



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo la obtención del título
de Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el
posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles
M&B de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Oscar Mauricio Jiménez Tello

TUTORA: Mg. Ing. Zandra Altamirano L.

AMBATO – ECUADOR
2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación sobre: **“Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato”**, desarrollado por el Sr. Oscar Jiménez., egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, 12 de julio del 2011

Mg. Ing. Zandra Altamirano L.

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Las opinión, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema de investigación, Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato, son de exclusiva responsabilidad del Autor.

Sr. Oscar Mauricio Jiménez Tello

CI. 180331376-4

AUTOR

APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscriptos Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

Ing. Leonardo Ballesteros L.

F.....

Dr. Walter Jiménez S.

Ambato, septiembre del 2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. A mis hermanos y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional.

Oscar M. Jiménez T.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por regalarme una familia tan maravillosa, además de su infinita bondad y amor.

Con mucho cariño principalmente a mis padres me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por todo papa y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, le agradezco a usted que siempre me han estado apoyando y brindándome todo su amor.

A mis hermanos Vinicio y Raúl gracias por apoyarme siempre con sus consejos, comprensión y cariño, los quiero mucho. Y a mi cuñada por brindarme su amistad y afecto.

A mi sobrinita Hanna Isabel, gracias por iluminar nuestro hogar con sus grititos y risitas que hacen de nuestra vida mucho más alegre y completa.

A mi abuelita por ser como mi segunda madre, gracias por bríndame tus cuidados cuando era un niño, por enseñarme el camino del respeto y del sacrificio.

A todos mis amigos, gracias por estar conmigo en todo este tiempo donde hemos vivido momento de tristeza y de felicidad, gracias por su amistad y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.

A mis profesores por motivarme a salir adelante, por enseñarme el hábito del estudio, y por enseñarme a no pensar en grande, “sino ser grande”. A mi querida Universidad Técnica de Ambato la misma que ha sido un paso más en mi vida en el la que he puesto mi espíritu, cuerpo y alma para poder alcanzar mis más grades sueños.

Oscar M. Jiménez T.

INDICE DE GENERAL CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Indice de General Contenidos	I
Indice de Tablas	VII
Indice de Graficos	VIII
Indice de Cuadros.....	IX
Indice de Anexos.....	IX
Resumen Ejecutivo.....	X
Introducción	1

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	7
1.2.3. Prognosis	9
1.2.4. Delimitación del Problema.....	9
1.2.5. Formulación del Problema	9

1.2.6. Preguntas Directrices	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos	12
1.4. Objetivo General	12
1.4. Objetivos Específicos.....	12

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	13
2.2. Fundamentación Filosófica	17
2.3. Fundamentación Legal	19
2.4. Categorías Fundamentales	24
2.4.2 Definición de Categorías.....	27
2.5. Hipótesis.....	40
2.6. Variables	40

CAPITULO III

3. METODOLGIA

3.1. Enfoque	41
3.2. Modalidad básica de la Investigación	41
3.2.1. Investigación de Campo.....	42
3.2.2. Investigación Bibliográfica	42

3.2.3. Investigación Experimental.....	42
3.2.4. Investigación Exploratoria	42
3.2.5. Investigación Descriptiva.....	43
3.2.6. Investigación Correlacional	43
3.4. Población y Muestra.....	43
3.5. Operacionalización de Variables.....	43
3.5.1. Matriz de Operacionalización de Variables	44
3.6. Plan Recolección de la Información	46
3.7. Plan Procesamiento Y Análisis de la Información.....	47

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Analisis de Los Resultados	49
4.2. Interpretacion de Datos	50
4.3. Resultados de la Encuesta A Clientes Internos	51
4.4. Resultados de la Encuesta A Clientes Externos.....	62
4.5. Verificacion de Hipotesis.....	73

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	77
5.2. Recomendaciones.....	80

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.....	83
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	84
6.3. Justificación.....	87
6.4. Objetivos	88
6.4.1. Objetivo General	88
6.4.2. Objetivos Específicos.....	88
6.5. Análisis de la Factibilidad.....	89
6.6. Fundamentación	93
6.7. Metodología Modelo Operativo.....	106
6.7.1. Introducción	106
6.7.2. Análisis Estratégico.....	107
6.7.2.1. Análisis del Sector.....	107
6.7.2.2. Matriz Bcg (Matriz Boston Consulting Group)	112
6.7.2.3. Análisis de la Empresa.....	114

6.7.2.4. Matriz Estratégica Foda	118
6.7.3. Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing Digital	120
6.7.3.1. Objetivos Financieros.....	120
6.7.3.2. Objetivos Marketing Tradicional	120
6.7.3.3. Objetivos Marketing Digital	120
6.7.3.4. Subobjetivos para acciones Digitales.....	121
6.7.3.5. Identificación de Tarjet.	122
6.7.3.6. Estrategias de Marketing Digital de Partida.....	124
6.7.4. Analisis Digital del Entorno.....	124
6.7.4.1 Analisis Digital del Entorno.....	125
6.7.4.2. Análisis Digital del Mercado-Player Locales	125
6.7.4.3. Análisis Digital del Mercado-Players Globales	126
6.7.5. Definición de Ideas Digitales	127
6.7.5.1. Ideas Digitales para la Empresa	127
6.7.5.2. ABC del Cliente	128
6.7.5.3. Datos Analizar por tipo de Cliente.....	129
6.7.5.4. Analisis de las Posibilidades de Alcance por Medios Digitales	130
6.7.5.5. Principales Tipos de Medios Digitales.....	130
6.7.5.6. Usp (Unique Selling Proposition)	133
6.7.5.7. Principales Atributos de Productos	133
6.7.6. Estrategias de Marketing Digital Según las 4 Ps Tradicionales.....	134
6.7.6.1. Ideas Multicanal de mejora de Imagen/Producto.....	134
6.7.6.2. Análisis de los Modelos de Distribución Digitalaes.	136
6.7.6.3. Análisis de los Modelos de Precing Digitales.....	137
6.7.6.4. Análisis de los Modelos de Promoción Digitales.....	138

6.7.7. Estrategias de Marketing Digital por Áreas de Marketing Tradicional.	139
6.7.7.1. Acciones de Markets E-Research.....	139
6.7.7.2. Acciones de E-Branding	140
6.7.7.3. Acciones de Product E-Marketing	142
6.7.7.4. Acciones de E-Pricing.....	143
6.7.7.5. Acciones de E-Communication.....	144
6.7.7.6. Acciones de E-Promotion	145
6.7.7.7. Acciones de E-Advertising	146
6.7.7.8. Acciones de E-Commerce.....	147
6.7.7.9. Acciones de E-Audit	148
6.7.8. Estrategias de Marketing Digital Según las 4 Nuevas Ps	149
6.7.9. Selección Final de Acciones	151
6.7.10. Escenarios	153
6.7.11. Blended de Acciones Off y Online.....	156
6.7.12. Presupuesto	157
6.8. Administración.....	159
6.9. Previsión de la Evaluación.....	165
Conclusiones	168
Bibliografía	169
Anexos.....	171

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Competitividad de los Productos.....	51
Tabla N° 2: Misión Empresarial.....	52
Tabla N° 3: Características del Producto.....	53
Tabla N° 4: Material del Producto de mayor demanda.....	54
Tabla N° 5: Opciones de Pago.....	55
Tabla N° 6: Motivación al Cliente.....	56
Tabla N° 7: Incorporación de Sitio Web	57
Tabla N° 8: Posicionamiento de los Productos.....	58
Tabla N° 9: Estrategias de comercialización.....	59
Tabla N° 10: Técnicas en Internet.....	60
Tabla N° 11: Objetivos de la Empresa.....	61
Tabla N° 12: Frecuencia de compra.....	62
Tabla N° 13: Cantidad de Compra del Producto.....	63
Tabla N° 14: Nivel de Satisfacción.....	64
Tabla N° 15: Demanda del Producto.....	65
Tabla N° 16: Características del Producto al comprar.....	66
Tabla N° 17: Medios de comprar del Producto.....	67
Tabla N° 18: Posicionamiento de la Empresa.....	68
Tabla N° 19: Compra Electrónica.....	69
Tabla N° 20: Métodos de pago.....	70
Tabla N° 21: Motivación a clientes externos.....	71
Tabla N° 22: Nuevas Estrategias de Marketing.....	72
Tabla N° 23: Frecuencia Esperada.....	74
Tabla N° 24: Chi Cuadrado.....	75
Tabla N° 25: Matriz BCG.....	111
Tabla N° 26: ABC de Clientes.....	126

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Competitividad de los Productos.....	51
Gráfico N° 2: Misión Empresarial.....	52
Gráfico N° 3: Características del Producto.....	53
Gráfico N° 4: Material del Producto de mayor demanda.....	54
Gráfico N° 5: Opciones de Pago.....	55
Gráfico N° 6: Motivación al Cliente.....	56
Gráfico N° 7: Incorporación de Sitio Web	57
Gráfico N° 8: Posicionamiento de los Productos.....	58
GráficoN° 9: Estrategias de comercialización.....	59
Gráfico N° 10: Técnicas en Internet.....	60
Gráfico N° 11: Objetivos de la Empresa.....	61
Gráfico N° 12: Frecuencia de compra.....	62
GráficoN° 13: Cantidad de Compra del Producto.....	63
Gráfico N° 14: Nivel de Satisfacción.....	64
Gráfico N° 15: Demanda del Producto.....	65
Gráfico N° 16: Características del Producto al comprar.....	66
Gráfico N° 17: Medios de comprar del Producto.....	67
Gráfico N° 18: Posicionamiento de la Empresa.....	68
Gráfico N° 19: Compra Electrónica.....	69
Gráfico N° 20: Métodos de pago.....	70
Gráfico N° 21: Motivación a clientes externos.....	71
Gráfico N° 22: Nuevas Estrategias de Marketing.....	72
Gráfico N° 23: Chi Cuadrado.....	75
Gráfico N° 24: Matriz BCG-Participación Relativa.....	113
Grafico N° 25: Organigrama Funcional Estructural Actual.....	159
Grafico N° 26: Organigrama Funcional Estructural Actual.....	160
Grafico N° 27: Organigrama Propuesto.....	161
Gráfico N°28: Presupuesto por Acción de Marketing.....	167

INDICE DE CUADROS

Cuadro de Proveedores	109
Cuadro de Competidores.....	110
Cuadro de Mando por Acción.....	164
Cuadro de Proyección de Leads.....	165

INDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Empresas proveedoras de Servicios de Marketing Digital.

Anexo N°2. Formato de Encuestas de la Investigación Realizada

Anexo N°3. Marco Muestral

Anexo N°4. Croquis

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, nuevas herramientas de comunicación nacen día a día para llegar de manera directa y efectiva al consumidor. Los medios digitales, del marketing en internet permiten generar la interactividad soñada con usuarios a través de la participación activa en la generación de momentos de comunicación rentable.

Los medios de comunicación evolucionan y presentan herramientas como e-research, e-branding, e-commerce (portales web), e-promoción, e-marketing y otras plataformas interactivas que se analizan en la investigación, generan este nuevo canal de difusión denominado marketing Digital.

La investigación pretende dar a la empresa Textiles M&B una oportunidad de mejorar su posicionamiento en el mercado con la ayuda del marketing digital, por medio de su aplicación podrán lograr no solo una participación en mercados físicos si también formar parte de la gran comunidad virtual de comerciantes en la red, buscando posicionarse entre las mejores brindando productos de calidad y ganado el prestigio esperando por su propietario.

Así también dejó en claro que la propuesta puede ser adaptada no solo a una empresa en particular, si no a todas aquellas que quieran acoplarse al uso de estos medios y ser partícipes en el internet, todas las acciones que se expresan en la propuesta podrán ser adaptadas a los requerimientos de cada una de ellas y ponerlas en marcha, una de las metas de esta investigación es realizar todas estas actividades en un corto tiempo y con el mínimo de recursos posibles, por esta razón muchas de las estrategias que se mencionan son de carácter libre (free) con su posibilidad de contratar planes controlados

para empresas de gran tamaño y recursos para realizar una aplicación del marketing digital más especializada.

De la misma manera dejo en claro que las estrategias que se usan en esta investigación son escogidas de una gama de acciones que se pueden realizar en internet, tratando de que las mismas se acoplen a Pymes y con costos reducidos.

Las empresas y lectores deberán comprender que todas las acciones que se optan en la propuesta deben llevarse a cabo sincronizadamente, ya que todas actúan juntamente para obtener resultados satisfactorios de las mismas, no obstante también pueden elegir el usar las más distinguidas como la creación del Portal E-commerce, SEO, SEM, E-Mail Marketing y Secure Socket Layer, ya que son las de mayor relevancia y de exigencia en tiempo y dedicación, pero como autor recomiendo el uso de todas colectivamente.

Oscar Jiménez

Autor

“Hermoso es lo que vemos. Más hermoso es lo que sabemos. Pero mucho más hermoso es lo que no conocemos”. (Niels Steensen)

INTRODUCCIÓN

En esta era donde la tecnología está evolucionando continuamente y está afectando nuestras vidas, no hay duda que el marketing Digital se ha convertido en una parte esencial de los ingresos de miles de millones de empresas y personas alrededor de todo el mundo.

El marketing Digital ha cambiado la vida de muchas personas brindando la oportunidad de iniciar su propio negocio en Internet y de comenzar a generar dinero en Internet. Si inician su propio negocio en Internet tienen el poder de llevar sus mensajes directamente a las casas de las personas. Además, se puede comenzar a generar dinero en Internet aún si no saben nada sobre marketing en Internet porque ya hay entrenamientos que ofrecen en la red de forma gratuita y de amplios temas.

Para obtener por tener un negocio en Internet exitoso, se debe tener estrategias de marketing digital realmente buenas y incluir objetivos a corto y largo plazo, es por eso esta investigación abarca estas acciones necesarias con el mínimo de gasto para empresas u personas que desean ingresar en los negocios en el internet.

La presente investigación intenta brindar a las empresa textiles M&B y a otras quienes deseen aplicarla en sus negocios, la posibilidad de ser competitivos en el mercado actual, y poder cubrir no un deseo sino una necesidad real para los clientes actuales y potencias que se encuentran en un espacio tan amplio, el internet.

Este trabajo de investigación contienen los siguientes capítulos:

El capítulo uno se centra en el planteamiento del problema, contesta una serie de preguntas que hace posible la investigación que son las siguientes: ¿Qué se sea investiga?, ¿Cuál es la realidad a investigar?, ¿Por qué investigar?, ¿Paraqué investigar?

El capítulo dos contiene el marco teórico, básicamente se recopila toda información bibliográfica primaria y secundaria basada en la lectura de libros, revistas, artículos, tesis y relacionados con el tema de investigación.

El Tercer capítulo se determina el tipo de investigación, la población en al cual se aplica las encuestas que permitirán conocer los requerimientos estratégicos para aplicar las acciones de marketing Digital.

El cuarto capítulo se realiza el análisis y la interpretación de los resultados de la aplicación de encuesta de investigación y se verifica así la veracidad de la hipótesis.

El capítulo quinto redacta las conclusiones y recomendaciones a las que se llega luego de haber llevado acabo el análisis, de la forma más clara, concisa y oportuna para dar posible solución al problema de investigación que afecta a la empresa, siendo el punto de partida para la planeación de la propuesta.

Finalmente el capítulo seis contienen la propuesta que integra todo lo referente a las acciones y estrategias que podrán solucionar el problema que afecta a la Empresa “Textiles M&B, ayudándola a incrementar su posicionamiento y de sus productos en el mercado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las deficientes estrategias de marketing inciden en posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En el aspecto macro, el desarrollo económico en la actualidad ha propiciado una gran expansión de los mercados que comienzan a verse saturados de bienes, y el problema fundamental es lograr un crecimiento constante en la demanda. En Ecuador las empresas no pueden hacer caso omiso de su competencia, ya que de ser así, el que mejor se adapte a las necesidades y deseos de los clientes y además otorgue el más alto valor a su mercado meta, será quien mejor se posicione en el mercado.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez proporciona mayores utilidades a las empresas. Por lo tanto, las empresas Ecuatorianas se enfrentan a desafíos sustanciales al aplicar la mercadotecnia debido a que la publicidad online, una rama de esta, se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante ya que quienes utilizan la publicidad son observados muy de cerca por el público en general.

Según Puromarketing.com (2010). “El uso de la tecnología como el Internet, las computadoras, el correo electrónico etc. comienzan a dominar el mercado. El número de empresas que utilizan estos medios es cada vez mayor, y a pesar de los cambios culturales, sociales y tecnológicos el objetivo de la publicidad siempre es el mismo, comunicar mensajes de manera eficiente y efectiva a los consumidores”.

En el entorno meso, el mundo textil y las prendas de vestir en Ecuador forman un grupo artesanoindustrial en el cual las sinergias entre ambas formas de producción

pueden conseguir el desarrollo del sector y la mejora de la visión del producto ecuatoriano tanto dentro del país como en el exterior. Esta mejora puede ser lograda a través de la cadena de valor, el desarrollo de una moda local realmente innovadora, que incluya la aparición de diseños y marcas conocidas, la mejora del desarrollo de productos en ciertas áreas, como en el desarrollo de nuevas fibras, puntos y textiles con los que la dependencia del exterior no sea tan elevada.

“Sin duda el gran paso que tiene que llevar a cabo la industria textil es una nueva política de marketing con la que se venda el producto ecuatoriano como garantía de calidad y diseño”. Según ICEX (2010, p.8)

La industria textil ecuatoriana está realizando inversiones para adquirir tecnología de punta, para poder competir con su similar extranjera de igual a igual, el desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador son un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad a través de esfuerzos conjuntos demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

Según eMarketServices(2010,p.4) “El 44 % de los mercados electrónicos es posible adquirir y vender todos los productos dentro del sector textil, incluidos productos textiles, hilaza, tejidos de hilo, punto y ropa blanca para el hogar. Otros mercados electrónicos son más específicos y sólo adquieren y venden prendas de vestir y productos de moda (39 %), a la vez que otros mercados electrónicos se dedican únicamente a los productos textiles que los clientes puedan elegir de acuerdo con una serie de criterios (acabado, color o calidad).”

La industria textil nacional tiene como herramientas tecnológicas a su disposición las Soluciones Avanzadas de E-Business para la Industria Textil, y son las siguientes:

- Business-to-Business: Catálogos Electrónicos como un sistema de Comercio Electrónico avanzado para vender mercadería a consumidores. Estos catálogos son una herramienta completa de E-Business dispuesta a incrementar increíblemente el marketing y las oportunidades de venta detrás de los compradores mayoristas.
- Web coloring: sistema online basado en remarcar con color los diseños, las telas y los modelos.
- Estándar de la Industria Mercados y Portales, para Asociaciones textiles o de ropa.
- Análisis de Mercado y WEB Marketing para observar la viabilidad y las oportunidades de Negocio para Empresas textiles o de moda.

Según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones y Microsoft Advertising (2010). En Ecuador, actualmente existen más de 2,5 millones de usuarios de Internet cifra que nos indica que cerca del 17 % de ecuatorianos está online. Esta cantidad crece exponencialmente a tasas cercanas del 25 % anual.

La mayoría de usuarios se conecta desde Cyber Cafés, centros de estudio, oficinas, hogares y teléfonos celulares. La conexión en promedio es de 7,5 veces por semana y permanecen 15,5 horas conectados en este período, ocupando las redes sociales más del 20% de este tiempo.

Las actividades principales que realizan los ecuatorianos en Internet son enviar y recibir correos electrónicos, siendo el servicio de Hotmail el principal con el 64% de participación, Yahoo con el 14% y Gmail de Google con el 15%. Posteriormente, se encuentra la comunicación vía chats, destacándose el servicio de MSN Messenger, seguido por búsquedas de información laboral y estudiantil, descargas de videos, música

y archivos, acceso y participación en redes sociales Facebook, Hi5, Windows, Twitter y Taringa y finalmente ver videos en Internet que cuenta con el mayor crecimiento en Youtube y Facebook principalmente. Extraído de estadísticas Rankin Web Ecuador, Alexa.com (2010).

El ámbito Micro, es importante entender las motivaciones de uso y navegación en Internet de usuarios, tanto para diseño de campañas de marketing digital como generación de contenidos para medios y empresas. Los intereses de los usuarios al navegar están liderados en Ecuador por la música como principal, seguido por educación, tecnología, comercio electrónico, noticias y entretenimiento.

“Textiles M&B” se está adaptado el uso de estos medios , debido a que ha habido un decremento en las ventas en los últimos años y al no contar una adecuada plan de mercadeo es adecuado el manejar otras opciones para la realizar publicidad de su sus productos ya que desde el año 1984 cuando se fundó legalmente la fabricaoriginándose en la confección de interiores en la ciudad de Ambato, buscando ser modelo mediante la ampliación continua de políticas y programa de mejoramiento de los servicios, respetando el deseo del cliente, aplicando el principio de solidaridad, con el objetivo de ser una industria oportuna, eficiente y de bajo costo, que priorice la necesidad de demanda del usuario, mas no aplicaron estrategias de mercado para influenciar en una mayor capacidad de comercio.

1.2.2 Análisis Crítico

El internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como sabemos, Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y adquirir

información personalizada de acuerdo a sus necesidades. El Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general. Por eso, debemos de tener en cuenta el uso de este medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. Actualmente, el e-Marketing (Marketing Digital) es la alternativa cada vez más utilizada por empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios.

La preocupación de la dirección de la empresa “Textiles M&B” en cuanto a su nivel de competitividad frente a las demás empresa del mercado nacional es identificar el nivel de aceptación de sus productos que ha formado inquietudes referentes a su calidad como empresa, así también de su participación el mercado, por lo que se ha mantenido con políticas tradicionalistas que desde sus inicios no sean modificado ni adaptado a las nuevas tendencias de los consumidores lo cual es causado por el temor al cambio que estos pueden producir en la empresa, igualmente por la falta de asignación de recursos en el área encargada del mercadeo de sus producto, siendo incapaz de reclutar nuevo personal capacitado en nuevos sistemas y tecnologías para el uso de técnicas y estrategias actuales de mercadeo, y finalmente es afectado por la velocidad cambiante de la tendencia del mercado influyendo en el retraso de adaptabilidad por parte de la empresa a las nuevas técnicas de publicidad que están vigentes, ocasionado que sus métodos y medios utilizados sean obsoletos.

Causas

- Escasa asignación de Recursos
- Sistema tradicionalista de la organización estructural.
- Retraso en la adaptación a la tendencia del mercado.

Efecto

- Insuficiente Personal Profesional con experiencia en mercadotecnia y ventas
- Decremento del posicionamiento en el mercado
- Temor al cambio por nuevas técnicas y estrategias para captar clientes
- Influencia negativa en el cliente y en el mercado

1.2.3 Prognosis

La empresa “Textiles M&B” al no disponer de adecuadas estrategias de marketing, provoca el decremento en el posicionamiento y comercialización, lo que ocasiona el desconocimiento de sus productos disminuyendo sus índices de venta y de producción.

1.2.4 Delimitación del Problema

Campo: Mercadotecnia

Área: Comercialización

Aspecto: Publicidad

Límite Espacial:

Empresa “Textiles M&B”, Ambato-Ecuador, ciudadela El Recreo en las calles camino el Rey y Barbuda.

Límite Temporal:

Año 2009 –2010 para el análisis del nivel de posicionamiento.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la Ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

- 1 ¿Cuál es el segmento de clientes al cual se encuentra dirigido los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato?

- 2 ¿Qué estrategias de marketing son los adecuados para disuadir el bajo posicionamiento de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato?

- 3 ¿Qué técnica es la más adecuada para influir en el mercado actual y dar a conocer los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato?

- 4 ¿Qué beneficios obtiene los clientes de la empresa “Textiles M&B” al adquirir sus productos?

- 5 ¿Cuáles son los atributos que identifican a los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La mercadotecnia adopta y adapta lo necesario de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. Con la llegada del Internet esta forma de comunicación se ha modificado, permitiendo que el mensaje se multiplique con gran velocidad, conociéndose esto como Marketing Digital.

Muy pocos conocen de este tema y ven al Internet como algo nuevo que pasará en algún momento determinado pero no ven la realidad de que el marketing en la red será y ya es el futuro y presente de la actividad comercial del País y el mundo entero es por esto que el uso de estrategias digitales es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo, ya que se da a conocer a los clientes potenciales y cautivos, los productos y beneficios con los que cuenta. Es este el caso de la empresa “Textiles M&B” la cual está adaptando técnicas para darse a conocer a los clientes potenciales del Ecuador y a su vez reafirmar con sus clientes actuales su preferencia a través de publicidad digital, efectiva y de gran alcance. El medio a utilizar será la herramienta de Marketing Digital con la cual pretende difundir sus productos a los clientes y lograr un posicionamiento significativo.

Así, la empresa podrá alcanzar su misión de trabajar por mejorar la competitividad y desarrollo local del país, facilitando la discusión de políticas públicas, realizando el diseño e implementación de programas públicos-privados para incrementar la productividad e innovación empresarial, y mediante el apoyo directo a pequeñas y medianas empresas a través de la provisión de servicios de desarrollo empresarial. Brindando una atención satisfactoria hacia el mercado, efectiva y eficiente, racionalizando y optimizando los recursos disponibles, mejorando el talento humano, asegurando la estabilidad laboral, fomentando la mística en el servicio, reinvertiendo su rentabilidad en generación de nuevos servicios para la comunidad.

Mediante la realización de la investigación nos permitirá analizar las capacidades que nosotros como estudiantes poseemos para el desenvolvimiento diario en el funcionamiento de una organización o empresa, en las que debemos no solo dar un sustento informativo de lo que pretendemos si no también demostrar que se puede realizar como se plantea, es así que por medio de este documento aprenderemos el cómo realizar y aplicar nuestras ideas para el beneficio de una empresa determinada.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

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

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de Marketing adecuadas para incrementar el nivel de competitividad de los productos de la empresa “Textiles M&B” en el mercado.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de marketing digital aplicando estrategias online, fundamentadas en la combinación de las cuatro P’s de marketing tradicional y con las cuatro P’s de marketing digital para lograr el posicionamiento de la misma.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al tratar de mercadotecnia se menciona también el uso de estrategias, entendiéndose éstas como las actividades que se llevan a cabo para seleccionar y describir uno o más mercados meta, desarrollando y manteniendo una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.

Es necesario mencionar que los individuos y organizaciones que comparten una o más características, tienen necesidades similares, lo cual constituyen los diferentes mercados, la aplicación correcta de las estrategias permite que las empresas demuestren su capacidad frente a la demanda, logrando buscar siempre el mejor posicionamiento de sus productos en la mente de los consumidores como los mejores y siendo capaces de satisfacer sus expectativas. Se ha constituido en un tema de gran interés por muchas instituciones que han visto necesario su uso y aplicación de las cuales detallamos algunas investigaciones a continuación:

FERNÁNDEZ, C y TERCERO, M. (2008). *Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada*. Universidad Complutense de Madrid. España.

El autor de esta investigación propone como objetivo desarrollar un proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obteniendo siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos”

En su investigación también plantea diseñar un sistema producto-comprador conocido como “uno a uno” que obtiene siempre mejores resultados económicos para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos, independientemente del proceso de comercialización que se utilice.

Además se pretende establecer las condiciones normativas necesarias y suficientes para que los enunciados anteriores se cumplan. Por “resultados económicos” se entiende la diferencia: Ventas-Gastos. Las características del tipo de comprador electrónico se explicitan en su momento. En ambos enunciados se da por supuesta la cláusula “ceteris paribus”.

Concluye que la corroboración de esta Hipótesis, se ha tornado demostración al utilizar formas argumentales de la ciencia formal, apoyándonos en el Conocimiento de Fondo no Problemático y en una serie de Axiomas y Teoremas, por lo cual, es un Teorema. Sin embargo, no hemos logrado demostrar el Teorema tal y cual estaba expresado, sino para cualquier Proceso de Comercialización a Distancia (no sólo para “comercio

electrónico”). La demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier Proceso a Distancia o a Domicilio obtendrá mayores ventas que cualquier otro Proceso si se utiliza con compradores del tipo electrónico y se cumplen las condiciones a, b, c y d: La segunda parte, ha sido demostrar que cualquier Proceso a Distancia implica menores costes que cualquier otro Proceso (incluido el Proceso a Domicilio), para la entidad vendedora. Así, finalmente, hemos podido demostrar que: “Cualquier Proceso de Comercialización a Distancia obtiene mejores resultados económicos (Ventas-Costes) que cualquiera otra clase de Proceso siempre y cuando se utilice con compradores tipo electrónico.

Para finalizar para el segundo objetivo no ha sido logrado con el empleo de formas argumentales de las ciencias formales (conocimiento de fondo no problemático y axiomas) más que parcialmente en lo que se refiere a mayores ventas entre compradores tipo electrónico. Este logro parcial es insuficiente puesto que no nos referimos únicamente al resultado de ventas, sino al resultado económico Venta-Gastos. Por ello, nos vemos obligados a utilizar formas argumentales de las ciencias factuales para intentar la corroboración completa del enunciado que pretendemos

FRÍAS, M. (2009) *Planeación estratégica de mercado para el incremento de las ventas del almacén de electrodomésticos de la cooperativa de Ahorros y crédito “La merced Ltda.” para el periodo 2009*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El autor de esta investigación propone como objetivo identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes, con un adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

Concluye que el almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas ya que no existe una debida estrategia de publicidad, para proporcionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicio a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos.

La planeación estratégica forma parte esencial en mi investigación ya que lo importante de la investigación es realizar estrategias de marketing por medio del uso del internet, no obstante que se utilizar herramientas tradicionales que se adaptarán a las digitales y fortalecerán una óptima solución a los problemas de la empresa.

MONTALVO, X. (2007) *Estrategias de Marketing para ampliar el mercado de las confecciones deportivas Xavi de la Ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El autor de este estudio propone como objetivo diagnosticar las estrategias de marketing que se utilizarán en la empresa confecciones Xavi sport y a la vez las diferentes estrategias de publicidad que se están empleando para hacerse conocen en el mercado.

Concluye que la publicidad de emplea Xavi sport en la actualidad para comunicar los productos que ofrece a sus clientes es deficiente provocando que la competencia adquiera más rentabilidad, el único medio que está utilizando esta empresa para hacer público sus productos es la radio provocando desinterés por parte de los usuarios que no conocen las características de los productos en forma visual.

La indagación del autor forma parte importante en investigación de las estrategias de marketing ya que la publicidad es parte fundamental dentro de las 4p's y forma una estrategia muy aconsejable al momento de planear el marketing.

MOLINA, V. (2010). *Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación del mercado del Gimnasio Body Solid GYM en la Ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El autor de la investigación propone como objetivo diseñar un plan de Marketing, analizando estrategias innovadoras de comunicación a nivel local, para generar una mejor participación en el mercado del gimnasio “Body Solid Gym”

Concluye que el gimnasio Body Solid Gym desde su fundación ha sido administrado bajo ciertos parámetros tradicionales que han obstaculizado su desarrollo evolutivo y posicionamiento en el mercado, convirtiéndolo en un gimnasio poco conocido con un nivel de rentabilidad limitada frente a la de sus competidores.

Al igual que lo que pretendemos en la investigación es al realización de un plan de marketing con estrategias digitales que ayuden a mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado, esta investigación será de guía para el desarrollo y sustento de nuestra investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se opta el paradigma crítico-propositivo, a razón que es necesario demostrar la realidad del entorno de las empresas en uso de medios de

comunicación para realizar sus publicidad de sus productos en el mercado y obtener un nivel de competitividad más alto, motivo por el cual esta investigación pretende lograr un mejor posicionamiento de los productos y empresa teniendo como resultados inmediatos un incremento en ventas y producción así también obtener mayor cobertura del mercado demostrando un cambio en la empresa.

Desde el punto de vista ontológico la investigación se fundamenta en problema real que se presenta en la empresa “Textiles M&B”, el cual se procede a investigar y proponer una posible alternativa de solución, mediante la aplicación de adecuadas estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de los productos de la empresa.

Tomando en consideración la fundamentación epistemológica el investigador se apoya para el estudio mediante la obtención de fuentes de información primarias, que se derivan de los análisis y estudios que se realizan en el proceso, así también de fuentes secundarias como revistas, libros, tesis de estudios anteriores relacionados con las variables que se estudian y otros, que permitirán a dar soporte al objeto de estudio.

Desde el aspecto Axiológico la empresa se base en valores éticos y morales, tales como honestidad, compromiso, respeto, puntualidad, responsabilidad, servicio, legitimidad y otros, que permiten a la empresa obtener la fidelidad de sus clientes tanto internos como externos y de sus proveedores, fortaleciendo sus lazos de confianza y trabajo que benefician a cada una de las partes, así convirtiéndose en ejemplo para negocios futuros.

Toda empresa por muy pequeña que sea debe de emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad. Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor al marketing que se le debe de dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están

haciendo marketing de la forma más rustica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo veamos desde el nivel monetario sino en el desgaste de tiempo que esto les puede suponer.

Desde el aspecto metodológico para el estudio se aplica la investigación bibliográfica, el cual brinda soporte a la información que se emplea en el desarrollo de la misma el cual ayuda a la elaboración del marco teórico y a fundamentar el conocimiento técnico de lo que queremos desarrollar como alternativas de solución que se propone a la empresa.

Desde el aspecto metodológico para el estudio se aplica la investigación bibliográfica, el cual brinda soporte a la información que se emplea en el desarrollo de la misma el cual ayuda a la elaboración del marco teórico y a fundamentar el conocimiento técnico de lo que queremos desarrollar como alternativas de solución que se propone a la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para que la investigación mantenga su curso bajo leyes legales que respalde su estudio debemos tener en cuenta aquellas que regulan y apoyan su validez, de esta forma el desarrollo de la investigación se ampara en la Constitución Política del estado, el reglamento general a la Ley Orgánica de Defensa de Consumidor, Ley de Comercio Electrónico y la Ley de Código Tributario.

Artículos reguladores de la Investigación:

Reglamento general a la ley orgánica de defensa del Consumidor (decreto N°. 1314), Capítulo III. Regulación de la publicidad y su contenido

Decreto.Nº. 1314, Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Decreto. Nº.1314,Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Ley orgánica de defensa del consumidor (ley Nº. 2000-21). Capítulo III.Regulación de la publicidad y su contenido Art 6, Art 7 y Art8.

Ley Nº. 2000-21. Art. 6.- Publicidad prohibida.- quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Ley Nº. 2000-21. Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Ley N°. 2000-21. Art.8.-Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Ley N°. 2002-67

Registro Oficial No. 557.Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Ley de Código Tributario. La resolución es de carácter general y obligatorio, y entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial No. 585 del 7 de Mayo de 2009.

Registro Oficial No. 585. Artículo 1.-Los sujetos pasivos de tributos podrán emitir como mensajes de datos:

- a) Facturas;
- b) Guías de remisión;
- c) Notas de crédito;
- d) Notas de débito; y
- e) Comprobantes de retención.

Los referidos documentos desmaterializados deberán contener toda la información que el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención establece para los documentos físicos, en lo que sea aplicable.

Artículos reguladores a la Empresa.

Constitución Política de la República del Ecuador Art.92

Artículo 92 “De la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos”.

Ley orgánica del consumidor (Ley N°. 2000-21).Capítulo V, Responsabilidades y obligaciones del proveedor Art.17, y Capítulo X. Protección a la salud y seguridad Art 58, Art 59, Art 60

Ley N°. 2000-21. Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

Ley N°. 2000-21 Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Ley N°. 2000-21 Art. 59.- Prohibición de Comercialización.- Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

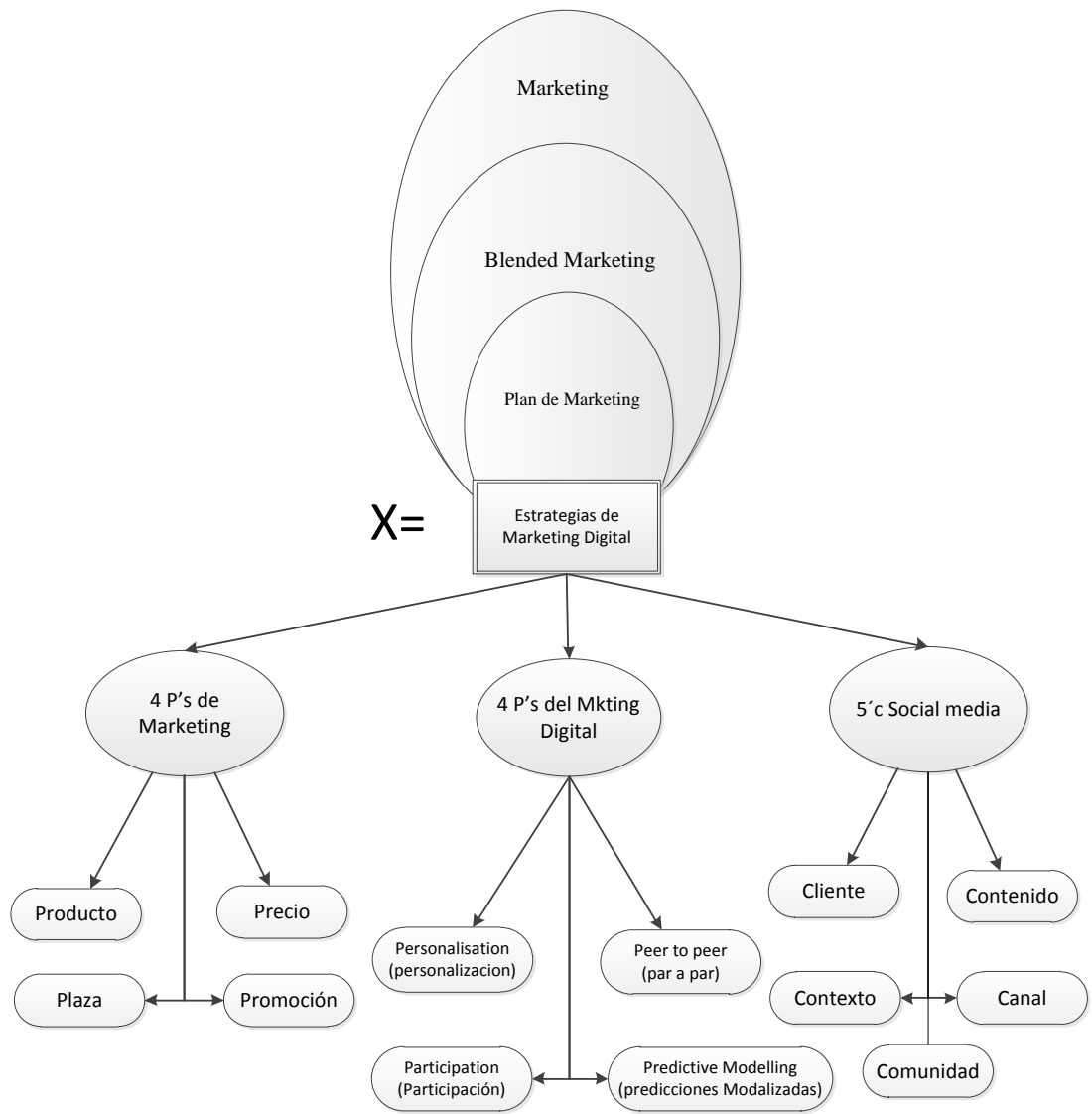
Ley N°. 2000-21 Art. 60.- Licencias.- Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la

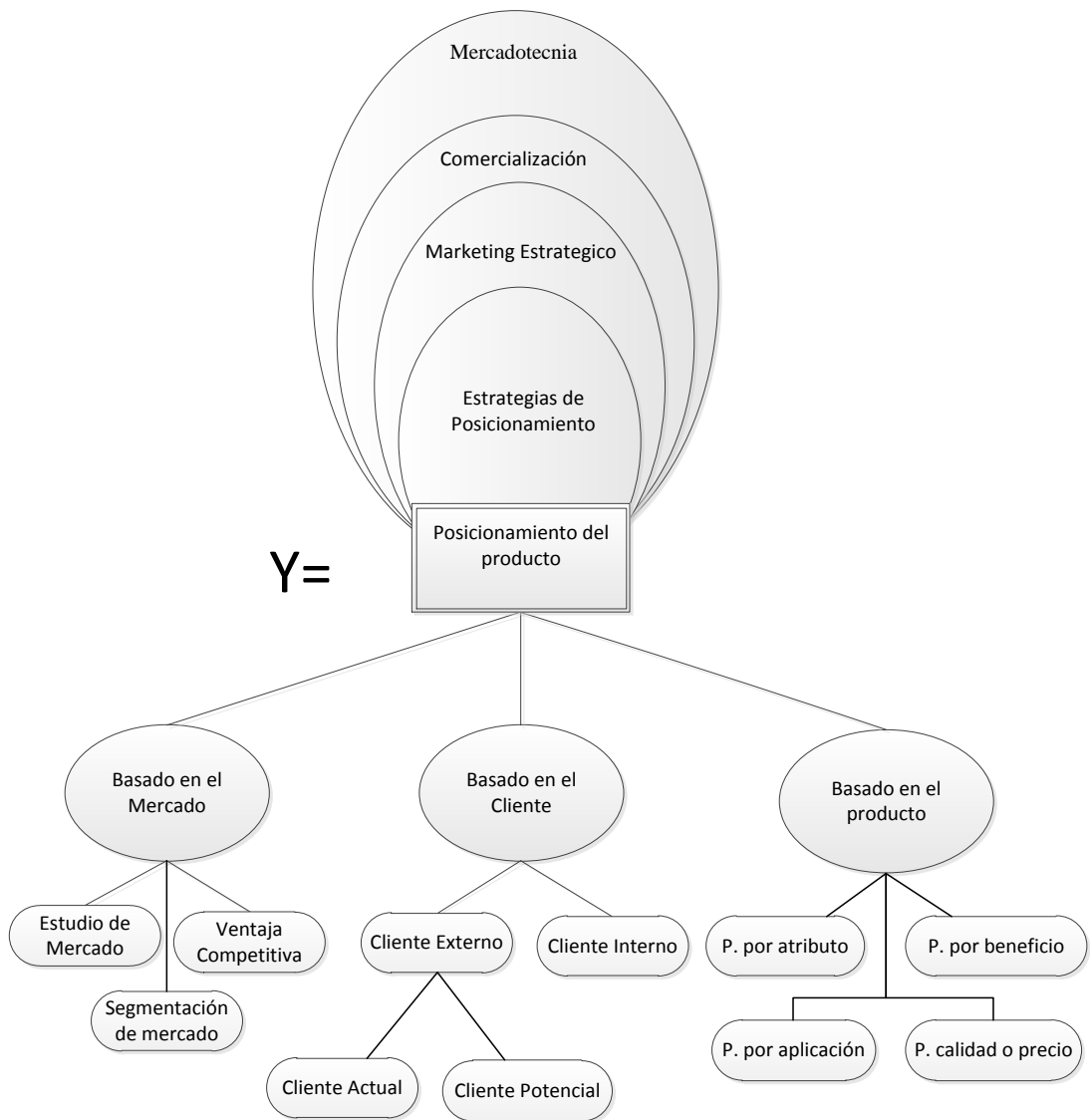
investigación, desarrollo o comercialización de bienes o prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes, serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable independiente= Estrategias de Marketing Digital

Variable dependiente= Posicionamiento del Producto





2.4.1. Definición de Categorías.

- **Mercadotecnia o Marketing:**

Kotler (2007, p.4). Define al marketing como un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

Se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de cubrir una necesidad o deseo buscando beneficios mutuos.

- **Blended Marketing:**

Coto (2008, p.5). Llamamos “blended marketing” o marketing mixto a la combinación de las técnicas de marketing en internet (online) con las técnicas de marketing tradicional (offline)

El blended marketing es el uso combinando de estrategias del marketing tradicional con el marketing en internet (digital), aplicándolas en acciones dirigidas a la satisfacción del cliente.

- **Plan de Marketing:**

American Marketing Association (A.M.A.), define como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un

negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Es un herramienta que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

- **Estrategia de marketing:**

Kotler (2007, p.49). Define como el arte y la ciencia de elegir mercados metas y diseñar relaciones exitosas.

Son herramientas de mercado que brindan a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos y dificultades que poseen los diferentes tipos de mercado; con la final de lograr los objetivos que la misma se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

- **Mezcla de Marketing (4'ps del marketing):**

Kotler (2007, p.53). Define como el conjunto de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

Se refieren a los cuatro factores o herramientas que utiliza el marketing para implantar estrategias de ventas y lograr sus objetivos comerciales, tradicionalmente son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción.

- **Producto:**

Kotler (2007, p.53). Define como la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Es la transformación de la materia prima en productos elaborados, son los bienes que producen las empresas con la ayuda de la mano de obra y tecnología para satisfacer las necesidades y los requerimientos de los de los clientes,

- **Precio:**

Kotler (2007, p.309). Define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

El precio es valor que se da a un producto luego de ser transformado, este valor es según los costos de producción que hayan incurrido en el mismo, más un porcentaje de utilidad.

- **Plaza:**

Kotler (2007, p.54). Plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Lugar donde incurren los oferentes y demandantes a comercializar sus productos donde se produce la relación a mayor oferta los precios bajan, menor oferta los precios suben.

- **Promoción:**

Kotler (2007, p.54). Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

La promoción es una técnica que se aplica en el mercado con la finalidad de hacer más atractivo al producto.

- **Personalisation (Personalización):**

Coto (2008, p.8). Hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes. Sus claves son:

- Escuchar a los consumidores.
- Darles posibilidad de elegir.
- Darle relevancia a su participación.

Es la capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada.

- **Participation (participación):**

Coto (2008, p.8). Es el involucramiento directo de los clientes en el Marketing Mix. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar. Sus claves son:

- Desarrollar entornos adecuados.
- Crear comunidades.
- Premiar la participación.

Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor.

- **Peer to Peer (par a par):**

Coto (2008, p.8). Siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todos. Sus claves son:

- Socializar los mensajes de marketing.
- Generar confianza.
- Facilitar la compartición de la información.

Es la capacidad para aprovechar el uso de los medios masivos de asistencia online tales como redes social o de videos, su uso forma se torna en parte importante para los activos de la empresa, ya que permite una mejor partición en el mercado, logrando un acercamiento a los clientes.

- **PredictiveModelling (Predicciones Modelizadas):**

Coto (2008, p.9). Es el uso herramientas online para analizar el comportamiento online no solo de los clientes sino también de los interesados.Sus claves son:

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender.
- Aceptando las preferencias del consumidor.
- Siempre respetando la privacidad del cliente (opt-in).

Se refiere al uso de sistemas de información para analizar el comportamiento online recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente.

- **Cientes (Social Media):**

Coto (2008, p.200). Es la integración de sus consumidores en sus planes de marketing o Social Media.

Por eso es muy importante recalcar que los clientes tienen que ir incluidos dentro de los planes, enfocándolos totalmente a ellos para hacer que la gente te conozca, le guste y al final tengan la confianza suficiente para comprar algo de su marca, posteriormente necesitas mantener a este cliente.

- **Contenido (Social Media):**

Coto (2008, p.201). Es la construcción de relaciones con los clientes, proveer de información y contenido con mucho valor, la cual, debe de ir a la par con las necesidades de tus clientes.

Se refieren a brinda el soporte adecuado para la relación de las negociaciones dentro del comercio electrónico tales como: fotos, actualizaciones de productos, atención al cliente y/o preguntas y respuestas, son detalles que los consumidores agradecerán mucho, y que por supuesto ampliarán en gran medida el valor de tu contenido.

- **Contexto (Social Media):**

Coto (2008, p.201). Es adaptarse a las necesidades del cliente y crear todo tipo de información que la gente espera en social media en los diferentes medios.

Existen usuarios a los que les gusta usar Facebook, a otros les agrada más usar Twitter, pero sea cual sea sus gustos la empresa debe ajustarse a lo que busca el cliente, captar al usuario con el método correcto y del agrado de los mismos.

- **Canales (Social Media):**

Coto (2008, p.202). Es abarcar todos los canales posibles, pero siempre dando prioridad a los puntos anteriores, nos referimos a identificar en dónde pasa más tiempo tu consumidor, qué contenido puede ser de ayuda y en qué contexto esperan recibirlo.

El definir el correcto canal por el cual se comunicara a los usuarios (clientes) la información adecuada de los sucesos de la empresa, esto depende de los gustos de los clientes, por lo cual es sugerido cubrir los principales canales que se usan tales como Facebook y Twitter

- **Comunidad (Social Media):**

Coto (2008, p.202). es lo que tendrás de resultado después de haber aplicado de manera adecuada las 4 C's anteriores. Cuando tus usuarios empiecen a crear contenido y lo comiencen a compartir entre ellos, sabrás que has iniciado una comunidad.

Son las relaciones que puedes construir con los clientes, comunicarse y conocer sus necesidades de forma más sencilla, en parte la comunidad se forma por la actividad de los usuarios, es de decir son los que originan la información y ayudan a cubrir dudas a nuevos integrantes.

- **Comercialización:**

Bengoechea (2003, p.57). Define como el proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus clientes de consumo, a través de diferentes fases y operaciones de compraventa de mayoristas y minoristas.

Es un conjunto de actividades relacionadas entre si, de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

- **Marketing estratégico:**

Alcides (2009, p.1). Su función es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

Sirve para aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Ayuda en la toma de decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

- **Posicionamiento de producto:**

Kotler (2007, p. 53). Define como el proceso para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Es la manera en que los segmentos de clientes en un mercado sea este físico o virtual definen un producto o un servicio, a partir de los beneficios y bondades que posee, ubicándose en la mente de los clientes o dentro de un ranking segmentado en los mercados virtuales buscando ser reconocido por los medios de mayor demanda sea estos de pago u orgánicos.

- **Segmentación de mercado**

Kotler (2007, p.50). Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

- **Estudio de mercado**

Kotler (2008, p.102) Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la organización.

Es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, los mismos que serán procesados y analizados a través de herramientas estadísticas, para obtener resultados favorables relacionados con un producto o servicio dentro del mercado.

- **Ventaja competitiva**

Kotler (2007, p.531) Define como la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

Se refiere al valor agregado que una empresa da mejor a la de sus competidores, es decir es la calidad de servicio que prestan ellas lo que hacen que se diferencien de las demás y permiten generar la confianza de los clientes,

- **Cliente**

American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Es toda persona natural o jurídica que posee poder de decisión y capacidad de compra, además es la persona que trae sus deseos y nuestra labor será manejarla con provecho para él y para nosotros mismos.

- **Cliente Interno**

Nashnita(2010, p.1).Personas dentro de nuestra organización cuyas acciones influyen en la calidad del servicio prestado a los clientes externos. En una relación cliente-proveedor dentro de la misma organización, es aquella persona que espera que le presten un servicio. Recuperado de: <http://www.buenastareas.com>

Es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes

- **Ciente Externo**

Nashnita(2010, p.1).Persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual. Recuperado de: <http://www.buenastareas.com>

Los clientes externos son las personas que adquieren productos o servicios, son también aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.

- **Cientes Actuales:**

Kotler (2006, p.163) Define aquel grupo de personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Cientes Potenciales:**

Kotler (2006, p.163) Define aquel personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Es clientes que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

- **Posicionamiento por atributo:**

Martinez (2007). Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir. Recuperado de: <http://alebecerra.blogspot.com>

Se trata de conocer bien los atributos del producto y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

- **Posicionamiento por beneficio:**

Martinez (2007). El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. Recuperado de: <http://alebecerra.blogspot.com>

Consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio, el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:**

Martinez (2007). El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Recuperado de: <http://alebecerra.blogspot.com>

Se refiere a buscar que los productos de la empresa se posicionen como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- **Posicionamiento por calidad o precio:**

Martinez (2007). El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Recuperado de: <http://alebecerra.blogspot.com>

Se trata de ofrecer el mejor valor al mercado de los productos de la empresa, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de eficientes estrategias de marketing digital permitirá lograr un mejor posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de Marketing digital - Cualitativa

Variable dependiente: Posicionamiento del Producto - Cuantitativa – Continua

Termino de relación: Permitirá

CAPITULO III

METODOLGIA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación tiene carácter cualitativo porque nos permitirá determinar las características y beneficios que generan el uso de estrategias de marketing digital, siendo este un factor importante que permite el desarrollo cuantitativo de las diferentes actividades comerciales dentro de las empresas.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del proyecto de investigación en la empresa Textiles M&B, se ha utilizado y se utilizará las siguientes modalidades de investigación

3.2.1. Investigación de Campo

Se utilizará la investigación de campo a razón que esta permitirá un acercamiento por parte del investigador con la realidad de las empresas, para lo cual se apoyará en encuestas personales dirigidas a los clientes internos, también se aplicara encuestas electrónicas a través de correo electrónico a los clientes externos con el fin de socializar la información sobre la investigación.

3.2.2. Investigación Bibliográfica

Se utilizará la investigación bibliográfica por ser un soporte técnico en conocimientos científicos acerca del problema objeto de estudio, para lo cual se utilizara la técnica de la lectura científica de libros, folletos, revistas e información obtenida en internet, que nos permita tener una visión más clara del problema a estudiar.

3.2.3. Investigación Experimental

Para el desarrollo de las encuestas que serán aplicadas a los clientes externos en este caso mayoristas sean estas personas naturales o jurídicas, se realizarán pruebas para la recolección de información y sus análisis, para lo cual se investigará previamente la velocidad de llegada a los correos, lugar de llegada (bandeja de entrada o spam), diseño de la encuesta, factibilidad de respuesta, método de envío, recepción de resultados y análisis de resultados.

3.2.4. Investigación Exploratoria

En la investigación del problema se dará uso de la metodología exploratoria puesto que esta facilitara el planteamiento del problema, permitiendo formular la hipótesis de

trabajo y además ayuda a la consecución de encuestas que conducirá a priorizar las causas que generan la problemática empresarial.

3.2.5. Investigación Descriptiva

El tema en estudio se encuentra inmerso en este tipo de investigación a razón de que se describe al problema en una circunstancia tiempo-espacial, porque se detalla como es y cómo se presenta en la empresa y su realidad, la identificación de las unidades a investigar es también motivo que permite que el problema se encuentre dentro de dicha investigación.

3.2.6. Investigación Correlacional

Por medio esta nos permitirá conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará la Distribución de estudio puesto que la población que se analizar es pequeña.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del presente proyecto está integrada por 20 empleados considerados como clientes internos con los que cuenta la empresa y 29 clientes externos fijos comercializadores mayoristas de los productos de la empresa textiles M&B.

Debido a que la población de la empresa es reducida no se procederá a calcular el tamaño de la muestra, es por eso que se trabajará con todos los miembros internos y externos de la empresa.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital

Variable dependiente: Posicionamiento del Producto

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es la manera en que los segmentos de clientes en un mercado sea este físico o virtual definen un producto o un servicio, a partir de los beneficios y bondades que posee, ubicándose en la mente de los clientes o dentro de un ranking segmentado en los mercados virtuales buscando ser reconocido por los medios de mayor demanda sea estos de pago u orgánicos.	Segmento Cliente Producto SEO/SEM	Demográfica Geográfica Interno Externo - Mayoristas Atributo Beneficio Calidad Ranking	¿Cómo aprecian a los productos de la empresa? ¿Qué beneficios tienen sus productos para satisfacción las necesidades de los clientes? ¿Los productos de la empresa son competitivos en el mercado? ¿Qué fortalezas posee su producto en el mercado? ¿Cree ustedes que posicionarse entre los mejores puestos de las empresas en internet mejoraría sus ventas?	Encuesta dirigida a Clientes Interno y Clientes Externo

3.5 PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La investigación pretende conocer el grado que tiene de aceptación los productos de la empresa en el mercado nacional.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para conocer el grado de aceptación de la los productos de la empresa Textiles M&B
2. ¿A qué persona o sujeto?	Clientes Internos y Externos
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de los productos.
4. ¿Quién?	Investigador: Oscar Jiménez
5. ¿A quiénes?	Empleados y Clientes
6. ¿Cuándo?	2009-2010
7. ¿Dónde?	En la empresa Textiles M&B
8. ¿Cuántas veces?	Una vez
9. ¿Cómo?	Encuestas personal y electrónica
10. ¿Con qué?	Con la apertura y colaboración de los propietarios.

3.6 PLAN PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información mediante la aplicación del cuestionario se procede a la a la revisión y codificación de la información con la intención de detectar errores de y eliminar las respuestas contradictorias y su debida codificación asignando códigos a cada fuente de información obtenida durante la investigación.

Para la recolección de la información de las encuestas aplicadas a los clientes internos se realizara manualmente, mientras que para la recopilación de los resultados de las encuestas a los clientes externos se hará uso de sistema de encuestas electrónicas en línea el cual recopila la información de los resultados que han sido seleccionadas por los clientes luego de este se descargara y se precederá a su tabulación y análisis de resultados.

Para la tabulación de datos se procederá mediante la utilización de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), sistema estadístico el cual permitirá analizar los datos y presentar los resultado mediante la investigación descriptiva seleccionando el estadígrafo de los porcentajes y para la presentación de la información se utilizará la presentación de datos semitabular para poder interpretar con mayor claridad la investigación realizada.

Luego, como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización de la Distribución t de estudioya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que nos permitirá verificar la hipótesis y la relación entre las variables planteadas.

Por último, la interpretación de conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar una posible solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Conforme a los pasos propuestos por el Investigador, una vez finalizada la aplicación del total de las encuestas, se realiza el procesamiento de los datos, comenzando por la codificación de los mismos. Motivo por el cual se necesitará la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de la información.

La codificación incluye el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías. En este punto los datos están preparados tanto para la tabulación manual como para su análisis en un equipo de cómputo.

Por lo que se elaboró una base de datos en el programa SPSS versión 15.0 para la

codificación, la cual permitió realizar una tabulación electrónica efectiva y facilitó el manejo de los datos para análisis posteriores.

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada con anterioridad y contar el número de factores que se ubican dentro de las características establecidas, es decir, en contar el número de veces que aparecen ciertos datos para poder determinar la representatividad que éstos proyectan en el universo.

4.2 INTERPRETACION DE DATOS

Después de haber recopilado y codificado los datos electrónicamente en el programa SPSS versión 15.0, el siguiente paso es establecer la parte estadística para determinar las frecuencias, por medio de las cuales se podrán determinar en porcentajes cada resultado de las preguntas.

A continuación se presentan los resultados de la investigación que se aplicó a 29 Clientes actuales, y a cada uno de los 20 empleados que pertenecen la Empresa Textiles M&B

De la misma manera se presentarán las gráficas de los resultados obtenidos a través del instrumento de SPSS versión 15.0 aplicados a cada una de las poblaciones.

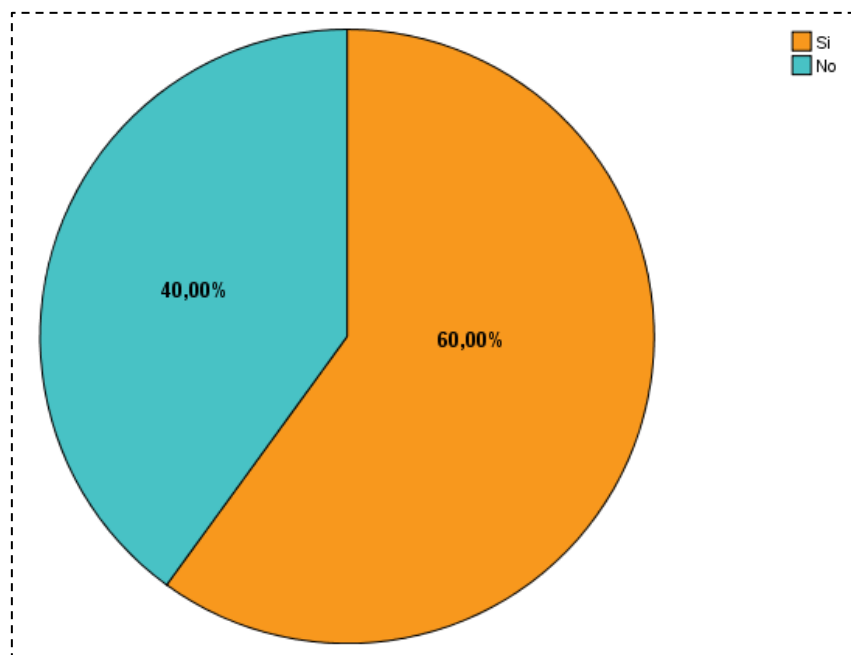
**RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS DE LA
EMPRESA TEXTILES M&B (EMPLEADOS)**

**PREGUNTA N°1: ¿CONSIDERA QUE EMPRESA ES COMPETITIVA CON
LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?**

Tabla N° 1: Competitividad de los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	60,0	60,0	60,0
	No	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Grafico N°1:Competitividad de los Productos



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

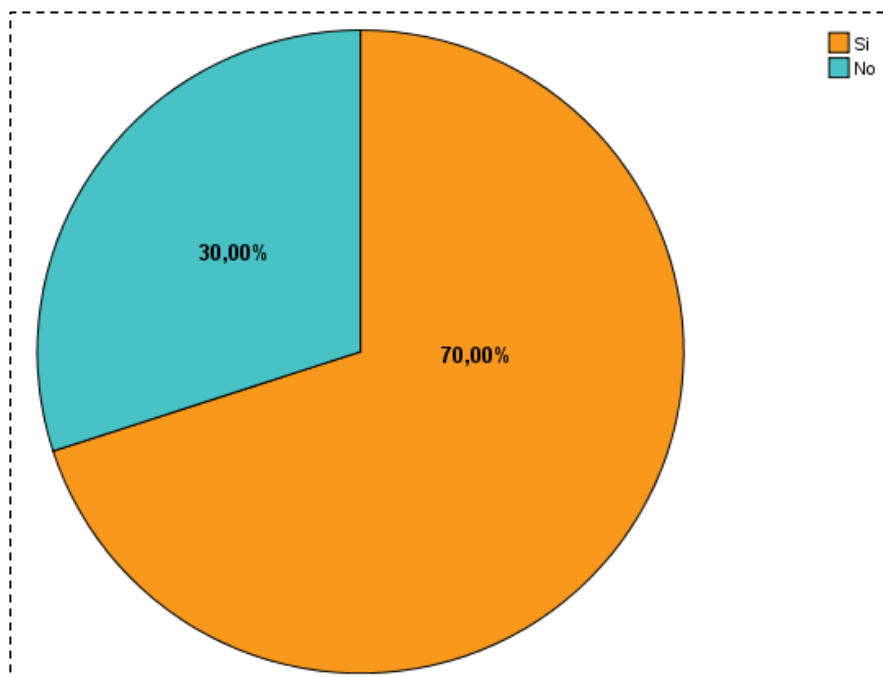
De los resultados obtenidos podemos observar que los productos de la empresa Textiles M&B son considerados como competitivos en el mercado por parte de los clientes internos de la misma, dando como positivo el 60% del total correspondiente a 12 personas y como negativa a la pregunta con el 40% que pertenece a 8 de los encuestados.

PREGUNTA N°2: ¿CONOCE USTED LA MISIÓN DE LA EMPRESA?

Tabla N° 2: Misión Empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	70,0	70,0	70,0
	No	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Grafico N°2: Misión Empresarial



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

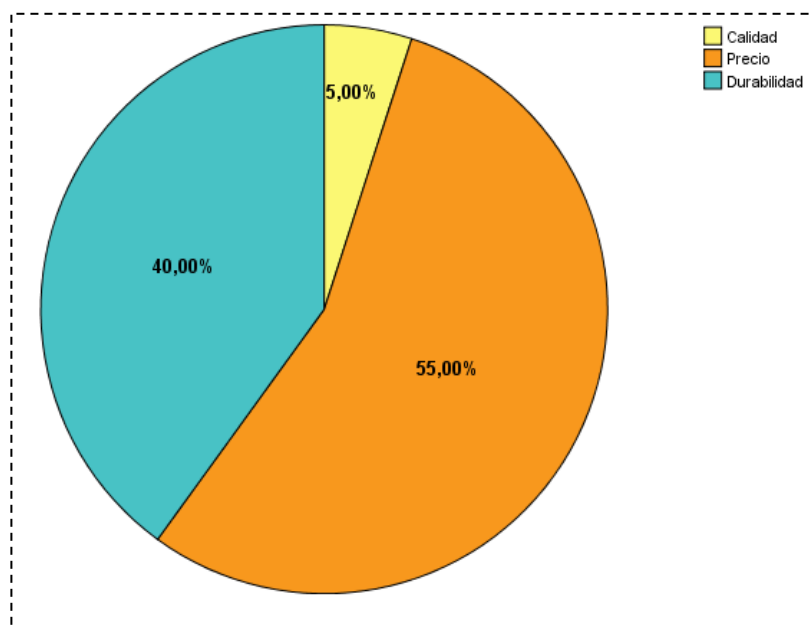
Los resultados obtenidos demuestran que en la empresa sus clientes internos (empleados) en su mayoría opinan con un 70% correspondiente a 14 de los indagados conocen o tienen conocimientos de la misión y el 30% o 6 personas de las encuestadas no la conocen, de los cuales indicaron que son nuevos en la empresa por el motivo que no saben de su misión y objetivos.

PREGUNTA N°3.- DE LAS CARACTERÍSTICAS SIGUIENTES CUÁL CREE USTED QUE ES EL PRIMORDIAL EN EL PRODUCTO:

Tabla N°3: Características del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	1	5,0	5,0	5,0
	Precio	11	55,0	55,0	60,0
	Durabilidad	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N°3: Características del Producto



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

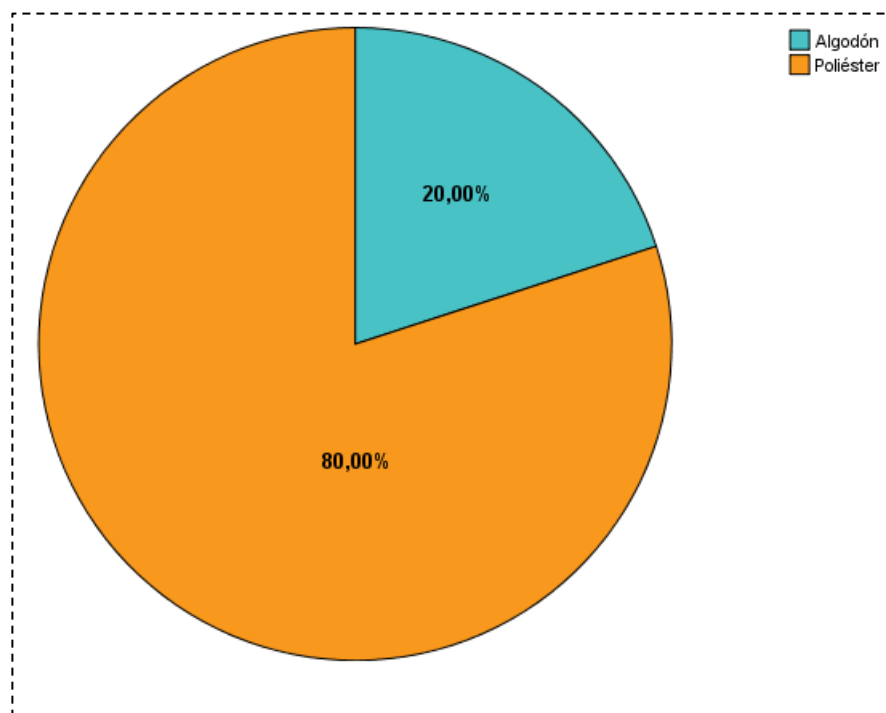
Podemos determinar mediante los resultados que la principal característica que diferencia a los productos de la Empresa Textiles M&B es su precio dando como resultado de las encuestas aplicadas el 55% o 11 personas su testimonio, seguido de la durabilidad de los productos con el 40% o 8 de los encuestados y finalmente el 5% o 1 persona hace hincapié a la calidad de los mismos, lo cual demuestra que los empleados que centran en la economía de sus hogares más que en la calidad de al comprar un producto, así también por el desconocimiento técnico de los materiales.

PREGUNTA N°4.- ¿DE LOS PRODUCTOS QUE USTED PRODUCE CUAL ES EL MATERIAL DE MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO?

Tabla N°4: Material del Producto de mayor demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algodón	4	20,0	20,0	20,0
	Poliéster	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Grafico N°4:Material del Producto de mayor demanda



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

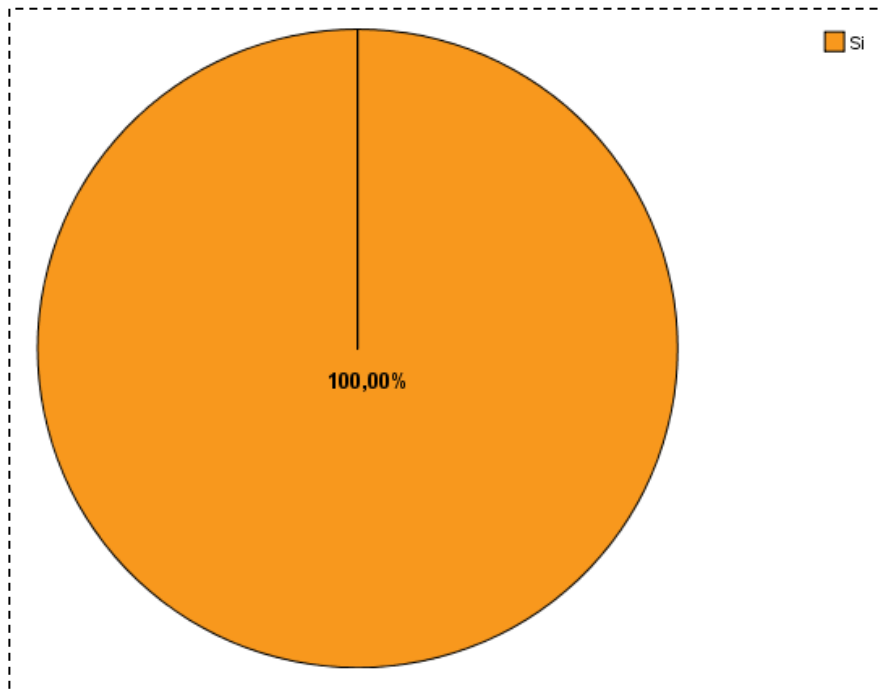
Los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de las encuestas y con conocimiento de los clientes internos (empleados) el material que más uso se aplica a los productos que tienen mayor demanda es el Poliéster con el 80% de aceptación al momento de comprar y el algodón con 20 % en la demanda.

PREGUNTA N°5.- ¿LA EMPRESA BRINDA A SUS CLIENTES OPCIONES DE PAGO?

Tabla N°5: Opciones de Pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	20	100,0	100,0	100,0

Gráfico N°5: Opciones de Pago



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

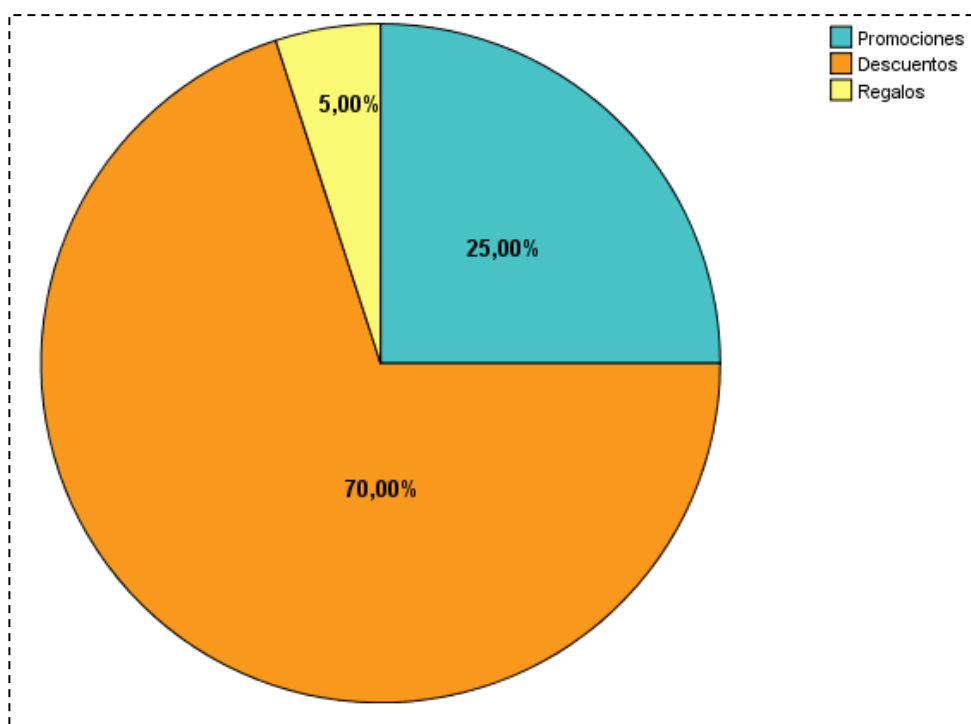
Podemos determinar que la empresa tiene opciones de pago que brinda a los clientes de la empresa Textiles M&B, del total de encuestados el 100% o 20 de los encuestados afirmo tener el conocimiento que la empresa lo ofrece.

PREGUNTA N°6.- CREE USTED QUE LA EMPRESA DEBE MOTIVAR A SUS CLIENTES INCORPORANDO A LA COMERCIALIZACIÓN.

Tabla N° 6: Motivación al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	5	25,0	25,0	25,0
	Descuentos	14	70,0	70,0	95,0
	Regalos	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Grafico N° 6: Motivación al Cliente



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

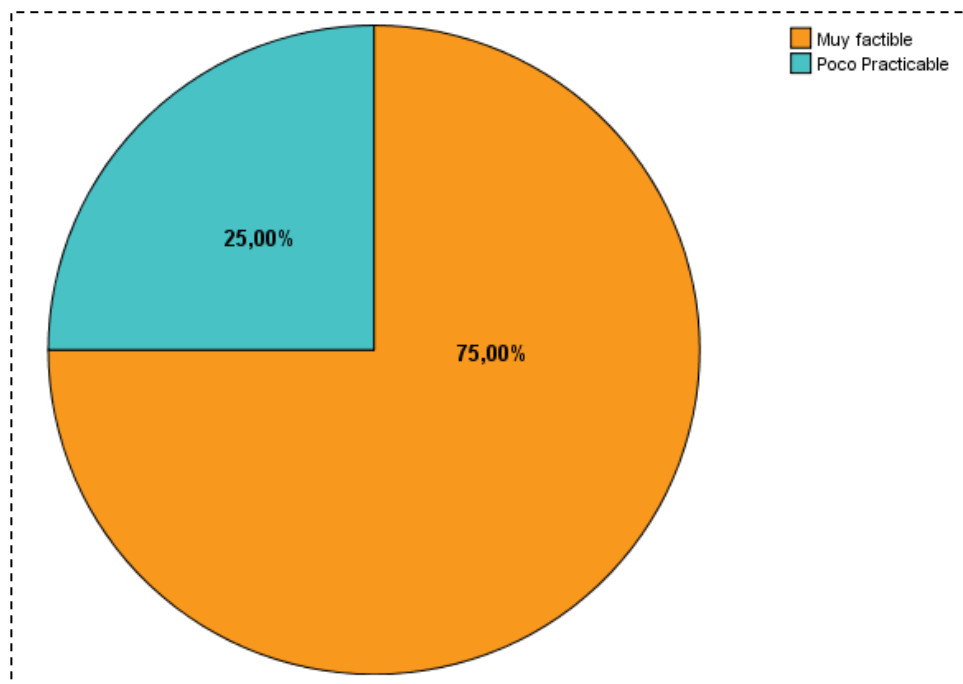
Los resultados obtenidos demuestran que la empresa debería incorporar a su comercialización táctica de motivación entre ellos: Descuentos con el 70% como motivo que permita captar la atención de los clientes, seguido del 25% por las promociones y finalmente los regalos con el 5% los cuales son de gran impacto al momento de vender el producto.

PREGUNTA N°7.- ¿CREA USTED QUE LA INCORPORACIÓN DE UN SITIO WEB PARA COMPRA ELECTRÓNICA ES FACTIBLE EN LA EMPRESA?

Tabla N° 7: Incorporación de Sitio Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy factible	15	75,0	75,0	75,0
Poco Practicable	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Grafico N° 7:Incorporación de Sitio Web



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

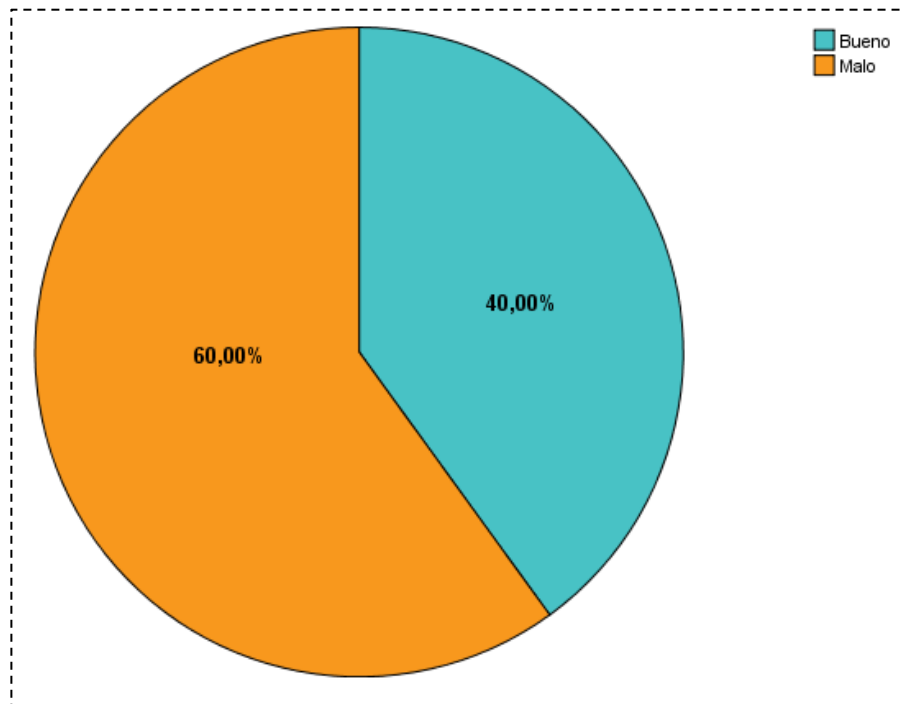
Como resultado de las encuestas realizadas a los clientes internos de la empresa Textiles M&B y con respecto a la pregunta sobre la incorporación de un sitio web para que los clientes puedan efectuar compras por medio del mismo, se adoptó como muy factible la incorporación con el 75% de afirmación y poco factible con el 25% del total de encuestados.

PREGUNTA N°8.- ¿CONSIDERA QUE POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES M&B EN EL MERCADO ES?:

Tabla N° 8: Posicionamiento de los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	0	0,00	0,00	0,00
	Bueno	8	40,0	40,0	40,0
	Malo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Grafico N°8: Posicionamiento de los Productos



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

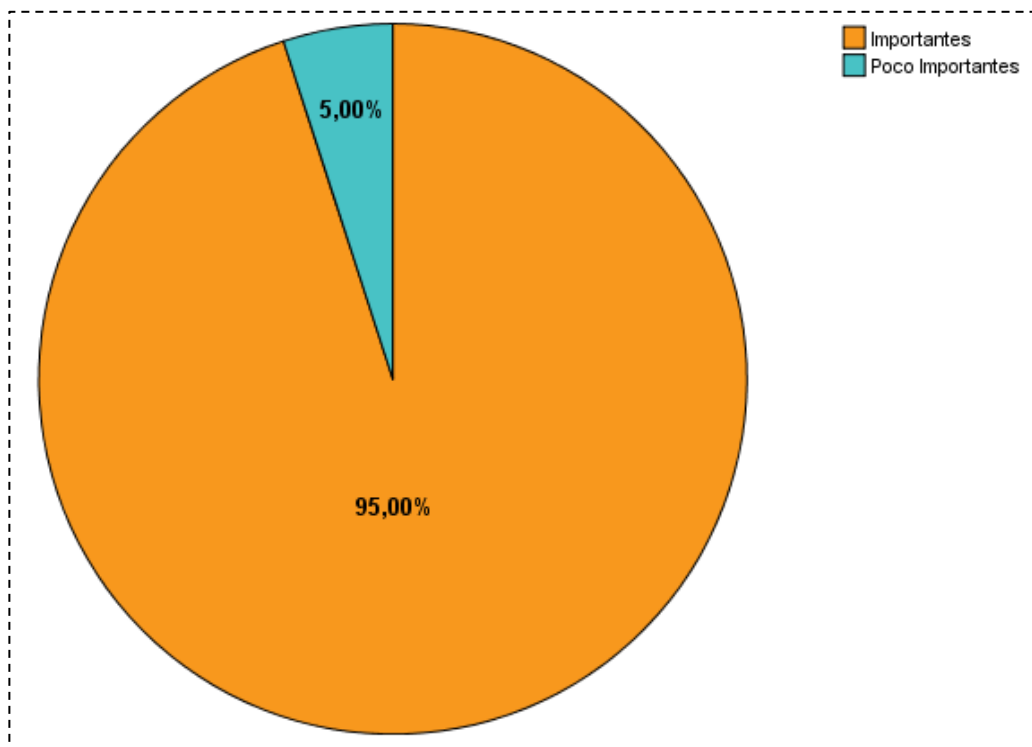
Desde el punto de vista del cliente Interno el posicionamiento de los productos de la empresa textiles M&B es de carácter negativo es decir el 60% de los encuetados considera que el nivel de conocimiento del mercado sobres la empresa y sus productos es malo, y solo un 8% considera que si hay reconcomiendo de los productos por clientes potenciales, y como excelente no considera como factible para la empresa.

PREGUNTA N°9.- ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL USO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LAS EMPRESAS?

Tabla N°9: Estrategias de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Importantes	19	95,0	95,0	95,0
	Poco Importantes	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Gráfico N°9: Estrategias de comercialización



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

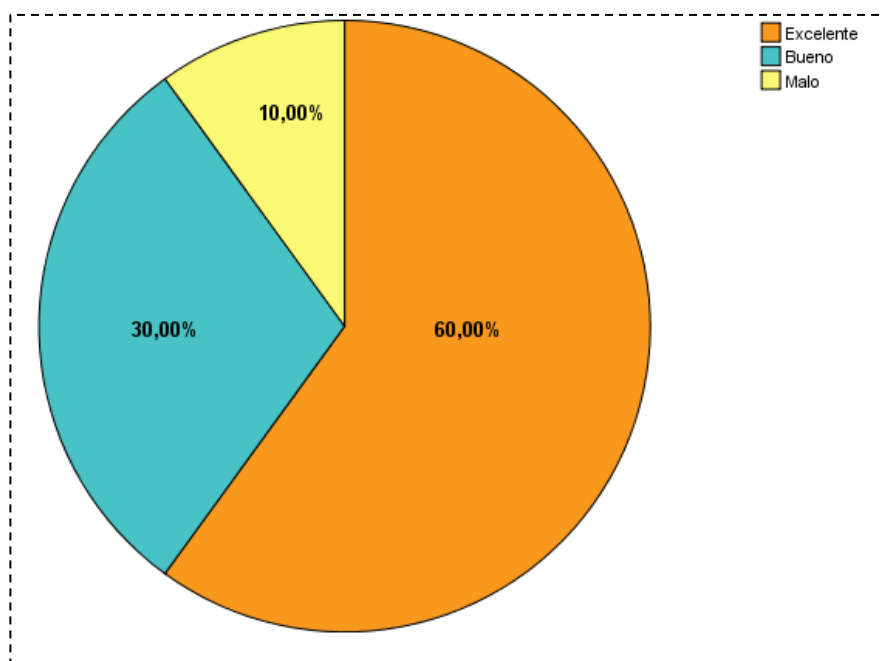
De los datos obtenidos podemos observar que los clientes internos consideran como muy importantes el uso de estrategias de comercialización con el 95% de afirmación y con el 5% que considera como poco importantes el uso de las mismas.

PREGUNTA N°10.- ¿CONSIDERA QUE EL USO DE TÉCNICAS EN INTERNET PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ES?

Tabla N° 10: Técnicas en Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	12	60,0	60,0	60,0
Bueno	6	30,0	30,0	90,0
Malo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Grafico N°10:Técnicas en Internet



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

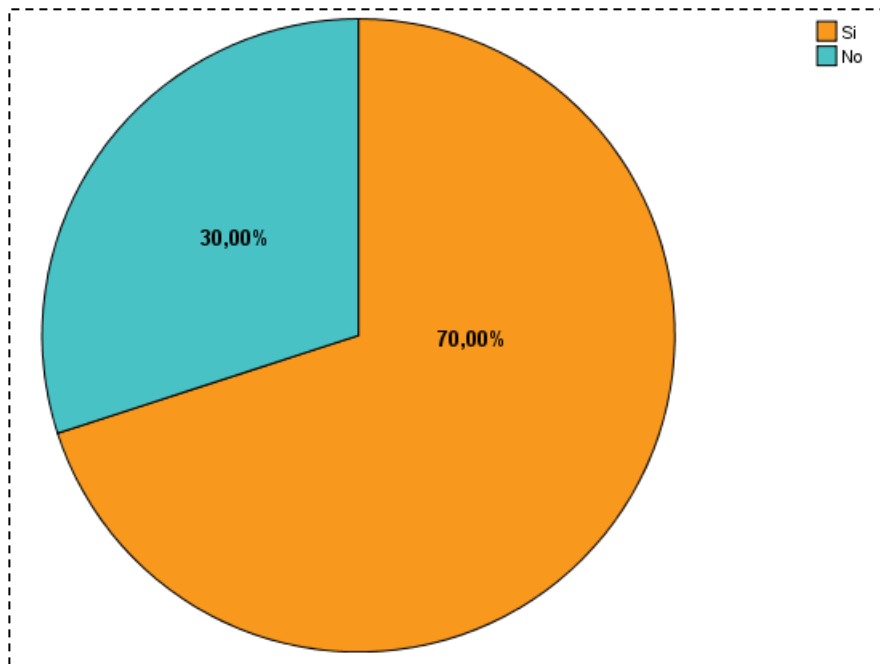
Mediante los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes internos, estos consideran que el uso de técnicas en internet podrían mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa en la cual trabajan, es así que se considera como excelente el uso de las mismas con el 60% que corresponden a 12 personas de las encuestadas, seguido del 30% que opinan como bueno y finalmente el 10% que opina como negativo su aplicación.

PREGUNTA N°11.- ¿CONSIDERA USTED QUE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA ESTÁN ENCAMINADOS EN EL BENÉFICO DE LOS CLIENTES?

Tabla N° 11: Objetivos de la Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	70,0	70,0	70,0
	No	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Grafico N°11:Objetivos de la Empresa



Fuente: Encuestas a Clientes Internos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

El conocimiento por parte de los clientes internos (empleados) de la empresa Textiles M&B consideran que los objetivos de la empresa están encaminados a los beneficios de los clientes externos con el 70% o 14 personas y el 30% correspondiente a 6 de los encuestados consideran que los objetivos no se encaminan en su beneficio.

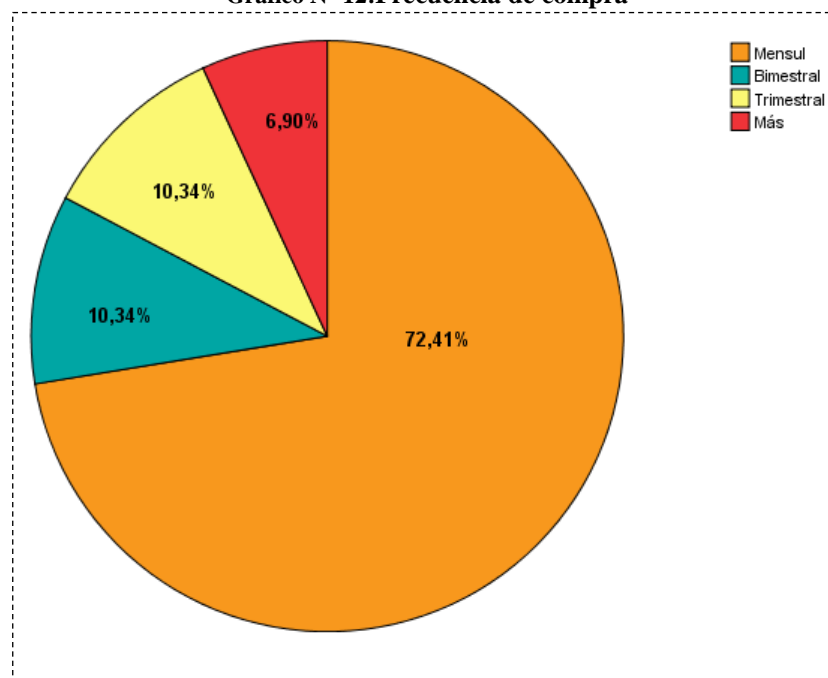
**RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS DE LA
EMPRESA TEXTILES M&B (MAYORISTAS)**

**PREGUNTA N°1.- ¿CON QUE FRECUENCIA USTED ADQUIERE LOS
PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES M&B?**

Tabla N°12: Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	21	72,4	72,4	72,4
	Bimestral	3	10,3	10,3	82,8
	Trimestral	3	10,3	10,3	93,1
	Más	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Grafico N° 12:Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

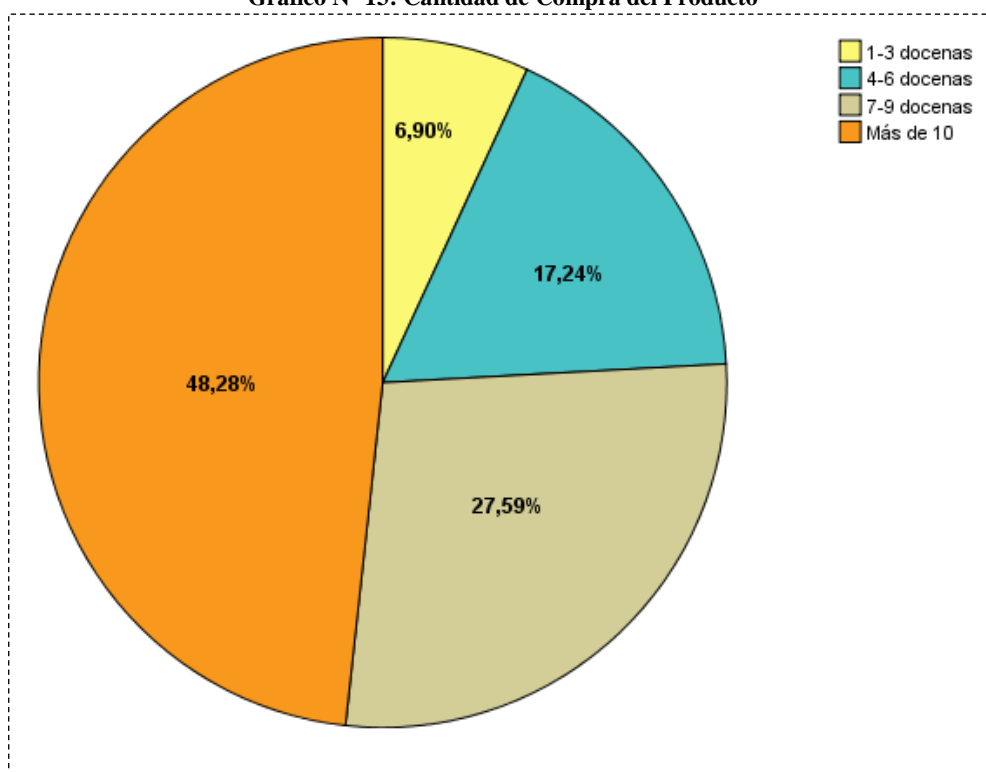
Los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas electrónicas a los clientes externos dieron como resultado a la pregunta de frecuencia de compra considerando que en su mayoría realiza compras Mensuales con el 72,4 % de afirmación, seguido de las opciones Bimestral y Trimestral que tienen el 10,3 de frecuencia, finalmente el 6,9 % adquieren sus productos a partir de un mayor tiempo al trimestral.

PREGUNTA N°2.- ¿QUÉ CANTIDAD DE COMPRA REALIZA USTED A LA EMPRESA TEXTILES M&B?

Tabla N° 13: Cantidad de Compra del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-3 docenas	2	6,9	6,9	6,9
	4-6 docenas	5	17,2	17,2	24,1
	7-9 docenas	8	27,6	27,6	51,7
	Más de 10	14	48,3	48,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Grafico N° 13: Cantidad de Compra del Producto



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

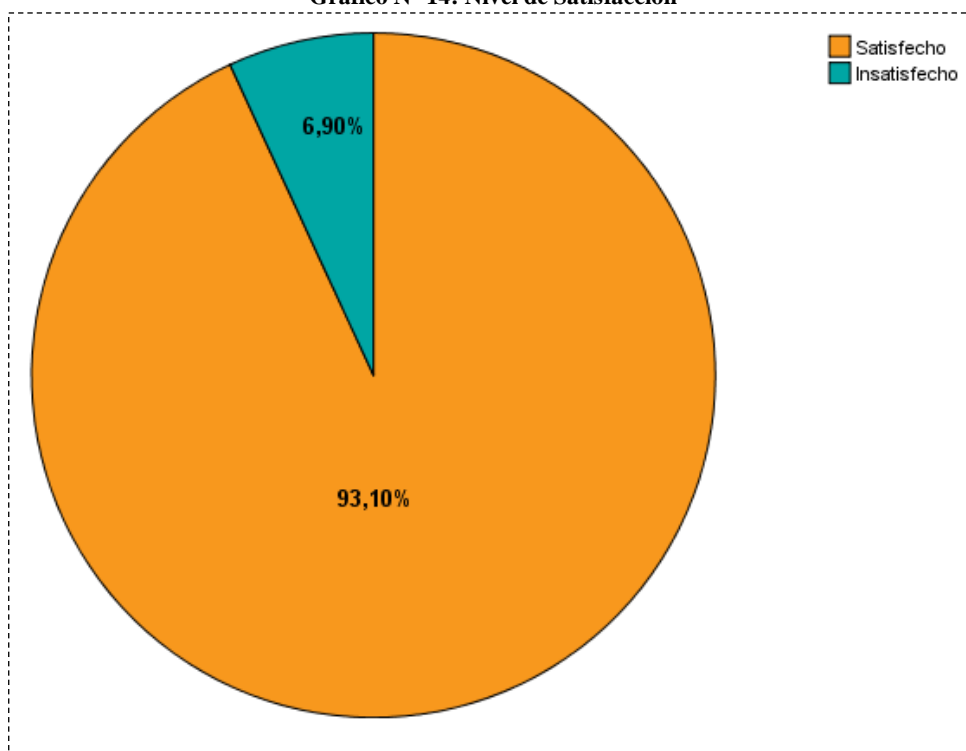
El volumen de compra de los productos de la empresa Textiles M&B que realiza los clientes externos considerando su capacidad consideran que adquieren más de 10 docenas con un 48,3 %, entre 7 a 9 docenas con el 27,6%, de 4 a 6 docenas el 17,2 % y finalmente entre 1-3 docenas con el 6,9% del total de encuestados.

PREGUNTA N°3.-INDIQUE CUÁL ES EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENE AL COMERCIAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.

Tabla N° 14: Nivel de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	27	93,1	93,1	93,1
	Insatisfecho	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Gráfico N° 14: Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

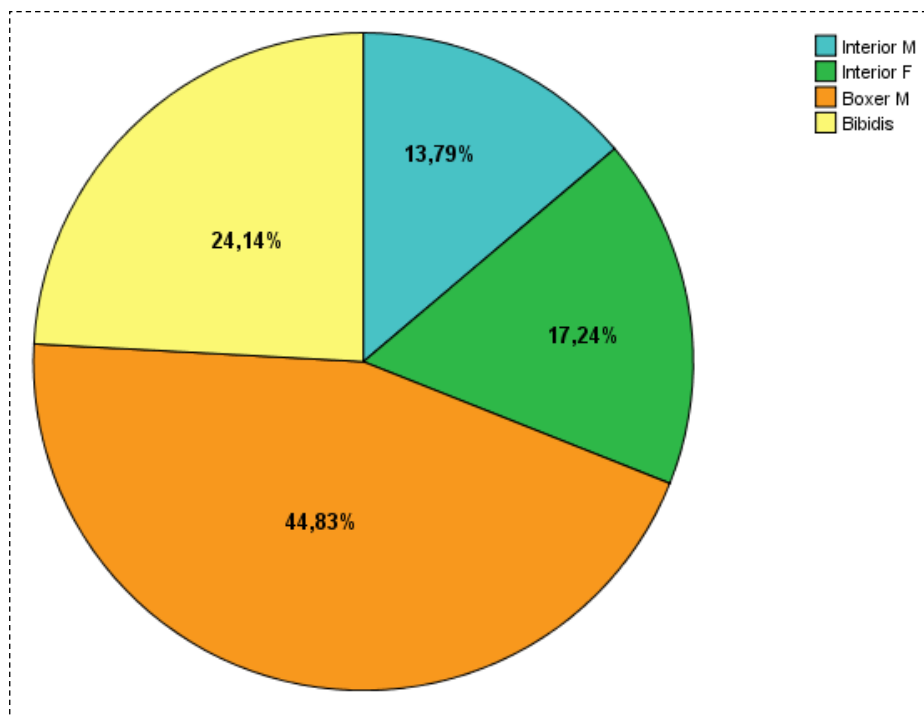
Mediante los resultados obtenidos de la encuestas el nivel de satisfacción que tienen los clientes al comercializar los productos de la Empresa textiles M&B podemos observar que su gran mayoría considera como Satisfecho el vender en sus negocios con el 93,10% de afirmación y el 6,90% están insatisfechos con las ventas que han realizado.

PREGUNTA N°4.- ¿QUÉ PRODUCTO TIENE MAYOR DEMANDA EN LA EMPRESA POR PARTE DE LOS CLIENTES?

Tabla N°15: Demanda del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Interior M	4	13,8	13,8	13,8
	Interior F	5	17,2	17,2	31,0
	Boxer M	13	44,8	44,8	75,9
	Bibidis	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Gráficos N°15: Demanda del Producto



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

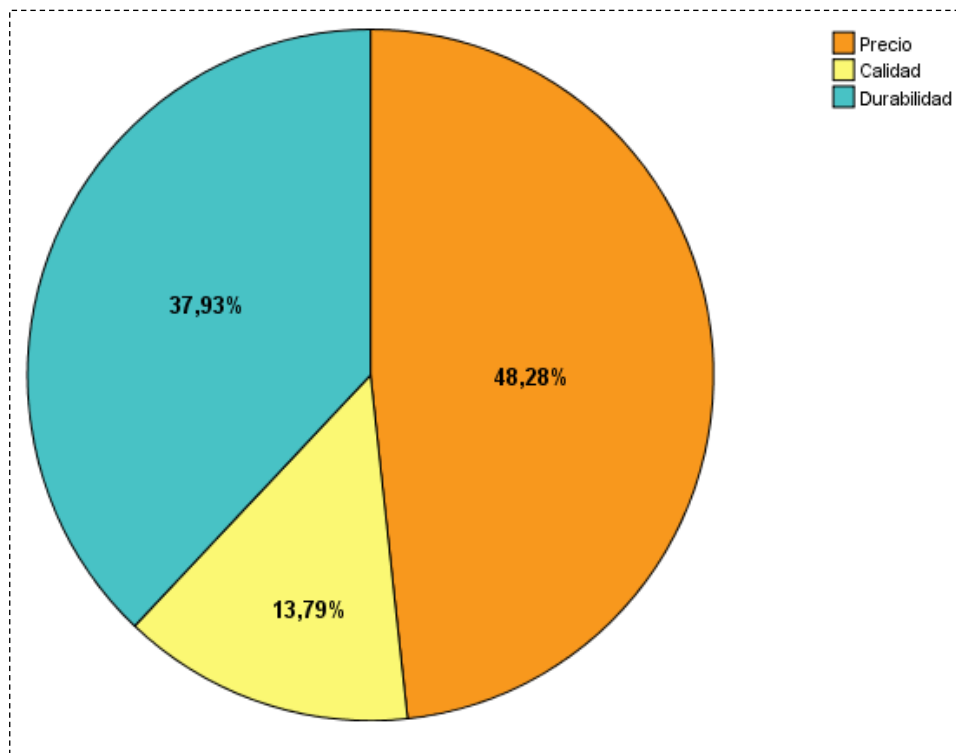
Los productos de mayor demanda en los locales comerciales de los clientes externos mediante los resultados obtenidos podemos evidenciar que el de mayor solicitud es el Boxer Masculino con el 44,83%, seguido de los Bibidis con el 24,14%, Interiores Femeninos con el 17,24% y finalmente el de menor demanda los Interiores Masculinos con el 13,79% de aceptación en el mercado.

PREGUNTA N°5.- ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS CONSIDERA AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA?

Tabla N°16: Características del Producto al comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	14	48,3	48,3	48,3
	Calidad	4	13,8	13,8	62,1
	Durabilidad	11	37,9	37,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Grafico N°16: Características del Producto al comprar



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

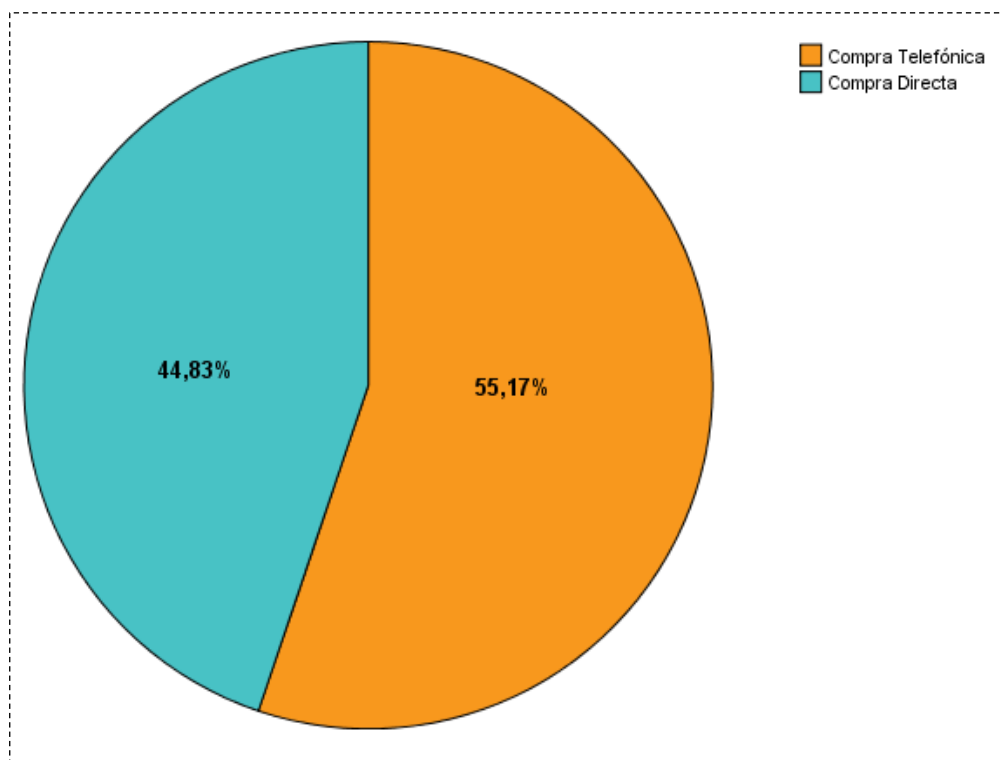
Los resultados demuestran que las principales características que diferencian a los productos de la Empresa Textiles M&B es de mayor captación el precio de los mismos con el 48,28% de aceptación, seguido de la Durabilidad de los productos con el 37,93% y el 13,79% del total de encuestados consideran su calidad.

PREGUNTA N°6.- ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS UTILIZA PARA COMPRAR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA?

Tabla N°17: Medios de comprar del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Compra Telefónica	16	55,2	55,2	55,2
	Compra Directa	13	44,8	44,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Gráfico N° 17: Medios de comprar del Producto



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

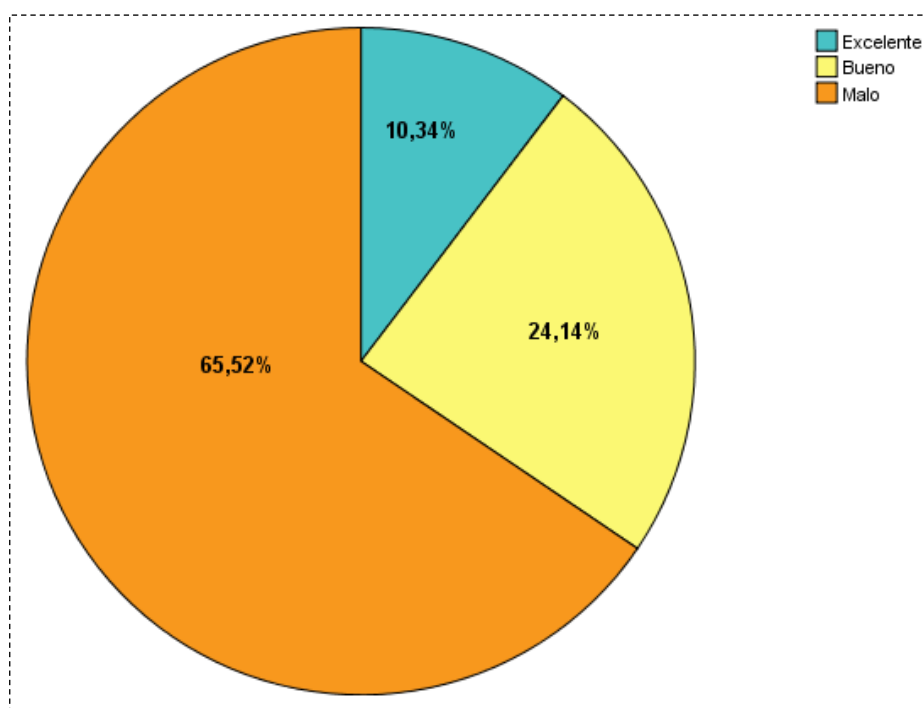
Los medios que los clientes externos usan para comprar los productos de la Empresa Textiles M&B lo realizan por medio de la Compra Telefónica con el 55,17% de confirmación y el 44,83% considera realizar sus compras personalmente en la empresa.

PREGUNTA N°7.- ¿CONSIDERA QUE EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA TEXTILES M&B EN EL MERCADO ES?:

Textiles N° 18: Posicionamiento de la Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	10,3	10,3	10,3
	Bueno	7	24,1	24,1	34,5
	Malo	19	65,5	65,5	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Gráficos N°18: Posicionamiento de la Empresa



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

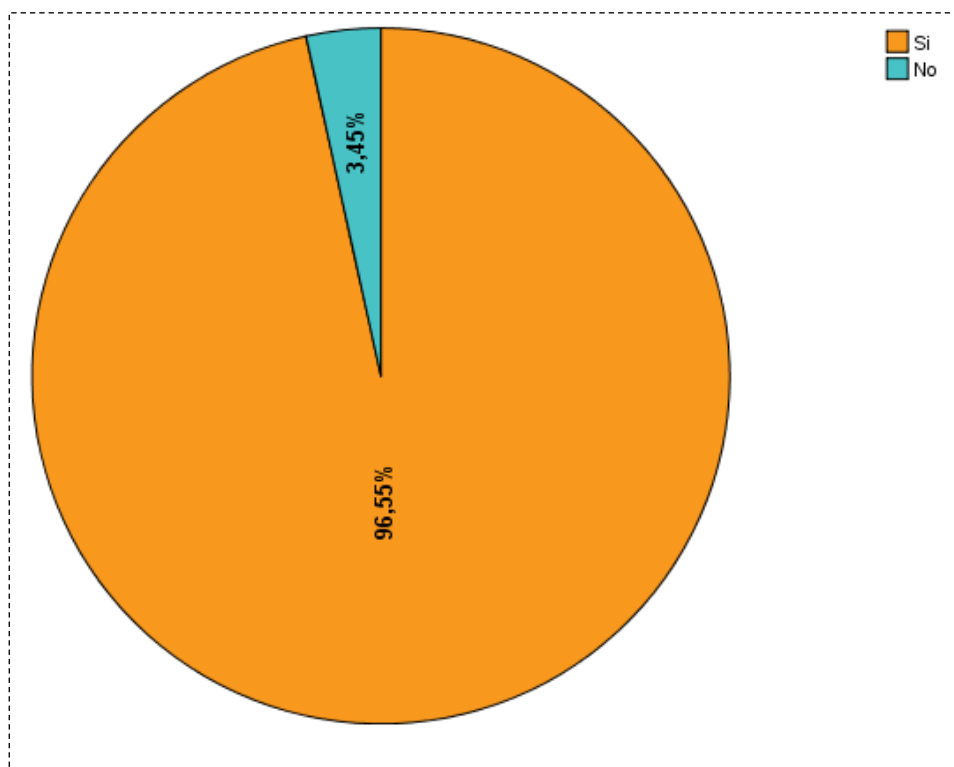
Desde el punto de vista de los clientes externos el nivel del posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B consideran como malo con el 65,52%, seguido del 24,14% y como Excelente el 10,34% del total de encuestados.

PREGUNTA N°8.- ¿CONSIDERARÍA USTED EL USO DE INTERNET PARA REALIZAR SU COMPRA A TRAVÉS DE UN PORTAL WEB?

Tabla N° 19: Compra Electrónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	96,6	96,6	96,6
	No	1	3,4	3,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

Grafico N° 19: Compra Electrónica



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

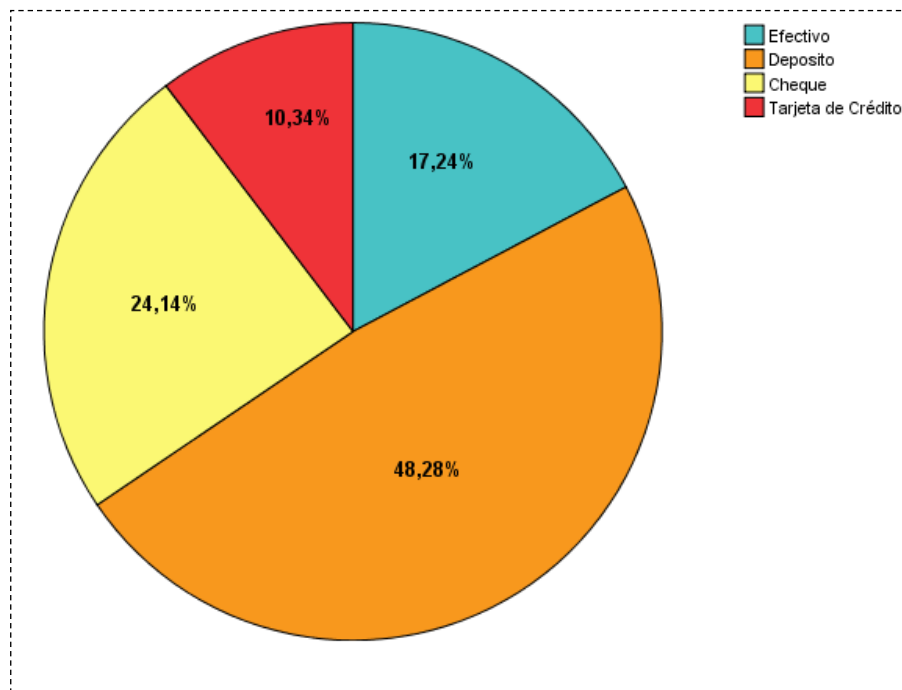
Los clientes externos consideran que la aplicación de portal web para realizar sus compras es de gran aceptación con el 96,55% que corresponde a 28 de los encuestados y el 3,45% o 1 persona respondió con Negatividad el uso de la misma.

PREGUNTA N°9.- PARA REALIZAR LOS PAGOS DE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS A LA EMPRESA LO REALIZA A TRAVÉS DE:

Tabla N° 20: Métodos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	5	17,2	17,2	17,2
	Deposito	14	48,3	48,3	65,5
	Cheque	7	24,1	24,1	89,7
	Tarjeta de Crédito	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Grafico N°20: Métodos de pago



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

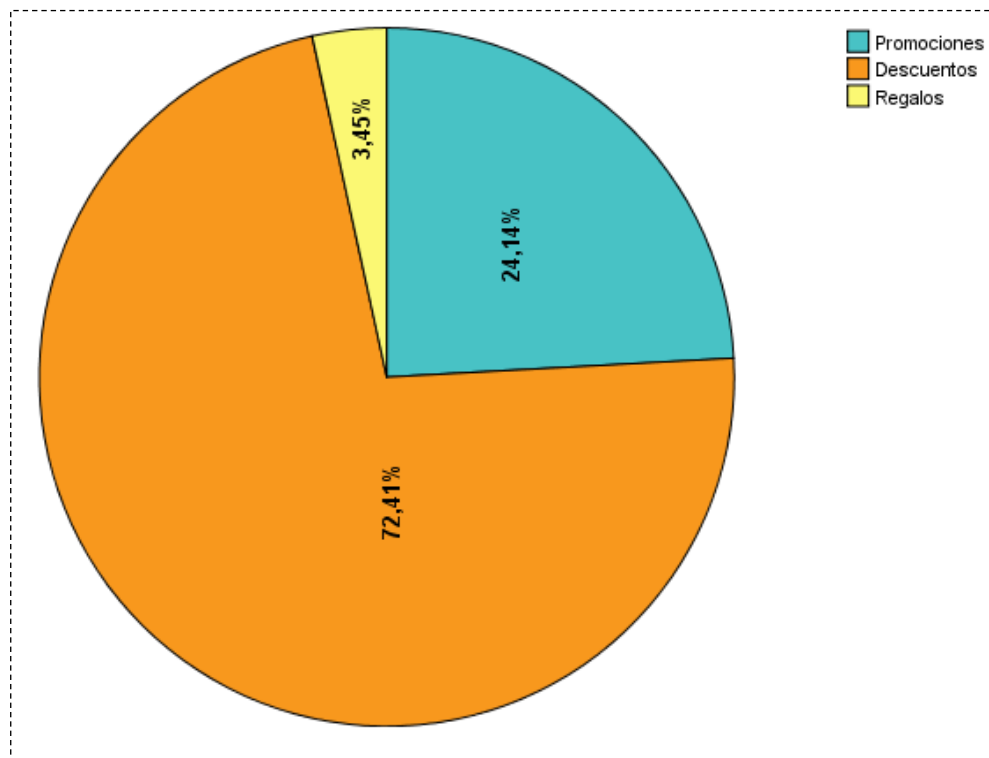
De los resultados obtenidos podemos observar que al realizar el pago de los pedidos de los productos de la Empresa Textiles M&B en su mayoría lo efectúa a través de Depósitos con el 48,3% de confirmación, seguido de la opción de Cheques con el 24,1%, el 5% de los clientes realiza pagos en Efectivo y solo el 3% usa Tarjeta de Créditos para solventar sus compras.

PREGUNTA N°10.- CREE USTED QUE LA EMPRESA DEBE MOTIVAR A SUS CLIENTES MÉDIATE:

Tabla N° 21: Motivación a clientes externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	7	24,1	24,1	24,1
	Descuentos	21	72,4	72,4	96,6
	Regalos	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Grafico N° 21:: Motivación a clientes externos



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

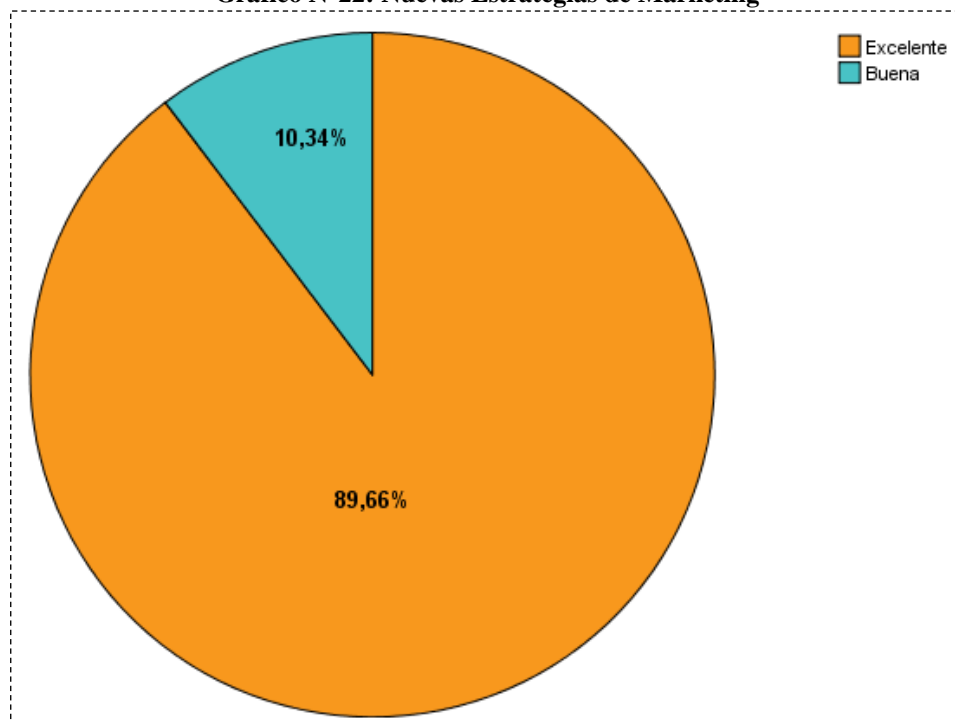
Clientes opinan que la empresa Textiles M&B debe motivarlos por medio de Descuentos con el 72,4 de respuesta en la adquisición de sus productos, seguido de las Promociones con el 24,1% y finalmente 3,4% considera que debían brindarles regalos en sus compras.

PREGUNTA N°11.- CREE USTED QUE LA APLICACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE SUS PRODUCTOS ES?

Tabla N°22: Nuevas Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	26	89,7	89,7	89,7
	Buena	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Grafico N°22: Nuevas Estrategias de Marketing



Fuente: Encuestas a Clientes Externos

Elaborado por: Jiménez Oscar

Análisis e Interpretación de resultado

Podemos determinar mediante las encuestas aplicadas y por el criterio de los mismos, que la aplicación de nuevas estrategias de Marketing en la Empresa textiles M&B podrían mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado, a los cual los encuestados opinaron que sería excelente con el 89,99% y el 10,34% consideraron como bueno su aplicación.

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada(χ^2) por ser una prueba que permitió medir aspectos cualitativos y cuantitativos de las respuestas que se obtuvieron del instrumento de investigación (encuestas) y medir la relación que existe entre las dos variables de la hipótesis en estudio.

El valor de chi-cuadrada se calculará a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$\chi^2 = \text{Chi Cuadrado}$

Dónde:

f_o = Frecuencia Observada

f_e = Frecuencia Esperada

El criterio para la comprobación de las hipótesis se define así: si χ^2_c (calculada) es mayor que χ^2_t (tabla) se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula; en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la de trabajo.

Para lo cual:

H₀ (Hipótesis Nula): La implementación de estrategias de marketing digital no permitirá lograr un mejor posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

H₁ (Hipótesis alterna): La implementación de estrategias de marketing digital si permitirá lograr un mejor posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

VALORES REALES

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	MALO	
CLIENTES INTERNOS Técnicas en Internet	12	6	2	20
CLIENTES EXTERNOS Posicionamiento	3	7	19	29
TOTAL	15	13	21	49

Para el cálculo de la Frecuencia esperada aplicamos la siguiente formula:

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglon)(Total\ o\ marginal\ de\ la\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	EXCELENTE	BUENO	MALO	
CLIENTES INTERNOS Técnicas en Internet	6,1	5,3	8,6	20,0
CLIENTES EXTERNOS Posicionamiento	8,9	7,7	12,4	29,0
				49,0

Tabla N° 23 Frecuencia Esperada

Aplicamos la Formula de chi-cuadrado

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / EX	12	6,1	5,9	34,81	5,71
CLIENTES INTERNOS / BN	6	5,3	0,7	0,49	0,09
CLIENTES INTERNOS / ML	2	8,6	-6,6	43,56	5,07
CLIENTES EXTERNOS / EX	3	8,9	-5,9	34,81	3,91
CLIENTES EXTERNOS / BB	7	7,7	-0,7	0,49	0,06
CLIENTES EXTERNOS / ML	19	12,4	6,6	43,56	3,51
	49	49,0		X² =	18,35

Tabla N° 23 Cálculo de Chi Cuadrado

Calculamos los grados de libertad para en verificar en la tabla estadística con un nivel de significancia del 5% (0.05).

$$Gl = (Reglones - 1)(Columna - 1)$$

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

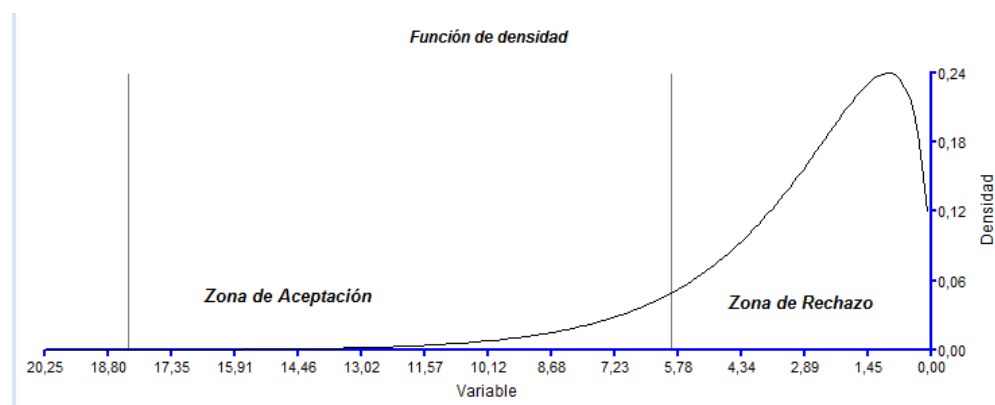
$$Gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$Gl = 2$$

$X^2 C > X^2 t =$ Se acepta H Hipótesis de Trabajo

$18,35 > 5,941 =$ Se acepta H₁ y se rechaza H₀

Gráfico N° 24: Chi Cuadrado



Resultado:El valor encontrado ($X^2C = 18,35$) mayor que el valor tabla ($X^2t= 5,94$); se acepta la Hipótesis de Trabajo H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 . Con lo cual se afirma que: La implementación de eficientes estrategias de marketing digital **si** permitirá lograr un mejor posicionamiento de los productos de la empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La presente investigación se llevó a cabo en la Empresa Textiles M&B debido a que presenta un bajo posicionamiento de sus productos en el mercado actual y por consecuencia no ha tenido gran incremento de clientes nuevos o potenciales; razón por la cual el propietario necesita invertir en la implementación de nuevas estrategias de marketing basadas en la tecnología y el uso de internet para dar mayor reconocimiento a la empresa y así poder incrementar la demanda de clientes y por supuesto sus ventas, concluyendo de esta manera que:

1. Para plantear las conclusiones, fue necesario como primera instancia conocer si los clientes contaban con algún conocimiento de los productos con respecto a su posicionamiento, lo cual supieron indicar a través de la encuesta realizada en las

pregunta número ocho de los clientes internos y siete de los clientes externos, que la empresa y sus prendas tienen una baja perspectiva en el mercado, lo que afecta a futuras negociaciones con nuevos comerciantes de gran escala de productos de esta línea, esto se debe a que la empresa no cuenta con efectivas estrategias de marketing.

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

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

4. Al indagar mediante la encuesta realizada a los clientes internos en la pregunta número diez, se pudo notar que los clientes internos (empleados y administrativos) están dispuesto acoplarse a la tendencia del comercio electrónico y el uso de estrategias que benefician a incrementar su nivel de competitividad y el posicionamiento de sus productos así como el conocimiento de la empresa y su participación en el sector textil de la confección de Interiores para damas, caballeros y niños.

5. Se determinó dentro de la investigación aplicada a clientes internos acentuados en la pregunta número tres y de los clientes externos cuatro y cinco que las principales características o atributos de los productos que los clientes consideran de mayor importancia al momento de comprar son: precio y durabilidad, dejando a un lado la calidad de los mismos lo cual afecta al producto y su prestigio en el mercado, de la misma manera se estipula que las prendas de mayor demanda bajo el juicio de los cliente son los bividis y bóxer.

6. Los clientes al momento de realizar sus pedidos a la empresa Textiles M&B según la encuesta aplicada a clientes externos pregunta seis, en su mayoría lo efectúa utilizando comunicación telefónica ya sea este móvil o convencional, para lo cual la empresa muchas veces al momento de atender una llamada pueden estar ausente u ocupado con llamadas alternas, demorando así el tiempo de los clientes y la capacidad de respuesta por parte de la empresa para procesar los pedidos, igualmente los clientes realizan sus compras personalmente para evitar la demora y proceso de envío o entrega de los productos a sus localidades.

7. Se observa en los resultados obtenidos en la encuesta referidos a las preguntas cinco y seis de los clientes internos y número diez de los clientes externos, al negociar con la empresa no solo buscan que esta brinde opciones pago o créditos en sus compras, si no también el factor motivante para seguir adquiriendo sus productos de los cuales el comprador asienta que espera que le facilite descuentos en el costo de sus pedidos, o a su vez promociones en el volumen de sus compras, lo cual deben considerar realizarlo ya que al no aceptarlo puede influir en la fidelidad y permanencia de los mismos.

8. Tanto clientes externos como internos según los resultados de las preguntas once y nueve respectivamente al indagar cómo consideran la incorporación de nuevas estrategias de marketing en la empresa estas supieron manifestar que su integración

sería vista como excelente ya que estas podrían incrementar la participación de los productos en el mercado así como de la empresa, mejorando su posicionamiento y por ende sus ventas beneficiando también en su proceso a cada uno de los mayoristas que comercializan los productos de la misma.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Con respecto al objetivo general de la presente investigación el cual es incursionar en la implantación de estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” en el mercado, será necesario adaptar estrategias digitales para que empleen los agentes de ventas y poder revisar frecuentemente los pedidos, asistir a los clientes actuales y posteriormente a los potenciales, con el uso de medios que permita el e-marketing, tales como e-commerce, e-advertising, e-communication, e-promotion y otros que permitan conjuntamente realizar una correcta gestión del marketing en internet.

2. Es necesario el diseñar un plan de marketing digital personalizado y adaptado a PYMES que puedan integrar en la empresa, buscando las mejores estrategias de comunicación online, y capaz de ajustarse posteriormente al uso del Blended Marketing con acciones on y offline, brindado a los clientes un mejor servicio para realizar sus pedidos con toda confianza y seguridad en sus transacciones vía online.

3. Se considera necesario el desarrollo de un portal web ofreciendo servicios en línea y aplicar estrategias mediante la integración de medios digitales permitan dar un diseño atractivo para la vista del cliente actual y de los posibles clientes en el futuro, al igual que establecer sistemas de pago mediante tarjetas de crédito o transferencia bancaria para facilitar la compra del cliente siendo más rápida y en pocos procesos.

4. La empresa deberá aplicar acciones de control (e-research) para el diagnóstico de las preferencias de los usuarios o navegantes en la web, así se tendrá información oportuna para la toma de decisiones para resaltar los productos de mayor demanda y enfatizar el consumo de las otras prendas.

5. Es necesario difundir en la organización la misión, visión y objetivos para que estos sean de conocimiento de todos quienes la integran obteniendo sentido de pertenencia y que trabajen en función a conseguir esas metas, para lo cual deben establecer estrategias de distribución de información y e-salas de presas en los que conciben claramente esta información.

6. Debido a la importancia de la motivación personal y de equipo hoy en día, es necesario contar con frases o carteles que motiven al personal que labora en esta empresa a trabajar en equipo y realizar sus diferentes actividades en armonía, así también el motivar a los clientes externos mediante la incorporación de descuentos y promociones (e-promotion) al volumen de compra y pago oportuno que pueden ser adaptadas a las estrategias digitales que se pretenden integrar en la empresa.

7. Incorporar nuevos sistemas de pagos como: Traslados bancarios y pagos electrónicos (tarjeta de crédito y débito) que permitan a los clientes cancelar sus pedidos oportunamente y con mayor facilidad, para lo cual la empresa deberá establecer contratos con las empresas bancarias y de crédito (Visa, MasterCard) o la creación de sistemas que lo permitan (Paypal, Moneyboker, Alpari y otros) que permitan su integración en los portales web.

8. Se recomienda a los directivos que se instruyan en comercio electrónico o a su vez contratar los servicios de un web master para la correcta gestión de las estrategias e-

marketing que se implementaran en la empresa y consecuentemente asesorar a los clientes en los diferentes requerimientos y eventualidades que lessurjan.

9. Finalmente haciendo una síntesis de las recomendaciones que hicieron algunos de los clientes actuales se puede decir, que lo más importante para ellos es la constante comunicación bidireccional, mejorar atención a clientes y mejorar costos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta: “Diseñar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de los Productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

Responsable: Sr. Oscar Mauricio Jiménez Tello.

Director: Ing.Zandra Altamirano.

Ubicación: Ambato, ciudadela El Recreo en las calles Camino el Rey y Barbuda.

Teléfono: 03-2850962 **Móvil:** 08-7936747

Institución Ejecutora: Empresa “Textiles M&B”

Beneficiarios: La Empresa “Textiles M&B”, clientes internos y externos.

Principales líneas de productos: Bividis, Bóxer e Interiores.

Tiempo estimado de ejecución: Septiembre 2011

Equipo técnico responsable:

- Tutor: Ing. Zandra Altamirano.
- Gerente general: Sr. Mario Rodrigo López Bolívar
- Jefe de Ventas: Srta. Sandra López Bolívar

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Empresa “Textiles M&B” desde su apertura se ha mantenido con técnicas de comercio básicas lo cual supo expresar su propietario El Señor Mario R. López B., que solo aplican comunicación personal o telefónica con sus clientes, embalajes (packaging) y el uso de calendarios los que son entregados anualmente, demostrando de este modo que la empresa nunca ha investigado el uso de plan de marketing basado en estrategias digitales para fomentar sus productos y buscar el crecimiento de su participación en el mercado. Lo cual supo expresar que esto es como consecuencia del desinterés y falta de conocimientos técnicos, de la misma manera supo manifestar que no se ha capacitado al personal encargado de la comercialización de los productos para dar la importancia adecuada al uso de una planificación del marketing de la empresa capaz de cubrir los requerimientos que exige el mercado y los clientes.

Según la INCAE Business School (2010). El marketing por internet, web marketing, e-marketing, online marketing son diferentes formas de llamar a una misma disciplina, sin embargo ya existe un consenso en la industria y un conjunto de conocimientos, procesos

y herramientas cada vez más estandarizados alrededor de una disciplina más integrada llamada Marketing Digital (o Interactivo), es decir, mercadeo a través de Internet, teléfonos celulares y cualquier medio digital como televisión digital.

Según el estudio anual que realiza la compañía estadounidense Verizon entrevistando a más de 800 empresas de menos de 50 trabajadores, las Pymes de EEUU y otros países están entrando en Internet principalmente con el objetivo de promocionar y publicitar su negocio.

Las Pymes que han creado un sitio web en los últimos doce meses con motivos promocionales han aumentado un 123% respecto al año anterior, mientras las que lo han hecho para vender online han disminuido en un 48% durante el mismo periodo. El objetivo que se plantean cuando inician su actividad en Internet es presentar sus productos y servicios al mercado, ofrecer información e interactuar con los usuarios.

El estudio revela que para las Pymes su presencia en Internet resulta ventajosa. El 55% de los entrevistados afirmaron que el sitio web ha contribuido a aumentar sus ingresos y un 48% que los resultados han superado las expectativas que se plantearon cuando lo desarrollaron. Además un 65% de las firmas consideraba que Internet jugaría un papel fundamental en el futuro de su negocio.

Las Pymes con presencia en Internet ofrecían un mayor interés por la globalización y por ampliar su mercado, se mostraban más dinámicas, mejores conocedoras de las transacciones online y de la situación de su actividad en Internet. Mientras las Pymes que no tenían presencia en Internet presentaban una desventaja competitiva en todos estos factores.

El estudio coincide con otro realizado por la consultora Jupiter Research en la importancia que tiene el sitio web para realizar ventas indirectas en el comercio tradicional. Según el análisis de Jupiter Research, Internet tiene un mayor impacto en el comercio off-line que en el online. Los usuarios utilizan el sitio web para obtener la información necesaria para tomar su decisión de compra, efectuándose ésta posteriormente en el centro comercial físico de la empresa. Mientras el 25% de los usuarios de Internet comprarán online, un 35% realizará las búsquedas de productos y tomará sus decisiones en Internet, haciendo sus compras en las tiendas tradicionales. Esto significa que 31 millones de usuarios decidirán sus compras por valor de 7.500 millones de Euros con la información encontrada en la red, realizando sus compras en tiendas tradicionales. Estas ventas indirectas representan cuatro veces el total de ventas directas a través de Internet previstas por Jupiter para estas fechas (1.700 millones de Euros).

General Motors (GM), fabricante de carros y una de las 10 empresas más grandes del mundo, tomo la decisión a comienzos del 2008 de trasladar 50% de su presupuesto de marketing, calculado en \$1.5 mil millones anuales, a marketing digital en los próximos 4 años. La decisión de GM es notable, considerando que GM no vende carros por Internet. Otros fabricantes de autos y grandes corporaciones están siguiendo los mismos pasos. En Reino Unido, el gasto en marketing digital ya supero a radio y prensa y se estima que alcanzara el gasto publicitario en TV antes del 2010, según cifras dadas a conocer por la empresa internacional de investigación Data Corp (IDC/IDG).

Para la INCAE Business School y Data Corp (IDC/IDG). Existen alrededor de 20 disciplinas digitales: estrategia digital, desarrollo de websites, publicidad online, optimización para motores de búsqueda (técnica, de contenido y desarrollo de links), publicidad en motores de búsqueda, marketing por correo electrónico, marketing móvil, marketing en medios sociales, marketing de afiliados, relaciones públicas online, marketing viral, comercio electrónico, y medios emergentes como RSS, podcasting,

advergaming, y televisión digital, además de medición y análisis, puesto que todos los programas de marketing digital, a diferencia de medios tradicionales, pueden ser medidos y optimizados en tiempo real.

Las industrias que tendrán un crecimiento sostenido de inversión en medios digitales son viajes y turismo, comercio al por menor y mayor, servicios financieros, productos de consumo masivo, medios y entretenimiento, manufactura y alta tecnología, y servicios a empresas. Mientras que aproximadamente 42% de la inversión vendrá de grandes corporaciones y 57% de empresas medianas. Según Giacomo Bertaina. MBA, INCAE Business School, Marzo 2009. (Anexo N° 10)

6.3. JUSTIFICACIÓN

Uno de los factores principales para el desarrollo de este estudio es la necesidad de mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B, proporcionando herramientas prácticas tecnológicas y virtuales utilizando herramientas a través del internet que permitan realizarlo tanto on y offline, de este modo permitirá brindar un nuevo contexto de comercio el cual podrá desarrollarse electrónicamente.

La empresa al aplicar el Marketing Digital permitirá romper las barreras competitivas que durante muchos años lo han tenido estancado impidiendo el crecimiento económico y social de la empresa, ya que durante su transcurso se han mantenido con el uso de técnicas boca a boca con sus clientes y no realizan un mayor esfuerzo para difundir sus productos en el mercado lo que limita el ingreso de nuevos clientes potenciales.

Debido a la importancia del mercado, una de las metas a corto y mediano plazo de la empresa debe estar enfocada a recuperar posicionamiento con sus productos ganando su

participación con el uso de las estrategias digitales y a sus productos con una nueva imagen frente a competencia nacional como internacional. El implantar un plan de este tipo puede ser considerado como complejo, pero con innovación, tecnología y los nuevos recursos online es de gran factibilidad adaptarlo sin perjudicar su estructura a la incorporación en pymes y poder alcanzar los objetivos que se planten con su aplicación.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la integración de un Blended marketing como integración de estrategias on y offline que permitan integrar sistemas online accesible a pequeñas empresas.
- Puntualizar las suscripciones que permitan aplicar los sistemas de compras mediante el uso de Bancos Virtual y Pagos Electrónicos acopladas al plan de e-marketing.
- Establecer un perfil corporativo para anunciar en medios de e-communication que permitan publicar noticias y novedades de la empresa y sus productos en la red.
- Planificar el uso e-branding y e-marketing (SEO y SEM) como medio para publicidad online que permitan un mayor posicionamiento en buscadores y estrategias offline para propagar las nuevas iniciativas de comercio de la empresa.

- Establecer el uso de sistemas que permitan realizar un constante diagnóstico de la participación de los usuarios en relación a las estrategias que se planten mediante el uso de e-research (VRM) para obtener información concreta de las preferencias de búsqueda y demanda.
- Prescribir las funciones y conocimientos que se requieren para la correcta dirección de las estrategias de marketing digital por parte de los empleados que se encuentren al frente de su administración.
- Presupuestar la incorporación las estrategias de marketing digital que permita comerciar e informar a los clientes físicos y virtuales de los atributos de los productos de la empresa buscando que esto sean en lo posible de costos económicos.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Factibilidad Social

La utilización la de ropa interior, es una costumbre que tiene todo el mundo y por supuesto todas las familias del Ecuador, en todos los grupos socio económicos alto, el medio y bajo, lo cual demuestra que hay una gran demanda del producto.

El panorama cultural ha cambiado, debido a que la moda tiene constantes cambios en el mundo y recae en los compradores que buscan estar a vanguardia no solo de la moda sino también de los métodos de compra que usan para efectuarlos, la participación de la empresa por mejorar contantemente los diseños de todos sus productos y adaptarse a las nuevas tendencia del comercio virtual es con la finalidad de brindar un producto que satisfaga las necesidades de gustos y calidad en su productos.

La tendencia del comercio está orientándose a uso del interna para realizar sus negociaciones con clientes y proveedores, tal como podemos observar hoy en día las compras públicas en las comprador y empresas pueden realizar sus negocios por medio online, en los cuales pueden cotizar sus requerimientos y poder tomar una decisión de compra segura. Es así que la empresa y todos los sectores sean estas pequeñas, medianas y grandes empresas deben adaptarse a al uso de los medios actuales ara realizar acciones de marketing para mejorar el posicionamiento de sus productos, empresa y por consiguiente mejoran sus beneficios en las ventas.

Factibilidad Económica

El entorno económico cada vez más abierto y competitivo en el que debe operar hoy el mundo empresarial y la necesidad de promover un crecimiento económico eficiente a la vez que equitativo capaz de garantizar el mantenimiento de la ocupación y el bienestar social de los ciudadanos, plantea una serie de desafíos y problemas que las empresas por sí solas no pueden afrontar ni resolver. Ello explica la estrategia definidas por las empresa deben adoptar la capacidad de brindar servicios y productos de calidad.

La Empresa “Textiles M&B”, cuenta con recursos económicos, que cubre las necesidades más prioritarias, así también cuentan con la oportunidad obtener recursos de entidades financiera que hoy en día en nuestro país es de amplio espacio por las políticas de gobierno en motivar el desarrollo de las empresas para están brinden buenos productos y servicios capaz de generar competencia frente a las empresas de exterior, por lo tanto es factible llevar a cabo la propuesta ya que se tiene el respaldo de los recursos económicos y apoyo necesarios para desarrollar, aplicar y conservar el plan de marketing digital.

Factibilidad Tecnológica

Estamos en plena era digital y muchas ciudades ya tomaron la posta en Latinoamérica. Esta conectividad permite la modernización organizativa de las empresas gracias al uso inteligente de la tecnología, colabora en reducir la brecha digital y democratiza el acceso a la información frente a una demandante sociedad de la información, avanzando así hacia un nuevo concepto de comercio.

Con acceso inalámbrico, Tele-Seguridad, Tele-Salud, Tele- Educación, Servicios Públicos inteligentes, Gobierno en línea, e Instituciones interconectadas, los órganos privados y sus clientes logran comunicarse en red, mejorando la gestión administrativa y comercial, y los ciudadanos los clientes consiguen un vínculo más estrecho con las empresa: se promueve la interacción eficaz de Empresa, los clientes y losproveedores.

En Ecuador el uso de tecnología paso de ser un lujo a un necesidad importante en las empresas, ya sea este para mantenerse actualizados con noticias, políticas o cambios en el sector, el uso del internet está estrechamente relacionado con la tendencia de los consumidores finales e intermediarios, las empresas de hoy no deben dejar a un lado la importancia del uso de los medios actuales que usan las empresas para difundir sus productos en nuevos mercados y segmentos que pueden llegar hacer un puerta asía nuevas oportunidad de negocios.

El acceso a la tecnología tampoco está limitado, ya que absolutamente todos pueden adquirir equipos de tecnología modernos y hacer uso en beneficio de sus empresas, de la misma manera sus costos no es elevado, en el mercado actual podemos encontrar variedad de productos tecnológicos que están alcance económico de las empresas, y personal.

Con respecto a latecnología industrial, aunque orientada a una escalade producción medias, las maquinas serán las que garantice una adecuada producción. La empresa cuenta con los equipos adecuados para la confección de los productos y su comercialización, las maquinas son adquiridas en EALPE Cía. Ltda., proveedora de equipos industriales para textiles en Ecuador, quienes garantizan el óptimo funcionamiento de los equipos para la elaboración del producto.

Factibilidad Organizacional

Para el correcto funcionamiento un Plan de Marketing digital, se cuenta con el RR.HH. capaz de adaptarse a las nuevas tecnologías, para lo cual se necesario capacitar en las nuevas funciones que tendrá cargo el encargado de administrar las acciones de marketing digital que afrontará con efectividad la administración de las actividades on y offline que se establecerán en la empresa.

La empresa brinda a sus colaboradores un ambiente agradable para que se desarrollen física e intelectualmente con la comodidad adecuada para que ésta pueda dar lo mejor de sí realizando bien su trabajo, no únicamente demuestre su capacidad sino además, trabaje con entusiasmo y compromiso, para que los empleados tengan el dinamismo necesario que estos conozcan la misión, visión y objetivos de la empresa, brindarle un lugar de trabajo ergonómico y cómodo, sus insumos a tiempo y capacitación adecuada para que realice su trabajo de la mejor manera y dedicación: en segundo lugar, conocer muy bien la tecnología a aplicarse para que sepa cómo hacerlo, en tercer lugar el empleado debe sentir que lo que está haciendo tiene un valor significativo personal como empresarial, el cual será reconocido económica y personalmente.

Factibilidad Legal

El sentido jurídico se incluye dentro del comercio electrónico las diversas relaciones que se pueden dar en un mundo de tecnología, sea en los negocios como en la vida diaria, con el propósito de enmarcar las diversas actividades jurídico-tecnológicas en los conceptos técnicos que se exponen y así proteger tanto al empresario como al usuario de estos servicios.

Hoy en día ley de comercio y firmas electrónicas es la reguladora de toda acción dentro del campo virtual, en la cual al proponer un plan de marketing digital debe estar adaptado al cumplimiento de estas normas al momento de poner en marcha cualquier acción de comercio electrónico, siendo así que la empresa debe acatar las disposiciones de la ley lo cual permitirá alcanzar los certificados de seguridad (SSL) y confianza para que los clientes puedan realizar cualquier transacción virtual con la empresa con la garantía de efectuarse sus compras.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

“El marketing digital ofrece un excelente arsenal de armas para salir victorioso en el campo de batalla comercial y publicitario.” Marta M. García

Plan de marketing Digital.

Para empezar, varias son las características que tiene el marketing digital y que lo diferencian:

Es personalizado. Te permite hacer un marketing a la medida. Si te preocupas un poco de analizarlas informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, potenciando con mucho el efecto.

Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores. Si también se puede hacer un marketing de guerrilla o viral, los resultados pueden dispararse.

Es bidireccional. Bien realizado, el marketing digital facilita la interacción entre el consumidor y el empresario. Es el único medio que acerca ambos extremos: Ya no está en contacto con el cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima, esta bidireccionalidad permite analizar con rigor el retorno de la inversión de forma más rápida que con el marketing tradicional.

Ofrece una experiencia, una emoción. Al ser un marketing más personalizado que el off line, también se imponen mensajes más individualizados. Por eso siempre encuentra mayor calidad cualquier contenido que pueda vincularse a una experiencia, emoción, sentimiento, vinculación grupal y vivencia.

Por último, y no menos importante, los expertos recuerdan que todo plan de marketing, incluso todo plan de empresa, debe ir precedido por un profundo estudio de mercado para conocer al público objetivo al que te diriges, el sector en el que te mueves e, incluso, la competencia que existe en tu área de actuación.

Frente a los estudios de mercado off line, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar e-encuestas o e-surveys (estudios on line) incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus online groups.

Acciones digitales desde la perspectiva de las 4Ps tradicionales

Estas acciones se deben analizar desde la perspectiva de las 4P's que conducirá a la correlación entre las estrategias de marketing del Plan General y las acciones de Marketing Digital a desarrollar ya que realmente se aplican las 4P's tradicionales (Precio, Producto, Plaza y Promoción) así también hay análisis desde la perspectiva de los 4 nuevos P's que ya conocemos (Participación, Personalización, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas).

Así que vamos a proceder a la revisión de las 4Ps tradicionales del marketing desde el punto de vista digital. Según McCarthy:

Producto: incluye lo que se vende, sus accesorios, instalación, manuales, servicio, garantía, packaging y nombre de marca.

Plaza: engloba los canales, el sistema de distribución, los intermediarios, el almacenaje, la logística y el transporte.

Promoción: incluye la venta personalizada, la venta masiva, la promoción in-store, la fuera comercial, la publicidad, el copy writing y la selección de medios.

Precio: agrupa la flexibilidad de precio, los niveles de precio, los precios de entrada, los descuentos y las allowances.

Una descripción desde el punto de vista digital según Alonso Coto (2009):

Producto

Desde el punto de vista de las 4 P's el Producto es la compañía en sí misma, el negocio cuyo concepto hay que esforzarse para transmitir al cliente de la forma adecuada. Y su representación digital es el web site de la empresa al que deberían encaminarse nuestros esfuerzos y la selección de herramientas en este sentido.

Desde la perspectiva digital la red social, debemos orientarnos a la selección de herramientas que nos permitan reforzar el concepto de producto-negocio en todos los canales, integrando tradicionales y digitales y reforzando la participación de clientes y potenciales. Si queremos un producto-negocio que consiga clientes ya no basta con atraer tráfico a nuestro sitio web; debemos ofrecer el concepto que busca y ese concepto es multicanal.

Plaza

En realidad corresponde a la distribución lo que significa que es hacer llegar los productos a los clientes. Desde el punto de vista digital podemos encontrar varios modelos que pueden ser aplicados por las empresas cuando se desarrolla el plan.

Estos son los 5 modelos de distribución que se están implantando desde la irrupción de los canales digitales.

Sin ventas online: La presencia empresarial en medios digitales redirecciona al cliente a las tiendas tradicionales de los minoristas.

Sin ventas en los sites corporativos(sean en el medio digital que sean); redireccionan al cliente a las tiendas, tanto online como tradicionales, de los minoristas.

Pago de comisiones por las ventas digitales a la distribución regional; Según desde dónde se haya producido la venta online.

Venta online a precios fijos exclusivamente: A los minoristas se les permite hacer descuentos en las tiendas físicas.

Venta directa y exclusiva a través de canales digitales a los clientes: Se prescinde de la distribución.

Precio

Una de las 4P's que ha sido afectada más estructuralmente por la revolución tecnológica de los últimos años; pensemos en cómo el digital pricing ha puesto del revés sectores enteros como el del turismo o el transporte aéreo en base a la temporización digital de precios. Pero no es la única poderosa herramienta online a nuestra disposición recordemos la variación geográfica de precios digitales o el online pricing para la liquidación de stocks o perecederos; Todo un abanico de posibilidades que conviene analizar desde una perspectiva blended con una nueva vuelta a los fundamentos que nos trae las estrategias tradicionales de pricing:

Skimming Pricing (precio de rozamiento): Para <<ordeñar>> al máximo a los early adopters en productos innovadores. Y casi todos los early adopters están online.

Pricing de Penetración (precio de penetración): Para ganar cuota rápidamente (eso sí sin ir a pérdidas, que no es legal) con un ojo puesto en el Customer Lifetime Value para las repeticiones de compra.

Prestige Pricing (precio de prestigio): Los productos baratos muchas veces no son tomados en cuenta hasta que se les sube un poco el precio. Normalmente suele ir acompañado de un pequeño esfuerzo de packaging: y el digital es más barato.

Pricing basado en la Demanda (precio basado en la demanda): Tratar de averiguar cuánto está dispuesto a pagar el cliente para fijar precios. Ningún canal más adecuado que cualquiera de los digitales para que los autómatas nos hagan la investigación.

Buitle Pricing (Precio por empaque): Mejora de los precios en base a la compra de paquetes de productos. Aunque la experiencia física del paquete no se experimenta en ningún sitio mejor que en el punto de venta tradicional, los nuevos entornos tridimensionales pueden ayudar.

Promoción

La mayor parte de las herramientas digitales pueden y deben reforzar las tradicionales en una promoción realmente blended. Son muchas las estrategias pero se podrían agrupar, desde un punto de vista exclusivamente tecnológico, en las siguientes categorías:

- **Search Engines Strategies** (Motores de estrategias de búsqueda).
- **Linking Strategies** (Estrategias de vinculación).
- **Viral Strategies** (Estrategias virales).
- **Digital Public Relations** (Relaciones Públicas Digital).
- **Traditional Media Related Strategies** (Medios de comunicación tradicionales estrategias conexas).
- **Digital Networking Strategies** (Estrategias de red digital).
- **E-mail Publising Strategies** (Estrategias publicitarias por correo electrónico).

- **Paid Advertising Strategies** (Estrategias de publicidad Pagadas).

Y sobre todo. Site Enhancement Strategies (Estrategias de mejora del sitio. Debemos centrarnos en traer interesados al site (sea sobre el canal digital que sea) y que luego este no esté a la altura, lo mismo que no nos gastaríamos una fortuna en promocionar una tienda que estuviese hecha una ruina.

Pero antes de nada, hemos de desarrollar las 4Ps en las 10 áreas que nos permiten homogenizar las estrategias de marketing en ambos Planes. Lo haremos conforme a la siguiente tabla que compondré todo lo expuesto.

PRODUCTO	Producto(product e-marketing) Marca(e-branding) Investigación de mercado(markets e-research) Control (marketing e-audit)
PLAZA	Distribución (e-trade marketing)
PRECIO	Precio (e-pricing) Comercialización (e-commerce)
PROMOCIÓN	Comunicación (e-communication) Promoción (e-promotions) Publicidad (e-advertising)

ACCIONES DIGITALES DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS 4 NUEVAS PS DEL MARKETING DIGITAL

Se parte de las 4 nuevas Ps del marketing digital, que se recuerdan eran:

- Personalización.

- Participación.
- Par a Par.
- Predicciones Modelizadas

Representarán el enfoque del marketer de la empresa anunciante. Y se combinan con el cuadrado mágico de la comunicación digital, extensible a la totalidad del e-marketing:

- Experiencia.
- Contextualidad.
- Multidireccionalidad.
- Marketing del Permiso.

Representarán el enfoque del prosumer. cuya influencia se iguala a la del marketer con el nuevo reparto de poderes que trae la era digital. Y a continuación se asocian por duplas relacionadas para definir las estrategias del Marketing Digital:

- **Personalización - Experiencia:** el esfuerzo del marketer por personalizar el Marketing Digital para el prosumer frente al nivel de experiencia percibido por éste.
- **Participación - Marketing del Permisos:** el nivel de permiso solicitado por el marketer al prosumer frente a la participación de éste.
- **Par a Par - Multidireccionalidad:** la capacidad del marketer para plantear la comunicación comercial entre iguales frente al nivel de dispersión de la misma conseguida en el prosumer.
- **Predicciones Modelizadas - Contextualidad:** el análisis histórico de anteriores campañas por parte del marketer frente a la percepción del marketing como información/servicios por parte del prosumer.

Considerando la influencia cruzada de cada dupla en intensidad (baja, Alta) definimos un mapa de estrategias de las siguientes formas:

PERSONALIZACIÓN – EXPERIENCIA

Personalización	Alta	HOLLYWOOD	CONSOLA
	Baja	FOTONOVELA	TEATRO
		Baja	Alta

Dupla Personalización - Experiencia: en la que se considera el comportamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación del nivel de customización al prosumer buscado por el anunciante en las acciones y el nivel de satisfacción percibido por éste definimos cuatro estrategias:

CONSOLA: en la que el alto nivel de personalización de las acciones proporciona al prosumer una experiencia de gran intensidad.

FOTONOVELA: en la que el marketer no ha trabajado mucho el nivel de personalización de la acciones esta no proporciona una experiencia relevante al prosumer.

HOLLYWOOD: en la que pese a la inversión del anunciante en customizar la acción al target del prosumer no disfruta de un elevado nivel de experiencia.

TEATRO: en la que las acciones proporcionan un alto nivel de experiencia al prosumer pese al poco nivel de personalización decidido por el marketer.

PARTICIPACION - MARKETING DEL PERMISOS

Participación	Alta	CITA FORMAL	LUNA DE MIEL
	Baja	CITAS A CIEGAS	AFFAIRE
		Baja	Alta

Dupla participación - marketing de permisos: se tiene en cuenta el posicionamiento estratégico de marketing digital en base a la combinación del nivel de permiso solicitado al prosumer por parte del anunciante en las acciones y el nivel de participación de éste en las mismas. Se definen cuatro estrategias:

LUNA DE MIEL: en la que las acciones cuidan el permiso del prosumer y gozan de una alta participación del mismo.

CITA A CIEGAS: en las que el prosumer se siente invadido en su intimidad se abstiene de participar.

CITA DORMAL: en la que pese al cuidado del anunciante en contar con el permiso del prosumer éste no se involucra en la acción.

AFFAIRE: en la que las acciones logran una alta involucración del prosumer pese a no haberse cuidado mucho la no invasión de su privacidad.

PAR A PAR – MULTIDIRECCIONALIDAD

Par a Par	Alta	PATIO DE VECINAS	FESTIVAL DE MUSICA
	Baja	SPEAKERIS CORNER	PLENO DE LA ONU
		Baja	Alta

Dupla par a par – multidireccionalidad: en la que se considera el posicionamiento estratégico de marketing digital en función de la combinación del nivel de la comunicación inter-pares buscada por el anunciante en las acciones y el nivel de multiplicidad en la comunicación desarrollado por el prosumer, definimos cuatro estrategias:

FESTIVAL DE MÚSICA: en la que el alto nivel de ínter-paridad de la comunicación al prosumer consigue que éstos se comuniquen a alto nivel.

SPEAKERIS CORNER: en la que la acción no comunica entre iguales y como consecuencia no alcanza demasiada resonancia.

PATIO DE VECINAS: en la que pese a que la comunicación es entre pares el presumer no se comunica a alto nivel.

PLENO DE LA ONU: en la que pese a que la comunicación está des balanceada, alcanza la Multidireccionalidad.

PREDICCIONES MODELIZADAS– CONTEXTUALIDAD

Predicciones modelizadas	Alta	RECOMENDACION DE BROKER	CONSEJO OE MADRE
	Baja	PREDICCION DE ADIVINO	OJO DE BUEN CUBERO
		Baja	Alta

Dupla predicciones modelizadas – contextualidad: se tiene en cuenta el posicionamiento estratégico de marketing digital en base a la combinación del modelado predictivo por parte del anunciante en la confección de las acciones y el nivel de contextualidad a la situación del impacto percibido por el prosumer en las mism. Se definen cuatro estrategias:

CONSEJO DE MADRE: en la que las acciones han sido cuidadosamente diseñadas en función de los datos recopilados en campañas digitales anteriores y en consecuencia, son percibidas casi como contenido/información por los prosumers.

PREDICCIÓN DE ADIVINO: en la que el prosumer percibe el mensaje marketiniano como fuera de contexto debido a la poca consistencia histórica de las acciones.

PREDICCION DE ADIVINO: en la que pese al cuidadoso estudio la acción no consigue alcanzar gran contextualidad.

OJO DE BUEN CUBERO: en la que las acciones logran ser percibidas como de valor informativo por el prosumer pese a no haberse cuidado mucho su preparación en base a datos anteriores.

Compilando todos cuadros anteriores, podemos ver tres tipos de estrategias de marketing digital desde el punto de vista de las 4 nuevas ps del marketing digital

Estrategias excelentes de gran efectividad pero alto coste:

- Consola.
- Luna de Miel.
- Festival de Música.
- Consejo de Madre

Estrategias optimizadas:

- Hollywood.
- Teatro,
- Cita Formal.
- Affaire.
- Patio de Vecinas
- Pleno de la ONU.
- Recomendación de Broker.
- Ojo de Buen Cubero.

Estrategias inadecuadas:

- Telenovela
- Cita a Ciegas.
- Speakerís Corner.
- Predicción de Adivino.

De las estrategias nos quedamos para la selección de herramientas/acciones para el Plan de Marketing Digital con las excelentes y las Optimizadas, las que seleccionaran las más adecuadas para la aplicación en la empresa.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. Introducción

6.7.1.1. Breve descripción de la empresa

Textiles M&B es una empresa de confección de Interiores para damas caballeros y niños, así también la confección de Bividis, la empresa cuenta con su propia fábrica de telas en la que elaboran las materias primas básica para los productos finales, elaborados con materiales de calidad como; poliéster y algodón. Sus clientes principales son distribuidores y detallistas lo que se ubican en las provincias de zonas costeras de nuestro país.

6.7.1.2. Razones para desarrollar el Plan de Marketing Digital

El motivo para el desarrollo del plan de marketing digital es el dar a conocer la empresa Textiles M&B y sus productos en el mercado, dentro de los mercados nacionales y fuera en posibles mercados internacionales dirigido a clientes distribuidores y detallistas, así también a la población de clase media-alta para la apertura de venta directa física o electrónica desde la empresa.

6.7.1.3. Asunciones

- Se supondrá como productos principales para el plan las líneas de productos los Bividis y Bóxer.
- Para el desarrollo de análisis y cálculos se considerará las mismas ventas y beneficios de los estados de resultados de la empresa.

- Se presumirá que las acciones de marketing tradicional en empaques y publicidad se han efectuado cambios con la integración de las estrategias online.

6.7.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

6.7.2.1. Análisis del sector

La entrada de nuevos competidores

En este mercado, la entrada de competidores es muy concurrente, ya que para el sector textil y en especial para los fabricantes de este tipo de productos no tienen mayores barreras que las de capital y de contar con un buen recurso humano, lo que no significa grandes riesgos para el ingreso al mercado por tanto la oportunidad que ven las nuevas empresas son satisfactorias, pero esto dependerá de la capacidad de administración de los recursos que poseen las empresas y de brindar productos y algunas características que se encuentren mejores o mejores que la competencia, con fin de ganar mercados y en especial clientes que se convertiría en desventaja más grandes para las nuevas empresas, esto se debe a que las empresas más grandes tienen control sobre el mercado y fidelidad de sus clientes a sus productos, marca y empresa.

Una barrera importante para la entrada puede ser la disminución de los costos, lo cual puede ser realizado con el incremento de la productividad y el desarrollo del mercado. El atender este mercado implicará un aumento de la oferta en el ámbito de industria de confección textil; Representa traslado de compradores de un producto o marca hacia otro y nuevos consumidores.

El tamaño sí parece influir en la forma de expansión e innovación. Las entidades de mayor tamaño se centran en la inversión en instalaciones y marketing, mientras que las pequeñas buscan diversificar productos y servicios y la incorporación de nuevas tecnologías. Además las de mayor tamaño lo hacen mediante el crecimiento interno, las

de menor tamaño prefieren el crecimiento externo. Lo cual es lógico, debido a la disponibilidad de recursos para esos proyectos.

La amenaza de sustitutos

Entre mayor sea el número de sustitutos reales o potenciales que se encuentren en un segmento de mercado, menor será su atractivo debido a que limitan los precios y las utilidades potenciales que se pueden obtener dentro del segmento.

Dentro del mercado Nacional e Internacional se exhiben productos sustitutos para la ropa interior tales como:

Tangas: prenda de ropa interior que por delante cubre los genitales y cuya parte trasera va de una delgada cuerda hasta una tira de uno a dos centímetros.

Pantimedias: también conocidas como panty, son medias que cubren, además de las piernas, la parte desde estas hasta la cintura.

Cachetero: son una prenda de vestir hechas con lycra y algodón cumplen con la misma función que un bóxer masculino.

Hilos: también conocidos como “hilos dentales” es un prenda de mujer formada por delgadas costuras con una parte delantera que cubre los genitales.

Los principales sustitutos para los Bividis que confeccionan otras empresas competidoras son:

Camisetas: Una camiseta, franela, playera, polera, polo, remera o suéter es una prenda de vestir por lo general de mangas cortas, cuello redondo, sin bolsillos y sin botones a lo largo de su parte frontal.

El poder de negociación de los compradores

En la empresa Textiles M&B los principales clientes influyen al momento de adquirir los productos esto es debido a que son compradores mayoristas que llevan cantidades grandes y solicitan reducción en los costos de los productos, la empresa tendrá que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores. Los costos de distribución y promocionales tienden a disminuir.

El poder de negociación de los proveedores

Los Insumos y materiales que son necesarios para la confección de ropa interior, camisetas y bividis se pueden encontrar en diversas empresas locales. No habrá limitación de aprovisionamiento pero a si mismo estas empresas tienen el control en el mercado ya que estas tienen los mismos productos que se asemejan a M&B. Como se puede apreciar en el cuadro siguiente en donde se detallan los principales proveedores de la materia prima para la confección de ropa interior, bividis y camisetas.

Cuadro de Proveedores de la empresa Textiles M&B

EMPRESAS	PRODUCTOS
INDUSTRIA PONTE SELVA S.A.	- Telas de punto - Telas planas
TEXTIL SANTA ROSA C.A.	- Hilo open end de algodón al 100%
TEXTILES LA ESCALA S.A.	- Telas para sábanas, Popelinas, Telas militares, Gabardinas, Telas en algodón, - Tela bolsillo, - Tejido de punto (Jersey, Jersey licra, Fleece, Piquet)
SINTOFIL C.A.	- Telas para camisas
HILTEXPOY S.A.	- Hilos texturizados de nylon y poliéster, - Hilos tinturados de nylon y poliéster, - Hilados peinados de algodón y mezclas, - Hilados de acrílico y mezclas.
TEXTILES TEXSA S.A	- Tela contrac - Chenille
PASAMANERIA S.A. (Cuenca)	- Elástico - Encajes
TEIMSA S.A. (Ambato)	- Hilo
FRANCELANA S.A	- Hilo 100% lana
LA INTERNACIONAL S.A	- Hilos
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.	- Hilos para cosedoras industriales - Hilos para industria de velas - Hilos para tejedura - Hilos para uso en cocina
EMPRESAS PINTO S. A.	- Hilo de anillo

La rivalidad entre los competidores existentes

A nivel de segmento socio-económico, en el mercado existen varias empresas que brindan el servicio. Las hay para todos los gustos y muchas tienen reconocido prestigio y clientela: la competencia puede ser dura.

Existen empresas que ofrecen el producto con una variedad de servicios complementarios y con características similares, estos son ropa interior, bividis, camisetas y otros. A continuación se detallan las empresas competidoras en el sector industrial textil.

Cuadro de Competidores en el Mercado

EMPRESAS	PRODUCTOS
EMPRESAS PINTO S. A.	Productos: Polos, Blusas, Tops, Camisas, Weaters, Chaquetas, Pantalones, Prendas Sports, Pijamas, Ropa Interior, y otros
PASAMANERIA S.A.	Ropa de bebé, Ropa infantil masculina y femenina, Ropa interior femenina y masculina, Ropa casual femenina y masculina, Ropa deportiva, Ropa de dormir femenina y masculina, Calcetines, Línea de mantelería.
CAMARA DE COMERCIO ANTONIO ANTE.	Ropa infantil y de bebé, Ropa interior y pijamas, Ropa de hogar
INDUSTRIA GENERALES ECUATORIANAS S.A. – INGESA	Avenue body, Bobbie, Brooks, Catherines, Dressbarn, El Al, Family

	Dollar, Flavia Santoro, Hedys, Ingesa, Nice Touch, Ravinia, Silky, Simply Basic, Slacks, Spotlights.
PRODUTEXTI	Ropa interior
ECUACOTTON S.A. (GUAYAQUIL)	Camisetas Bividis
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.	Camisetas

Fuente: Asociación Industriales Textiles del Ecuador.

6.7.2.2. Matriz BCG(Matriz Boston Consulting Group)

Mediante la información estimada del estudio de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito, sobre El mercado del sector textil en Ecuador podemos observar la participación de las principales empresas de textiles, añadiendo a la lista a Textiles M&B.

Tabla N° 25: Matriz BCG

EMPRESA	VENTAS AÑO1	VENTAS AÑO2	PARTICIPACIÓN En VENTAS	%	PARTICIPACIÓN Relativa
EMPRESAS PINTO S. A.	2.557.064,50	2.692.506,33	0,2174	21,74	1,15
PASAMANERIA S.A.	2.141.457,50	2.338.249,83	0,1888	18,88	0,87
CAMARA DE COMERCIO ANTONIO ANTE.	1.725.850,50	1.983.993,33	0,1602	16,02	0,74
INGESA	1.545.789,00	1.754.300,00	0,1416	14,16	0,65
PRODUTEXTI	1.223.545,50	1.426.354,00	0,1152	11,52	0,53
ECUACOTTON S.A.	814.575,00	945.787,00	0,0764	7,64	0,35
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.	652.245,20	824.355,30	0,0666	6,66	0,31
TEXTILES M&B	358.389,40	420.524,50	0,0340	3,40	0,16
	11.018.916,60	12.386.070,30	1,00	100,00	

Calculando la tasa de rendimiento obtenemos

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} \times 100$$

$$TC = \frac{12.386.070,30 - 11.018.916,60}{11.018.916,60} \times 100$$

$$TC = 0.1241 \times 100$$

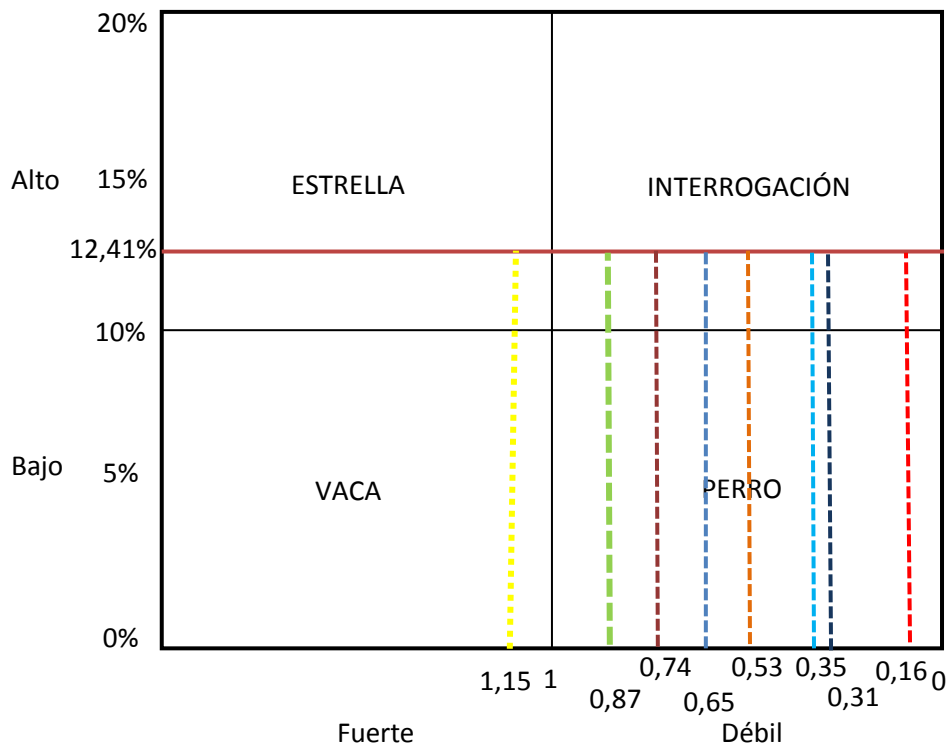
$$TC = 12.41\%$$

Calculamos la participación relativa:

EMPRESAS		PARTICIPACIÓN Relativa	
EMPRESAS PINTO S. A.	21,74/18,88	1,15	Yellow
PASAMANERIA S.A.	18,88/21,74	0,87	Light Green
CAMARA DE COMERCIO ANTONIO ANTE.	16,02/21,74	0,74	Brown
INGESA	14,52/21,74	0,65	Blue
PRODUTEXTI	11,52/21,74	0,53	Orange
ECUACOTTON S.A.	7,64/21,74	0,35	Cyan
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.	6,66/21,74	0,31	Dark Blue
TEXTILES M&B	3,40/21,74	0,16	Red

Mediante los datos calculados podemos armar la matriz BCG para conocer el posicionamiento de la empresa con respecto a las otras.

Gráfico N° 24: Matriz BCG-Participación Relativa



Fuente: Investigador, Oscar Jiménez

Mediante la matriz BCG podemos observar que la empresa textiles M&B tomando encuentra las principales empresas competidoras, se encuentra con la participación relativa del 0,16 en relación al líder del mercado que posee una participación de 1,15.

6.7.2.3. Análisis de la empresa

Análisis Estratégico del Entorno: Amenazas

- Aparición productos similares comercializadas por grande compañías extranjeras.
- Trafico de interiores y todo tipo de prendas de países fronterizos.
- Ingreso de productos chinos en mercados nacionales.
- Incorporación en el mercado variedad de productos sustitutos.
- Nuevas políticas de gobierno en el aumento de impuestos para insumos textiles.

- Sistemas de pagos cambiantes mediante el uso de tecnología digital.
- Ingreso de equipos industriales sofisticados para textiles con costos elevados desde el extranjero.
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.
- Los empleados pueden dejar la empresa y ubicarse en puestos dentro en la competencia.

Análisis Estratégico del Entorno: Oportunidades

- Nuevos sistemas de comercio electrónicos mediante mercados virtuales.
- Nuevas estrategias de marketing basadas en el uso de internet usado actualmente en las empresas.
- Sistemas de pago electrónico gratuitos para pymes.
- Sistemas de publicidad SEM gratuita en internet o cupos electrónicos.
- Tendencia de comunicación mediante el uso de Redes sociales en internet.
- Ingreso de nuevas tecnologías al país con costos económicos.
- Reducción de costos en planes de Internet por parte del gobierno.
- Costo de mano de obra barata, con relación a otras ciudades
- Aumento de capacidad en planes de Internet a todos los sectores.
- Uso de internet para realizar compras electrónicas por la población en general.
- Ley de comercio y firmas electrónicas reguladora de las transacciones online.
- Apoyo por parte de gobierno a pequeñas y medianas empresas con créditos de desarrollo.
- Negociaciones con proveedores y clientes vía compras públicas impulsado por el gobierno.
- Convenios del sector textil con empresas fabricantes de equipos industriales nacionales.
- Centro de capacitación del gobierno (SECAP) brindan sus servicios a empresas públicas y privadas de forma gratuita.

Racionamiento estratégico de la Empresa

- **Misión Empresarial**

Trabajamos por mejorar la competitividad y desarrollo local del país, facilitando la discusión de políticas públicas, realizando el diseño e implementación de programas públicos-privados para incrementar la productividad e innovación empresarial, y mediante el apoyo directo a pequeñas y medianas empresas a través de la provisión de servicios de desarrollo empresarial.

Brindamos una atención satisfactoria hacia el mercado, efectiva y eficiente, racionalizando y optimizando los recursos disponibles, mejorando el talento humano, asegurando la estabilidad laboral, fomentando la mística en el servicio reinvertiendo su rentabilidad en generación de nuevos servicios para la comunidad.

- **Visión empresarial**

Ser un modelo a implantarse en M&B, mediante la ampliación continua de policías y programa de mejoramiento de los servicios, respetando la idiosincrasia del usuario, fomentando el principio de solidaridad, mística de servicio, trabajo en equipo, asegurándose la estabilidad y bienestar laboral. Queremos ser una industria oportuna, eficiente y de bajo costo, que priorice la necesidad de demanda del usuario, otorgándole un trato humano y personalizado.

- **Objetivo de la Empresa**

Optimizar el servicio de M&B, empleando para ello materiales e insumos de alta calidad, lo que permitirá la satisfacción plena de los clientes tanto a la región Sierra, Costa y Amazonia.

Análisis Estratégico de la Empresa: Debilidades

- Personal no capacitado para el manejo de portales web.
- La empresa posee un plan de Internet básico.
- No existe una evolución continua de la satisfacción del cliente.
- La empresa no cuenta con alianzas empresariales para el envío de los productos, lo que hace que la entrega se retrase.
- No posee con un sistema de pago de tarjeta de crédito.
- No se realiza cursos de capacitación para el mejor desempeño del personal.
- El producto pierde posición el mercado nacional y por ende las ventas están bajando.
- Uso de estrategias de marketing rezagadas en el mercado actual.
- No usan publicidad visual y auditiva.
- Sus productos se comercializan a través de intermediarios.
- Su capacidad de productos se encuentra limitado a su capacidad tecnológica.

Análisis Estratégico de la Empresa: Fortalezas

- Comunicación adecuada entre Productor – Cliente (destruidores, detallista)
- Cuenta con tecnología actual de producción y comunicación.
- Precios accesibles para todos los clientes que adquieren el producto.
- Variedad de productos que confeccionan la empresa.
- Calidad de las materias primas que se usan para la producción; poliéster y algodón.
- Diseño exclusivo de los interiores, bóxer y Bividis.
- Facilidades de pago en cheques o en efectivo y a plazos favorables para todos las instituciones a las cuales se ofrece los productos.
- Descuento de un cierto porcentaje en compras en efectivo para las instituciones que adquieran más de 20 docenas de la producción.
- Evaluación o control de la producción en forma permanente.
- Cuenta con los permisos legales y cumplen con los mismos.

- Controlan los desechos químicos con filtros para que estos no causen efectos en el ambiente.

Matriz estratégica FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Comunicación 2. Tecnología 3. Precio de productos 4. Variedad de productos 5. Calidad de Insumos 6. Diseño exclusivo 7. Facilidad de pago 8. Descuentos por compra 9. Control de producción 10. Permisos de actividad 11. Control de desechos.	1. Personal no capacitado 2. Plan básico de internet 3. Evaluación de satisfacción 4. Distribución de productos. 5. Sistemas de pagos 6. Estrategias rezagadas 7. Incentivos al personal 8. Bajo Posicionamiento 9. Insuficiente Publicidad 10. Intermediarios 11. Capacidad de producción
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Marketing en Internet 2. Nuevas tecnologías 3. Planes de Internet. 4. Mano de Obra 5. Capacidad de banda 6. Compras electrónicas 7. Leyes y normas 8. Apoyo a empresas 9. Compras Públicas 10. Convenios empresariales 11. Capacitación gratis	-Diseñar un plan digital que permita incorporar el comercio, pagos y publicidad electrónicamente usando los recursos que posee la empresa para dar a conocer sus productos. (F, 2, 4. O, 1, 2, 4, 11.). -Diseñar un portal web para establecer un catálogo de los productos y sistema de compra online. (F, 2,4.O1, 3). -Emplear las herramientas publicitarias online para realizar difusión de los productos y empresa acorde a las normas de seguridad. (O, 4, 9, 10. F 6, 3, 4, 5,10). -Alcanzar los certificados de seguridad y comercio electrónico para cumplir con las normas y brindar confianza a los clientes. (O, 10. F,10)	-Contratar nuevos planes de internet para mejorar la velocidad de conexión a internet. (D, 2.O, 5). -Capacitar al personal encargado de las ventas en comercio electrónico y medios online. (D, 1, 6,7.O, 4, 5, 11). -Establecer sistemas de control y seguimiento en online para evaluar la satisfacción, rendimiento y posicionamiento en el mercado. (D, 3, 8,4.O, 1,2.) -Analizar la incorporación de pagos electrónicos para aligerar las negociaciones. (D, 6. O,1,7) -Usar SEO y SEM como medio de publicidad para mejorar el posicionamiento y rendimiento de la empresa. (D, 9.O, 1, 6,7, 10).

	-Participar en eventos empresariales del sector demostrando la capacidad de la empresa y su gestión. (F, 9, 11,2.F, 13, 9,11).	-Establecer alianzas con empresas de distribución para el envío de los productos. (D, 4.O, 10).
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia 2. Trafico Fronterizo. 3. Productos chinos. 4. Productos sustitutos. 5. Políticas de impuestos 6. Tecnología digital 7. Equipos costosos 8. Gusto del consumidor 9. Migración de empleados	-Difundir por medio de publicidad on y offline los atributos de los productos para mejorar el posicionamiento. (F, 1, 5,4. A, 1, 3,4). -Cumplir los procesos legales para no incumplir y ser afectados con sanciones. (F, 10,11. A, 5,7). -Adaptar la tecnológica que posee la empresa tanto industrial como de comunicación para no devaluarlo rápidamente. (F, 2.A, 7,6). -Diseñar sistemas de personalización en productos vía internet para ofrecer productos al gusto del cliente. (F, 4,6.A, 8). -Mantener una constante comunicación con los clientes sobre cambios en los productos para mantener la fidelidad de los mismos. (F, 1, 8,7.A, 1, 3,4).	-Implantar incentivos al personal mediante cursos que ayude a su preparación y por ende a la empresa. (D, 1, 7,6.A, 1,9). -Mejorar las estrategias de que emplea la empresa para acoplarse a las necesidades del cliente. (D, 9,8.A, 1, 3,8). -Agilizar los envíos a los clientes por medio de empresas de mayor prestigio. (D, 4,3.A, 1,2,). -Establecer cronogramas de distribución a las zonas que requieran de los productos usando los vehículos de la empresa. (D,4,3.A,1) -Incrementar el periodo de pago de los créditos en ventas e incentivar a los pagos oportunos. (D, 5,8.A, 6,8).

6.7.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

6.7.3.1. Objetivos Financieros

- Incrementar el volumen de ventas en un 10% con la incorporación del comercio electrónico.

6.7.3.2. Objetivos Marketing tradicional

- Aumentar la participación en el mercado en un 1% mejorando posicionamiento de la empresa y de sus productos.
- Integrar las acciones de marketing tradicional con las digitales para obtener mejor reconocimiento en el mercado.
- Participar en eventos empresariales del sector demostrando la capacidad de la empresa y su gestión.
- Diseñar nuevos empaques que contengan la información de las nuevas estrategias aplicadas por la empresa vía online.
- Capacitar al personal encargado de las ventas en comercio electrónico y medios online.

6.7.3.3. Objetivos Marketing Digital

- Diseñar un plan aplicando estrategias digitales que permita incorporar el comercio, pagos y publicidad electrónicamente usando la tecnología que posee la empresa para dar a conocer sus productos.

- Diseñar un portal web para establecer un catálogo de los productos y sistema de compra online.
- Usar SEO y SEM como medio de publicidad para mejorar el posicionamiento y rendimiento de la empresa.
- Diseñar sistemas de personalización de los productos vía internet a través de un sitio web para ofrecer productos al gusto del cliente.
- Alcanzar los certificados de seguridad y comercio electrónico para cumplir con las normas y brindar confianza a los clientes.
- Establecer sistemas de control y seguimiento en online para evaluar la satisfacción, rendimiento y posicionamiento en el mercado.

6.7.3.4. Subobjetivos para acciones digitales.

En base a los valores asignados a cada target digital, se pueden considerar una serie de subobjetivos tácticos que ya nos dan una idea bastante clara de las herramientas a partir de las cuales habrá que desarrollar acciones de e-marketing que conduzcan a la consecución de los objetivos electrónicos planteados:

- Preocupación por necesidades de compra y cómo satisfacerlas: determinación electrónica de los intereses de navegantes anónimos; posibilidad de registro y servicios asociados: determinación electrónica de necesidades de usuarios registrados.
- Accesibilidad: presencia en alegadores electrónicos de información.
- Facilidad de encuentro de información relevancia en enlaces, tanto patrocinados como naturales.
- Posibilidad de compra remota: desarrollo de un servicio de compra online.

- Oferta permanente y cambiante de productos y servicios: posibilidad de suscripción a un servicio de información multimedia en el que se resalten las novedades.
- Pertenencia a una comunidad de intereses compartidos: desarrollo de un espacio electrónico común en el que se informe de tendencias relacionadas con el negocio.
- Contacto frecuente con información y novedades: desarrollo de algún tipo de boletín electrónico.
- Ofertas especiales: envío electrónico periódico de ofertas en función de intereses y/o histórico de compras.
- Reconocimiento de los medios: favorecer la generación de noticias en prensa con kits online para periodistas que incluyan información general, notas de prensa, etc.
- Ofertas personalizadas: uso de la información recogida electrónicamente para configurar envíos digitales customizados.
- Reconocimiento electrónico de los Productos de la empresa Textiles M&B: refuerzo del posicionamiento natural en buscadores con bitácoras y otras técnicas SEO (Search Engine Optimization).
- Posibilidad de reenvío de información interesante a conocidos: desarrollo de envíos electrónicos con componente viral.

6.7.3.5. Identificación de Targets

Por características de compra.

Clientes particulares: aquellos que adquieran los artículos para su propio uso personal o bien para regalar (por cuenta de un tercero).

Clientes Minoristas: aquellos que adquieran los productos de la empresa para comercializar dentro de sus tiendas o locales.

Clientes Distribuidores: aquellos que adquieran los productos para venta en gran escala a pequeños minoristas o al consumidor final.

Teniendo en cuenta variables sociodemográficas:

Hombres: Orientado a la compra de interiores de caballero, bóxer y Bividis, rango de edad es amplio.

Mujeres: Orientado a la compra única de interiores de dama, el rango de edad es amplio.

Niños y Niñas: Interiores de acuerdo a su talla.

Variables socioeconómicas:

Nivel de Renta: Baja-Media-Alta

Clase social: Baja-Media-Alta

Según nivel de uso:

Clientes actual: son aquellas personas, empresas u organizaciones que compran Textiles M&B de forma periódica o que lo hicieron en un periodo reciente. En general es el tipo de clientes que suele generar el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes potenciales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no han realizado compras a Textiles M&B pero que son visualizados como posibles clientes porque tienen la disposición necesaria y el poder de compra. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas a futuro.

6.7.3.6.Estrategias de Marketing digital de partida

- Desarrollo de un portal web e-commerce.
- Desarrollo de un catálogo de productos y personalización online
- Integración de sistema de pagos y carrito de comprar online con tarjetas de crédito.
- Crear una base de datos de usuarios actuales y potenciales.
- Aplicar SEO para direccionamiento de links a la web.
- Aplicar SEM como medio de publicidad pagada.
- Crear perfiles corporativos para el ingreso en redes sociales.
- Incorporar un sistema de asistencia en línea para ayuda en ventas.
- Gestionar certificados de seguridad y comercio para la web.
- Evaluar el rendimiento de acceso al sitio web.

6.7.4. ANALISIS DIGITAL DEL ENTORNO

6.7.4.1. Tendencias Digitales del Sector

Existen numerosas empresas de confección en Ecuador, donde la promoción y publicidad mediante medios digitales no es muy elevada en este sector, excepto en las grandescadenas de comercialización, tales como De Prati, ETA Fashion o los hipermercados, Mi Comisariato, Megamaxi y empresa de producción industrial.

Este tipo de comercios utiliza principalmente las web y el mailing como canal de información a través de los datos obtenidos con los diversos clubs de fidelización y crédito. Aunque la tendencia de este sector está también dirigida de al uso de perfiles comparativos en redes sociales tales como Facebook y Twitter.

En la actualidad, numerosas empresas locales están en un proceso de cambio desde el modo de publicitar a sus empresa y muchas han optado por usar el internet como estrategia de marketing ya que este representa un nuevos segmento de mercado con amplias posibilidades, así también ven el uso del inter como la apertura de relaciones a nuevas negociaciones internacionales, aunque el comercio tradicional todavía tiene un poder grande de penetración en las zonas con rentas bajas, ya que los precios que ofrecen son inferiores a los comercios del extranjero.

6.7.4.2. Análisis Digital del Mercado-Player Locales

Web Player 1: PINTO S.A. (www.pinto.com.ec). Pinto está en el mercado Ecuatoriano por más de 94 años, comprometido en la búsqueda de excelencia, pinto tienen presencia online mediante un sitio web y Facebook, orientado a la difusión de la empresa como de sus productos a través de un catálogo de productos así como publicidad en YouTube.

Web Player 2: PASAMANERIA S.A. (www.pasa.ec). Es una empresa industrial textil fundada en 1935. Fabrica y comercializamos confecciones dirigidas al comercio y al consumidor final, en el ámbito digital la empresa posee una web informativa sin comercio electrónico, es así que detallan en un pequeño catálogo de productos la variedad de sus productos, así también informan los puntos de venta por provincias.

Web Player 3: CAMARA DE COMERCIO ANTONIO ANTE., La Cámara de Comercio de Antonio Ante en una institución fundada el 17 de abril del 2002, con el objetivo de generar condiciones que permitan el desarrollo de los sectores comerciales y productivos. A nivel digital la empresa no posee sitio web para la difusión de sus productos, pero tienen gran participación en eventos que se desarrollan en la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador.

Web Player 4:INDUSTRIA GENERALES ECUATORIANAS S.A. INGESA (www.ingesa.com.ec) ha integrado verticalmente su proceso de fabricación desde hilatura de nylon, texturizado, tejeduría, costura, tintorería hasta empaque. Para asegurar un producto final de alta calidad, se utiliza maquinaria de primera clase y se aplica un estricto control de calidad. La Empresa posee página web de gran diseño informativo, detallándose en ella sus productos en un catálogo, así también los distribuidores que se relaciona con la misma.

Web Player 5: PRODUTEXTI (www.produtexti.com). Empresa de confección de Interiores de grandes marcas reconocidas a nivel nacional. Como estrategias digitales la empresa posee una web informativa en la que se detallan sus productos y un punto de contactos para realizar pedidos.

6.7.4.3.Análisis Digital del Mercado-Players Globales

Web Player 1: LEONISA(www.leonisa.com).Durante más de 50 años de trayectoria y experiencia Leonisa ha ganado reconocimientos en el medio de la moda y empresarial, a nivel digital la empresa es una de las más grandes comercializadoras tanto física como eléctricamente a nivel mundial, se puede apreciar claramente en su portal web como se detallan la variedad de sus productos, también cuenta con sistemas de comercio online que en su la mayoría de sus negocios se lo realizan vía web, su idioma es ingles pero la empresa está trabajando en incorporar el Español para abrir sus posibilidades a mayores segmentos, posee certificados VeriSign como sello de calidad y seguridad comercial lo que permite realizar sus tracciones de forma segura.

Web Player 2:LAURA (www.laura.com.co). La compañía colombiana ha sido reconocida en el medio textil por el diseño, producción y comercialización de prendas

en la línea interior femenina y masculina con altos parámetros de calidad. Posee como medio digital una web informativa que detalla sus productos y puntos de ventas.

6.7.5. DEFINICIÓN DE IDEAS DIGITALES

6.7.5.1. Selección de Ideas de Desarrollo Digital para la Empresa

Idea 1: Implementación de un sitio web informativo-comercial.

Idea 2: Desarrollo de un catálogo de productos online con diseño personalizado.

Idea 3: Incorporación de sistema de carrito de comprar y pago electrónico.

Idea 4: Afiliación a Google AdWords como medio de publicidad SEM.

Idea 5: Selección de metatags y enlaces como medio de posicionamiento SEO

Idea 6: Creación de Perfiles corporativos en Facebook y Twitter.

Idea 7: Suscripción en web de comercio electrónico global, como Mercado libré y eBay.

Idea 8: Suscripción y creación de videos para YouTube como medio de publicidad visual online.

Idea 9: Afiliación a Analytics como sistema de control y seguimiento del posicionamiento.

Idea 10: Afiliación a Paypal como medio de banca virtual para aplicar los sistemas de pago por tarjeta de crédito.

Idea 11: Incorporación de Livezilla y Skype como medio de asistencia online en ventas y navegación.

Idea 12: Uso de Meiling como medio de publicidad directo con los usuario.

6.7.5.2.ABC de Clientes

Tabla N° 26: ABC de Clientes

CLIENTES A	FACTURACION	%
Salazar Montero Patricio Daniel	52.275,00	12,43
Guiller Vera Jesús Egberto	37.408,92	8,90
Norma Moyon	32.940,00	7,83
Alcívar Alcívar José Rafael	36.750,00	8,74
Miguel Prieto	30.883,92	7,34
Maridueña Zambrano Ulises Giovanni	15.574,32	3,70
Palma Tejena Juan Vicente	17.700,00	4,21
Madrid Covená Lucia Hermelinda	13.083,36	3,11
Ortuño Martínez Marco Ángel	11.630,40	2,77
Consuelo Moreno	11.533,68	2,74
CLIENTES B	FACTURACION	%
Jorge Del Valle	9.822,84	2,34
Carlos Manuel Álvarez	8.588,52	2,04
Geovany Vera	8.421,48	2,00
Sacoto Molina Diana Marina	8.421,48	2,00
William Moyon	8.125,68	1,93
Posligua Zambrano Nelson Leonardo	6.833,52	1,62
Ortiz Torres Isaac Oscar	6.819,60	1,62
Vera Tejena José María	6.610,68	1,57
CLIENTES B	FACTURACION	%
Chilan Posligua José Andrés	5.794,32	1,38
Palacios Zurita Galo Edgar	4.542,84	1,08
Posligua Laz Mercedes Eloísa	3.200,40	0,76
Luis Alberto Mariscal	2.616,48	0,62
Gonzalo Gusqui	2.576,76	0,61
Medina Camino Ángela Patricia	2.262,84	0,54
Cedeño López Pedro Francisco	2.121,48	0,50
Mayorga Garcés Manuel Andrés	1.369,32	0,33
Almeida Ormaza María De Fátima	1.272,84	0,30
Vera Tejena Ramon Ened	1.131,48	0,27
Posligua Zambrano Milton Gabriel	690,48	0,16

6.7.5.3. Datos a Analizar por tipo de Cliente (A, B, C)

Cliente tipo A

- **Ámbito geográfico:** Costa
- **Condición económica/poder de compra:** Alta
- **Poder de decisión/negociación en la compra:** Cliente.
- **Tamaño de la compañía:** Distribuidores nacionales, grandes empresas.
- **Valores, actitudes y creencias:** Compromiso, Puntualidad, Honestidad, Respeto, Ética
- **Patrón de compra:** Mensual

Cliente tipo B

- **Ámbito geográfico:** Costa, Oriente
- **Condición económica/poder de compra:** Media-Alta
- **Poder de decisión/negociación en la compra:** Empresa Textiles M&B
- **Tamaño de la compañía:** Distribuidores, Detallistas, Locales comerciales.
- **Valores, actitudes y creencias:** Puntualidad, Honradez, Ética
- **Patrón de compra:** Mensual, Trimestral

Cliente tipo C

- **Ámbito geográfico:** Oriente, Sierra
- **Condición económica/poder de compra:** Baja-Media
- **Poder de decisión/negociación en la compra:** Empresa Textiles M&B
- **Tamaño de la compañía:** Locales, Plazas, Tiendas y consumidor final.
- **Valores, actitudes y creencias:** Puntualidad, Ética, Amistada
- **Patrón de compra:** Trimestral, Semestral, Anual.

6.7.5.4. Análisis de Posibilidades de Alcance por Medios Digitales

Cliente Tipo A: Para este tipo de clientes es preferible usar la comunicación vía web, mailing, redes sociales: Twitter, Facebook y medios visuales: YouTube. Para mantener actualización de las novedades del producto, publicidad o detalles de precios, así también la apertura de cuentas en la web como clientes frecuentes, reducción de costos por cupones, y la opción de que estas puedan tener acceso con una sección dedicada a la empresa y los puntos de venta de su localidad.

Cliente Tipo B: Para llegar a este tipo de cliente mediante medios digitales es necesario el uso de Redes sociales: Facebook, Asistencia en línea, y Mailing, así también la opción de que estos puedan hacer publicidad de sus empresas en sección de puntos de ventas nacionales.

Cliente Tipo C: Para dirigirse al cliente tipo c es necesario no solo aplicar medios digitales si no también los tradicionales, ya que muchos de ellos no poseen en sus empresas u hogares acceso al internet haciendo más difícil la comunicación. Para lo q se hará uso de comunicación telefónica normal o comunicados escritos. Aplicación de Mailing como medio digital.

6.7.5.5. Principales Tipos de Medios Digitales para alcanzar a nuestros Clientes

- **Markets E-Research:** determinación electrónica de los intereses de navegantes anónimos; determinación electrónica de necesidades de usuarios registrados. (Encuestas, VRM).

- **E-branding:** relevancia en enlaces naturales: desarrollo de un espacio electrónico común en el que se informe de tendencias relacionadas con el negocio: refuerzo del posicionamiento natural en buscadores con bitácoras: otras técnicas SEO. (Blog corporativo, DSEM).

- **Product E-Marketing:** relevancia en enlaces patrocinados: desarrollo de envíos electrónicos con componente vital. (Marketing viral; SEM)

- **E-communication:** desarrollo de algún tipo de boletín electrónico: posibilidad de suscripción a un servicio de información multimedia en el que se resalten las novedades: favorecer la generación de noticias en prensa con kits online. (Listas de distribución/RSS Marketing: E-salas de prensa).

- **E-promotion:** uso de la información recogida electrónicamente para configurar envíos digitales customizados: envío electrónico periódico de ofertas en función de intereses y/o histórico de compras. (Podcasting, minisites promocionales).

- **E-advertising:** posibilidad de registro y servicios asociados; envíos con componente de geomarketing (E-mail marketing, Asistencia en línea).

- **E-audit:** estándares de seguridad para comercio electrónico. (Certificados SSL)

- **E-commerce:** desarrollo de un servicio de compra online. (Portal de comercio electrónico, catalogo electrónico).

Entre paréntesis para cada una de las áreas de e-marketing anteriores se han ya apuntado las herramientas digitales que se consideran más adecuadas para la consecución de los subobjetivos que se encuadran en cada una de las citadas áreas.

Por mapas estratégicos de las 4 nuevas Ps

Como la estrategia de Textiles M&B es claramente mejorar el posicionamiento, desde el punto de vista del marketing digital puro, tenemos que plantearnos la generación de e-buzz ruido online a través de la Multidireccionalidad pero también a través de una enriquecedora Experiencia de la marca. Las nuevas Ps que la empresa puede utilizar: como palancas para intentar generar Multidireccionalidad y Experiencia son en este orden y con fundamental prioridad de la primera: Peer-to-Peer y Personalización. Así las dos duplas cuyos mapas estratégicos debes manejar son:

- Per to Per -Multidireccionalidad.
- Personalización-Experiencia.

Por lo que las estrategias seleccionadas serán:

Estrategias Excelentes:

- Consola (portal e-Commerce)
- Luna de Miel (Minisitios Promocionales)
- Festival de música (Redes electrónicas de contactos)
- Consejo de Madre (SEO, SEM, e-Encuestas, VRM)

Estrategias optimizadas:

- Hollywood (Mensajes electrónicos de texto: e-mail Marketing)
- Teatro (Corporate Blog)
- Cita Formal (Lista de Distribución/RSS marketing)
- Alfaire (Enlaces Integrados: Banners/Skycrapers/Cortinillas)

Entre paréntesis para cada una de las áreas de e-marketing anteriores se han ya apuntado las herramientas digitales que se consideran más adecuadas

6.7.5.6. USP (Unique Selling Proposition)

La ventaja de la empresa “Textiles M&B” frente a la competencia en el mercado digital, es que usará medios de comercio electrónico para vender sus productos, son sistemas de pago con banca virtual y Tarjeta de crédito, así también será una de las primeras empresas nacional que integre sistemas de personalización de productos para q los diseños sean al gusto del consumidor.

También se deja como tentativa para futuras aplicaciones el uso de publicidad con realidad aumentada, la cual es de gran impacto a niveles mundial.

6.7.5.7. Principales Atributos de Producto

Bividis.

Atributo 1: Calidad de la materia prima 100% algodón y/o microfibra

Atributo 2: Diseño con o sin estampados.

Atributo 3: Variedad de colores

Atributo 4: Precio económicos acorde a la talla.

Atributo 5: Mayor demanda en el mercado.

Bóxer.

Atributo 1: Materia prima de la mejor calidad en algodón

Atributo 2: Diseño de los Bóxer con o sin estampados.

Atributo 3: Variedad de colores y tallas

Atributo 4: Precio económicos por caja.

Interiores damas y caballeros.

Atributo 1: Telas de la mejor calidad

Atributo 2: Diseño único.

Atributo 3: Variedad de colores y tallas.

Atributo 4: Precio económicos por caja.

6.7.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SEGÚN LAS 4 PS TRADICIONALES.

6.7.6.1. Ideas Multicanal de mejora de Nuestra Imagen/Producto

Idea 1: WebSite

Pros:

- Permite promover a la empresa, productos y servicios de manera gráfica y profunda, utilizando fotografías, videos, descripción detallada y argumento que convencerán a potenciales clientes.
- Lleva a la empresa a donde está el cliente, de manera inmediata y evitando pérdida de tiempo y desperdicio de recursos.
- Funciona como el vendedor perfecto, pues ofrece los mejores argumentos de venta, las 24 horas del día, los 365 días de año.
- Al ser un medio Interactivo, los clientes actuales y potenciales pueden enviar correos con pedidos, sugerencias, dudas, etc.
- Permite comunicar de manera inmediata y eficiente ofertas, promociones y liberación de nuevos productos o diseños.
- Permite mejorar la atención a clientes, a través de la publicación detallada de información y del uso de herramientas que facilitan la comunicación.

- Brinda a la empresa un imagen de modernidad, y logra disminuir costos de comunicación.

Contras:

- Las website pueden alcanzar altos costos de diseño y mantenimiento dependiendo de los requerimientos de la empresa.
- Un web comercial necesita de permisos de ejecución que llegar hacer muy costos que permitan realizar las transacciones de forma segura.
- La administración de un sitio web debe realizarlo personas capacitadas para su gestión.

Idea 2: Catalogo electrónico

Pros:

- Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios.
- Los usuarios pueden buscar productos y servicios, hacer pedidos, establecer el pago a través de tarjetas de crédito o portales de cobranza y resolver dudas.
- Pueden consultar los productos en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.
- Estos catálogos permiten ahorrar el gasto de papel e impresión propio de los catálogos convencionales. Por este motivo, son ideales para las pequeñas y medianas empresas, las cuales de este modo pueden competir en el mercado.
- A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida.
- Son una representación material de la empresa, que contienen no sólo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.

- Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios Web y los folletos.
- El contenido de los catálogos digitales se almacena en un servidor, al cual pueden acceder navegadores de todo el mundo.
- Los catálogos pueden actualizarse desde el servidor en forma fácil, rápida y continua. Además, los cambios que se realizan están disponibles de inmediato para los clientes. Así, los catálogos electrónicos pueden tener siempre las últimas novedades en cuanto a precios, productos nuevos, puntos de venta, incorporación de nueva tecnología, etc.

Contras:

- Pueden presentar problemas en el momento de seleccionar las tallas si no se hace de la manera correcta el pedido.
- Para realizar catálogos de calidad requiere de hosting de mayor capacidad para abastecer imágenes de calidad.
- Los catálogos pueden demorar en abrir lo cual depende mucho de la conexión de internet que posea el cliente y del tamaño de catálogo.
- Cuando los catálogos electrónicos son demasiados extensos suelen cansar a los usuarios.
- El costo de catálogos puede ser muy elevado dependiendo de los requerimientos que exija la empresa.

6.7.6.2. Análisis de los Modelos de Distribución Digitales

- **Sin ventas online:** Redirección a los puntos de ventas por zona de los distribuidores y minoristas tradicionales.

- **Sin ventas en los sites corporativos:** Redirección a los locales o sitios web de los distribuidores y minoristas en caso de tenerlo.
- **Pago comisión por ventas digitales a distribución regional:** No se aplica en al empresa.
- **Ventas online a precios fijos exclusivamente:** Los distribuidores y minoristas pueden reducir los precios hasta el precio de compra en al fabrica.
- **Ventas directas exclusivamente digitales:** La empresa fabricante realiza venta en línea con margen de ganancia en precios de distribuidor.

6.7.6.3. Análisis de los Modelos de Pricing Digitales

- **Skimming Pricing:** La empresa no puede aplicar esta estrategia ya que está iniciando en el mercado virtual y debe considerar mantener los precios de venta asignados.
- **Pricing de Penetración:** Es el precio que debe considera la empresa para el inicio de sus actividades de comercio electrónico, siempre manteniendo un precio razonable que no afecte a los distribuidores y minoristas.
- **Prestige Pricing:** Si en el mercado se considerará al producto con bajo prestigio es necesario subir los precios de venta como minoristas y costo de envió.

- **Pricing basado en la Demanda:** La empresa inicialmente no puede competir con las empresas de alto nivel internacional, por lo cual el precio no puede ser acorde a la demanda en el mercado.
- **Bundle Pricing:** La Empresa ya considera el valor de sus empaques en el precio los que no han sido modificados, para realizar cambios en el precio por medio de este modelo la empresa puede incorporar estrategias de colección o realidad aumentada.

6.7.6.4. Análisis de los Modelos de Promoción Digitales

- **Estrategias en Motores búsqueda:** La empresa puede aplicar como estrategia de posicionamiento en motores de búsqueda SEO (Search engine optimization) y SEM (Search Engine Marketing).
- **Estrategias de vinculación:** Aplicar es SEO para vinculación orgánica, RSS como medio de publicación natural, Blogs corporativos como estrategia de mul-site.
- **Estrategias virales:** como medio viral la empresa puede tomar acciones usando videos de sus productos y publicarlos en YouTube.
- **Relaciones Públicas Digital:** Dentro de relaciones públicas la empresa puede usar el Sistema de Comprar Públicas.
- **Medios de comunicación tradicionales estrategias conexas:** Uso de medios autidivos, visuales que peudan vincular las nuevas estrategias.

- **Estrategias de red digital:** Para fines de relaciones la empresa podría considerar el uso de Twitter, facebook.
- **Estragias publicitarias por correo electronico:** Dentro de estrategias via correo se puede usar Mailing.
- **Estrategias de publicidad Pagadas:** Uso de SEM mediante google AdWords.

6.7.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR ÁREAS DE MARKETING DERIVADAS DE LAS 4 PS TRADICIONALES.

6.7.7.1. ACCIONES DE MARKETS E-RESEARCH

VRM: Determinación de perfiles por navegación

Concepto: Son herramientas que permiten analizar el tráfico a la web de forma detallada para la toma de decisiones de los webmasters.

Operativa: Para aplicar las VRM se hará uso de Google Analytics ya que nos permite obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de campañas de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web, y es totalmente Gratis.

Costo: \$ 0.00 Gratis.

E-ENCUESTAS: Encuestas Electrónicas

Concepto: Herramienta que permite recabar la información de los consumidores online sobre nuestros productos, nivel de servicios e iniciativas de marketing.

Operativa: La aplicación de esta herramienta se puede crear de varias formas, sin aplicar gastos en diseños o modelos, es así que se puede hacer uso de los sistemas Poll de las Web con base en módulos de gestión de encuestas, hojas de cálculo Excel, o si se requiere de encuestas con mejor diseño y que presentes resultados óptimos se puede hacer uso de e-encuesta.com, un sistema gratuito hasta 2000 encuestas.

Costo: \$0.00 Gratis. En caso de necesitar planes para que los resultados puedan ser aplicados en SSPS se puede contratar planes desde 100 USD. Sin límite de encuestas.

6.7.7.2.ACCIONES DE E-BRANDING

CORPORATE BLOG: Blog corporativo

Concepto: es una bitácora publicada en la Red (blog) por o con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos, difundir las actividades de la empresa para conocimiento público.

Operativo: De todas las herramientas gratuitas de desarrollo de blogs la más famosa es Blogger (www.blogger.com) que también ofrece hospedaje gratuito. Se puede optar por comprar plantillas prediseñadas para mejorar la presentación o desarrollar por cuenta propia.

Costo: Diseños básico de blog \$ 0.00. De ser necesario un diseño profesional se puede contratar un diseñador webmasters para el rediseño y asesoramiento inicial con costo de \$ 80.00 USD.

DIRECT SEARCH ENGINE MARKETING (SEO): Optimización en Buscadores

Concepto: Es un herramienta para optimizar la presencia web para que sea indexado de la mejor forma posible por los buscadores y aparezcamos en los primeros puestos de sus resultados naturales cuando se tecleen palabras clave relacionadas con la actividad de la Empresa Textiles M&B.

Operativo: Para una correcta aplicación de SEO es necesario al selección de los Mettag que se usaran para que los buscadores lo encuentren cuando se hace una consulta. Por esta razón debemos tomar en cuenta lo siguiente:

<p>Tag "DESCRIPTION"</p>	<p>Éste es uno de los Metatags más importantes. La información que se escribe en este tag es la que se muestra como resultado de una búsqueda en los buscadores.</p>	<p>+1</p>
<p>Tag "KEYWORDS"</p>	<p>Este tag no capta la atención de Google que lo descarta. No obstante MSN y Yahoo todavía lo consideran relativamente importante. Es importante poner las keywords que representan a tus páginas y no más de las reales ya que eso puede hacer descender tu Site en el ranking general.</p>	<p>+1</p>
<p>Tag "LANGUAGE"</p>	<p>Si tu Site está solo en una lengua no te dejes este tag. Los buscadores son más eficientes cuando conocen la lengua con la que trabajan.</p>	<p>+1</p>
<p>Tag "REFRESH"</p>	<p>El metatag de refresco se pondera de manera negativa. No afecta si lo usas temporalmente mientras haces algún cambio de dominio o de Site. No obstante evita estar redirigiendo durante bastante tiempo.</p>	<p>-1</p>

Las palabras adecuadas para su web le permitirán un mejor posicionamiento en los buscadores. Esto debe ser analizado por la empresa detenidamente para seleccionar las mejores metatags.

Costo: No aplica costo solo dedicación.

6.7.7.3.ACCIONES DE PRODUCT E-MARKETING

MARKETING VIRAL: Marketing de explotación de redes sociales.

Concepto: Se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

Operativo: El marketing virales puede nacer de muchas acciones poco comunes, las mejores campañas virales con temas graciosos, para lo usan videoclip y los publican en YouTube, o lo publican en perfiles de redes Sociales, el realizar la información a difundir debe ser graciosa y de impacto para que esta se trasmita, el desarrollo lo puede ejecutar la misma empresa o por diseñadores.

Costo: Videoclip: 120,00 USD, Imágenes 30,00 USD o puede optar por mensajes de texto que puede ser diseñado por la misma empresa sin costo.

SPONSORED SEARCH ENGINE MARKETING (SEM): Publicidad Patrocinada en buscadores.

Concepto: Aparte de aparecer bien posicionados en los resultados naturales de los buscadores, tenemos también que optimizar nuestra aparición en los primeros puestos de los encales patrocinados.

Operativo: El SEM puede ser empleado con varias empresas especializadas pero estas resultan demasiado costosas lo cual es inapropiado para pymes, por lo cual se empleara directamente con los buscadores, en primera instancia y la más importante se lo realizará con google a través de la herramienta AdWords la cual puede ser contratar desde planes de 50USD, pero no obstante en un principio la empresa tienen la opción de cupones gratuitos con valores de 50 USD par que puedan probar el sistema.

Costo: Bono Gratuito de 50 USD, planes contratables desde 50 USD.

6.7.7.4.ACCIONES DE E-PRICING

Las acciones de pricing digital son bastante sofisticadas y aunque algunas podrían ser aplicables para Textiles M&B como gestión de stocks o el Precio de Penetración sería mejor dejarlas para una segunda fase cuando el uso del e-marketing ya sea común para la empresa y se tenga mayor experiencia en el uso de otras herramientas más sencillas y de ROI más inmediato.

6.7.7.5.ACCIONES DE E-COMMUNICATION

LISTAS DE DISTRIBUCIÓN/RSS

Concepto: Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS, se puede utilizar los gestores RSS gratuitos que se utilizan para el blogging.

Operativa: Para RSS es recomendable usar la alternativa de Google RSS que es totalmente gratis luego de su suscripción.

Costo: Sistema RSS sin costo

E-SALA DE PRENSA

Concepto: No es más que un sección en los portales web en al que se puede publicar información de eventos sociales o empresariales para informar a la presan o al usuario directamente.

Operativa: Mediante la asignación de esta tarea al administrador web o al encargado del mantenimiento, o puede ser adaptado a sus funciones.

Costo: No conlleva costo individual está dentro las funciones del webmasters.

6.7.7.6.ACCIONES DE E-PROMOTION

MINISITES PROMOCIONALES: Flotantes

Concepto: Nuestra recomendación se dirige hacia crear algo entre un banner o rich media ad y una pequeña web interactiva. Debe ser llamativo y atractivo pero también debe proporcionar información y contar con una mínima navegación. La clave es seleccionar la información a entresacar del web site padre para introducir en el minisite, incluyendo todo lo relativo a los aspectos promocionales. De' esta forma, todo resultará lo suficientemente sugerente como para que en un entorno muy rápido tome la decisión de que no debe dejar pasar la oportunidad que se le presenta, bien comprando (en cuyo caso seguirá un link de suelta al website/portal de origen en la página de adquisición del producto bien registrándose (a través de un breve formulario que ha de estar incluido en el propio minisite) para un posterior contacto comercial.

La clave está en desarrollar una especie de administrador de microsite que permita tener disponibles varias creatividades rotativas a las que la responsable de la tienda pueda periódicamente asignar los productos en promoción.

Operativa: En este caso es más clave la creatividad que el desarrollo informático, por lo que contratar los servicios de un diseñador web o hacer responsable al webmaster.

Costo: Diseño minisite (flotante): 40 USD

PODCASTING

Concepto: consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio, vídeo y texto PDF) mediante un sistema de redifusión que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos.

Operativa: Es necesario la contratación de una agencia o de un diseñador multimedia como Infrasnó empresa de diseño web y multimedia.

Costo: Audio: 40,00; Video: 80,00; Flash: 60,00; PDF: 20,00

6.7.7.7.ACCIONES DE E-ADVERTISING

E-MAIL MARKETING: Mensajes electrónicos de texto

Concepto: Es el envío de emails promocionales para tratar de adquirir nuevos clientes o para intentar persuadir a los clientes existentes para que compren de nuevo se puede utilizar la herramienta no sólo como herramienta de fidelización de clientes (para lo que basta con tener una serie de plantillas automatizadas en las que se informe de las novedades), sino como generación de reconocimiento de marca y captación de leads.

Operativo: Para aplicar la herramienta es necesario comprar o crear plantillas mailing, ya que los hosting permiten el envío de mensajes masivos de hasta 500 mails por cada hora lo cual está dentro del costo del hosting de al webs.

Costo: Plantillas mailing: 35,00 USD

6.7.7.8.ACCIONES DE E-COMMERCE

PORTAL E-COMMERCE: Portal de Comercio Electrónico

Concepto: Para Textiles M&B es clave que lo diferenciara de su competencia incluyendo precios (que deben ser exactamente los mismos de la tienda más gastos de envío) y posibilidad de compra online para sus productos.

El portal de e-commerce de Textiles M&B funcionara si se utilizan recursos para la generación de ideas de calidad, que diferencien los producto del resto, con las que se consiga gran resultado con poco esfuerzo. Se debe tratar de aprovechar las posibilidades del Internet para integrar contenidos y negocio de la forma más natural posible, permitiendo al usuario la posibilidad de que al realizar una búsqueda de como resultado el localizar un producto interesante que pueda comprar con un simple clic.

Operativo: Existen en d mercado numerosas soluciones software para el desarrollo de portales personalizados, la clave no está en el desarrollo sino en saber agregar servicios de valor añadido entorno a los productos que se ofrecen de manera que se potencie las ventas. De cualquier forma ha de tenerse en cuenta que d desarrollo de un portal de e-commerce con un cierto grado de sofisticación puede suponer un coste de hasta unos 800 USD para un proyecto que contenga las cualidad de un buen portal web, en el que se integren sistemas de compras, catálogo de productos, carritos de compras, gestor de contenidos, y otros.

Se decide contar con una agencia de desarrollo web de experiencia para la puesta en marcha de una herramienta tan clave para Textiles M&B como ésta. Recomendación se lo realice con la empresa Infrasigno.com

Costo: Desde 400-1200 USD dependiendo de los requerimientos.

6.7.7.9.ACCIONES DE E-AUDIT

SECURE SOCKET LAYER:Certificados SSL

Concepto: El Certificado Digital es un documento digital mediante el cual un tercero confiable EC (Entidad Certificadora) garantiza la vinculación entre la identidad de un sujeto o entidad y su clave pública, para lograr que la transmisión de datos entre un servidor y un usuario, o viceversa, a través de Internet, sea completamente segura.

Operativo: Para proceder a la obtención de los certificados de seguridad para empresas de comercio, es necesario solicitar previamente a revisión del sitio web en el que se incluirá el certificado, luego de este proceso la empresa acreditadora emitirá un informe de resultados del análisis, en caso de tener errores la empresa dará a conocer los errores y posteriormente a la corrección emitirán el certificado al correo electrónico del comprador para que este lo instale en la web mediante un script, el cual permitirá que se visualice el sello de seguridad o como dirección segura “https”.

Costo: 349 USD al año por adquirir el sello de seguridad del sitio web.

6.7.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SEGÚN LAS 4 NUEVAS PS

6.7.8.1.ASESORAMIENTO ONLINE DE COMPRAS

Concepto: Es un chat gratuito online escrito o verbal, donde los vendedores o profesionales en el arena se encarga de responder dudas, preguntas en forma puntual y clara de los procesos de compras para adquirir los productos de la empresa.

Operativo: Se pueden encontrar sistemas especializado para dar soporte pero estos conllevan a costos elevados, es así que la mejor opción para la empresa como está iniciando en el comercio electrónico se recomienda el uso de LiveZilla software de soporte online gratuito con herramientas de seguimiento y control como medio escrito y como medio verbal es necesario el uso de Skype, software de comunicación fácil y de uso libre.

Costo: Los dos sistemas no tienen costo es de uso libre y no requiere de procesos complejos.

6.7.8.2.REDES ELECTRÓNICAS DE CONTACTO

Concepto: Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Operativa: El tipo de red social más adecuado para textiles M&B es el de las dedicadas al ocio: y dentro de ellas, en función de los targets definidos, valiéndose de lo más

novedosos como Facebook y Twitter para establecer relaciones posibles nuevos segmentos y clientes potenciales.

Costo: No requiere costo ya que el administrador solo debe realizar suscripciones en los p rtale.

6.7.8.3.ENLACES INTEGRADOS/BANNER/SKYCRAPERS/CORTINILLAS

Concepto: Es un formato publicitario que se usan en las web para dar a conocer una información determinada de forma atractiva y dinámica, en el que se suele colocar imágenes, animaciones de nuevos productos o promociones.

Operativo: Esta herramienta es desarrollada por diseñadores o los encargados de la administración de las webs, los que crean la publicidad de una forma llamativa y agradable a la vista de los usuarios.

Costo: Los costos varían en relación al diseño del banner, Imágenes 10,00 USD, Gif 20,00 USD, Flash 35,00 USD

6.7.8.4.CATALOGO ELECTRÓNICO

Concepto: Un catálogo electrónico es una publicación online, es decir, una interfaz gráfica generalmente una página en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Los catálogos digitales pueden almacenar grandes

cantidades de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas.

Operativo: Las herramienta más usada dentro de los gestores de datos es el componente virtuemart que se ajusta a las necesidades de pequeñas empresa y posee gran conocimiento para el manejo de su sistemas, lo cual es el más idóneo para incorporar en la web de la empresa que se desea realizar, así también la ventaja de esta herramienta es su uso libre sin costo alguno.

Costo: No tiene costo es un componente libre de comercio electrónico, en caso de requerir diseños personalizados su costo es de 50,00 USD

6.7.9. SELECCIÓN FINAL DE ACCIONES

La correspondencia de las cuatro acciones que acabamos de añadir al Plan de Marketing Digital con las Áreas del e-marketing son las siguientes:

Asesoramiento online de compras - **E-PROMOTION**

Redes electrónicas de contacto - **E-COMMUNICATION**

Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas - **E-ADVERTISING**

Catalogo electrónico - **E-MARKETING**

Con esto la lista final de acciones seleccionadas ordenadas por área de e-marketing quedaría así:

ACCIONES DE MARKETS E-RESEARCH

- VRM: determinación de perfiles por navegación
- E-ENCUESTAS: Encuestas Electrónicas

ACCIONES DE E-BRANDING

- CORPORATE BLOG: Blog corporativo
- DIRECT SEARCH ENGINE MARKETING (SEO): Optimización en Buscadores

ACCIONES DE PRODUCT E-MARKETING

- MARKETING VIRAL: Marketing de explotación de redes sociales.
- SPONSORED SEARCH ENGINE MARKETING (SEM): Publicidad Patrocinada en buscadores.
- CATALOGO ELECTRÓNICO.

ACCIONES DE E-COMMUNICATION

- LISTAS DE DISTRIBUCIÓN/RSS
- E-SALA DE PRENSA: Sección de Prensa
- REDES ELECTRÓNICAS DE CONTACTO

ACCIONES DE E-PROMOTION

- MINISITES PROMOCIONALES: Flotantes
- PODCASTING
- ASESORAMIENTO ONLINE DE COMPRAS

ACCIONES DE E-ADVERTISING

- E-MAIL MARKETING: Mensajes electrónicos de texto
- ENLACES INTEGRADOS/BANNER/SKYCRAPERS/CORTINILLAS

ACCIONES DE E-AUDIT

- SECURE SOCKET LAYER:Certificados SSL

ACCIONES DE E-COMMERCE

- PORTAL E-COMMERCE: Portal de Comercio Electrónico

6.7.10. ESCENARIOS

Para el desarrollo de los escenarios se lo realizara en tres perspectivas, priorizando las acciones seleccionadas, los costos analizados se respaldan en el anexo 1 de la investigación, donde se describe las empresas, información y requisitos donde pueden realizar cada una de las acciones seleccionadas.

Acciones	Contratación	Presupuesto	Prioridad
Corporate blogs	1	80,00	1
SEO	1	0,00	1
SEM	6	300,00	1
Portal o e-commerce	1	800,00	1
VRM	1	0,00	1
E-mail de marketing	6	180,00	1
Catalogo electrónico	1	50,00	1
Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas	12	240,00	1
E-encuestas	1	100,00	2
Marketing Viral	3	90,00	2
E-salas de prensa	1	0,00	2

Listas de Distribución/RSS Marketing	1	0,00	2
Redes electrónica de contactos	1	0,00	2
Minisite promocionales	12	480,00	3
Podcasting	6	360,00	3
Asesoramiento online de compras	1	0,00	3
Secure socket layer	1	349,00	3
Total		3029,00	

Las acciones con prioridad 1 corresponderán al escenario conservador, añadiendo las acciones con prioridad 2 serán el escenario optimizado y con todas las acciones se presentara el escenario Agresivo.

PLAN DE E-MARKETING	
ESCENARIO CONSERVADOR	
Acciones	Presupuesto
Corporate blogs	80,00
SEO	0,00
SEM	300,00
Portal o e-commerce	800,00
VRM	0,00
E-mail de marketing	180,00
Catalogo electrónico	50,00
Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas	240,00
TOTAL	1650,00

PLAN DE E-MARKETING	
ESCENARIO OPTIMIZADO	
Acciones	Presupuesto
Corporate blogs	80,00
SEO	0,00
SEM	300,00
Portal o e-commerce	800,00

VRM	0,00
E-mail de marketing	180,00
Catalogo electrónico	50,00
Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas	240,00
E-encuestas	100,00
E-salas de prensa	0,00
Listas de Distribución/RSS Marketing	0,00
Redes electrónica de contactos	0,00
Asesoramiento online de compras	0,00
TOTAL	1750,00

PLAN DE E-MARKETING	
ESCENARIO AGRESIVO	
Acciones	Presupuesto
Corporate blogs	80,00
SEO	0,00
SEM	300,00
Portal o e-commerce	800,00
VRM	0,00
E-mail de marketing	180,00
Catalogo electrónico	50,00
Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas	240,00
E-encuestas	100,00
Marketing Viral	90,00
E-salas de prensa	0,00
Listas de Distribución/RSS Marketing	0,00
Redes electrónica de contactos	0,00
Minisite promocionales	480,00
Podcasting	360,00
Secure socket layer	349,00
Total	3029,00

Para elegir el más adecuado es necesario calcular el grado de consecución de objetivos marketinianos de forma combinada (Blended Marketing) entre estas acciones de

Marketing Digital las offline que se recomiendan paralelamente. Las herramientas tradicionales seleccionadas tras optimización conjunta se señalan en el siguiente punto.

6.7.11. BLENDED DE ACCIONES OFF Y ONLINE

Acciones Off	Acciones On
Inserciones, en prensa, revistas y folletos	Corporate blogs, Redes electrónica de contactos
Exposiciones, Focus grup,	E-salas de prensa.
Descuentos, Cupones, Promociones	Portal o e-commerce, Catalogo Electrónico
Banner, Afiches, volantes.	Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas,
Encuestas de Satisfacción	E-encuestas, VRM , Asesoramiento online de compras
Envió de Tarjetones o Información	E-mail de marketing, Listas de Distribución/RSS Marketing

Adicionalmente se debe integrara las estrategias SEO Y SEM dentro de las Digitales.

Dela relación blended entre herramientas on y off que acabamos de detallar tras varias iteraciones, el escenario que se elige para la Empresa “Textiles M&B” es el OPTIMIZADO dejando como final las siguientes acciones a Implementar en el Plan de Marketing Digital:

- Corporate blogs
- SEO
- SEM
- Portal o e-commerce
- VRM
- E-mail de marketing
- Catalogo electrónico
- Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas

- E-encuestas
- E-salas de prensa
- Listas de Distribución/RSS Marketing
- Redes electrónica de contactos
- Asesoramiento online de compras

6.7.12. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO						
Acciones	Presupuest o	%	Ingresos Mensuales por Leads			
			Leads Estimados (Mayoristas)	Ingresos	Leads (Usuario)	Ingresos
Corporate blogs	80,00	5%	2	556,88	40	90,00
SEO	0,00	0%	4	1.113,75	35	78,75
SEM	300,00	17%	4	1.113,75	50	112,50
Portal o e-commerce	800,00	46%	10	2.784,38	90	202,50
VRM	0,00	0%	0	0,00	0	0,00
E-mail de marketing	180,00	10%	4	1.113,75	30	67,50
Catalogo electrónico	50,00	3%	6	1.670,63	45	101,25
Enlaces integrados	240,00	14%	5	1.392,19	40	90,00
E-encuestas	100,00	6%	0	0,00	0	0,00
E-salas de prensa	0,00	0%	0	0,00	0	0,00
Listas de Distribución/RSS Marketing	0,00	0%	4	1.113,75	25	56,25
Redes electrónica de contactos	0,00	0%	3	835,31	30	67,50
Asesoramiento online de compras	0,00	0%	0	0,00	0	0,00
TOTALES	1750,00		42	11.694,38	385	866,25
Compra media unitaria Mayoristas	618,75					
Compra media unitaria Usuario	5,00					
Índice de repetición	1,5					
Tasa de conservación de Leads	30,00%					

Los ingresos se obtienen multiplicando, para cada acción, los leads estimados por la tasa de conservación de leads en ventas por la compra media unitaria y por el índice de repetición.

El pago del Portal E-commerce se lo realiza solamente el primer año, de ahí se puede mantener o reducirlo el valor para mantenimiento de la web.

6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1. Plan de Acción

Dentro de la organización es necesario que establezca los responsables que estarán a cargo de la gestión de las acciones de marketing digital.

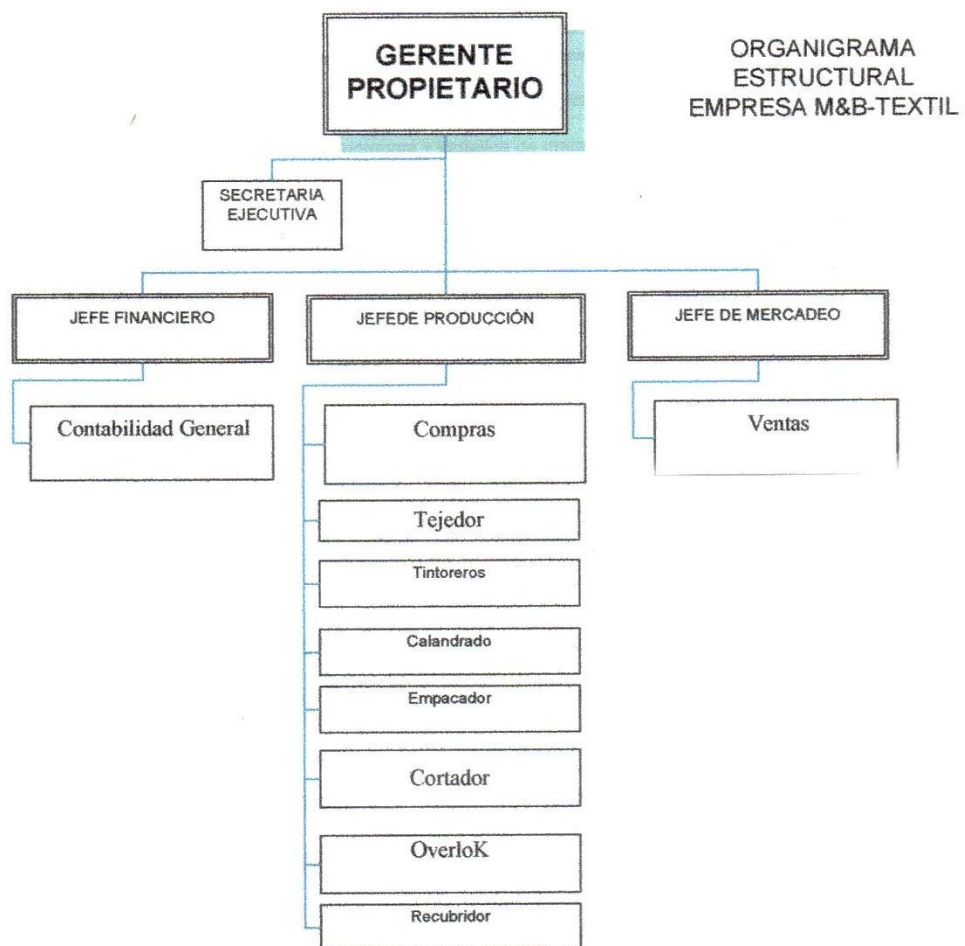
Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Etapa 1 - Mejorar el posicionamiento de la empresa y productos.	Diseñar un portal web que permita realizar compras electrónicas. Llegando a establecerse en los mejores buscadores de la internet.	Crear la Web	Contratar la empresa para el desarrollo del Portal o e-commerce	Administración	Insuficiente capacidad del Hosting	Aumento de Capacidad	Gerente, Jefe de Ventas y Webmasters	Enero-01	Enero-17
			Diseñar Corporate blogs	Reporte de Visitas	Dificultad de administración	Contratar ayudante		Enero-18	Enero-22
			Seleccionar los metatag para aplicar SEO	Panel de Control	No enlazarse en buscadores	Corrección de códigos de programación		Enero-23	Enero-24
			Afiliación con google para aplicar SEM	Panel de Control	Insuficiente tiempo de contrato	Aumentar créditos a la cuenta.		Enero-25	Enero-29
			Crear perfiles en Redes electrónica de contactos	Reporte de Visitas	Poco seguimiento	Contrato de publicidad en redes.		Enero-31	Feb-03

Etapa 2- Difusión de productos vía online.	Establecer acciones online para dar a conocer el producto de la empresa de forma viral o global.	Publicidad de Productos.	Diseñar modelos para E-mail de marketing	Panel de Control	Considerado como spam	Diseños adecuados	Webmasters	Feb-04	Feb-09
			Crear un Catálogo electrónico	Acciones de descarga	Demora en descarga o en cargar.	Formatos PDF o solo online		Feb-10	Feb-15
			Diseñar Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas	Panel de Control	Tamaño	Selección de información adecuada.		Feb-16	Feb-20
			E-sala de Prensa	Administración	Criticas	Información real		Feb-21	Feb-22
			Suscribirse en Listas de Distribución/RSS Marketing	Reporte de Visitas	Desconfiguración de diseño	Diseño Expandible		Feb-23	Feb-24
Etapa 3- Medir el rendimiento de las acciones online	Obtener información de resultados de las acciones que se implementen en la empresa.	Información	VRM	Panel de Control	Demora indexación de datos	Ubicar código de afiliación correctamente.	Jefe de Ventas y Webmasters.	Feb-25	Feb-26
			E-encuestas	Panel de Control	Considerado como spam	Diseños adecuados		Feb-27	Feb-30
			Asesoramiento online de compras	Administración	Caídas de internet	Uso de Medios tradicionales de comunicación		Mar-31	Tiempo de permanencia de la web.

Organigrama Estructural y Funcional de la Empresa.

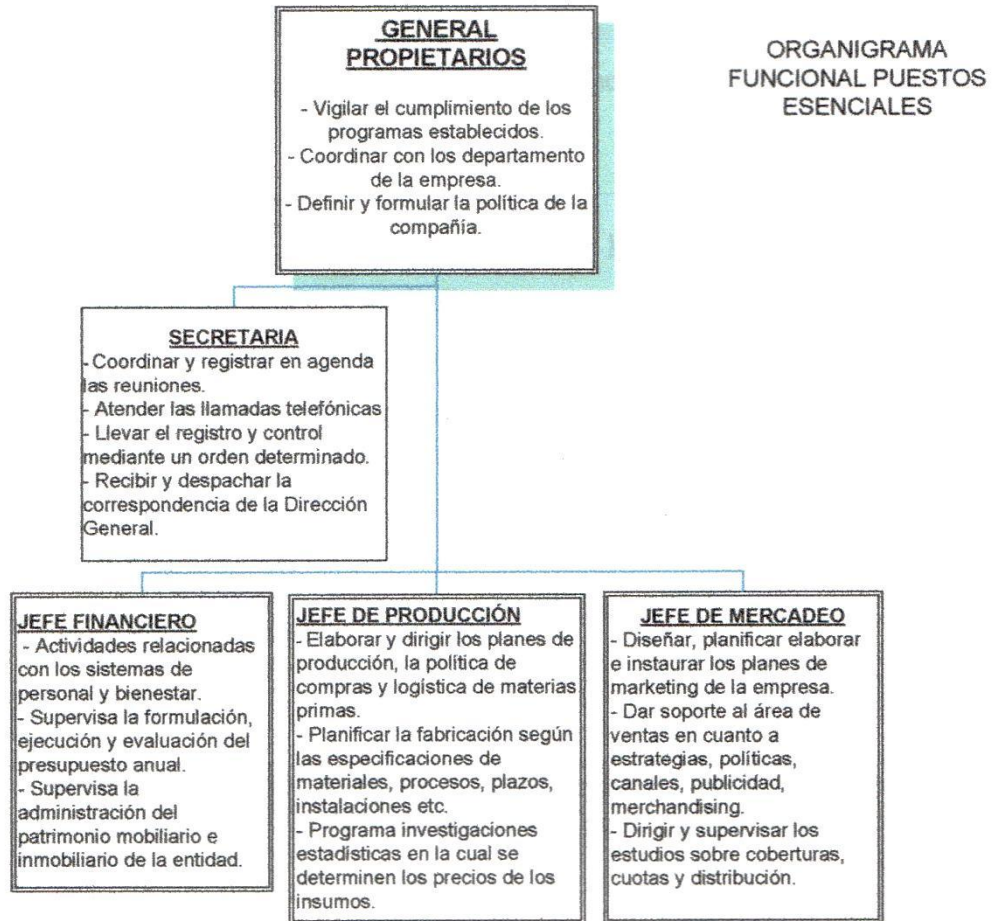
La empresa Textiles M&B cuenta con sistemas organizacionales como: organigramas estructurales, funcionales y manual administrativos de la organización de la empresa, lo que contribuye al mejor entendimiento de las funciones que poseen los empleados de la empresa. Así también permitirá recomendar opciones para dar que se administre el plan de la forma correcta, para lo cual la empresa requiere de un nuevo puesto dentro de su organización para un Webmasters que será el responsable de la administración de las actividades en internet.

Gráfico N°25: Organigrama Estructural Actual



Fuente: Documentos de la Empresa “Textiles M&B

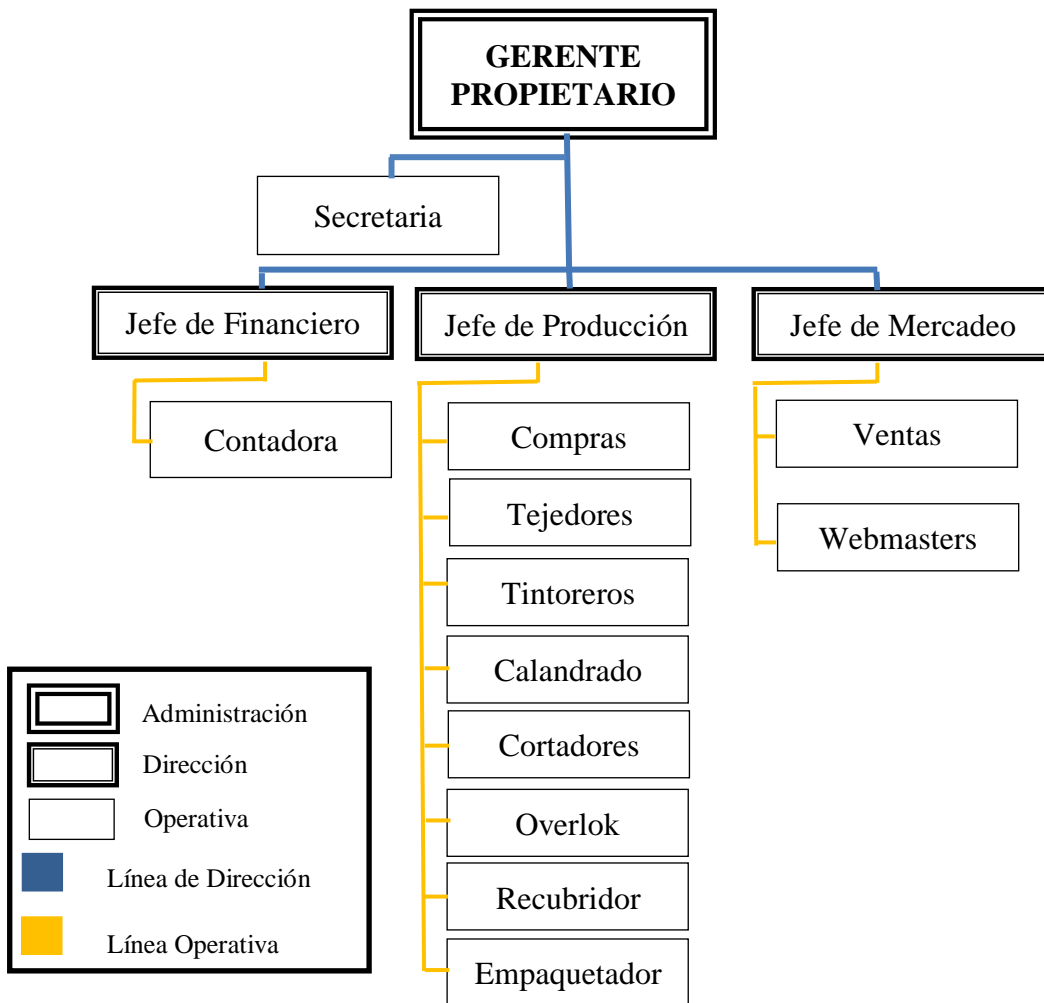
Grafico N° 26: Organigrama Funcional Actual



Fuente: Documentos de la Empresa “Textiles M&B”

Para la realización de la acciones de estratégicas del plan de marketing digital se recomienda la adaptación de un puesto para un webmasters o su vez puede encargarse el jefe de mercadeo con la asignación de nuevas funciones que serán la de un webmasters.

Grafico N° 27: Organigrama Propuesto



Fuente: Investigador de Tesis, Oscar Jiménez.

De la misma manera se debe añadir al manual administrativo las funciones del webmasters o a su vez adaptar a las del jefe de mercadeo.

Funciones y conocimientos de un Webmasters.

Funciones

- Debe realizar análisis de los resultados de VRM para mejorar posibles fallos.
- Mostrar respeto a la profesión como industria con honestidad y cortesía, para merecer una reputación de alta calidad de servicio y de trato justo.
- Incrementar la base de conocimiento de la profesión a través del estudio constante y de compartir este conocimiento con otros camaradas.
- Construir una relación constante de confianza y buena voluntad con el público usuario y sus empleadores con equilibrio, medida y cooperación constructiva.
- Llevar una conducta laboral de la manera más ética y competente posible cuando se solicite un servicio profesional, en honor a su conocimiento e integridad.
- Proteger la propiedad intelectual de la empresa confiando en el esfuerzo propio y en sus capacidades de innovación, asegurando así que los beneficios conceden con su autor.
- Esforzarse en lograr y expresar un carácter sincero que enriquecerá sus contactos humanos, apuntando siempre hacia ése ideal
- Trabajar siempre con su grupo de desarrollo y coordinar las miras de la empresa.
- Desarrollar campañas virtuales mediante el uso de medios digitales que posea la empresa.
- Brincar soporte mediante la ayuda en línea que posea la empresa y comunicar solicitudes a su jefe inmediato.
- Comunicar las acciones que se ejecuten en el portal de comercio electrónico para disponer de los productos inmediatamente para la envío de los pedidos.

Conocimientos

- Administración y configuración del portal web
- Administración de la seguridad de los portales web y base de datos.

- Conocimiento del funcionamiento del conjunto de protocolos de la suite TCP/IP.
- Conocimientos en Programación de aplicaciones que se use para la gestión de acciones online
- Administración y diseño de bases de datos
- Diseño gráfico y animaciones para el desarrollo de publicidad online.
- Coordinación de proyectos de desarrollo.
- Elaboración de estrategias de mercado en medios online.
- Redacción de políticas y procedimientos para su área.
- Habilidades de redacción de contenido para sitios Web.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Control en el tiempo

Dado el enfoque del presente Plan de e-Marketing, La evaluación va a servir para demostrar el grado de rentabilidad del Plan de Marketing. Y cualquiera que sea el método empleado para evaluar las acciones que se han llevado a cabo será necesario contrastar los resultados obtenidos con las metas y objetivos que nos propusimos en el Plan.

Como guía para la implementación interna por parte de los responsables de Textiles M&B de todos los hitos de control a los que se acaba de hacer referencia, se esquematizan a continuación dos tipos de control, en el tiempo y por objetivos, a través de un cuadro de mando organizado por herramienta.

Cuadro de Mando por Acción.

Acciones	Driver de Control
Corporate blogs	Numero de lecturas y respuestas semanal de posts
SEO	Posicionamiento natural por palabras claves
SEM	Cliks en Enlaces, Porcentaje de Formularios
Portal o e-commerce	Facturación online mensual.
VRM	Estadísticas
E-mail de marketing	Tasa de apertura de envío.
Catalogo electrónico	Descargas de semanales.
Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas	Cliks en Enlaces, redireccionamiento
E-encuestas	Número de participantes
E-salas de prensa	Numero de descargas de información
Listas de Distribución/RSS Marketing	Lecturas, y visitas.
Redes electrónica de contactos	Número de Seguidores
Asesoramiento online de compras	Número de acciones de comunicación

Cuadro de Proyección de Leads.

Compra media unitaria Mayoristas	618,75
Compra media unitaria Usuario	5,00
Índice de repetición	1,5
Tasa de conservación de Leads	30,00%

Ingresos proyectado por Leads								
Acciones	Leads Mensuales				Leads Anuales			
	Leads Estimados (Mayoristas)	Ingresos	Leads (Usuario)	Ingresos	Leads Estimados (Mayoristas)	Ingresos	Leads (Usuario)	Ingresos
Corporate blogs	2	556,88	40	90,00	7	2.004,75	144	324,00
SEO	4	1.113,75	35	78,75	14	4.009,50	126	283,50
SEM	4	1.113,75	50	112,50	14	4.009,50	180	405,00
Portal o e-commerce	10	2.784,38	90	202,50	36	10.023,75	324	729,00
VRM	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
E-mail de marketing	4	1.113,75	30	67,50	14	4.009,50	108	243,00
Catalogo electrónico	6	1.670,63	45	101,25	22	6.014,25	162	364,50
Enlaces integrados/banner/skycrapers/cortinillas	5	1.392,19	40	90,00	18	5.011,88	144	324,00
E-encuestas	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
E-salas de prensa	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Listas de Distribución/RSS Marketing	4	1.113,75	25	56,25	14	4.009,50	90	202,50
Redes electrónica de contactos	3	835,31	30	67,50	11	3.007,13	108	243,00
Asesoramiento online de compras	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTALES Relativos	42	11.694,38	385	866,25	151	42.099,75	1386	3.118,50
TOTALES ESTIMADOS		12.560,63				45.218,25		

CONCLUSIONES

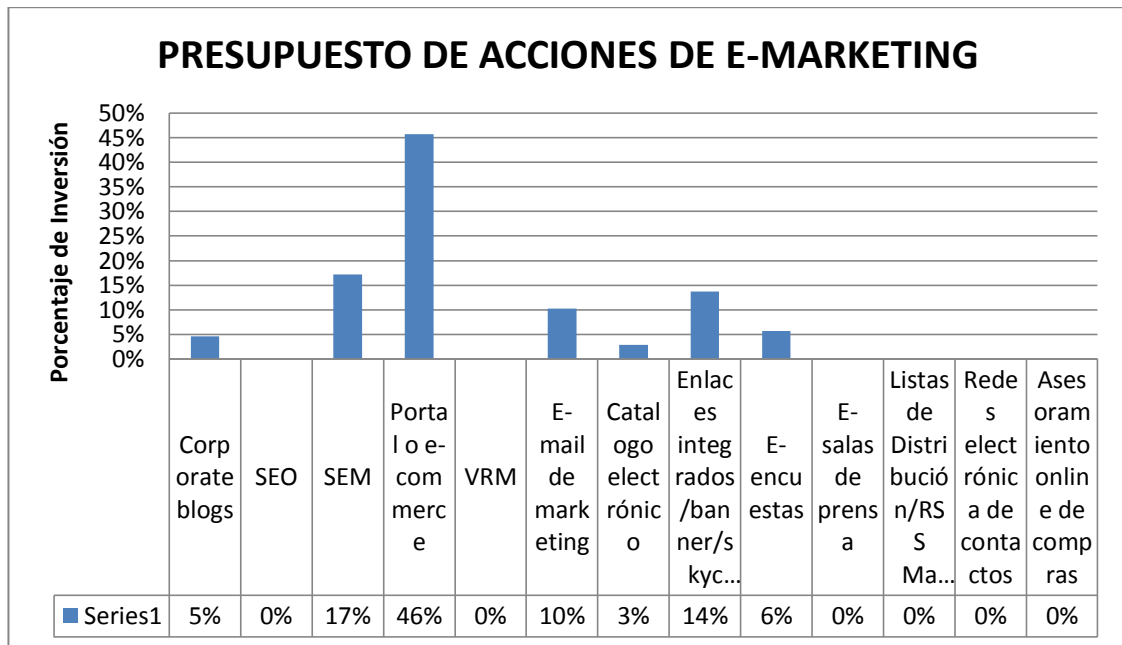
Analizar la importancia del marketing digital en el mundo empresarial y comercial, definir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de marketing digital para la pyme, identificar las acciones claves de un marketing online de éxito y conocer las distintas formas de promoción y publicidad que pone al alcance del marketing Internet, son algunos temas que se abordaron en nuestra propuesta, como se puede observar no es el uso de una estrategia si no de un conjunto de muchas acciones que permiten que las mas mismas funcionen correctamente brindando a los usuarios o clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos no solo en un medio de información, el marketing combina varias operaciones que se integran para un fin común mejorar la empresa, utilidades y poder así cubrir las necesidades de los clientes.

Para lo cual analizaremos algunos ratios relación a los objetivos planteados en la propuesta.

- El Plan de Marketing Digital cubre el 10% de las ventas o facturación total esperada como se puede observar en la tabla de proyección de leads, con un ingreso estimado de 45.218,25 lo cual cubre el objetivo esperado en relación a las ventas del año 2010 como se aprecia en los estados de resultados de la empresa con un valor de 420.524,5en el anexo N° 5.
- Se estima con el 10% de incremento en las ventas consiguiendo nuestro objetivo de incrementar la participación en el mercado con los productos de la empresa, además de buscar el establecerse en los mejores rankings dentro de los buscadores de mayor preferencia por el usuario en el internet.

El detalle visual del reparto del presupuesto de Marketing Digital entre las acciones on es el siguiente:

Gráfico N° 28. Presupuesto por Acción de Marketing



Fuente: Investigador, Oscar Jiménez

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P & ARMSTRONG, G (2007). Marketing Versión para Latinoamérica, Decimoprimer edición, Editorial Pearson Educación, México.

COTO, A. (2008). El Plan de Marketing Digital-Blended Marketing como integración de acciones on y offline, Madrid (España).

KERIN A., BERKOWITZ N., HARTLEY N., & RUDELUIS W. (2007) Marketing, Séptima edición, Editorial McGraw-Hill, (México).

KOTLER, P & KELLER, K. (2008). Dirección de Marketing, Duodécima edición, Editorial Pearson Educación, México.

ENRIQUE B y MARC C. (2009). Iníciate en el marketing 2.0,Ed. Netbiblo, España

DAVID B y ESTER P. (2009).Vender más en Internet, Quinta EdiciónEd. Gestion 2000, España.

MIGUEL O Y OCTAVIO R. (2008). SEO, cómo triunfar en buscadores, Ed. ESIC, España (Madrid).

FERNANDO M Y JAVIER G. (2009).Posicionamiento en Buscadores 2009, Ed. Anaya Multimedia, España (Madrid).

JAIMIE S Y CRISTIAN D. (2007). Optimizacion del posicionamiento en buscadores con PHP, Ed. Anaya Multimedia, España.

BRIAN CLIFFTON. (2010). Content Advanced Web Metrics with Google Analytics, Segunda Edición, Ed.John Wiley & Son, Canada.

NATALIA G Y FELIPE Z. (2008). Correos electrónicos eficaces. Ed. Anaya Multimedia, España (La Coruña).

Direcciones Electrónicas:

<http://www.gocomputer.com.ec/faqdemo/attachments/3/defensadelconsumidor.pdf>

<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Posicionamiento-Del-Producto/351029.html>

http://www.buenastareas.com/search_results.php?query=Marketing&action=search

<http://www.puromarketing.com/marketing-online>

ANEXOS

Anexo N°1: Empresas proveedoras de Servicios de Marketing Digital.

- **VRM: determinación de perfiles por navegación**

ww.Google.com

Aplicación: Analytics

Costo: Libre, no tiene costo

- **E-ENCUESTAS: Encuestas Electrónicas**

www.e-encuesta.com

Versión Básica	Versión Profesional	Versión Premium
Gratis	Desde 19\$USD	599\$USD/año
<ul style="list-style-type: none">✓ Encuestas ilimitadas✓ Preguntas ilimitadas✓ 100 respuestas por encuesta✓ 17 tipos de pregunta✓ + 30 formatos predefinidos✓ Plantillas de encuestas✓ Lógica condicional✓ Resultados en tiempo real <p>Ver funcionalidades detalladas</p> <p>Empezar ahora</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Todas las funcionalidades Básicas además de:✓ De 200 a ilimitadas respuestas✓ Formato a medida✓ Redirección personalizada✓ Descarga resultados Excel✓ Filtrado de respuestas✓ Claves acceso encuesta e informe <p>Ver funcionalidades detalladas</p> <p>Contratar</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Todas las funcionalidades Profesionales además de:✓ Respuestas Ilimitadas✓ Encuestas sin "powered by"✓ Invitaciones HTML✓ Personalización URL cuestionari✓ Asistencia preferente✓ Posibilidad Multicuenta <p>Ver funcionalidades detalladas</p> <p>Contratar</p>

- **CORPORATE BLOG: Blog corporativo**

www.blogger.com

Requisitos:

- Correo en gmail.com (goolge)
- Nombre del Blog(empresa)
- Activación (enlaces enviados al correo)

Costo: Libre, diseños básicos.

Costos de Diseñador: 80 dólares, empresa Infrasigno.com

- **DIRECT SEARCH ENGINE MARKETING (SEO):**

Es resultado orgánico, no aplica costo.

- **SPONSORED SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)**

ww.Google.com

Aplicación: AdWords

Costo: Bono de 50 dólares

Determina su presupuesto

No existe un requisito de inversión mínima: usted decide la cantidad que desea invertir. Por ejemplo, puede establecer un presupuesto diario máximo de 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos cada vez que su anuncio reciba un clic.

Pague únicamente por resultados

Sólo pagará si alguien hace clic en su anuncio, no cada vez que éste aparezca. Un clic puede costar desde 10 centavos.

Planifique mejor

Le ofrecemos un cálculo estimado del tráfico de cada palabra clave y de los costos para que pueda tomar las mejores decisiones a la hora de elegir las y de maximizar el retorno de su inversión.

- **LISTAS DE DISTRIBUCIÓN/RSS**

www.netvibes.com

Registro: Gratuito

www.bloglines.com

Registro: Gratuito

- **E-SALA DE PRENSA: Sección de Prensa**

Enlace adicionado en la web, cotización en precio de la web.

- **REDES ELECTRÓNICAS DE CONTACTO**

www.Facebook.com

Registro: Gratuito

www.twitter.com

Registro: Gratuito

- **PODCASTING**

Empresa: Servicios y sistemas



Dirección: Av. Juan Bernardo de León 1419 y Loja (Sector Bellavista), Riobamba-Ecuador.

Web: www.i-servicios.net

Diseñador: Ing. MSc. Patricio Humanante R.

- **ASESORAMIENTO ONLINE DE COMPRAS**



Sistemas: Livezilla y Skype

Versión: **LiveZilla Full Version 3.3.2.2**

Costo: Free, Libre descarga.

- **MARKETING VIRAL: Marketing de explotación de redes sociales.**
- **CATALOGO ELECTRÓNICO.**
- **MINISITES PROMOCIONALES: Flotantes**
- **E-MAIL MARKETING: Mensajes electrónicos de texto**
- **ENLACES INTEGRADOS/BANNER/SKYCRAPERS/CORTINILLAS**
- **PORTAL E-COMMERCE: Portal de Comercio Electrónico**

Empresa: Infrasigno

Dirección: Av. Bolivariana Y Morales, Ambato-Ecuador.

Web: www.infrasigno.com (certificado SSL)

Diseñador: Msc. Raúl Jiménez

Teléfono: 032849661



Registro en Banca Virtual.

Empresa: PayPal

Requisitos:

- Correo Electrónico (Yahoo, Hotmail, Gmail)
- Tarjeta de Crédito (Visa, Mastercard)



Tarifas:

Tarifas de transacción para pagos internacionales: Ecuador

Ventas mensuales	Precio por transacción*
Ecuador	
\$0.00 USD - \$3,000.00 USD	3.9% + \$0.30 USD
\$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD (Debe reunir los requisitos para la Tarifa para vendedor)	3.4% + \$0.30 USD
\$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD (Debe reunir los requisitos para la Tarifa para vendedor)	3.2% + \$0.30 USD
> \$100,000.00 USD (Debe reunir los requisitos para la Tarifa para vendedor)	2.9% + \$0.30 USD

Las tarifas por recibo de pagos con echeck no serán superiores a \$5.00 USD por transacción.

Tarifas de transacción para pagos nacionales

Envío de dinero

Siempre es gratis enviar dinero a amigos y familiares si utiliza su saldo de PayPal o su cuenta bancaria. Se aplican tarifas únicamente si el destinatario utiliza una tarjeta de débito o crédito o si recibe cualquier pago por productos o servicios. Además:

- No hay tarifas por mantener una cuenta PayPal.
- Sin tarifas de apertura.
- No hay tarifas de acceso.

No hay tarifas por el uso de las múltiples herramientas de eBay y de vendedor.

Recibo de pagos de compras

La tarifa estándar para recibir pagos por bienes y servicios es de 3.4% + \$0.30 USD.

Si recibe más de \$3,000.00 USD por mes, es elegible para solicitar la Tarifa para vendedor de PayPal - que disminuye sus tarifas en la medida que aumenta el volumen

de sus ventas. Sus tarifas pueden ser tan bajas como 2.4% + \$0.30 USD, basado en el volumen de ventas del mes anterior.

Ventas mensuales	Precio por transacción
\$0.00 USD - \$3,000.00 USD	3.4% + \$0.30 USD
\$3,000.01 USD - \$10,000.00 USD	2.9% + \$0.30 USD
\$10,000.01 USD - \$100,000.00 USD	2.7% + \$0.30 USD
> \$100,000.00 USD	2.4% + \$0.30 USD

- **SECURE SOCKET LAYER: Certificados SSL**

Empresa: Verising

Web: www.verisign.es

Costo:



Servicios de autenticación
VeriSign

Precio 1 año 349 USD (IVA no incluido)

2 años 598 USD (IVA no incluido)

Ahorre más de 100 EUR

3 años 799 USD (IVA no incluido)

Ahorre más de 200 EUR

Anexo N°2. Formato de Encuestas de la Investigación Realizada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA a CLIENTES INTERNO		Por favor sírvase llenar todos los datos que a continuación se solicitan de la manera más honesta y veraz
FECHA:	FECHA:	PARA USO DE LA ENCUESTADORA
RAZON SOCIAL O NOMBRE DE LA EMPRESA		
2. CIUDAD	3. DIRECCIÓN:	FECHA:
ENCUESTA		
1. ¿Considera que empresa es competitiva con los productos que ofrece?		
SI	()	
NO	()	
Porque?		
2. Conoce usted la misión de la empresa?		
SI	()	
NO	()	
3. De las características siguientes cuál cree usted que es el primordial en el producto?:		
Calidad	()	
Precio	()	
Durabilidad	()	
4. ¿De los productos que usted produce cual es el material de mayor demanda en el mercado?		
Algodón	()	
Poliéster	()	
5. La empresa brinda a sus clientes opciones de pago?		
SI	()	
NO	()	
Porque?		
6. Cree usted que la empresa debe motivar a sus cliente incorporando a la comercialización		
Promociones	()	
Descuentos	()	
Cupones	()	
Regalos	()	
7. ¿Crea usted que la incorporación de un sitio web para compra electrónica es factible en la empresa?		
Muy factible	()	
Poco Practicable	()	
8. ¿Considera que posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B en el mercado es?:		
Excelente	()	
Bueno	()	

Malo	()
9. ¿Cómo considera usted el uso de estrategias de comercialización de los productos en las empresas?	
Importantes	()
Poco Importantes	()
10. ¿Considera que el uso de técnicas en internet para mejorar el posicionamiento de los productos es?	
Excelente	()
Bueno	()
Malo	()
11. Considera usted que los objetivos de la empresa están encaminados en el benéfico de los clientes?	
SI	()
NO	()
Porque?	
Observaciones:-----	

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO	
Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:	
a.-Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.	
b.- Tener en cuenta cuántas opciones se pueden llenar en cada una de las preguntas. En algunas se pueden marcar varias opciones mientras en otras solo una.	
c.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos. d.- No se debe olvidar diligenciar al final del formato los cambios dedicados al encuestador. Recuerde que quien llena el formato es considerado el encuestador y quien responde el encuestado.	
RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS POR CADA UNA DE LAS PREGUNTAS:	
Todas las preguntas son de respuesta única.	
Gracias por su tiempo y empeño en llenar esta encuesta	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ENCUESTA a CLIENTES EXTERNOS (Mayoristas)		Por favor sírvase llenar todos los datos que a continuación se solicitan de la manera más honesta y veraz	
IMPORTANTE	Identificar el impacto que generan las estrategias de marketing en los clientes y el grado de posicionamiento de mercado de los productos de la empresa.		
RAZON SOCIAL O NOMBRE DE LA EMPRESA			PARA USO DE LA ENCUESTADORA
FORMATO DE ECUESTA ELECTRONICO			
1. ¿Conque frecuencia usted adquiere los productos de la empresa Textiles M&B?			
	Mensual	Bimestral	Trimestral
	()	()	()
	Más		
	()		
2. Que cantidad de compra realiza usted a la empresa Textiles M&B?			
1-3 docenas		()	
4-6 docenas		()	
7-9 docenas		()	
Más de 10		()	
3. Indique cuál es el nivel de satisfacción que tiene al comerciar los productos de la empresa Textiles M&B.			
Satisfecho		()	
Insatisfecho		()	
4. Que producto tiene mayor demanda en la empresa por parte de los clientes?			
Interior M		()	
Interior F		()	
Boxer M		()	
Bibidis		()	
5. ¿Cuál de las siguientes características considera al momento de adquirir los productos de la empresa?			
Precio		()	
Calidad		()	
Durabilidad		()	
6. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para comprar los productos dela empresa			
Compra Telefónica		()	
Compra Directa		()	
Compra Escrita (correo)		()	
7. ¿Considera que la participación de los productos de la empresa Textiles M&B en el mercado es?:			
Bueno		()	
Regular		()	
Bajo		()	
8. Consideraría usted el uso de internet para realizar su compra a través de un portal web?			
SI		()	
NO		()	
Porque?			
9. Para realizar los pagos de los productos adquiridos en la empresa lo realiza a través de?:			
Efectivo		()	

Deposito	()
Cheque	()
Tarjeta de Crédito	()
10. Cree usted que la empresa debe motivar a sus cliente médiante:	
Promociones	()
Descuentos	()
Cupones	()
Regalos	()
11. Como considera las estrategias de marketing que emplea la empresa Textiles M&B para la comercialización de sus productos?	
Excelente	()
Bueno	()
Malo	()

Observaciones:-----

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- a.-Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.
- b.- Tener en cuenta cuántas opciones se pueden llenar en cada una de las preguntas. En algunas se pueden marcar varias opciones mientras en otras solo una.
- c.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos. d.- No se debe olvidar diligenciar al final del formato los cambios dedicados al encuestador. Recuerde que quien llena el formato es considerado el encuestador y quien responde el encuestado.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS POR CADA UNA DE LAS PREGUNTAS:

Todas las preguntas son de respuesta única.

Gracias por su tiempo y empeño en llenar esta encuesta

Anexo N°3. Marco Muestral

TEXTILES M&B - EMPLEADOS

N°	Nombres	Cédula
1	FREIRE BOLÍVAR DANIEL	1801596576
2	JIJÓN JOSÉ DIEGO	1801596576
3	JURADO MARIO RODRIGO	1801800556
4	ACUARIO CARLOS MARIO	1803440120
5	APONTE ISMAEL LISANDRO	1802340313
6	ASAS QUISINTUÑA MARÍA CLEOFE	1801452820
7	BALSECA MAURO JOSÉ	1804112827
8	BUSTILLOS MANUEL ALEX	1801237601
9	CARRERA FERNANDA JAQUELINE	1801245725
10	CARRERA MAÑANITA DE JESÚS	1803224754
11	CEVALLOS CABRERA BLANCA	1801452820
12	CEVALLOS CABRERA ELSA BEATRIZ	1801123001
13	CHUTO TERESA MARÍA	1802044089
14	ERAZO ALTAMIRANO ELIZABETH CAROLINA	1801596576
15	ESCOBAR YAGUARGOS DARÍO	1803354456
16	LÓPEZ CEVALLOS MARIO RODRIGO	1802289031
17	LÓPEZ SANDRA	1807182812
18	MANOBANDA YUGCHA MANUEL	1801452821
19	MARTINEZ MORA BLANCA MARIA	1801452820
20	MEDINA HUGO	1801123002

Fuente: Empres Textiles M&B
Registros Marzo del 2011

CLIENTES DE LA EMPRESA

N°	RUC	NOMBRE	Responsabilidad
1	1307029320001	Carlos Manuel Alvarez	Persona natural
2	1310736750001	Consuelo Moreno	Persona natural
3	1310757750001	Geovany Vera	Persona natural
4	6016817112001	Gonzalo Gusqui	Compañía limitada
5	1307191377001	Guiler Vera Jesus Egberto	Persona natural
6	1309799327001	Jorge Del Valle	Persona natural
7	1304716747001	AlcivarAlcivarJose Rafael	Persona natural
8	1306600436001	ChilanPosliguaJoseAndres	Persona natural
9	1302230261001	Vera TejenaJoseMaria	Persona natural
10	1302668551001	Madrid Covena Lucia Hermelinda	Persona natural
11	1304121611001	Luis Alberto Mariscal	Persona natural
12	1309578001001	AlmeidaOrmazaMaria De Fatima	Persona natural
13	1301200521001	PosliguaLaz Mercedes Eloisa	Persona natural
14	1009697016001	Miguel Prieto	Persona natural
15	1307597714001	Posligua Zambrano Milton Gabriel	Persona natural
16	1309928222001	Posligua Zambrano Nelson Leonardo	Persona natural
17	6029320019001	Norma Moyon	Compañía limitada
18	1300175179001	Cedeño Lopez Pedro Francisco	Persona natural
19		Vera Tejena Ramon Ened	Persona natural
20	1307042224001	Maridueña Zambrano Ulises Giovanni	Persona natural
21	1303420770001	Palma Tejena Juan Vicente	Persona natural
22	6010193324001	Wilian Moyon	Compañía limitada
23	1309799037001	Sacoto Molina Diana Marina	Persona natural
24	1361374587001	Mayorga Garcés Manuel Andres	Persona natural
25	1312878186001	Medina Camino Ángela Patricia	Persona natural
26	1304383185001	Ortiz Torres Isaac Oscar	Persona natural
27	1375887484001	Ortuño Martínez Marco Angel	Persona natural
28	1347391781001	Palacios Zurita Galo Edgar	Persona natural
29	6018896018001	Salazar Montero Patricio Daniel	Compañía limitada

Fuente: Empres Textiles M&B
Registros Marzo del 2011

Anexo N° 4: Croquis



Fuente: Google Earth

Fecha: 02-02-2011