establecen sus propios perfiles para interactuar con sus clientes potenciales, también pueden escuchar lo que les dicen los usuarios sobre sus productos.

“Debido a la enorme diversidad de redes sociales existentes, y al dinamismo que posee este campo de internet, sería ocioso tratar de elaborar un catálogo completo de todas ellas o detenerse a pormenorizar las características de cada una” (Moro & Rodés, 2014, p. 67).

Esto dificulta concluir una definición debido que se puede observar que es cambiante con cada acción de los usuarios, las redes sociales se multiplican, permiten conectarse con más personas. En la figura 2, se presentan los tipos de redes sociales que han sido creadas hasta el momento.

**Figura 2:** Tipos de redes sociales creadas hasta el momento



Fuente: Moro y Valdez (2014)



### **3.7.1. Facebook**

Es una de las redes más importantes debido a su gran acogida a nivel mundial, permite dar a conocer a su perfil de usuario como figura pública para hacer negocios, vender su propia marca, así dando a conocer sus logros y la oferta de lo que desee, la mejor opción para gestionar su marca digital. Para el autor Garcia (2013) manifiesta lo siguiente:

Facebook se caracteriza por ser una herramienta de muy fácil acceso cuya suscripción y uso son gratuitas, Su funcionamiento es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página *web* personal dentro de *Facebook* ). Allí pueden subir texto, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o solo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos (p. 74).

De acuerdo a Sánchez y Marañón (2015), *Facebook* es una red social que permite conectar personas que se conocen o se quieren conocer, por lo que es muy común encontrar fotografías y frases que puedan poner al descubierto una ideología, un pensamiento o simplemente preferencias personales.

### **3.7.2. Twitter**

Ahora los autores Sánchez y Marañón (2015), Permite a sus usuarios publicar en la *Web* , mensajes breves de texto. En general permite compartir e intercambiar información, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tuits* . En la actualidad, es la plataforma de comunicación en tiempo real más relevante.

Ahora los autores Sánchez y Marañón (2015) indican lo siguiente:

Se posiciona como la que más seguidores tienen; la información suele estar más limitada al medio textual, aunque, con frecuencia, enlazan contenidos como imágenes en Instagram. Gran facilidad para que los usuarios compartan la información publicada y la que presenta un *feedback* más directo. También es la red que posee más seguidores (p. 130).

### **3.7.3. Instagram**

Garcia (2013) indica lo siguiente:

la aplicación es gratuita, solo debe contar con un *smartphone* (teléfonos inteligentes) para poder usarlas. Puede interactuar con otros usuarios del aplicativo, compartiendo fotos, comentando y siguiendo a los usuarios más destacados. Asimismo, puede compartir sus fotos a través de *Facebook* o *Twitter* (p. 75).

Ahora los autores Sánchez y Marañón (2015) manifiestan que :

Es utilizada como fuente de información para los medios digitales rosa, a pesar de su política de privacidad que no permite copiar ni bajar imágenes. Es el escaparate que eligen las protagonistas de la prensa del corazón para adelantarse a los paparazzi. Lejos de impedir el mercado de su imagen, lo provocan y lo multiplican colgando, diariamente, fotos sobre su vida privada o pública. La prensa gana veracidad, con una fuente de información que, lejos de ocultarse, se muestra de manera más pública (p. 174).

### **3.7.4. YouTube**

Al respecto “Son más utilizados como galerías de vídeos de lo acontecido, como una canal desde el cual estar informado de lo que sucede en tiempo real. La información no es tan inmediata como el resto de redes” (Sánchez & Marañón, 2015, p. 131).

El autor Valentin (2013), señala que *YouTube* es para todo el mundo, las pequeñas y grandes empresas usan para sus campañas publicitarias, crece desmesuradamente, lo cual es excelente para los negocios ya que brinda bastantes oportunidades de captar la atención de posibles clientes, prácticamente *YouTube* está remplazando a la programación televisiva. El atrayente demográfico de 18 a 44 representa el 56 % de los visitantes en *YouTube*, y el 55 % son hombres y el 45 % corresponde a mujeres.

### 3.7.5. *FourSquare*

El autor Hussey (2012) encontró lo siguiente:

*At its heart, foursquare is a locationally aware game - a game based on doing things relates to where you are in the world. The core of Foursquare is to check in .at the places you frequent ( stores, restaurants, events, anything that has a location) and, as you check in, you earn points. As you earn points and check in, you earn badges. The badges can be silly, like the Player badge when you happen to check into a location with lost of members of the opposite sex. Or they can be tied to an event, ike the swarm badge, when 50 or more people check into a location within a short period of time (p. 58).*

Al respecto Carballar (2012), Les permite crear una página desde la que coordinar sus relaciones con su comunidad de usuarios, así como seguir teniendo la posibilidad de recibir comentarios y recomendaciones. Los usuarios pueden seguir las páginas de *foursquare* , por lo que se convierte en una forma de mantenerles informados de las novedades y animarlos a participar en la comunidad.

### 3.7.6. **Blog**

Añade que Gálvez (2016), el *blog* es el espacio *web* actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas.

Matthews (2015) encontró lo siguiente:

el *blog* es como la base de operaciones, al área que conduce a todo lo demás que tienes en línea. En el sitio de tu blog pueden tener tanta información, además puede ser actualizado regularmente con nuevos artículos, fotos, el nombre de dominio tendrá un URL, la mayoría de la gente hace clic en enlaces a sitios *web* o puede pagar por un dominio personalizado (p. 35).

### **3.8. Métricas en las redes sociales**

Son indicadores que permiten dar una respuesta oportuna ante algún incidente, es un indicador clave del desempeño y de la gestión, los *KPI* que por sus siglas significan *Key Performance Indicator*; permiten ser medibles, cuantificables, específicos, temporal, relevante, cada empresa tiene su indicador de gestión, a su vez, pueden pertenecer a distinta naturaleza.

#### **3.8.1. KPI branding**

En consecuencia “El objetivo no es hacer una venta inmediata, sino obtener un acercamiento de la relación con el cliente por medio de las interacciones, creando imagen de marca” (Gálvez, 2016, p. 186).

#### **3.8.2. KPI para la conversión**

Al respecto Gálvez (2016), indica que son útiles cuando la marca necesita atraer a los usuarios para iniciar la conversión, se usan para describir una venta inmediata, una conversión puede ser cualquier acción planificada.

##### **3.8.2.1. ROI**

Permite conocer de manera sencilla el valor que se obtiene como resultado de invertir un presupuesto concreto, dicho de otra manera cuanto se gana por cada dólar que se invierte.

Gálvez (2016) establece que:

El *ROI* es una ayuda a que la toma de decisiones se pueda basar en datos cuantificados, ya que muestra cuál es el beneficio obtenido de una inversión en relación con los costes que esta representa, expresado como un porcentaje y tenido en cuenta como un impacto financiero (p. 190).

Cuesta (2012) determina al respecto que:

*ROI Retun of Investment* , la comunicación en la *web* debe entenderse dentro del ámbito de las relaciones públicas. El objetivo es entablar una relación con todos los públicos de la organización a través de la conversación, lo que nos permite añadir a esa relación un componente emocional que antes no existía o resultaba demasiado difícil de crear y mantener al no poder escuchar, es por fin, simétrico y bidireccional. Eso permite a los públicos hablar directamente con las marcas y, a su vez, permite a las marcas dar a sus públicos una mejor atención (p. 198).

### **3.8.2.2. CPC**

Tiwary (2016) encontró lo siguiente:

*As we know we have different rate models in online advertising, CPC - cost per click is one of the popular and well known used metric. Here the advertiser has to pay as per clicks and not on impressions. The page views can be any number, as the advertiser is concerned about clicks here. The formula for CPC goes as below: Cost to an advertiser:  $CPC * number\ of\ clicks$  . (p. 188).*

### **3.8.2.3. Porcentaje de conversiones**

*“An action by the user which benefits the business of the advertiser can be termed as conversion. Actions like an online purchase of a product, downloading a software, sign up for services are all known as conversion” (Tiwary, 2016, p. 192).*

### **3.8.2.4. CTR**

Tiwary (2016) encontró lo siguiente:

*Click Through Rate (CTR) CTR metric can help you to know the number of people who has shown interest in your brand which is only possible in online advertising and not in*

*offline. How many users that saw your ad have clicked on it too and visited your website or landing page. The Click through Rate is calculated as Clicks / Impressions. Example: Let's say your ad reached 100 impressions, and 10 users also clicked on the ad, it means your CTR is 10 % (p. 195).*

Al respecto Merodio (2013), manifiesta que el porcentaje de clics en función del número de los seguidores, un click hacia una *web* o *blog* podemos considerar que tiene un valor, ya que detrás puede haber servicios o productos que son los que generan beneficio a la empresa.

#### **3.8.2.5. CTA**

Tiwary (2016) encontró lo siguiente:

*(Cost per acquisition): It's another word for cost per action and is used interchangeably with this term. CPA measures the advertiser's per conversion cost from start to finish, from the inclusion of the search engine results to creating interesting landing pages that grab the attention of the visitor. This means cost per acquisition measures how much it costs in advertising to convert one person from a visitor to a client for the company. The formula for CPA goes as below: Cost to an advertiser = CPA \*( Impression \* CTR \* CR) (p. 199).*

En este sentido Merodio (2013), manifiesta que la cantidad total de dinero invertida en la promoción, incluyendo gastos de comercialización, publicidad y descuentos, esto hace que se acerque más a un método de análisis del valor de las acciones en Redes Sociales.

#### **3.8.2.6. Personas alcanzadas**

Al respecto Gálvez (2016), establece que permite conocer cuántas personas han visto la publicación, se asemeja al número de impresiones, pero estas se refieren al número de veces que se muestra una publicación en la página t

### **3.8.2.7. Comentarios**

Comentar una información le permite manifestar su interés al mismo tiempo que explica los motivos.

Añade que Rollet (2015), Los comentarios son muy útiles en PHP porque permiten ignorar el código que el servidor web tiene que ejecutar. Solamente el usuario puede ver el texto de los comentarios, que sirve para explicar las líneas del código PHP.

Se debe resaltar que, “Los comentarios son muy útiles en PHP porque permiten ignorar el código que el servidor web tiene que ejecutar. Solamente el usuario puede ver el texto de los comentarios, que sirve para explicar las líneas del código PHP” (Rollet, 2015, p. 135).

Gálvez (2016) encontró lo siguiente:

Son estadísticas principales que se corresponden con los números de Me gusta de la página, el alcance de la publicación y la participación. Su número determina, en cierta manera, el alcance inicial de nuestras publicaciones, sin entrar en profundidad. No debe ser un número que obsesione si la audiencia está bien definida y se crea un contenido de calidad, el número crecerá. Por eso hay que huir de considerar tan siquiera la posibilidad de comprar fans, ya que lo único que hará será sesgar la analítica (p. 186).

Al respecto Romain (2016), indica que tiene la posibilidad de manifestar su interés por una información ( un micro texto, una fotografía, un video, una información). Al manifestar su interés hará que esa información aparezca en sus noticias, por lo tanto en su muro, mostrando que le interesa.

### **3.8.2.8. Fans o Seguidores**

García (2013) identifica que:

Sus fans o seguidores no son amigos incondicionales de su marca. Ellos forman parte del grupo de usuarios que tienen sentimientos positivos hacia su marca. Sin embargo, ante una

crisis van hacer los primeros en criticar los errores en los que puedan incurrir. Asimismo, si deja de generar contenido relevante y de interés para estos usuarios, serán los primeros dejar de seguir su marca. *Fans* o seguidores es muy importante para cualquier marca; pero sólo en la interacción con estos usuarios va permitir que se conviertan en clientes suyos y recomienden su marca o producto. No solo apunten a generar un crecimiento de seguidores; sino principalmente mantenga a ese público expectante de sus contenidos y en interacción constante con sus comentarios y requerimientos (p. 46).

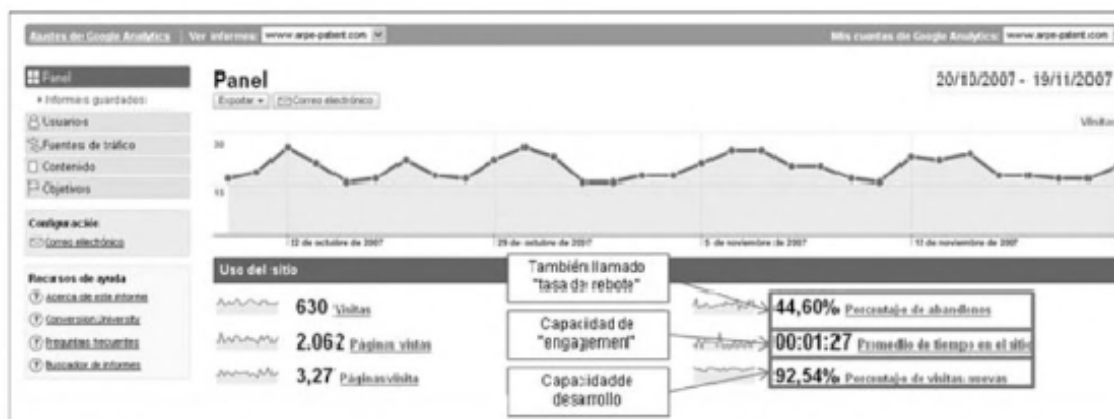
### 3.8.3. *Google Analytics*

Liberos et al. (2013) encontró lo siguiente:

Esta herramienta de analítica *web* (medición interna) se lanzó hace unos años para competir contra los grandes proveedores que en ese momento había en el mercado. Su estrategia fue ofrecer de manera gratuita, hasta un cierto número de páginas vistas (p. 98).

Es necesario indicar que ofrece datos interesantes como son la tasa de rebote, es decir cuando alguien accede a la web y la abandona antes de profundizar en los contenidos, para ello en la figura 3, se muestra la pantalla de las estadísticas que genera.

**Figura 3:** *Google Analytics*



Fuente: *Google Analytics* (2017)



En esta primera captura podemos observar los datos generales de visitas, páginas vistas y cuántas páginas se generan por visita de media (3.27) en la página web.

### **3.8.3.1. Publicaciones**

Indica “las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos” (Merodio, 2013, p. 10).

## **3.9. Geomarketing**

Alcaide et al. (2012) encontró lo siguiente:

Geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas, analiza la realidad económica social desde un punto de vista geográfico, con herramientas de las estadística espacial. (p. 16).

Gersón (2014) encontró lo siguiente:

La geolocalización en Internet es una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo que llamamos SoLoMo (Social, Local y Móvil): diariamente se genera una cantidad ingente de información, compartida a través de las redes sociales, con un componente local y a través de las redes sociales, con un componente local y a través de los móviles desde cualquier sitio. (p. 45).

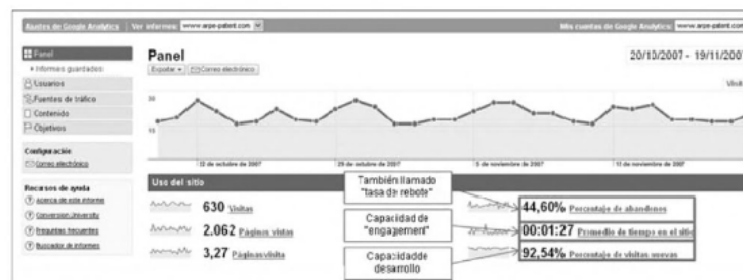
## **3.10. Gis**

Añade que Alcaide et al. (2012), Un sistema de información geográfica, es un sistema informático que cuenta con un conjunto de herramientas para reunir, introducir, almacenar,

recuperar, transformar y cartografiar datos espaciales para un conjunto particular de objetivos propuestos.

En la figura 4, se muestran los componentes del sistema de información geográfica, de tal manera que se pueda entender su funcionamiento.

**Figura 4:** Sistema de información geográfica



Fuente: Alcaide et al. (2012)

### 3.11. Gestión de crisis de reputación *on line*

Ramos (2012) encontró lo siguiente:

Aunque la exposición de toda empresa a las potenciales crisis de comunicación e imagen es algo inevitable, podemos extraer beneficios de la situación y reforzar la reputación de la marca en caso de superarlas. La asimilación de la crítica como algo habitual en los nuevos ecosistemas sociales y la disposición de un plan de actuación que incluya respuestas adecuadas ante los posibles trances, serán condiciones necesarias para lograr el dominio de las dificultades, es el momento de ofrecer acciones de respuesta ante la crisis que redunden en la mejora de nuestros servicios y en la generación de confianza (p. 124).

### 3.12. *HootSuite*

De acuerdo a Ramos (2015), Es una herramienta ya imprescindible para quienes manejan varias cuentas en los medios sociales , permite gestionar múltiples perfiles y páginas de las

principales redes sociales desde un solo panel de control, funciona como potente herramienta de monitorización en tiempo real para detectar que se dice de nosotros, nuestra web o nuestra marca y permanecer alerta sobre todo lo que pueda afectar a nuestra reputación online.

### **3.13. Sitios *web***

Se debe indicar que, “Contienen lenguaje servidor porque el servidor *Web* interpreta este lenguaje y envía al navegador el flujo HTML. Por ejemplo: *PHP, Java y Active Server Page. NET (ASP.NET)* son lenguajes del lado servidor” (Rollet, 2015, p. 147).

El autor Aubry (2012), indica que un sitio *web* no es nada sin un buen texto optimizado para un buen posicionamiento en los buscadores, para publicitar e informar productos o servicios, permite atraer más clientes.

#### **3.13.1. *HTML***

Aubry (2012) encontró lo siguiente:

Los sitios *web* se basan en el lenguaje *HTML*, que es el acrónimo de *Hyper Text Markup Language* o lenguaje de marcado de hipertexto en español. Este lenguaje sirve para crear sitios *web* y describir su contenido, es un lenguaje de etiquetas y los elementos son su estructura básica, sirve para indicar qué tipo de contenido se quiere mostrar en la página *web*. (p. 21).

Vértice (2012) encontró lo siguiente:

*HTML* es un lenguaje artificial que los ordenadores son capaces de interpretar y diseñado para que los programadores redacten instrucciones que los navegadores ejecutan para originar la página web. Es decir, *HTML* es un lenguaje de programación. o un idioma que la máquina entiende y procesa para dar una respuesta”(p. 12).

### **3.13.2. Navegación el sitio *web***

Añade que “El sistema de navegación debe dar respuesta al usuario en los siguientes aspectos: dónde está, dónde estaba y dónde puede ir, ya que los clientes se moverán en el establecimiento virtual mediante enlaces o vínculos” (Martínez & Luna, 2012, p. 200).

Trejo (2017) encontró lo siguiente:

Provee un conjunto de elementos en pantalla que permiten al usuario moverse entre páginas del mismo sitio *web*. El diseño de navegación debe comunicar la relación entre los enlaces que contiene, de manera que los usuarios entiendan las opciones que tienen para navegar en el sitio. Los sitios web a menudo contienen múltiples sistemas de navegación, tales como navegación global, navegación local, permite dar una vista global de la ubicación y el desplazamiento a través de las páginas de un sitio web (p. 95).

### **3.13.3. Gestión de contenidos**

Aubry (2012) encontró lo siguiente:

Una de las claves del éxito en internet es la frecuencia de actualización del contenido, algo que debe realizarse habitualmente. Los usuarios no volverán a ese sitio si no hay movimiento. Para fidelizar las hay que proporcionar contenidos nuevos de forma regular. Un sitio sin vida muere muy rápido (p. 178).

### **3.13.4. Contenido útil**

Aubry (2012) encontró lo siguiente:

Si el contenido es interesante, los usuarios entrarán en el sitio y repetirán la visita, debe interesar a los usuarios, debe responder a una necesidad, a algo que estén buscando y en lo que usted sea especialista. Si domina el tema no le faltara contenido útil e interesante,

lo que generará visitas. Mostrar referencias, testimonios de clientes y socios, certificados y menciones legales contribuyen a la credibilidad del sitio web (p. 179).

### **3.13.5. CMS**

Aubry (2012) encontró lo siguiente:

*Content Management System* o sistema de gestión de contenido, son aplicaciones *web* para gestionar sitios web significa que la creación y la gestión del sitio *web* se realiza en una aplicación desde el navegador. Sus ventajas es gratuito y de código abierto, permiten una autonomía total (p. 184).

### **3.13.6. Footer el sitio web**

Aubry (2012) encontró lo siguiente:

Permite insertar una zona de visualización para los pies de página volvemos a encontrarnos con la misma semántica de los encabezados. Es posible definir un pie de página para la página completa, o bien para cualquier otra zona de visualización o para un artículo (p. 60).

### **3.14. Cliente**

Personas que realiza un pago por un bien o servicio que permite satisfacer sus necesidades al respecto Swift (2012), manifiesta que el cliente valioso, leal, generador de ganancias, satisfecho y rentable, es el punto focal de las organizaciones rentables y en expansión de todo el mundo, los clientes expresan su aprobación o rechazo cuando hacen una compra o se abstienen de hacerla. Conocer los deseos de los clientes, así como su historial de consumo, rendirá más frutos que nunca antes.

Sánchez (2015) encontró lo siguiente:

Cliente potenciales son caracterizados por la escasa información que se tiene sobre ellos, puesto que los clientes han contactado con la empresa de alguna manera, pero dicho contacto no terminó en una venta. (p. 19).

### **3.15. Empresa**

Se define empresa a una organización económica o social cuyo objetivo es tener ganancia a través de las ventas sea de productos o servicios, con diferentes elementos alineados a la misma estrategia, Rivas (2012) manifiesta que:

Una empresa es una unidad económica de producción medios materiales y humanos organizados- dirigida a la obtención de beneficios - objetivos último o finalista de la acción empresarial por medio de la satisfacción de las necesidades de las economías domésticas, con sus productos o servicios (p. 45).

Por ello, se debe destacar la necesidad de una empresa en la sociedad Gil y Giner (2013), manifiestan la empresa es la suma de diferentes componentes Un objeto común Un conjunto de personas y medios Un esfuerzo combinado y Un sistema de dependencias y relaciones que aseguren la coordinación. Así define la empresa como un conjunto de medios humanos y materiales que se dispone para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la compone.

### **3.16. B2C**

Es el comercio de las empresas con el cliente final, el consumidor, se realiza en las tiendas virtuales que distribuyen al consumidor final. Por ello el autor Arias (2014) encontró lo siguiente:

La abreviatura del comercio electrónico de empresas a consumidores es B2C que proviene de la expresión “*business to consumer* ” (de empresas a consumidor), es decir, el comercio electrónico que realizan las empresas con los particulares. Potencialmente,

tienen un gran recorrido a largo plazo y en la actualidad se va asentando en sectores como la distribución alimentaria. Así, las grandes cadenas de supermercados e hipermercados ya disponen sus portales de aplicaciones de venta a través de internet. El éxito del B2C pasa por el aseguramiento de los sistemas de pago a través de tarjeta de crédito, si bien en muchos casos se da la posibilidad de otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o *PayPal* , un sistema cada vez más utilizado (p. 99).

Cant y Heerden (2012) encontró lo siguiente:

*The focus of this book so far has largely been on personal selling within the retail or “business to consumer” environments. This is because business to consumer personal selling is far more visible than the personal selling that takes place in business markets (also known as business to business or industrial markets). As consumers ourselves, we seldom see the interactions that occur between the many buyers and sellers that are involved in the long process of transforming raw materials into final consumer goods in the business environment. We are generally far more familiar with the salesperson across the counter in the retail outlet trying to sell us a camera or bottle of perfume in the business to consumer situation (p. 135).*

### **3.17. Momento cero de la verdad**

Es el estímulo el momento en el que el consumidor, el cliente potencial busca información de alguna forma en Internet: buscadores, redes sociales, foros, entre otros, para decidir su compra, para lo cual se recomienda tener información precisa.

Romain (2016) encontró lo siguiente:

*MOT (The zero moment of)* la mayoría de nosotros, tras recibir un estímulo y tener intención de hacer una compra, antes vamos a *Internet*. Y ese es el momento ZMOT , el momento que las empresas tienen que aprovechar, en el que tienen que incidir y donde tienen que estar. Hay que buscar al consumidor, el cliente en ese momento. En ese momento en el que el consumidor va a Internet y busca en Google o en otros buscadores información sobre el producto. En ese momento en el que comunica en *Twitter* que tiene

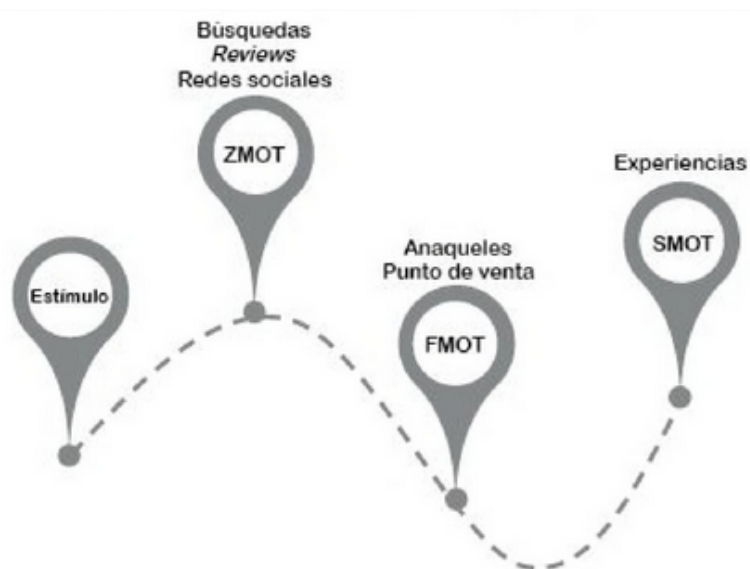
intención de comprar o adquirir un servicio, o el que pide una recomendación a sus amigos o conocidos o seguidores. O que lo hace también en Facebook o en un foro, en *LinkedIn*, etcétera (p. 147).

Jiménez (2016) encontró lo siguiente:

El momento cero de la verdad Este momento sucede después de que el consumidor identifica una necesidad y, probablemente, después de haber estado expuesto a algún estímulo externo, como la publicidad, y se refiere a la etapa previa a la compra, cuando el consumidor ni siquiera ha ido al punto de venta, pero accede a través de internet a la información para la toma de su decisión de compra (p. 185).

En la figura 5, muestra cómo los tres momentos (cero, primero, segundo) están presentes después de la aparición del estímulo (publicidad y necesidad interna), para establecer el proceso que el consumidor realiza para adquirir un determinado bien o servicio.

**Figura 5:** Los tres momentos de la verdad



Fuente: Jiménez (2016)



### **3.18. Primer momento de la verdad**

En el primer momento de la verdad, el cliente potencial se ve cara a cara con el producto en el que está interesado y también con sus posibles alternativas, está en capacidad de poner en el carrito de compra.

Jiménez (2016) establece que:

Es importante para las marcas, y la empresa deben esforzarse para salir airosas de ellos, pero también deben entender que con el desarrollo de internet y las comunicaciones móviles los consumidores están más informados que nunca y tienen las herramientas necesarias para obtener la información que precisan. Esto implica, entre otras cosas, tener una presencia digital, posicionarse adecuadamente en los buscadores y obtener comentarios favorables en medios sociales y *reviews* (p. 184).

El autor Montes (2017) encontró lo siguiente:

Después de recibir el estímulo el usuario debe hacer algo al respecto. Si decide comprarlo debe ir a una tienda física o comprar a través de internet. El momento cuando se acerca a la góndola (física o virtual) se conoce como el primer momento de la verdad. (p. 154).

## **METODOLOGÍA**

Al aplicar una metodología en el trabajo de investigación permite tener un mejor sustento del sistema de información en el marketing digital, para determinar la verdad, mientras el método científico nos permite comprobar la realidad de los hechos.

### **4.1. Métodos teóricos**

#### **4.1.1. Tipos de investigación**

##### **4.1.1.1. Investigación descriptiva**

“Su objetivo principal tiene como la descripción de algo generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 2013, p. 45). Describen los hechos como son observados, es decir buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Por medio de esta investigación se obtuvo factores que intervienen con el tema de estudio, un paso al conocimiento teórico de cada de estos. Y así llega a una amplia comprensión de cómo incide la estructura organizacional y cumplimiento de los objetivos departamentales. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible.

“Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación” (Arias, 2014, p. 32). Por lo tanto no formula hipótesis pero se analizan las diferentes variables.

#### **4.1.1.2. Investigación exploratoria**

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2014, p. 32). Por ello, se debe destacar que la investigación exploratoria permite precisar el problema o formular una hipótesis en la empresa JP Confecciones.

#### **4.1.2. Método de investigación**

El método de investigación para este trabajo fue el método inductivo - deductivo, debido a que se analizó los principios del sistema de información en el *marketing* digital. “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2013, p. 59).

#### **4.2. Métodos empíricos**

Se aplicó la técnica de observación, lo que permitió obtener información de una fuente directa, “la observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; con ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos” (Leiva, 2013, p. 45).

Técnica de encuesta la misma que permitió interactuar con el entrevistado, para lo cual se aplicaron preguntas tanto cerradas, abiertas y opción múltiple, para que la recolección de datos sea entendible, se analizó e interpretó los resultados respectivamente.

Cada investigación es diferente por lo que será según el tipo de negocio su diseño de investigación la, “información primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico. La información secundaria se refiere aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito” (Valderrey, 2013, p. 15). Como fuentes primarias se utilizó la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con referencia en el último censo

en el 2010, para la investigación se ocupó con más énfasis la secundaria puesto que resultó menos costosa mediante la utilización de *internet* y la asistencia a la biblioteca de la facultad.

### **4.3. Población y muestra**

#### **4.3.1. Población**

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. En base a ello se considera un total de 297 clientes de la empresa JP Confecciones.

#### **4.3.2. Determinación de la muestra**

Para alcanzar la muestra a realizar el estudio se aplicó la ecuación de población finita la misma que se detalla en la ecuación (1), donde se establece un resultado de 168 clientes a realizar el estudio.

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

Donde:

$N$ =Población, en este caso 297.

$Z^2$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95 %).

$P$ = Probabilidad de ocurrencia, en este caso 50 %.

$Q$ = Probabilidad de no ocurrencia, en este caso 50 %.

$e^2$ = Error de muestreo, en este caso 5 %.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 297}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 297 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{285,23}{0,96 + 0,7425}$$

$$n = \frac{285,23}{1,7029}$$

$$n = 168$$

#### **4.4. Análisis e interpretación de resultados**

Una vez aplicada la encuesta a los clientes de la organización se procede a realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados alcanzados.

Es necesario destacar que para tabular los datos se procedió a utilizar el *software SPSSStatistics*, con la finalidad que exista una alta fiabilidad de la información recolectada.

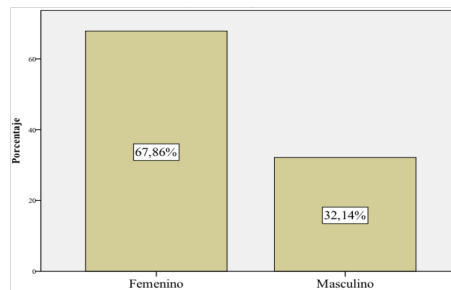
#### 4.4.1. Cuál es su género?

Tabla 1: Género

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Femenino	114	67,5	67,5
Masculino	55	32,5	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Figura 6: Género

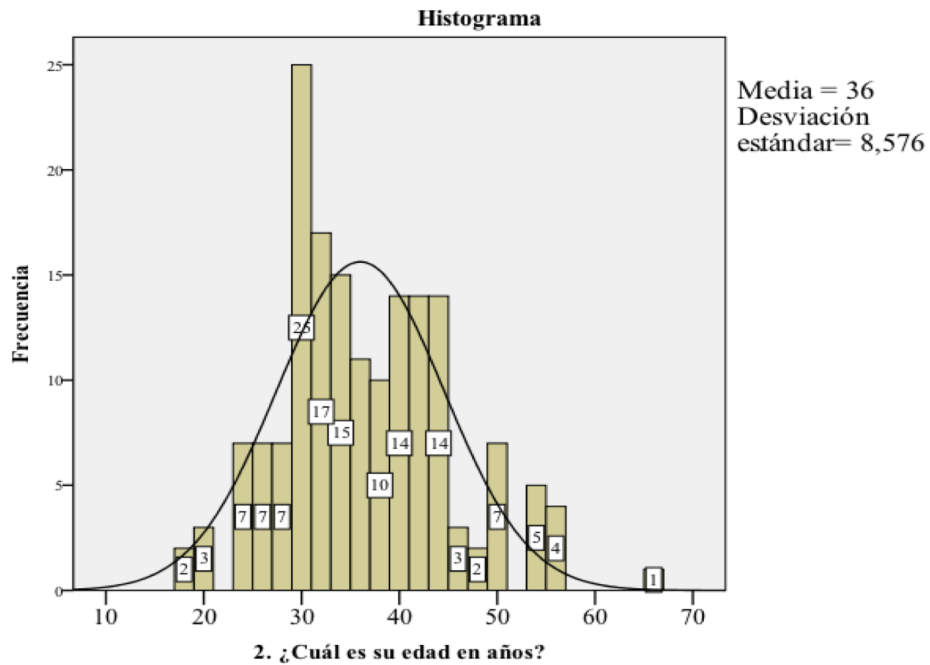


Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

El número de encuestados es de 168, corresponde 67.9% al género femenino, mientras que el género masculino corresponde el 32%, brindaron información importante para la investigación. Dentro de este aspecto es necesario destacar que se debe considerar una publicidad direccionada al sexo femenino.

#### 4.4.2. Cuál es su edad en años?

**Figura 7:** Histograma de la edad en años



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

La implementación de sistemas informáticos en la empresa textil causa más interés en los clientes que se encuentran entre las edades de 30 años que corresponde al 12% quienes con mayor nivel de respuesta, los clientes de 32 años corresponde al 6%, los clientes que se encuentran entre edades de 42 y 43 años representan un 15% el 67% de los encuestados se encuentran entre las edades de 18 a 55 años. En definitiva se evidencia que donde existe una gran concentración son en las edades de 30 a 45 años de edad, lo cual se debe considerar al momento de realizar la segmentación de mercado en la red social *Facebook*.

El 56% de los encuestados corresponden en las edades de 18 -36 años

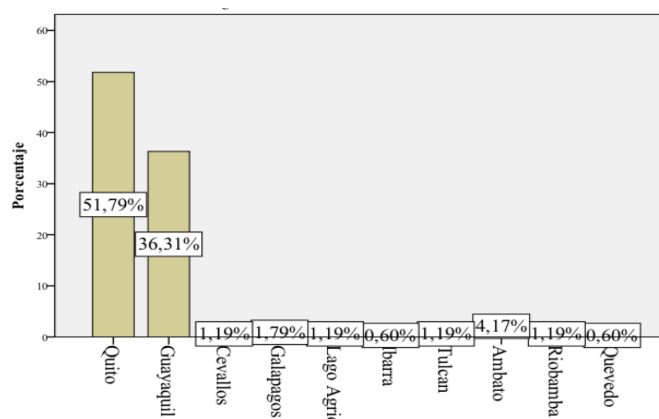
#### 4.4.3. Cuál es su ciudad de residencia?

Tabla 2: Ciudad de residencia

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Quito	87	51,5	51,8
Guayaquil	61	36,1	88,1
Cevallos	2	1,2	89,3
Galápagos	3	1,8	91,1
Lago Agrio	2	1,2	92,3
Ibarra	1	0,6	92,9
Tulcán	2	1,2	94,0
Ambato	7	4,1	98,2
Riobamba	2	1,2	99,4
Quevedo	1	0,6	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 8:** Ciudad de residencia



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los clientes potenciales de la empresa Jp confecciones se encuentra el 52 %, 82 personas en la ciudad de Quito y el 36% siendo 61 personas de la ciudad de Guayaquil esto es con referencia a los 168 encuestados. En base a los resultados se debe establecer que la publicidad principalmente debe estar direccionada a las dos ciudades principales del Ecuador.



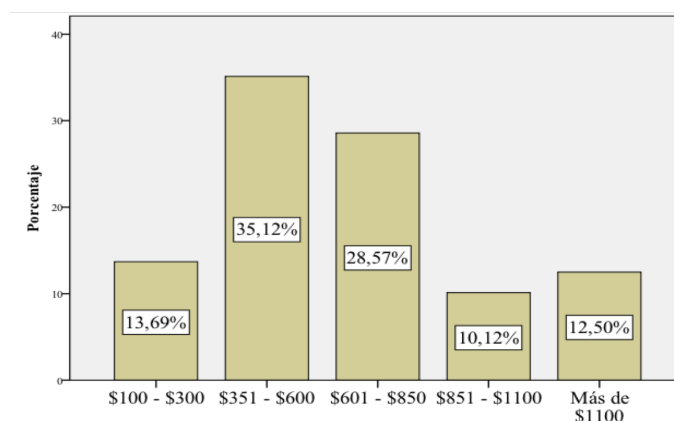
#### 4.4.4. Sus Ingresos mensuales?

Tabla 3: Ingresos mensuales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
USD100 - USD300	23	13,6	13,7
USD351 - USD600	59	34,9	48,8
USD601 - USD850	48	28,4	77,4
USD851 - USD1100	17	10,1	87,5
Más de USD1100	21	12,4	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 9:** Ingresos mensuales



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

El *marketing* digital causa interés en las personas que tienen un ingreso mensual entre 100USD - 300USD a 23 personas y corresponde al 14%, entre 351USD - 600USD representa 59 personas y corresponde al 35%, del total de 168 personas encuestadas, 601USD -USD850 pertenece a 48 personas 29% del 100% del total de encuestados.

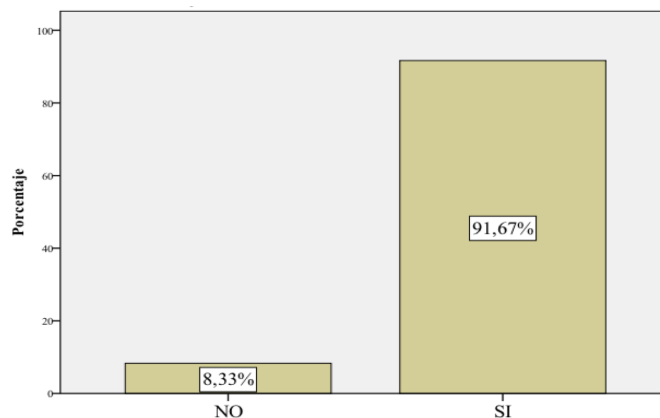
#### 4.4.5. Tiene una cuenta activa en una red social?

Tabla 4: Cuenta activa en red social

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
NO	14	8,3	8,3
SI	154	91,1	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Figura 10: Cuenta activa en las redes sociales



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Del total de la muestra 168 de las personas encuestadas, tienen una cuenta activa 154 esto corresponde al 91 % y 14 de las personas no tienen 9 %.

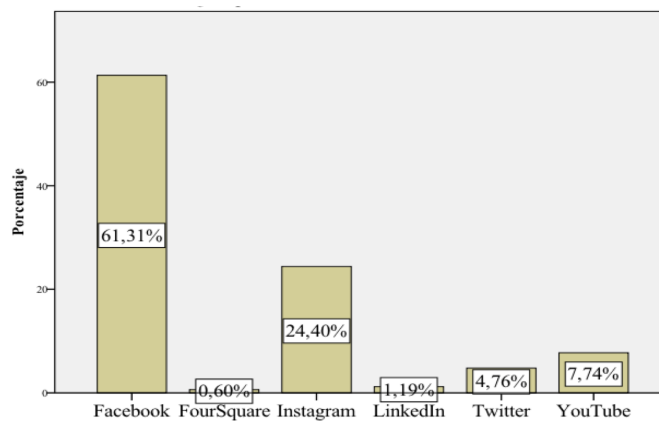
#### 4.4.6. En qué red social tiene la cuenta activa?

Tabla 5: Cuenta que tiene activa

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
<i>Facebook</i>	103	60,9	61,3
<i>FourSquare</i>	1	0,6	61,9
<i>Instagram</i>	41	24,3	86,3
<i>LinkedIn</i>	2	1,2	87,5
<i>Twitter</i>	8	4,7	92,3
<i>YouTube</i>	13	7,7	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 11:** Cuenta que tiene activa



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Gran parte de las personas que mantienen una cuenta activa en las redes sociales las tienen en Facebook esto corresponde al 61 %, así mismo un 25 % en Instagram, por lo tanto permite brindar la información necesaria de la empresa a través de estos medios.

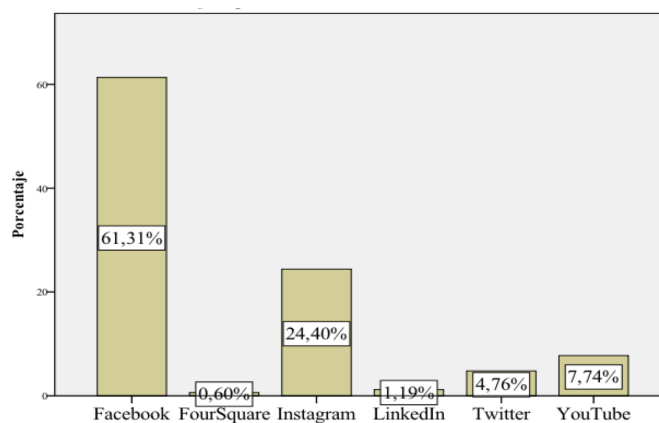
**4.4.7. Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? *Facebook***

Tabla 6: Importancia de *Facebook*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	20	11,8	11,9
Regularmente importante	19	11,2	23,2
Casi importante	22	13,0	36,3
Importante	38	22,5	58,9
Más importante	69	40,8	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 12: Importancia de *Facebook***



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Gran parte de las personas que mantienen una cuenta activa en las redes sociales consideran que Facebook es más importante el 41 %, importante 23 %, casi importante el 23 % y regularmente importante el 11 % del total de 168 personas encuestadas, se puede decir que 69 personas tienen sus cuentas en *Facebook*.

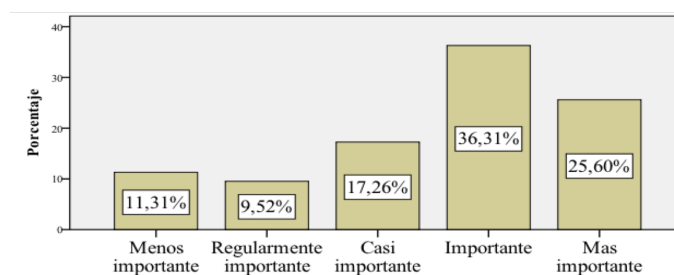
**4.4.8. Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? *YouTube***

Tabla 7: Importancia *YouTube*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	19	11,2	11,3
Regularmente importante	16	9,5	20,8
Casi importante	29	17,2	38,1
Importante	61	36,1	74,4
Más importante	43	25,4	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 13: Importancia de *YouTube***



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Gran parte de las personas que mantienen una cuenta activa en las redes sociales consideran que *YouTube* es menos importante en un 11 %, regularmente importante el 10 %, casi importante el 17 %, importante 36 %, más importante el 25 %, del total de 168 personas encuestadas, se puede decir que 61 personas consideran importante mantener una cuenta en *YouTube*.

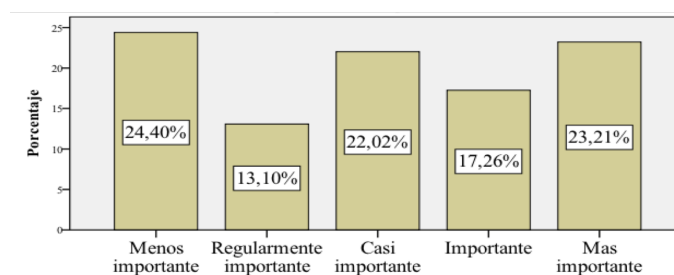
**4.4.9. Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? *Instagram***

Tabla 8: Importancia *Instagram*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	41	24,3	24,4
Regularmente importante	22	13,0	37,5
Casi importante	37	21,9	59,5
Importante	29	17,2	76,8
Más importante	39	23,1	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 14: Importancia de *Instagram***



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Gran parte de las personas que mantienen una cuenta activa en las redes sociales consideran que Instagram es menos importante en un 24 %, regularmente importante el 13 %, casi importante el 21 %, importante 17 %, más importante el 23 %, se evidencia una equidad entre quienes consideran lo menos importante el mantener activa una cuenta en Instagram con 41 personas y más importante 39 personas del total de 168 personas encuestadas.

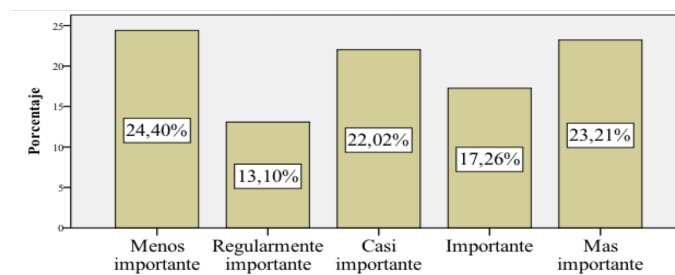
**4.4.10. Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? *Twitter***

Tabla 9: Importancia *Twitter*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	41	24,3	24,4
Regularmente importante	30	17,8	42,3
Casi importante	46	27,2	69,6
Importante	32	18,9	88,7
Más importante	19	11,2	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 15: Importancia de *Twitter***



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los clientes que mantienen una cuenta activa en las redes sociales consideran que *Twitter* es más importante en un 12 %, importante 19 %, casi importante el 27 % y regularmente importante el 18 %, menos importante el 25 %.

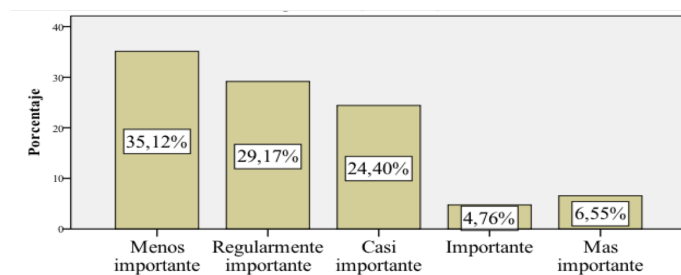
**4.4.11. Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? *LinkedIn***

Tabla 10: Importancia *LinkedIn*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	59	34,9	35,1
Regularmente importante	49	29,0	64,3
Casi importante	41	24,3	88,7
Importante	8	4,7	93,5
Más importante	11	6,5	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 16: Importancia de *LinkedIn***



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Gran parte de los encuestados que mantienen una cuenta activa en las redes sociales consideran que LinkedIn es más importante en un 7%, importante 5%, casi importante el 24% y regularmente importante el 29%, menos importante el 35%.



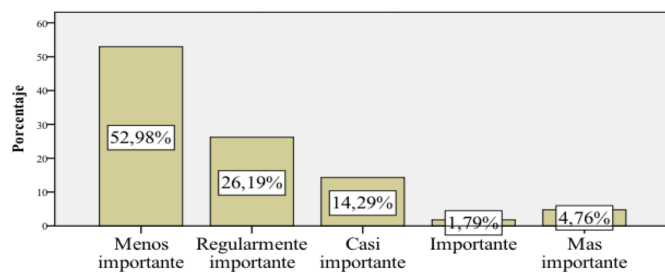
**4.4.12. Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? *FourSquare***

Tabla 11: Importancia *FourSquare*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	89	52,7	53,0
Regularmente importante	44	26,0	79,2
Casi importante	24	14,2	93,5
Importante	3	1,8	95,2
Más importante	8	4,7	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 17: Importancia de *FourSquare***



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Gran parte de los encuestados que mantienen una cuenta activa en las redes sociales consideran que *Foursquare* es más importante en un 5 %, importante 2 %, casi importante el 14 % y regularmente importante el 26 %, menos importante el 53 % esto corresponde a 89 personas de los 168 encuestados.

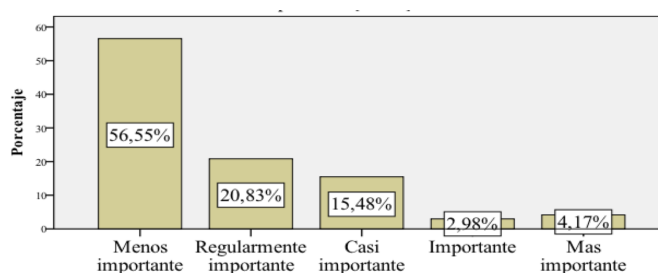
**4.4.13. Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? Otros**

Tabla 12: Importancia otros

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	95	56,2	56,5
Regularmente importante	35	20,7	77,4
Casi importante	26	15,4	92,9
Importante	5	3,0	95,8
Más importante	7	4,1	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 18: Importancia de otros**



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los encuestados consideran menos importantes el 56.2% a otros sitios web en las redes sociales, regularmente importante el 20.7%, casi importante el 15.4% importante 3%, más importante un 4.1% del 100% de encuestados 168.

Como se puede evidenciar en el anexo A, el análisis de la media de cada una de las preguntas se puede visualizar que el orden de importancia es el siguiente: *Facebook* 2.7, *YouTube* 2.55, *Instagram* 2.02, *Twitter* 1.75, *LinkedIn* 1.18, *FourSquare* 0.79, otros 0.7. Por lo cual es necesario destacar que el medio preferido por las personas para comunicarse es Facebook, dentro de este aspecto es necesario destacar que se recomienda que la estrategia de comunicación digital debe estar direccionado por medio de la red social *Facebook*.

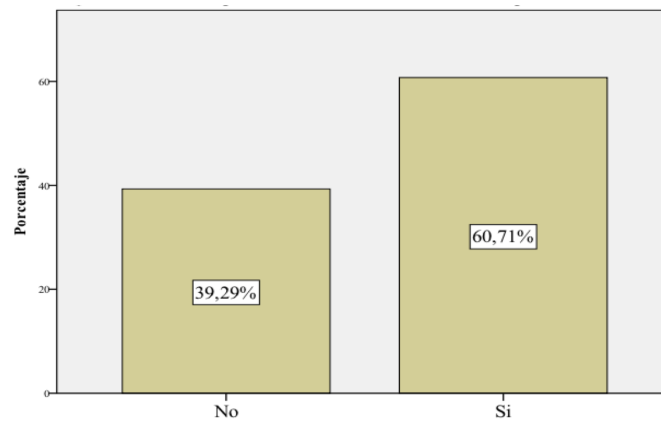
#### 4.4.14. Conoce usted la importancia de las redes sociales en las empresas textiles?

Tabla 13: Conocimiento de la importancia de las redes sociales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
No	66	39,1	39,3
Si	102	60,4	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 19:** Conocimiento de la importancia de las redes sociales

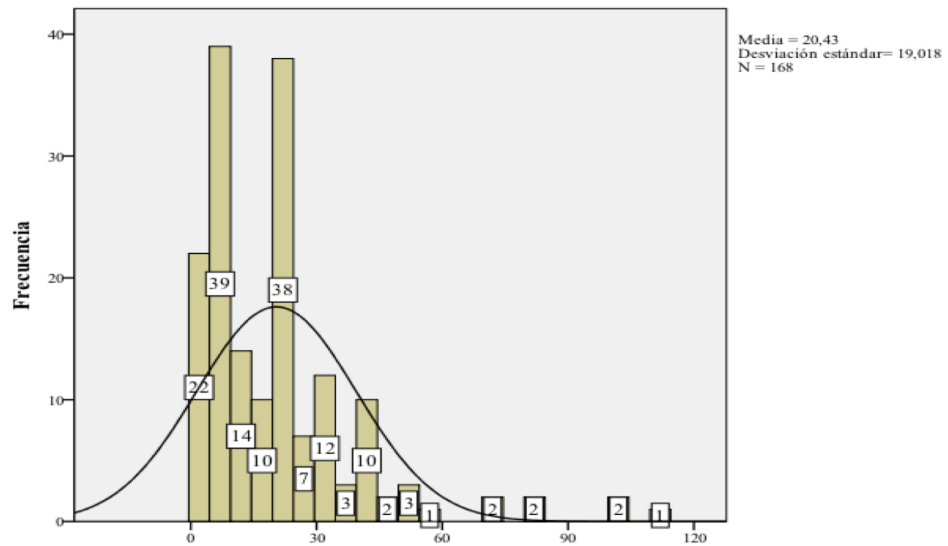


Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Con respecto a la importancia de las redes sociales en las empresas del sector textil, desconoce el 39% de la muestra, seguidamente se encuentra un 61% que considera importante la presencia de las redes en las empresas.

#### 4.4.15. La frecuencia de uso de internet en la semana?

**Figura 20:** Histograma del uso de internet en la semana



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

En definitiva se evidencia que donde existe una gran concentración en los usuarios de redes social al navegar en un promedio de 20 horas en la semana.

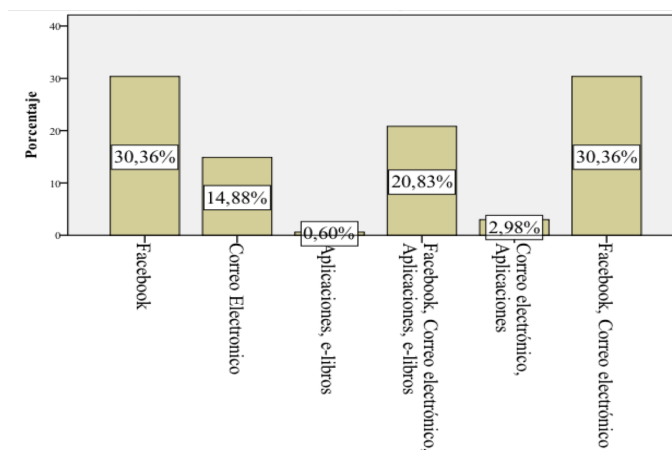
#### 4.4.16. Al momento de navegar en la red qué visita frecuentemente?

Tabla 14: Que visita cuando navega en el *internet*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
<i>Facebook</i>	51	30,2	30,4
Correo Electrónico	25	14,8	45,2
Aplicaciones, e-libros	1	0,6	45,8
<i>Facebook</i> , electrónico, e-libros	35	20,7	66,7
Correo electrónico, Aplicaciones	5	3,0	69,6
<i>Facebook</i> , Correo electrónico	51	30,2	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Figura 21: Que visita cuando navega en el *internet*



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Se considera que al momento de navegar en la red los usuarios frecuentemente visitan *Facebook* 51 de las 168 personas encuestadas, sus correos electrónicos 25 lo cual corresponde 15% , el 21% accede *Facebook* correo electrónico y aplicaciones e-libros, gran parte de las personas encuestadas dicen que navegan más en *Facebook* y correo electrónico el 31%.

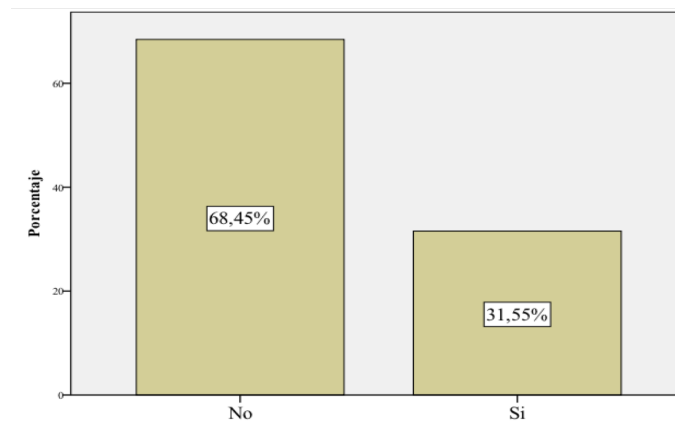
#### 4.4.17. Sigue alguna empresa textil por redes sociales?

Tabla 15: Sigue alguna empresa en las redes sociales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
No	115	68,0	68,5
Si	54	32,0	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Figura 22: Sigue alguna empresa en las redes sociales



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los encuestados manifiestan que el 68 % no siguen alguna empresa textil por redes sociales y el 32 % que corresponde a 53 de las 168 personas encuestadas sí.

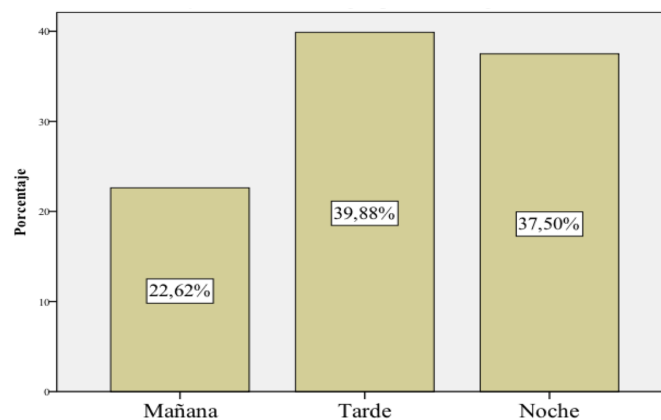
#### 4.4.18. Al momento de navegar que horario elige?

Tabla 16: Horario para navegar en el *internet*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Mañana	38	22,5	22,6
Tarde	67	39,6	62,5
Noche	63	37,3	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 23:** Horario para navegar en el *internet*



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de navegar en la red la gente prefiere el horario de la tarde esto corresponde al 40 % mientras el 38 % prefieren en la noche y en la mañana el 22 % lo cual determina que hay más acogida en el horario de la tarde.

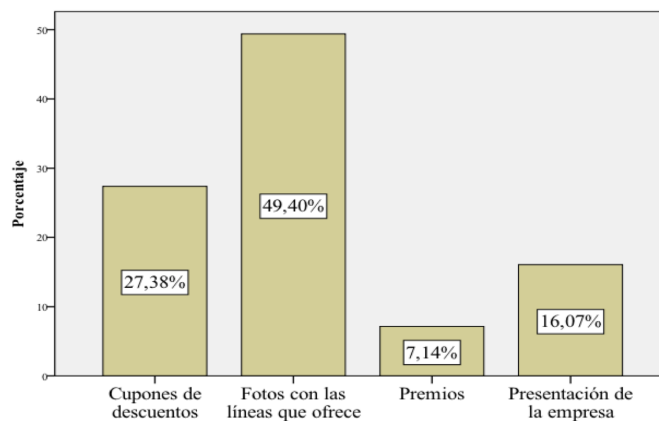
#### 4.4.19. Dentro de una *Fanpage* de ropa interior que servicios desearía que contenga?

Tabla 17: Servicios de una *Fanpage*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Cupones de descuentos	46	27,2	27,4
Fotos con las líneas que ofrece	83	49,1	76,8
Premios	12	7,1	83,9
Presentación de la empresa	27	16,0	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 24:** Servicios de una *Fanpage*



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de recibir servicios a través de una *Fanpage* los consumidores prefieren ver fotos con las líneas que ofrece la empresa en un 49 %, cupones de descuento el 27 %, premios un 7 % y mirar una presentación de la empresa el 16 % de los 168 encuestados.



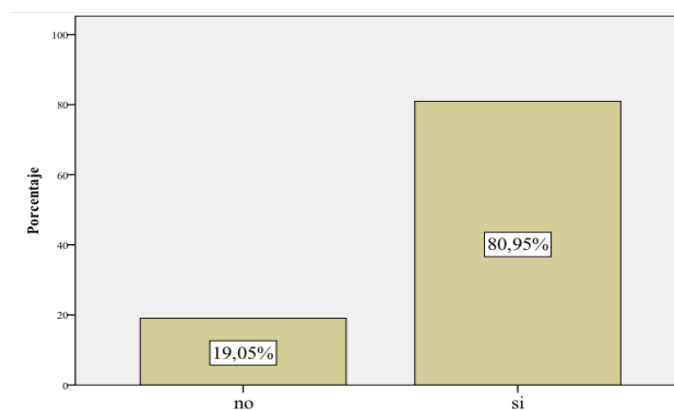
#### 4.4.20. Considera importante que una empresa de ropa interior cuente con *Fanpage* ?

Tabla 18: Importancia que una empresa de ropa interior cuente con *Fanpage*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
No	32	18,9	19,0
Si	137	81,0	100,0
Total	168	99,4	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 25:** Importancia que una empresa de ropa interior cuente con *Fanpage*



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Con respecto a la importancia de la presencia de las empresas del sector textil en las redes sociales el 81 % de los encuestados si ven importante y el 19 %.

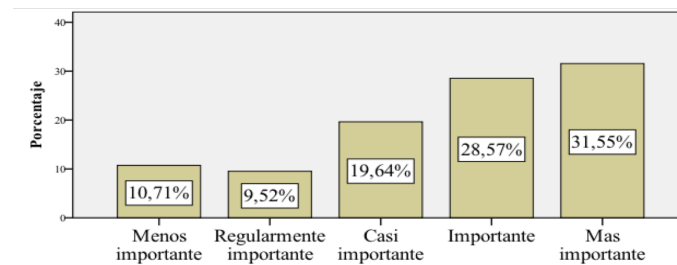
**4.4.21. Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda que palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Lencería**

Tabla 19: Palabra clave lencería

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	18	10,7	10,7
Regularmente importante	16	9,5	20,2
Casi importante	33	19,5	39,9
Importante	48	28,4	68,5
Más importante	53	31,4	100,0

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 26:** Palabra clave lencería



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de navegar en la red la gente prefiere que la palabra lencería se considere a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior menos importante en un 11 %, regularmente importante 10 %, casi importante 20 %, importante 28 %, más importante 31 %, tiene acogida esta palabra lencería en 53 personas en las 168 personas encuestadas.

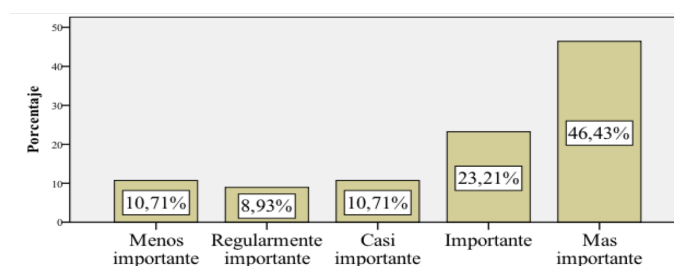
**4.4.22. Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda que palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Ropa interior**

Tabla 20: Palabra clave ropa interior

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	18	10,7	10,7
Regularmente importante	15	8,9	19,6
Casi importante	18	10,7	30,4
Importante	39	23,1	53,6
Más importante	78	46,2	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 27:** Palabra clave ropa interior



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de navegar en la red la gente prefiere que la palabra ropa interior se considere a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior menos importante en un 11 %, regularmente importante 9 %, casi importante 11 %, importante 23 %, y tiene gran aceptación y se considera más importante 46 % .

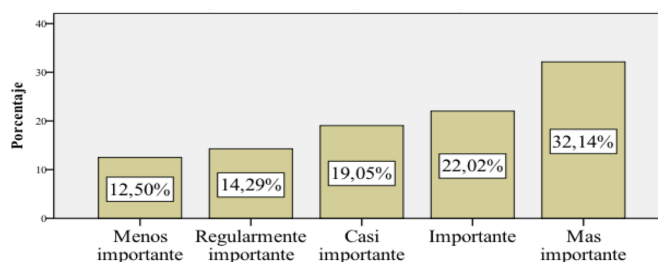
**4.4.23. Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda que palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Ropa íntima**

Tabla 21: Palabra clave ropa íntima

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	21	12,4	12,5
Regularmente importante	24	14,2	26,8
Casi importante	32	18,9	45,8
Importante	37	21,9	67,9
Más importante	54	32,0	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 28:** Palabra clave ropa íntima



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de navegar en la red la gente prefiere que la palabra ropa íntima se considere a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior menos importante en un 12 %, regularmente importante 14 %, casi importante 19 %, importante 22 %, y tiene gran aceptación y se considera más importante 32 %.

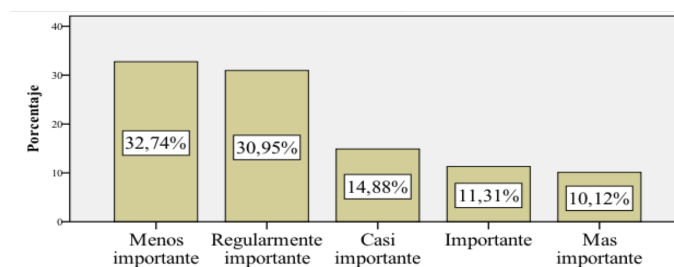
**4.4.24. Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda que palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Otro**

Tabla 22: Palabra clave otro

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	55	32,5	32,7
Regularmente importante	52	30,8	63,7
Casi importante	25	14,8	78,6
Importante	19	11,2	89,9
Más importante	17	10,1	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 29:** Palabra clave otro



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de navegar en la red la gente prefiere otro tipo de palabra a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior menos importante en un 12 %, regularmente importante 14 %, casi importante 19 %, importante 22 %, y tiene gran aceptación y se considera más importante 32 %.

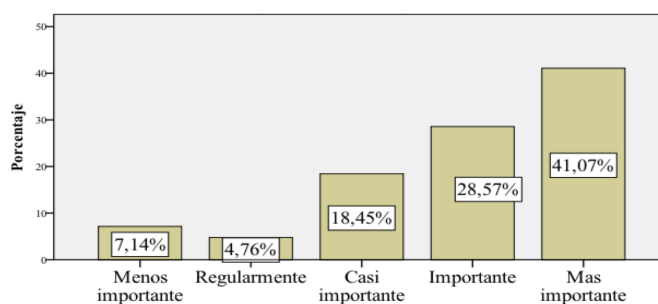
**4.4.25. Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Calidad**

Tabla 23: Factor importante para comprar ropa interior factor calidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	12	7,1	7,1
Regularmente	8	4,7	11,9
Casi importante	31	18,3	30,4
Importante	48	28,4	58,9
Más importante	69	40,8	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 30: Palabra clave otro**



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los consumidores al momento de seleccionar ropa interior considera en la prenda, la calidad menos importante en un 7%, regularmente 5%, casi importante 19%, importante 29%, y tiene gran aceptación y se considera más importante 41% es decir los consumidores se fijan en la calidad.

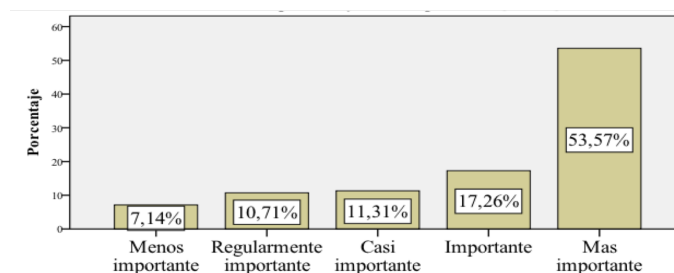
**4.4.26. Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Precio**

Tabla 24: Factor importante para comprar ropa interior factor precio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	12	7,1	7,1
Regularmente importante	18	10,7	17,9
Casi importante	19	11,2	29,2
Importante	29	17,2	46,4
Más importante	90	53,3	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 31:** Factor importante para comprar ropa interior factor precio



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los consumidores al momento de seleccionar ropa interior se fijan en el precio 90 de los 168 encuestados es así que menos importante tiene un 7 % , regularmente 11 % , casi importante 11 % , importante 18 % , y más importante el 53 % .

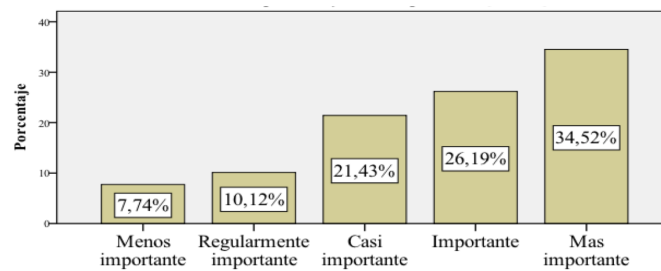
**4.4.27. Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Diseño**

Tabla 25: Factor importante para comprar ropa interior factor diseño

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	13	7,7	7,7
Regularmente importante	17	10,1	17,9
Casi importante	36	21,3	39,3
Importante	44	26,0	65,5
Más importante	58	34,3	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 32:** Factor importante para comprar ropa interior factor diseño



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los consumidores al momento de seleccionar ropa interior se fijan en el diseño, menos importante tiene un 8 %, regularmente importante 10 %, casi importante 22 %, importante 26 %, y más importante el 34 %.



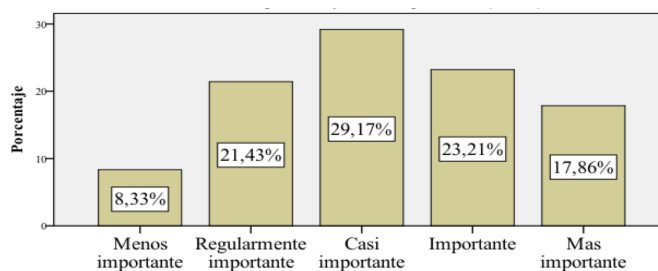
**4.4.28. Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Color**

Tabla 26: Factor importante para comprar ropa interior factor color

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	14	8,3	8,3
Regularmente importante	36	21,3	29,8
Casi importante	49	29,0	58,9
Importante	39	23,1	82,1
Más importante	30	17,8	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 33:** Factor importante para comprar ropa interior factor color



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los consumidores al momento de seleccionar ropa interior consideran que fijarse en el color, es menos importante en un 8 %, regularmente importante 21 %, casi importante 29 %, importante 23 %, y más importante el 18 %.

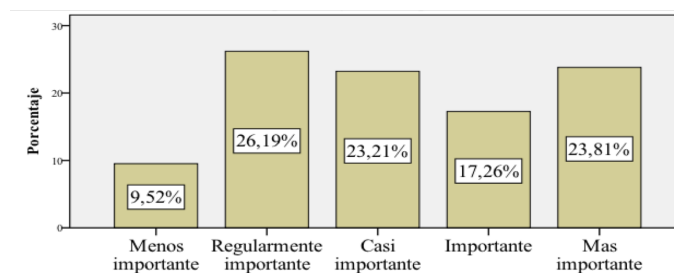
**4.4.29. Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante? Textura**

Tabla 27: Factor importante para comprar ropa interior factor textura

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	16	9,5	9,5
Regularmente importante	44	26,0	35,7
Casi importante	39	23,1	58,9
Importante	29	17,2	76,2
Más importante	40	23,7	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 34:** Factor importante para comprar ropa interior factor textura



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Los consumidores al momento de seleccionar ropa interior consideran que fijarse en la textura, es menos importante en un 10% , regularmente importante 26%, casi importante 23%, importante 17%, y más importante el 24%.

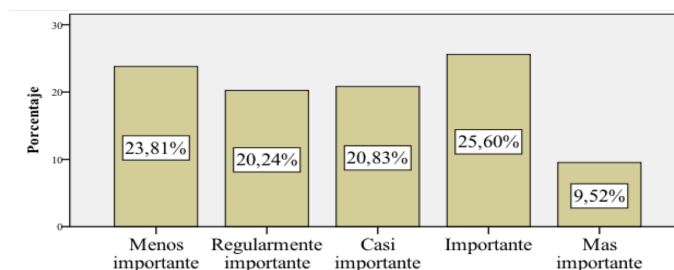
**4.4.30. Del 1 al 5 qué textura considera importante al momento de comprar ropa interior de mujer? Nilón**

Tabla 28: Textura importante para comprar ropa interior factor nilón

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	40	23,7	23,8
Regularmente importante	34	20,1	44,0
Casi importante	35	20,7	64,9
Importante	43	25,4	90,5
Más importante	16	9,5	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 35:** Textura importante para comprar ropa interior factor nilón



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de elegir ropa de mujer prefieren el nilón en más importante 10 %, importante 25 %, casi importante 21 %, regularmente importante 20 %, menos importante 24 %.

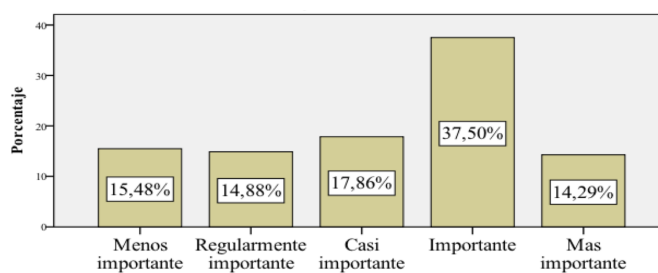
**4.4.31. Del 1 al 5 qué textura considera importante al momento de comprar ropa interior de mujer? Licra**

Tabla 29: Textura importante para comprar ropa interior factor licra

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	26	15,4	15,5
Regularmente importante	25	14,8	30,4
Casi importante	30	17,8	48,2
Importante	63	37,3	85,7
Más importante	24	14,2	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 36:** Textura importante para comprar ropa interior factor licra



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de elegir ropa de mujer prefieren que sea de materia licra es así como consideran los encuestados más importante 14 %, importante 37 %, casi importante 18 %, regularmente importante 15 %, menos importante 16 %.

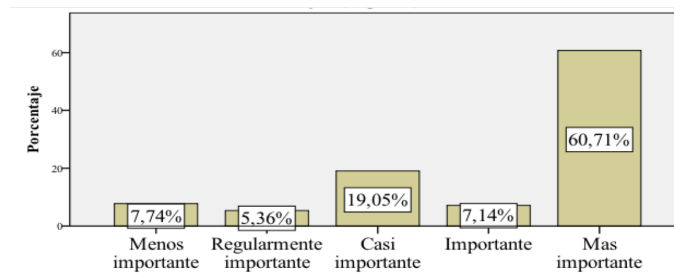
**4.4.32. Del 1 al 5 qué textura considera importante al momento de comprar ropa interior de mujer? Algodón**

Tabla 30: Textura importante para comprar ropa interior factor algodón

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	13	7,7	7,7
Regularmente importante	9	5,3	13,1
Casi importante	32	18,9	32,1
Importante	12	7,1	39,3
Más importante	102	60,4	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 37:** Textura importante para comprar ropa interior factor algodón



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al momento de elegir ropa de mujer prefieren que sea de algodón debido a su comodidad y lo consideran más importante en 60 % de los encuestados, importante 7 %, casi importante 19 %, regularmente importante 5 %, menos importante 8 %.

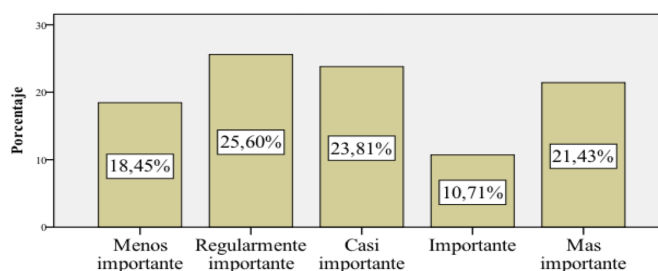
**4.4.33. Del 1 al 5 qué textura considera importante al momento de comprar ropa interior de mujer? Encaje**

Tabla 31: Textura importante para comprar ropa interior factor encaje

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menos importante	31	18,3	18,5
Regularmente importante	43	25,4	44,0
Casi importante	40	23,7	67,9
Importante	18	10,7	78,6
Más importante	36	21,3	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 38:** Textura importante para comprar ropa interior factor encaje



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Al elegir ropa de mujer las personas se fijan el en encaje en medida más importante en 21 %, importante 11 %, casi importante 24 %, regularmente importante 26 %, menos importante 18 %.

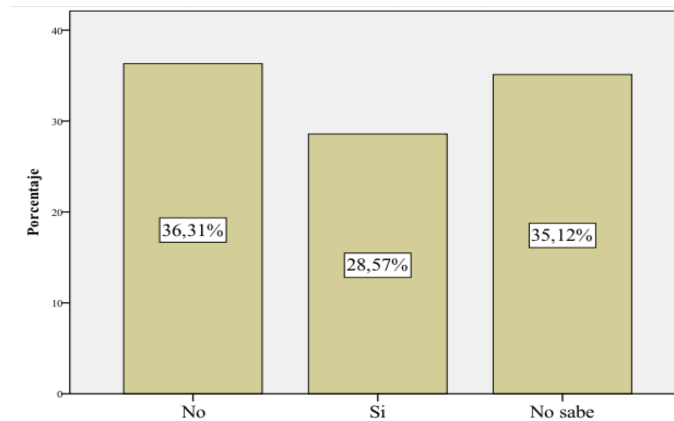
#### 4.4.34. Estaría dispuesto a usar un código QR para la compra de ropa interior?

Tabla 32: Disposición a usar el código QR

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
No	61	36,1	36,3
Si	48	28,4	64,9
No sabe	60	35,4	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Figura 39: Disposición a usar el código QR



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Con respecto a usar un código QR para la compra de ropa interior del número de encuestados 168 personas 59 no saben si lo usarían, 61 definitivamente no lo usarían y 48 personas si lo usarían esto corresponde al 29 %.

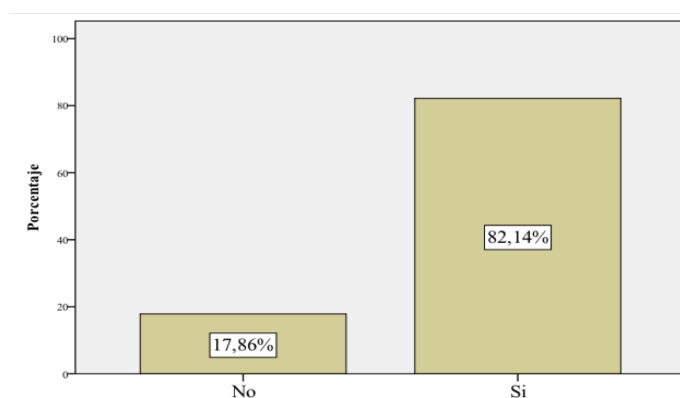
#### 4.4.35. Le gustaría recibir información sobre los productos textiles de ropa interior por redes sociales?

Tabla 33: Recibir información por las redes sociales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	No
No	30	17,8	
Si	138	81,7	
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Figura 40: Recibir información por las redes sociales



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

Gran parte de los encuestados si desearían recibir información de sobre los productos textiles de ropa interior por medio de las redes sociales el 82 % si desea y el 18 % no desea.



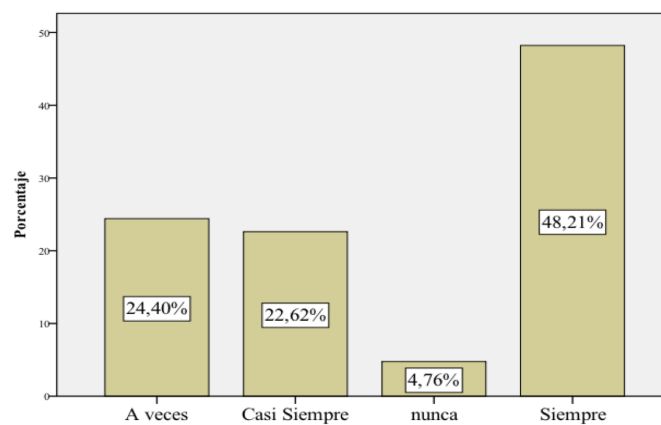
#### 4.4.36. Le gustaría recibir información de las promociones en medio digital?

Tabla 34: Le gustaría recibir promociones en medio digital

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
A veces	41	24,3	24,4
Casi Siempre	38	22,5	47,0
nunca	8	4,7	51,8
Siempre	81	47,9	100,0
Total	168	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

**Figura 41:** Le gustaría recibir promociones en medio digital



Fuente: elaboración propia en base a *software SPSSStatistics*

De una población de 168 personas evaluadas en la encuesta, se obtuvo que el 48 % siempre le gustaría recibir promociones en medios digitales, mientras que el 24 % manifiesta que a veces y el 22 % casi siempre le gustaría recibir promociones en medios digitales.

## 4.5. Verificación de hipótesis

### 4.5.1. Elección de la prueba estadística

Es necesario detallar que para la verificación de la hipótesis se elige la prueba de Chi cuadrado mediante el software SPSS, para lo cual se considera el criterio del autor Lacort (2014), donde establece que dicha prueba es un contraste de hipótesis que aporta a conocer si dos variables cualitativas están relacionadas o no lo están.

$$x^2_c = \sum \left( \frac{O - E^2}{E} \right)$$

$O$ =Datos observados.

$E$ =Datos esperados.

**Figura 42:** Tabla cruzada de la verificación de hipótesis

		21 La marca JP confecciones que posicionamiento tiene para usted						
		Menos importante	Regularmente importante	Casi importante	Importante	Mas importante	Total	
7.- ¿Del 1 al 5 qué red considera más importante siendo 1 menos importante y 5 más importante? [Facebook]	Menos importante	Recuento	20	0	0	0	0	20
		Recuento esperado	12,4	5,8	0,7	0,6	0,5	20,0
	Regularmente importante	Recuento	8	11	0	0	0	19
		Recuento esperado	11,8	5,5	0,7	0,6	0,5	19,0
	Casi importante	Recuento	4	12	6	0	0	22
		Recuento esperado	13,6	6,4	0,8	0,7	0,5	22,0
	Importante	Recuento	7	26	0	5	0	38
		Recuento esperado	23,5	11,1	1,4	1,1	0,9	38,0
	Mas importante	Recuento	65	0	0	0	4	69
		Recuento esperado	42,7	20,1	2,5	2,1	1,6	69,0
	Total	Recuento	104	49	6	5	4	168
		Recuento esperado	104,0	49,0	6,0	5,0	4,0	168,0

Fuente: investigación a los clientes, en base a *software SPSS*

**Figura 43:** Prueba del Chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,851 <sup>a</sup>	16	0,000
Razón de verosimilitud	161,649	16	0,000
Asociación lineal por lineal	0,016	1	0,898
N de casos válidos	168		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Fuente: investigación a los clientes, en base a *software SPSS*

Una vez realizada la verificación de hipótesis mediante la prueba de Chi cuadrado en el *software SPSSStatistics*, se puede evidenciar que la estrategia de *mix de marketing* digital si incrementa de las ventas en las diferentes líneas de productos de la empresa JP Confecciones.

#### **4.5.2. Análisis del RFM de la base de datos**

El análisis *RFM* se aplica a las ventas de la empresa, el mencionado análisis se refiere a una captación cualificada, está se apoya en una premisa fundamental: no mirar al mercado masivo, sino mirar primero a la base de datos de los clientes. Si los inventores de la clonación le dijeran que solamente tiene una oportunidad para clonar a un cliente, a cuál clonaria? la respuesta es obvia: al mejor, lo que no es tan fácil es saber quién es nuestro mejor cliente. En conclusión el objetivo es plasmar las variables de recencia, frecuencia de compras y el valor monetario, para alcanzar a tener un *scoring* o clasificación de los clientes por su valor en términos de comportamiento de compra.

**Figura 44: Scoring RFM (ampliado)**



Fuente: Luna (2017)

Los resultados del análisis del modelo RFM realizado en el *Software SPSSStatistics*, son los siguientes:

Tabla 35: Resumen del análisis RFM

Detalle	Segmento	Porcentaje
Existe un total de 47 clientes con un monto de compras de 193.552 USD	A	20,32 %
Existe un total de 81 clientes con un monto de compras de 306863 USD	B	30,11 %

Continúa en la siguiente página

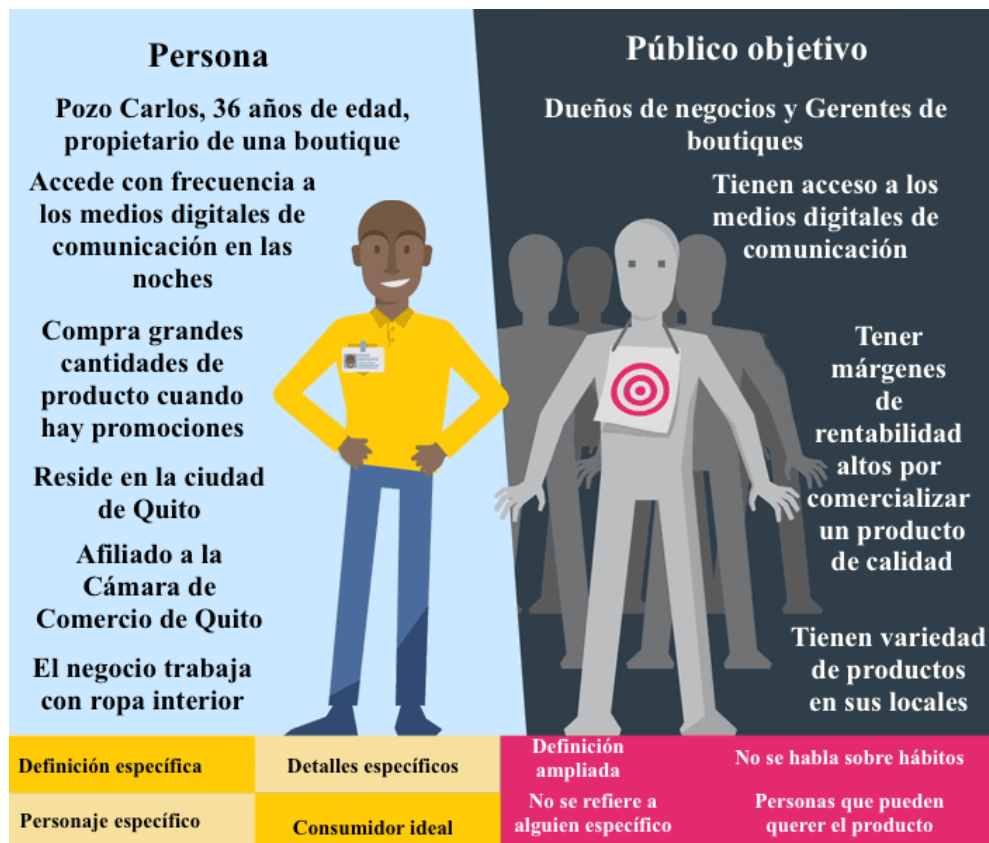
Tabla 35: Resumen del análisis RFM (Continuación)

Detalle	Segmento	Porcentaje
Existe un total de 169 clientes con un monto de compras de 212063 USD	C	49,58 %
	Total	100,00 %

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el análisis de las ventas de la empresa se obtienen las características del mercado objetivo al que debe estar dirigido el contenido en los medios digitales de comunicación que se lo puede visualizar en la figura 45.

Figura 45: Mercado objetivo de la empresa JP



Fuente: elaboración propia

El mercado objetivo de la empresa JP, al que debe estar dirigido el contenido en los medios digitales de comunicación detalla las siguientes características, el público objetivo son dueños de negocios y Gerentes de boutiques, tienen accesos a los medios digitales de comunicación, deben tener márgenes de rentabilidad altos por comercializar un producto de calidad, tienen variedad de producto en sus locales, el análisis de venta de la empresa tenemos a la persona con las características, Carlos Pozo de 36 años de edad propietario de una boutique accede con frecuencia a los medios digitales de comunicación en las noches, compra grandes cantidades de producto cuando hay promociones, reside en la ciudad de Quito es afiliado a la Cámara de Comercio de Quito.

## RESULTADOS

### 5.1. Sistema organizacional aplicado al *marketing* digital en la empresa JP Confecciones

En la figura 46, se describe el sistema organizacional aplicado al *marketing* digital en la empresa JP Confecciones, el cual se encuentra compuesto por dos fases: diagnóstico y construcción de la estrategia digital de la empresa.

**Figura 46:** Sistema organizacional aplicado al *marketing* digital



Fuente: elaboración propia

### **5.1.1. Cultura corporativa**

#### **5.1.1.1. Misión**

Ofrecer prendas íntimas de calidad para damas, caballeros y niños, dando comodidad, confort y frescura a nuestros clientes, mediante la implementación de materiales idóneos para el mercado nacional, generando diseños innovadores elaborados con mano de obra calificada.

#### **5.1.1.2. Visión**

JP para el 2023 será un referente en la industria de la confección de prendas íntimas para damas, caballeros y niños a nivel nacional, siendo reconocida por su calidad de producto, y acciones corporativas responsables.

#### **5.1.1.3. Valores**

- **PROFESIONALISMO:** Utilizar recursos intelectuales, materiales y humanos óptimos para el desarrollo de un producto de calidad.
- **COMPROMISO:** La empresa basará sus acciones en el compromiso global tanto con sus públicos internos y externos así como con el entorno en el que se desarrolle el ciclo de producción.
- **MEJORAMIENTO CONTINUO:** Nos comprometemos a mejorar continuamente la calidad y diseño de nuestros productos con el fin de cumplir las tendencias y preferencias del consumidor.

### **5.1.2. Universo marcario**

En la figura 47, se puede visualizar las marcas con las que compite la empresa en el territorio nacional, es necesario indicar que se consideran a los productores de ropa interior.



**Figura 47:** Universo marcario de los productos de ropa interior



Elaborado por: Hurtado (2018)

Es necesario indicar que establecer el universo marcario de los productos de ropa interior, se realiza una investigación de campo en los diferentes puntos de venta, como se lo puede visualizar en el anexo D.

### 5.1.3. Rasgos y características

En la figura 48, se evidencia la tipografía descriptiva, el icono de refuerzo y los colores Amigables que se usa en cada una de las marcas.

**Figura 48:** Rasgos y características

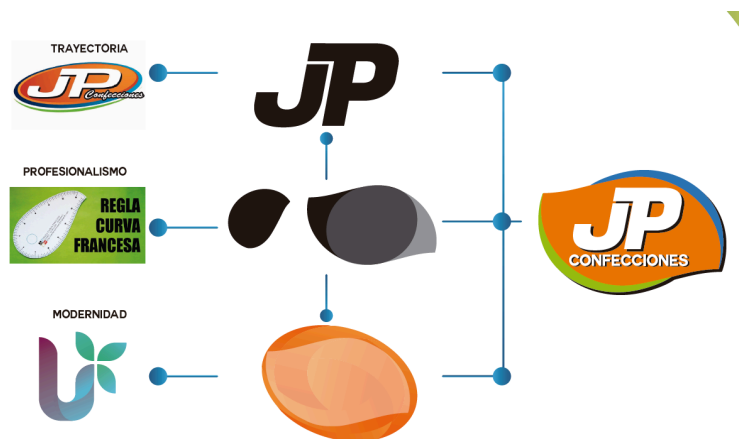


Elaborado por: Hurtado (2018)

#### 5.1.4. Construcción conceptual

En la figura 49, se observa el logo que representará a la empresa JP confecciones sin modificar su nombre ya que debido a su trayectoria la conocen con la misma, el profesionalismo que representa, y la modernidad en sus productos.

**Figura 49:** Construcción conceptual

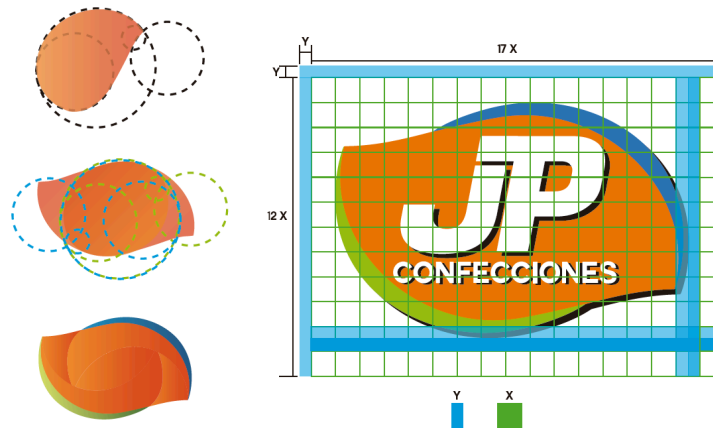


Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.5. Arquitectura gráfica

En la figura 50, se evidencia los rasgos que debe contener la marca como identificativo.

**Figura 50:** Arquitectura gráfica



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.6. Variaciones espaciales

En la figura 51, se evidencia las opciones con relación al logotipo.

**Figura 51:** Variaciones espaciales

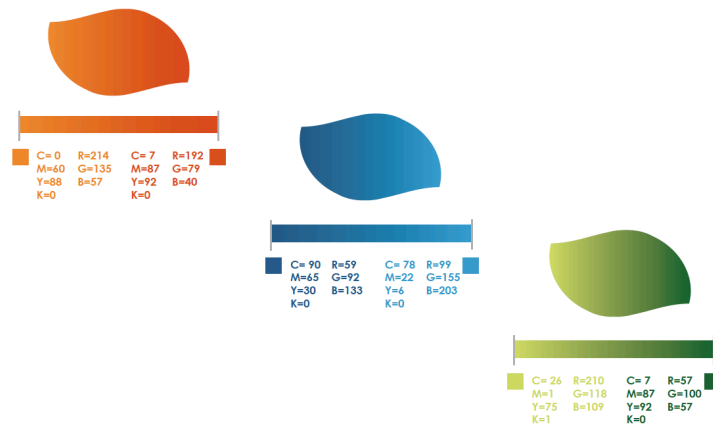


Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.7. Grandietes

En la figura 52, se evidencia los colores que se usan

**Figura 52:** Gradientes



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.8. Colores corporativos

En la figura 53, se observa la paleta de colores complementarios

**Figura 53:** Colores corporativos



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.9. Tipografía corporativa

En la figura 54, se encuentra las letras que se pueden usar en el logotipo.

**Figura 54:** Tipografía corporativa

**Fugaz One**  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOo  
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz0123456789

**COUTURE**  
AABBCCDDEEFFGGHHIIJJKKLLMMNNOO  
PPQRRRSSTTUUVVWWXXYYZZ0123456789

**Century Gothic**  
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOo  
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz0123456789

Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.10. Variaciones cromáticas

En la figura 55, es evidencian las variaciones cromáticas de la marca JP.

**Figura 55:** Variaciones cromáticas



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.11. Usos sobre fondo permitidos paleta complementaria

En la figura 56, se evidencia la marca sobre la paleta de colores complementarias permitido su uso

**Figura 56:** Usos de la marca sobre los fondos permitidos paleta complementaria



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.12. Usos sobre fondo permitidos imágenes

En la figura 57, se encuentra un ejemplo del uso de la marca

**Figura 57: Usos sobre fondos permitidos**



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.13. Usos sobre fondos incorrectos imágenes

En la figura 58, se evidencia el mal uso de la marca en imágenes

**Figura 58: Usos sobre fondos incorrectos**



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.14. Usos incorrectos

En la figura 59, se evidencia los usos incorrectos de la marca.

**Figura 59:** Usos incorrectos de la marca



Elaborado por: Hurtado (2018)

#### 5.1.15. Papelería corporativa

En las figuras 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66 y 67, esta aplicado la marca en las carpetas, tarjetas, sobre, portadas, hoja membretadas, CD, agenda.

**Figura 60:** Carpeta



Elaborado por: Hurtado (2018)

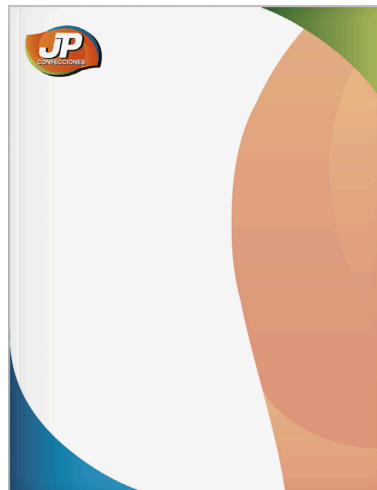


**Figura 61:** Tarjetas de presentación



Elaborado por: Hurtado (2018)

**Figura 62:** Hojas membretadas



Elaborado por: Hurtado (2018)

**Figura 63: CD**



Elaborado por: Hurtado (2018)

**Figura 64: Agenda**



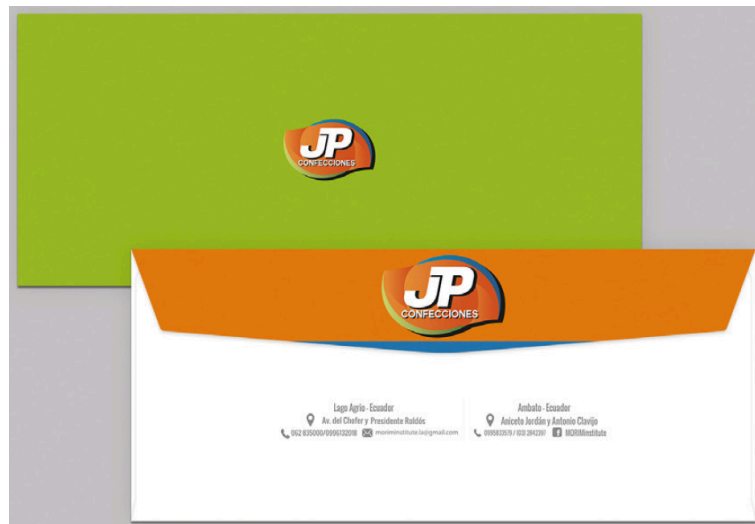
Elaborado por: Hurtado (2018)

**Figura 65: Esferos**



Elaborado por: Hurtado (2018)

**Figura 66: Sobre**



Elaborado por: Hurtado (2018)

**Figura 67: Wallpaper**



Elaborado por: Hurtado (2018)

#### **5.1.16. Gafetes**

En la figura 68, se observa los gafetes para el uso de identificación del personal de la empresa.

**Figura 68:** Gafetes empresariales



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.17. Camiones

En la figura 69, se evidencia cómo hará presencia la marca en el camión de la empresa.

**Figura 69:** Marca en los camiones



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.18. Aplicación en packaging (submarcas)

En la figura 70, la presencia de la marca en el packaging establecer una comunicación directa con el consumidor.

**Figura 70:** Aplicación en *packaging*



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.19. Letrero luminoso 3D

En la figura 71, le da identidad a la empresa facilitando la llegada de los clientes.

**Figura 71:** Letrero luminoso 3D



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.20. Letreros caja de luz

En la figura 72, se evidencia la submarcas que confeccionan la empresa.

**Figura 72:** Letreros caja de luz



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.21. Uniformes corporativos

En la figura 73, proyecta una imagen de profesionalismo y seriedad a sus clientes y proveedores.

**Figura 73:** Uniformes corporativos



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.22. Uniformes operativos

En la figura 74, permite que sus operarios se identifiquen en la empresa, y permite influir en la productividad.

**Figura 74:** Uniformes personal de producción



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.23. Aplicación etiquetas

En la figura 75, se evidencia la presencia de la marca en cada uno de sus productos.



**Figura 75:** Aplicación etiquetas



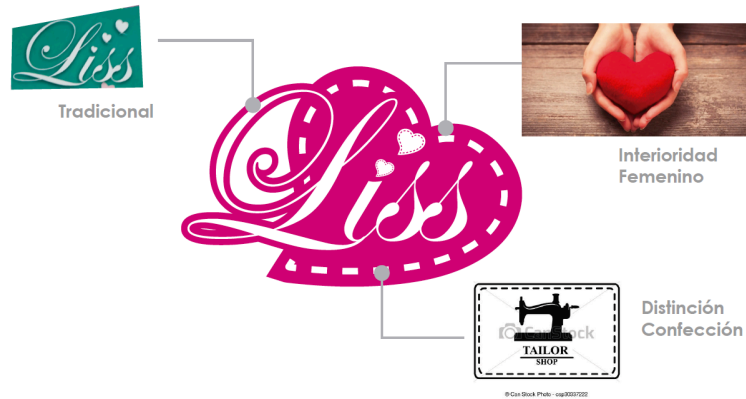
Elaborado por: Hurtado (2018)

#### **5.1.24. Submarca Liss**

##### **5.1.24.1. Construcción conceptual**

En la figura 76, se evidencia la submarca de JP confecciones liss sin modificar su nombre ya que es este tradicional, se representa con un corazón la interioridad femenina y la distinción de confección en los puntos de costura.

**Figura 76:** Construcción conceptual marca Liss



Elaborado por: Hurtado (2018)

**5.1.24.2. Cromática**

En la figura 77, se observa el logo en la cromática de los colores que se aplicarán fucsia, positivo negativo

**Figura 77:** Uso cromático de la marca Liss



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.24.3. Aplicación sobre fondo

En la figura 78, se evidencia la submarca plasmada en los colores que pueden hacerse uso.

**Figura 78:** Aplicación sobre los fondos de la submarca Liss



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.24.4. Sobre imágenes

En la figura 79, nos muestra el uso correcto sobre las imágenes, permitiendo que al momento de imprimirlas en las cajas no desentone.

**Figura 79:** Uso de la submarca Liss en imágenes



Elaborado por: Hurtado (2018)

#### 5.1.24.5. Aplicación Etiquetas

En la figura 80, permite que los clientes se identifiquen con la marca Liss.

**Figura 80:** Aplicación etiqueta de la submarca Liss



Elaborado por: Hurtado (2018)

#### 5.1.25. Submarca Sky

##### 5.1.25.1. Construcción conceptual

En la figura 81, se observa la construcción actual de la imagen, Sky ya es su nombre tradicional, la imagen de algodón representa la superioridad y suavidad, curva francesa el profesionalismo con el cual se confeccionan los productos.

**Figura 81:** Construcción conceptual submarca Sky



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.25.2. Cromática

En la figura 82, se evidencia la paleta complementaria en tonos azules muy representativo para la masculinidad.

**Figura 82:** Uso cromático de la submarca Sky



Elaborado por: Hurtado (2018)

### 5.1.25.3. Aplicación sobre fondo

En la figura 83, se observa la paleta de colores sobre la cual puede ir impresa la marca.

**Figura 83:** Aplicación de fondos de la submarca Sky



Elaborado por: Hurtado (2018)

#### 5.1.25.4. Sobre imágenes

En la figura 84, se evidencia que para posesionar la submarca ira impresa en las imágenes en la parte superior izquierda.

**Figura 84:** Uso de la submarca Sky en imágenes



Elaborado por: Hurtado (2018)

#### 5.1.25.5. Aplicación Etiquetas

En la figura 85, se observa las etiquetas que representa la submarca Sky en cada uno de los productos.

**Figura 85:** Aplicación de la submarca Sky en etiquetas



Elaborado por: Hurtado (2018)

#### 5.1.26. Manual de manejo en de redes sociales

Se procede a desarrollar una búsqueda en la plataforma *Google Trends*, para establecer la red social más buscada en el Ecuador, como se puede visualizar en la figura 86.

**Figura 86:** Resultados de la búsqueda de las redes sociales



Fuente: *Google Trends* (2018)

En la figura 86, se visualiza que la red social más buscada en el Ecuador es la red social de *Facebook*, lo cual aporta a generar una validación más para la implementación de esta red social en el eje comunicacional de JP Confecciones.

#### 5.1.26.1. Nuevas oportunidades

Estas nuevas plataformas abren un sin fin de posibilidades comunicativas que la empresa debe aprovechar cómo:

- Establecer comunicación directa con el cliente y el usuario.
- Fortalecer imagen de marca.
- Crear reputación positiva.
- Atraer usuarios.
- Contribuir a la Responsabilidad social de la Institución.
- Acercarse a los públicos objetivos.



- Compartir contenidos.
- Solucionar problemas.
- Ofrecer comunicación instantánea.

#### **5.1.26.2. Creación de cuentas**

Es importante registrar la creación de cuentas en las distintas plataformas puesto que de crearse un exceso de cuentas puede resultar contraproducente para los objetivos comunicacionales de la empresa, por éste motivo toda cuenta debe ser aprobada por gerencia y los encargados de la comunicación y publicidad.

- Aprobar la creación de la cuenta mediante documento firmado por gerencia.
- Establecer la cuenta de acuerdo al objetivo que requiera la empresa.
- Designar responsable de manejo de cuenta, atraer usuarios.
- Planificar la campaña a manejarse delimitando el lapso de tiempo que se destinará a la misma
- Evaluar los resultados obtenidos para ver el alcance del objetivo.

#### **5.1.26.3. Lineamientos generales**

La coherencia en la comunicación y el contenido subido a las distintas plataformas es el pilar fundamental en el manejo de redes sociales, por este motivo a continuación se detallan algunos parámetros INAMOVIBLES en los que la empresa JP Confecciones basa su comunicación 2.0.

- Tener en cuenta los aspectos delimitados en el *BRAND BOOK* de la empresa.
- Enunciados claros y directos.
- Publicaciones sin faltas ortográficas.

- Correcto uso de signos de puntuación.
- Evitar los Anglicismos.
- Citar correctamente frases o pensamientos escritas por otros.
- Utilizar las mayúsculas exclusivamente para expresar relevancia e importancia.
- Agradecer menciones y comentarios hechos por seguidores.
- Atender a los requerimientos de los usuarios inmediatamente.

#### **5.1.26.4. Estudio de la competencia en los medios digitales de comunicación**

En la tabla 36, se presenta los resultados de la competencia en los medios digitales de comunicación.

Se concluye que la marca Daniela's es considerada como líder en el mercado, posee página Web de alta calidad, identifica sus puntos de venta, catálogo digital, tiene presencia en *Facebook e Instagram*, local propio fotografía de alta calidad, las marcas como Mao,Lav y Boho tienen desempeño similar en el mercado, la marca Liss es reconocida pero no la marca JP.

Tabla 36: Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación

Empresa	Fanpage	Me gusta	Fans	Última publicación	Información	Interacción con los fans
Daniela's	Si	32309	32323	4 de junio, Publicaciones cada tres días	Teléfonos de contacto, dirección sitio web: www.danielas.com.ec y mail	Se evidencia que existen me gusta en las publicaciones, pero no existen comentarios positivos, ni negativos respecto a la empresa.
Pasa	si	101221	101015	Las publicaciones son diarias	teléfonos de contacto ,pasa historia ,horarios de atención dirección sitio web : www.pasa.ec y mail ventas.web@pasa.ec messenger PASA.ec	Se evidencia que existe interacción con los clientes, fotos de los visitantes en cada una de las tiendas, subieron dos videos hace seis meses el mismo que cuenta con 5545 reproducciones.
Grupo Impatextex	no				no contiene información	

Tabla 36: Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación (Continuación)

Empresa	Fanpage	Me gusta	Fans	Última publicación	Información	Interacción con los fans
mao underwear	si	79818	79876	4 de junio las publicaciones las realizan cada 6 días y fin de mes	Información de la empresa, fecha de creación, Información de contacto, teléfonos, dirección sitio web : <a href="http://www.maounderwear.com">www.maounderwear.com</a> y mail <a href="mailto:marketing@corporacionimpatctex.com">marketing@corporacionimpatctex.com</a> , más información palabras claves para búsqueda ropa interior para caballero productos ropa marca	Si interactúa con los seguidores en Facebook y en otras redes <i>Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest</i> pertenece al grupo Impactex

Continúa en la siguiente página

Tabla 36: Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación (Continuación)

Empresa	Fanpage	Me gusta	Fans	Última publicación	Información	Interacción con los fans
Boho men	si	80809	80756	5 de junio	<p>publican cada dos días promocionando sus productos</p> <p>Información de la empresa, fecha de creación, Información de contacto, teléfonos,Instagram,dirección sitio <i>web</i>: <a href="http://www.boho.com.ec">www.boho.com.ec</a> y mail servicio <a href="mailto:alcliente@textilespasteur.com">alcliente@textilespasteur.com</a>, más información promocionan su línea exclusiva de buzos y licras de compresión ,biografía, palabras claves para búsqueda ropa y accesorios</p>	interactúan con los fans con respuestas inmediatas, cuenta con tienda virtual , sus videos en <i>YouTube</i>

Continúa en la siguiente página

Tabla 36: Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación (Continuación)

Empresa	Fanpage	Me gusta	Fans	Última publicación	Información	Interacción con los fans
Lav unique	no					son marcas que se encuentran en el mercado pero no cuentan con redes sociales.
Liss	no					Es submarca de JP Confecciones
Sky Boxer	no					Es submarca de JP Confecciones
JPConfecciones	no					Es la empresa JP confecciones

Fuente: Facebook (2018)

Se evidencia que la marca más representativa en los medios digitales de comunicación es la marca Daniela's, donde es necesario detallar que se considera como referente en el manejo de la marca.

#### 5.1.26.5. Utilización de elementos gráficos

En la figura 87, se presenta el cómo se deben publicar las imágenes en la red social.

**Figura 87:** Imágenes en alta resolución



Fuente: elaboración propia

En la figura 88, se presenta el cómo se deben publicar las imágenes de ropa interior artístico no indecente.

**Figura 88:** Ropa Interior artístico NO INDECENTE



Fuente: elaboración propia

En la figura 89, se presenta la no deformación de las imágenes.

**Figura 89:** No deformación de las imágenes



Fuente: elaboración propia

#### **5.1.26.6. Tamaño de recursos *Facebook***

En la figura 89, se presenta el tamaño de los recursos que se deben respetar en la red social de *Facebook*.



**Figura 90:** Tamaño de recursos en *Facebook*



Fuente: elaboración propia

#### 5.1.26.7. Proceso para ejecutar una campaña en la red social de Facebook

- Para ejecutar una campaña en la red social de *Facebook* se debe considerar los siguientes puntos:
- Necesidad a cubrir (párrafo de justificación).
- Objetivo general de campaña.
- Objetivos específicos de campaña.
- Estrategia (cuadro estratégico, como se puede visualizar en la figura 91).
- Definición del Target: género, edad, estrato socioeconómico, actividades frecuentes, gustos y preferencias, entre otros.
- Concepto de campaña (*Concept Board*).
- Definir Recursos de contenido a utilizar (Cantidad y fecha de la que se subirá cada recurso, como se puede visualizar la figura 92).

**Figura 91:** Cuadro de la estrategia campaña en *Facebook*



Fuente: elaboración propia

**Figura 92:** Cantidad y fecha en la que se subirá cada recurso

Red Social	Recurso a Utilizar	Descripción	Fecha de Posteo
Facebook	Video, gift, Post, Infografía, meme, referencia, etc.	Infografía sobre nuevo producto para dama	3 de mayo

Fuente: elaboración propia

**Figura 93:** Diseño de la *Fanpage* de la empresa JP Confecciones



Fuente: elaboración propia

### 5.1.26.8. Tareas diarias que se debe realizar

En la figura 94, se presentan las tareas que debe ejecutar la persona encargada de manejar la red social de *Facebook*.

**Figura 94:** Tareas diarias en la gestión de la red social *Facebook*

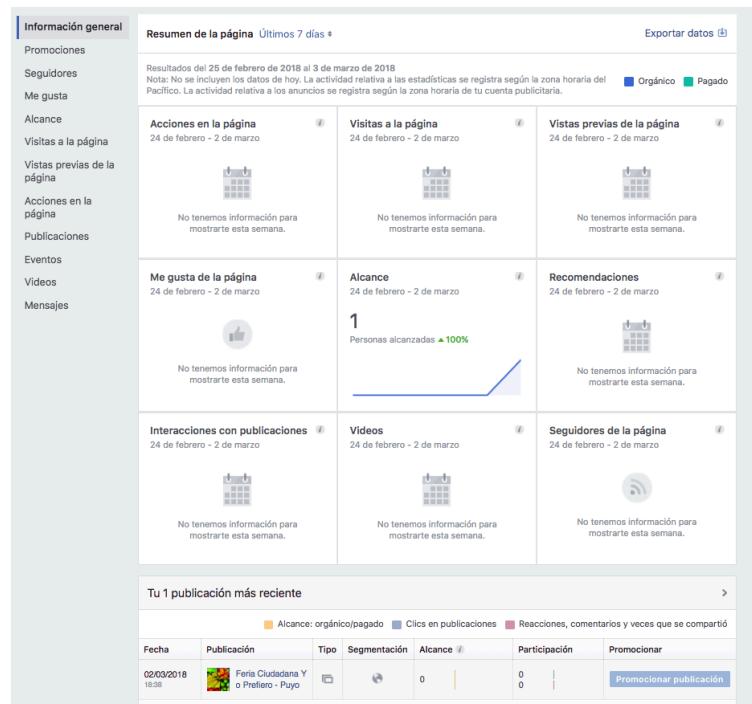
Curación de contenidos	<b>Tareas diarias</b>	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		Atención al cliente
Interacción con los fans		

Fuente: elaboración propia

### 5.1.26.9. Control de los resultados de *Facebook*

En la figura 95, se presenta las métricas a controlar en la *Fanpage*.

**Figura 95:** Métricas de *Facebook* a ser controladas



Fuente: Facebook (2018)

### 5.1.27. Cronograma de implementación del sistema organizacional aplicado al *marketing* digital

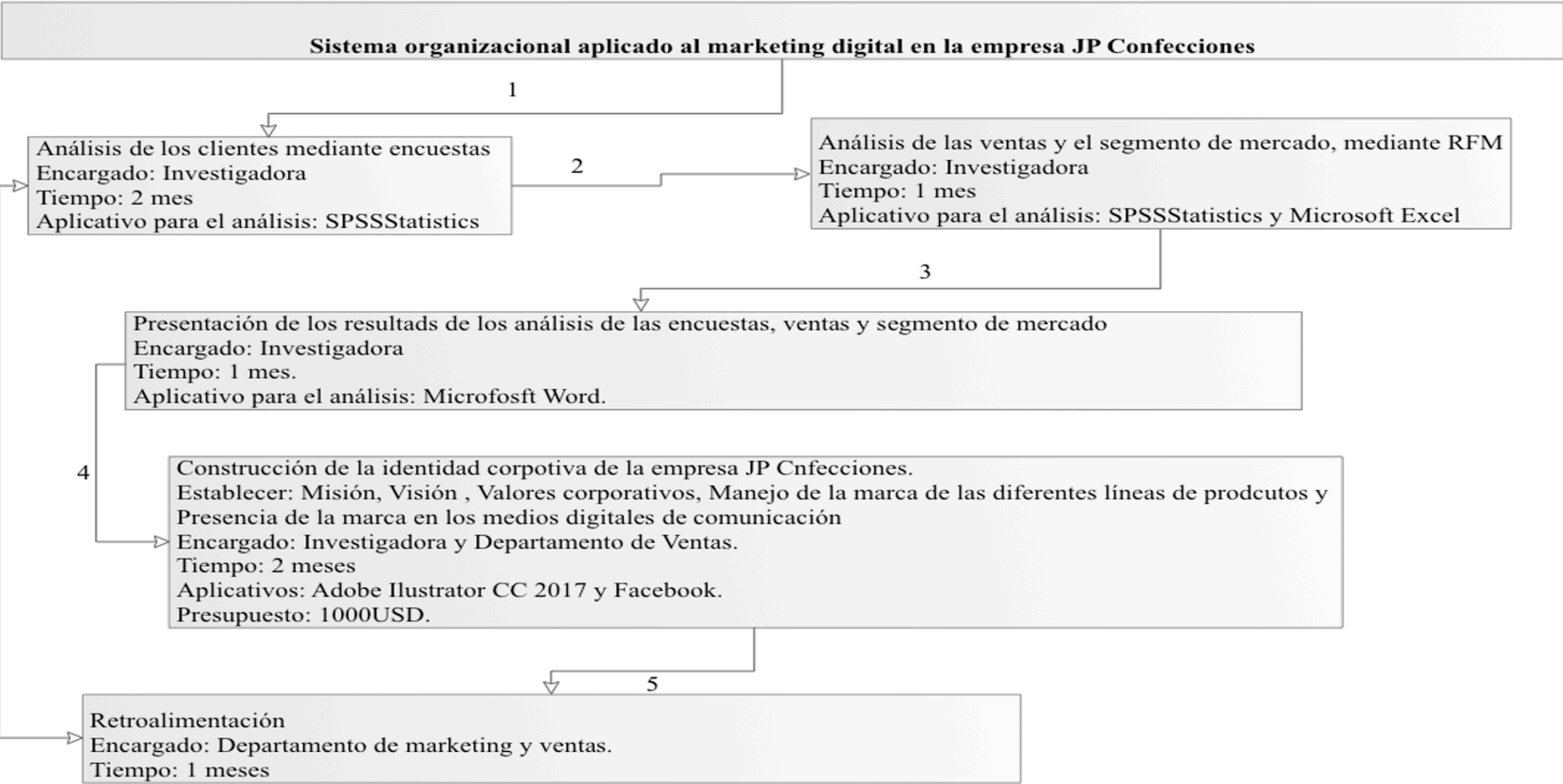
En la figura 96, se presenta el cronograma para la implementación del sistema organizacional aplicado al *marketing* digital en una empresa del sector textil.

La misma que consta de cinco procesos detallado de la siguiente manera:

- Se realiza el análisis de los clientes mediante encuestas, el aplicativo para el análisis es *SPSSStatistics*.
- Análisis de las ventas y el segmento de mercado, mediante *RFM*, el aplicativo para el análisis es *SPSSStatistics* y *Microsoft Excel*.

- Presentación de los resultados de los análisis de las encuestas, ventas y segmento de mercado, el aplicativo para el análisis es *Microsoft Word*.
- Construcción de la identidad corporativa de la empresa JP Confecciones.
- Análisis de las ventas y el segmento de mercado, mediante *RFM*, el aplicativo para el análisis es *SPSSStatistics* y *Microsoft Excel*.

**Figura 96:** Cronograma de implementación del sistema organizacional aplicado al *marketing* digital



Fuente: elaboración propia

### 5.1.28. Validación por medio de expertos

Para la validación de los expertos se consideran a dos personas: la una especialista en crear marcas y la otra especialista en marketing y ventas, las cuales aportan con su criterio técnico que permite medir el resultado alcanzado en el producto final. En las tablas 37 y 38, se presentan los resultados obtenidos. Es necesario destacar que la ficha de evaluación de expertos se consideran aspectos relevantes de los autores Moposita y Manzano (2018), para establecer los criterios a ponderar.

Tabla 37: Evaluación del experto de marca

Factores de validación	De 0 % a	De 25 %	De 50 %	De 75 %
	25 %	a 50 %	a 75 %	a 100 %
Se realiza un estudio del universo marcario, para determinar su presencia gráfica y rasgos significativos.				X
Se determina de manera detallada la: misión, visión y valores corporativos de la empresa.				X
Se establece un logotipo atractivo y que atraiga a los clientes. Dentro del manual de imagen corporativa se considera los componentes: papelería básica, gafetes empresariales y elementos promocionales.				X
Se establece un manejo de las dos submarcas que tiene la empresa.				X
Presenta un manejo de la empresa en los medios digitales de comunicación con sus respectivos componentes.				X
Se presentan los principales indicadores para medir la efectividad de la estrategia.				X

Continúa en la siguiente página

Tabla 37: Evaluación del experto de marca (Continuación)

Factores de validación	De 0 % a	De 25 %	De 50 %	De 75 %
	25 %	a 50 %	a 75 %	a 100 %
Se presenta un cronograma claro de la implementación del sistema organizacional aplicado al <i>marketing</i> digital.				X

Fuente: Hurtado (2018), en base a Moposita (2018)

Tabla 38: Validación experto en marketing y ventas

Factores de validación	De 0 % a	De 25 %	De 50 %	De 75 %
	25 %	a 50 %	a 75 %	a 100 %
Se realiza un estudio del universo marcario, para determinar su presencia gráfica y rasgos significativos.				X
Se determina de manera detallada la: misión, visión y valores corporativos de la empresa.			X	
Se establece un logotipo atractivo y que atraiga a los clientes. Dentro del manual de imagen corporativa se considera los componentes: papelería básica, gafetes empresariales y elementos promocionales.				X
Se establece un manejo de las dos submarcas que tiene la empresa.				X
Presenta un manejo de la empresa en los medios digitales de comunicación con sus respectivos componentes.				X
Se presentan los principales indicadores para medir la efectividad de la estrategia.				X

Continúa en la siguiente página



Tabla 38: Validación experto en marketing y ventas  
(Continuación)

Factores de validación	De 0 % a 25 %	De 25 % a 50 %	De 50 % a 75 %	De 75 % a 100 %
Se presenta un cronograma claro de la implementación del sistema organizacional aplicado al <i>marketing</i> digital.				X

Fuente: Altamirano (2018), en base a Moposita (2018)

Los resultados de los expertos indican de manera clara la factibilidad y utilidad del sistema organizacional aplicado al *marketing* digital en la empresa JP Confecciones, descrito en la figura 46.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

- Se debe establecer que se explica de manera clara las diferentes líneas de productos en el sector textil de ropa interior de la empresa JP Confecciones, para ello se aplicó una encuesta a una muestra de 168, así como también se realiza un análisis *RFM* de los registros de la organización correspondientes a las ventas de un año, una vez realizado el análisis de las ventas de la empresa se obtienen las características del mercado objetivo al que debe estar dirigido el contenido en los medios digitales de comunicación los clientes potenciales de la empresa Jp confecciones se encuentra el 52 %, en la ciudad de Quito y el 36 % en la ciudad de Guayaquil esto es con referencia a los 168 encuestados. En base a los resultados se debe establecer que la publicidad principalmente debe estar direccionada a las dos ciudades principales del Ecuador y con énfasis en las personas que se encuentran entre las edades de 30 a 45 años de edad, lo cual se debe considerar al momento de realizar la segmentación de mercado en la red social *Facebook*, la media correspondiente a qué red social consideran importante, se puede visualizar que el orden de importancia es el siguiente: *Facebook* 2.7, *YouTube* 2.55, *Instagram* 2.02, *Twitter* 1.75, *LinkedIn* 1.18, *FourSquare* 0.79, otros 0.7, Por lo cual es necesario destacar que el medio preferido por las personas para comunicarse es *Facebook*, dentro de este aspecto es necesario destacar que se recomienda que la estrategia de comunicación digital debe estar direccionado a esta red social, debido que el 91 % de las personas encuestadas tienen una cuenta activa.
- Se debe resaltar que se justifica de manera integral el *mix* de *marketing* digital para el incremento de las ventas en las diferentes líneas de productos en el sector textil de ropa interior de la provincia de Tungurahua, debido a que se ha realizado una fundamentación

integral en libros y artículos científicos, como definiciones del sistema organizacional donde se establece que un conjunto de recursos técnicos, humanos y económicos, interrelacionados dinámicamente, y organizados permite de satisfacer las necesidades de información de una organización empresarial para la gestión y la correcta adopción de decisiones estas nuevas plataformas abren un sin fin de posibilidades comunicativas que la empresa debe aprovechar cómo: establecer comunicación directa con el cliente y el usuario, fortalecer imagen de marca, crear reputación positiva, atraer usuarios, contribuir a la responsabilidad social de la institución, acercarse a los públicos objetivos, compartir contenidos y solucionar problemas.

- Ofrecer comunicación instantánea, ya que se evidencia en la encuesta que hay una media de uso en las redes sociales de 20 horas en la semana, se destaca que al momento de recibir servicios a través de una *Fanpage* los consumidores prefieren ver fotos con las líneas que ofrece la empresa en un 49 % esto permite destacar las sublíneas de la empresa JP confecciones , Liss y Sky, el 27 % desea obtener cupones de descuento , premios un 7 % y mirar una presentación de la empresa el 16 % de los 168 encuestados.
- En cuanto a estrategia de *mix de marketing* digital para al incremento de las ventas en las diferentes líneas de productos de la empresa JP Confecciones, se destaca la aplicación del sistema organizacional aplicado al *marketing* digital que se detalla en la figura 46, así como también el cronograma de implementación descrito en la figura 96.
- La validación del sistema organizacional aplicado al *marketing* se la realizó mediante dos expertos respecto a las áreas de: diseño y gestión de marca, así como ventas. Ello con la finalidad de establecer la factibilidad y viabilidad de dicho modelo, es aquí que se debe resaltar que el modelo resulto eficiente en su estructura y aplicación en el caso específico de JP Confecciones.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda integrar a la fundamentación teórica del *mix de marketing* digital los conceptos de prospectiva estratégica, debido a que ello aportará a visualizar un

mejoramiento importante en respecto al funcionamiento de sistema organizacional aplicado al *marketing*.

- En cuanto a la demanda de los productos se debe indicar que es necesario aplicar de manera integral la segmentación del mercado indicado en el análisis *RFM*.
- Se recomienda que la estrategia de *mix* de *marketing* digital para al incremento de las ventas en las diferentes líneas de productos de la empresa JP Confecciones, se implemente un análisis *MicMac* y *Mactor* con la finalidad de que la empresa pueda construir un mejor futuro.

- Abrego, Sánchez, & Medina. (2017). Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales main.pdf. Recuperado de [https://ac.elscdn.com/S0186104216300432/1s2.0/S0186104216300432main.pdf?\\_tid=c258012cb2e411e7be8700000aab0f6c&acdnat=1508208304\\_597411df6ea0b9fd8a9767b7eeadf8d9](https://ac.elscdn.com/S0186104216300432/1s2.0/S0186104216300432main.pdf?_tid=c258012cb2e411e7be8700000aab0f6c&acdnat=1508208304_597411df6ea0b9fd8a9767b7eeadf8d9)
- Alcaide, J., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez, R. (2012). *Geomarketing & #8239;: marketing territorial para vender y fidelizar más*. ESIC Editorial.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Andraka, P. (2012). *10 Diez... ¡EL VENDEDOR PERFECTO!: El vendedor que todo empresario desea tener. Manual de ventas y superación personal*. Palibrio.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2o Edición*. IT Campus Academy.
- Arias, F. G. (2014). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Fidas G. Arias Odón.
- Aubry, C. (2012). *Cree su primer sitio Web: del diseño a la realización*. Ediciones ENI.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Cant, M., & Heerden, C. (2012). *Personal Selling*. Juta and Company Ltd.
- Carballar, J. (2012). *Social media & #8239;: marketing personal y profesional*. RC Libros.

- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad* . ESIC.
- De Pablos, C. de P., López, J., Romero, S., & Medina, S. (2012). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa* . ESIC Editorial.
- Domingo, S. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales* . MarCom Ediciones.
- Fleming, P., & Lang, M. (2014). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* . ESIC Editorial.
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores* . IC Editorial.
- Garber, P. R. (2013). *Performance Feedback* . Human Resource Development.
- García, W. (2013). *E Branding personal y corporativo* . Editorial Macro.
- Gersón, B. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo* . Bubok.
- Gil, M., & Giner, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* . ESIC Editorial.
- Gómez, A. (2017). *Estrategias de internet: Haga crecer su empresa y venda más: Segunda edición* . Ecoe Ediciones.
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos de Marketing* . Ecoe Ediciones.
- Hussey, T. (2012). *Sams Teach Yourself Foursquare in 10 Minutes* . Pearson Education.
- Jimenez, C. (2016). *Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red* . Profit Editorial.
- Leiva, F. (2013). *Nociones de metodología de investigación científica: en 200 preguntas y repuestas* . Ortiz.

- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* . ESIC Editorial.
- Malhotra, N. (2013). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* . Pearson Educación.
- Martínez, F., & Luna, P. (2012). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa* . Delta Publicaciones.
- Martínez, L. (2016). *Media markt y Gran Optic & #8239;: Interpretando la omnicanalidad*.
- Matthews, J. (2015). *Cómo hacer tu propia página web gratis: y tu blog gratis* . Babelcube Inc.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* . Grupo Editorial Patria.
- Merodio, J. (2013). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva* . Juan Merodio.
- Montes, A. (2017). *Estrategias de internet: Haga crecer su empresa y venda más: Segunda edición* . Ecoe Ediciones.
- Moposita, J., & Manzano, J. (2018). *Metodología para la implementación de una estrategia integral de marketing inbound en la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José* .
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* . Ediciones Paraninfo, S.A.
- Pelc, E. (2013). *El impacto del turismo religioso en el desarrollo de una infraestructura de servicio*. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113889.pdf#page=1&zoom=auto,99,466>
- Poyatos, J. (2016). *Digitalización y crecimiento el reto de la transformación digital de las empresas*.

- Ramos, J. (2012). *Gestión de la reputación online. Claves y estrategias* . XinXii.
- Ramos, J. (2015). *Productividad en la nube* . XinXii.
- Rivas, J. R. (2012). *Organización, gestión y creación de empresas turísticas* . Septem Ediciones.
- Rollet, O. (2015). *Aprender a desarrollar un sitio web con PHP y MySQL: ejercicios prácticos y corregidos* . Ediciones ENI.
- Romain, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* . Ediciones ENI.
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME* . ESIC Editorial.
- Sánchez, J. (2015). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación* . Ideaspropias Editorial S.L.
- Sánchez, M., & Marañón, C. (2015). *Formas de comunicación en el siglo XXI* . Dykinson.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2017). Inicio Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Retrieved July 22, 2017, from <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Swift, R. (2012). *CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes* . Pearson Educación.
- Tiwary, A. (2016). *Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place* . Partridge Publishing.
- Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* . Grupo Editorial Patria.
- Valderrey, P. (2013). *Investigación comercial: métodos y aplicaciones* . Ediciones de la U.
- Valentin, H. (2013). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger* . Handz Valentin.



Vértice, E. (2012). *Diseño básico de páginas web en HTML* . Editorial Vértice.

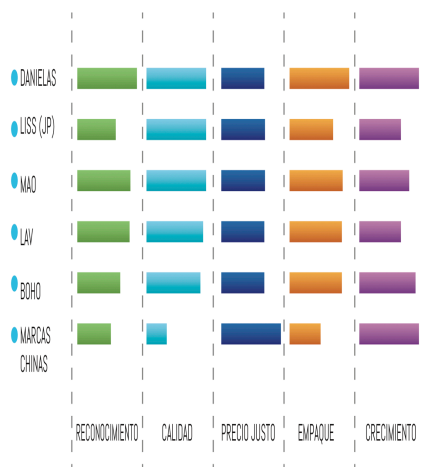
Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* . ESIC Editorial.

## ANEXO A: ANÁLISIS DE LA MARCA EN EL MERCADO

### 1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Se realizó un estudio de campo básico en puntos de distribución de ropa interior de la ciudad de Ambato ubicados en el sector del ferroviario, Mercado Mayorista y centro de la Ciudad.

El estudio arrojó los siguientes resultados:



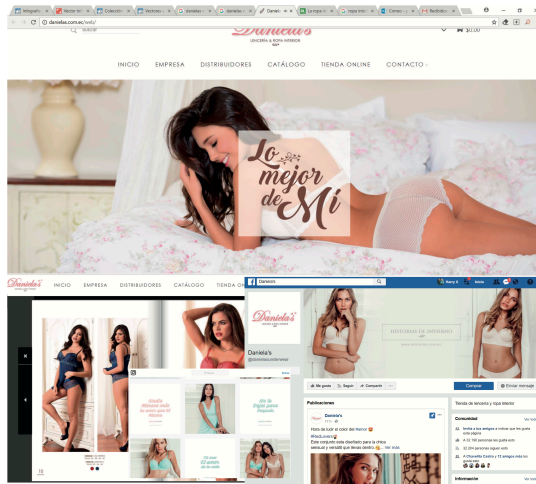
#### 1.1.. CONCLUSIONES

- 1.- La marca Danielas es considerada como líder en el mercado.
- 2.- La marca Liss es reconocida pero no la marca JP.
- 3.- Marcas como Mao, Lav y Boho tienen desempeño similar en el mercado.
- 4.- Se debe proponer una mejora en el empaque del producto JP.

## 2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (best practice)



- POSEE PÁGINA WEB DE ALTA CALIDAD
- IDENTIFICA SUS PUNTOS DE VENTA
- CATÁLOGO DIGITAL
- PRESENCIA EN FACEBOOK E INSTAGRAM
- LOCAL PROPIO
- FOTOGRAFÍA DE ALTA CALIDAD



## 3. DIAGNÓSTICO INTERNO JP CONFECCIONES

### 3.1. ANÁLISIS FODA

#### FORTALEZAS

- ALTA CALIDAD DE PRODUCTO
- CAPACIDAD PRODUCTIVA
- CUMPLIMIENTO
- DISTRIBUCIÓN PROPIA
- DISEÑOS VANGUARDISTAS
- EXPERIENCIA EN EL MERCADO

#### OPORTUNIDADES

- CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA
- MERCADO COMPETITIVO
- DEMANDA DE PRODUCTOS DE CALIDAD

#### DEBILIDADES

- POSICIONAMIENTO IRREGULAR
- DEBIL MANEJO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### AMENAZAS

- LEYES QUE REGULAN IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN
- VARIAS EMPRESAS COMPETIDORAS



## ANEXO B: ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Buenos (as) días/ tardes. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a esta encuesta; se trata de una ENCUESTA ANÓNIMA, para identificar las variables del sistema de información y el comportamiento del marketing digital en las empresas textiles. Le pedimos la máxima sinceridad. Todos los datos que nos proporcione serán tratados con la máxima reserva de antemano le agradecemos su VALIOSA COLABORACIÓN. ¡GRACIAS! Sírvase contestar marcando con una x en la alternativa que mejor refleje su opinión.

### Datos Demográficos

#### 1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

#### 2. ¿Cuál es su edad en años?

.....

#### 3. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

.....

#### 4. ¿Sus Ingresos mensuales?

<input type="checkbox"/>	\$100 - \$300
<input type="checkbox"/>	\$351 - \$600
<input type="checkbox"/>	\$601 - \$850
<input type="checkbox"/>	\$851 - \$1100
<input type="checkbox"/>	Más de \$1100

### Variables Marketing Digital En

#### Redes Sociales Preferencia uso

#### 5.- ¿Tiene una cuenta activa en una red social?

- Si
- No

#### 6.- ¿En qué red social tiene la cuenta activa?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> YouTube	<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Foursquare	<input type="checkbox"/> linkedlin	<input type="checkbox"/> Twitter

#### 7.- ¿Del 1 al 5 qué red considera más

Importante siendo 1 menos importante y 5 más importante?

Red	1	2	3	4	5
Facebook					
YouTube					
Instagram					
Twitter					
Linkelln					
FourSquare					

Otro.....

#### 8.- ¿Conoce usted la importancia de las redes sociales en las empresas textiles?

- Si
- No

#### Frecuencia de uso

#### 9.- ¿Número de horas de uso de internet en la semana?

Horas.....

#### 10. ¿Al momento de navegar en la red qué visita frecuentemente?

Red	
Facebook	
Correo electrónico	
Aplicaciones	
E-libros	

#### 11.- ¿Sigue alguna empresa textil por redes sociales?

- Si
  - No
- Cuál.....

### Sistemas Organizacional

#### Preferencia de plataformas

#### 12. ¿Al momento de navegar que horario elige?

<input type="checkbox"/> Mañana	<input type="checkbox"/> Tarde	<input type="checkbox"/> Noche
---------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

#### 13. Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de visitar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante

	1	2	3	4	5
Fotos con las líneas que ofrece					
Presentación de la empresa					
Cupones de descuento					
Premios					

#### 14. ¿Considera importante que una empresa de ropa interior cuente con fan page?

- Si
- No

#### 15. ¿Del 1 al 5 para una búsqueda rápida en los motores de búsqueda

qué palabra considera clave a la hora de seleccionar una página de venta de ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante?

	1	2	3	4	5
Lencería					
Ropa interior					
Ropa íntima					

Otro.....

### Producto

#### 16. ¿Del 1 al 5 qué factores considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante?

	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Diseño					
Color					
Textur					

#### 17. ¿Estaría dispuesto a usar un código Qr para la compra de ropa interior

- Si
  - No
- No sabe.....

#### 18. ¿Del 1 al 5 qué textura considera importantes al momento de comprar ropa interior siendo 1 menos importante y 5 más importante?

Textura	1	2	3	4	5
Nilón					
Licra					
Algodón					
Encaje					

### Promoción

#### 19. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos textiles de ropa interior por redes sociales?

- Si
- No

#### 20. ¿Le gustaría recibir información de las promociones en medio digital?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Nunca	

#### 21. Del 1 al 5 la marca JP Confecciones que posicionamiento tiene para usted siendo 1 menos importante y 5 más importante.

Posicionamiento	1	2	3	4	5
Menos Importante					
Regularmente importante					
Casi importante					
Importante					
Más importante					