



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing digital y el posicionamiento
basado en la tipología de las personas en la empresa
“Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de
Tungurahua”.**

AUTORA: Lisbeth Estefanía Calero Benalcázar

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

COTUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la Empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Lisbeth Estefanía Calero Benalcázar** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I.1803538048

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutora del trabajo de titulación “**Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la Empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Lisbeth Estefanía Calero Benalcázar** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lisbeth Estefanía Calero Benalcázar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas



Lisbeth Estefanía Calero Benalcázar

C.I. 1805020599

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

C.I. 1803101243

Ambato, 3 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Lisbeth Estefanía Calero Benalcázar

C.I. 1805020599

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico con todo mi corazón a mi padre José Calero, mi madre Gladys Benalcázar, mi hermano José Andrés Calero y mi hermana Joselyn Calero, que son las personas que me motivan a seguir mejorando y progresando como persona y en mi formación profesional, además son una parte fundamental en mi vida ya que me han forjado con principios y valores, brindándome el apoyo incondicional por lo que me satisface compartirlo con las personas que más amo y con los cuales a través de sacrificios se ha conseguido cumplir cada objetivo y sueño planteado por esta razón este trabajo es una ofrenda a la paciencia y al amor de mi familia, de todo corazón gracias por siempre creer en mí.

Lisbeth Estefanía Calero Benalcázar

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios por ser una fuente de fe por la cual me ha brindado la sabiduría para conseguir una meta para mi vida personal y profesional, gracias a mi familia y amigos por ser el pilar fundamental y de ejemplo para conseguir con éxito mis sueños y objetivos.

Gracias a la universidad por darme la oportunidad de formarme profesionalmente en tal prestigiosa institución a cada uno de los maestros que aportaron con su conocimiento. A mi tutor Ing. Carlos Beltrán y a mi cotutora la Lic. Ruth Zamora por su aporte incondicional. Finalmente un agradecimiento infinito para la Sra. Lourdes Villacis propietaria de Anderson Jeans por abrirme las puertas de su prestigiosa empresa para desarrollar este proyecto de investigación.

Lisbeth Estefanía Calero Benalcázar

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	xviii
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.1.1. Tema de Investigación.....	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.2.1. Área de conocimiento.....	1
1.1.2.2. Líneas de investigación.....	1
1.1.3. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Problema de investigación.....	4
1.3.1. Contextualización.....	5
1.3.1.1. Macro.....	5
1.3.1.2. Meso.....	6
1.3.1.3. Micro.....	6
1.3.2. Justificación de la investigación.....	7
1.4. Marco teórico.....	9

1.4.1.	Marco Teórico referente a la variable independiente.....	9
1.4.1.1.	Marketing digital.....	9
1.4.1.1.1.	Importancia del marketing digital.....	10
1.4.1.2.	Estrategias de marketing digital.....	10
1.4.1.3.	Factores de las estrategias de marketing digital.....	13
1.4.1.4.	Las 4C de marketing digital.....	13
1.4.2.	Marco teórico referente a la variable dependiente.....	14
1.4.2.1.	Posicionamiento de mercado.....	14
1.4.2.2.	Factores de posicionamiento.....	15
1.4.2.3.	Estrategias de posicionamiento.....	15
1.4.2.4.	Tipos de posicionamiento.....	16
1.4.2.4.1.	Tipología de las personas.....	17
CAPÍTULO II	22
METODOLOGÍA	22
2.1.	Métodos.....	22
2.1.1.	Método teórico.....	22
2.2.	Enfoque de investigación.....	22
2.2.1.	Cuantitativo.....	22
2.2.2.	Proceso Deductivo.....	23
2.3.	Tipo de investigación.....	23
2.3.1.	Investigación descriptiva.....	23
2.4.	Modalidad de investigación.....	24
2.4.1.	Bibliográfica.....	24
2.5.	Diseño.....	24
2.6.	Población y muestra.....	25
2.6.1.	Población.....	25
2.6.2.	Muestra.....	26
2.7.	Técnicas e instrumentos de recolección.....	27
2.8.	Procesamiento y recolección de información.....	28
2.8.1.	Procedimiento para la recolección de información.....	28
2.8.2.	Procesamiento y análisis de información.....	29
2.9.	Comprobación de Hipótesis.....	29
2.9.1.	Hipótesis de investigación.....	30

CAPÍTULO III	31
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1. Análisis y discusión de los resultados	31
3.2. Índice de fiabilidad	56
3.3. Verificación de la hipótesis	59
3.3.1. Coeficiente de Pearson	59
3.4. Delimitación de estrategias de marketing digital	62
3.4.1. Análisis FODA	62
3.4.2. Matriz EFI	63
3.4.3. Matriz EFE	65
3.4.4. Elaboración de estrategias	66
3.4.5. Delimitación de Estrategias	69
3.4.6. Cronograma de estrategias	70
3.4.7. Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital	73
CAPÍTULO IV	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
4.1. Conclusiones	80
4.2. Recomendaciones	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación del análisis del posicionamiento físico y perceptual	17
Tabla 2: Segmentación de mercado	26
Tabla 3: Procedimiento para la recolección de datos.....	28
Tabla 4 Articulación de la hipótesis de acuerdo con el tema "Marketing Digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua”	30
Tabla 5: Migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado	31
Tabla 6: El contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores.....	33
Tabla 7: Las empresas informen sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico	34
Tabla 8: Confianza en el número de seguidores para adquirir un producto.....	36
Tabla 9: La calidad de contenido de una empresa mejora la interacción en redes sociales.....	37
Tabla 10: Interacción en medios digitales con los consumidores	39
Tabla 11: Los costos adicionales influyen en la decisión de compra	40
Tabla 12: Herramientas digitales de comunicación con clientes	42
Tabla 13: Presencia en medios digitales y el posicionamiento de mercado	43
Tabla 14: Imagen e identidad de marca	45
Tabla 15: El precio se relaciona al posicionamiento de marca en el mercado.....	46
Tabla 16: El contenido y los tipos de clientes.....	48
Tabla 17: Oferta de productos acorde a los tipos de personas	49
Tabla 18: Influencia por tendencias de moda	51
Tabla 19: Conoce de la Empresa Anderson Jeans	52
Tabla 20: Submarcas de la empresa Anderson Jeans.....	54
Tabla 21: Red social que frecuenta para la compra de productos.....	55
Tabla 22: Resumen de procesamiento de casos	57
Tabla 23: Estadísticas de fiabilidad.....	57
Tabla 24: Resumen de procesamiento de casos	58
Tabla 25: Estadísticas de fiabilidad.....	58

Tabla 26: Resumen de procesamiento de casos	59
Tabla 27: Estadísticas de fiabilidad.....	59
Tabla 28: Resultado del Coeficiente de Pearson.....	60
Tabla 29: Análisis FODA.....	62
Tabla 30: Matriz EFI.....	64
Tabla 31: Matriz EFE.....	65
Tabla 32: Estrategias de Marketing.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado	32
Gráfico 2: El contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores.....	33
Gráfico 3: Las empresas informen sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico	35
Gráfico 4: Confianza en el número de seguidores para adquirir un producto	36
Gráfico 5: La calidad de contenido de una empresa mejora la interacción en redes sociales.....	38
Gráfico 6: Interacción en medios digitales con los consumidores.....	39
Gráfico 7: Los costos adicionales influyen en la decisión de compra	41
Gráfico 8: Herramientas digitales de comunicación con clientes	42
Gráfico 9: Presencia en medios digitales y el posicionamiento de mercado	44
Gráfico 10: Imagen e identidad de marca	45
Gráfico 11: El precio se relaciona al posicionamiento de marca en el mercado.....	47
Gráfico 12: El contenido y los tipos de clientes.....	48
Gráfico 13: Oferta de productos acorde a los tipos de personas	50
Gráfico 14: Influencia por tendencias de moda	51
Gráfico 15: Conoce de la Empresa Anderson Jeans	53
Gráfico 16: Sub marcas de la empresa Anderson Jeans.....	54
Gráfico 17: Red social que frecuenta para la compra de productos.....	56
Gráfico 18: Dispersión Simple.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las 4C de marketing digital	14
Figura 2: Valoración del Alfa de Cronbach	57
Figura 3: Coeficiente r de Pearson	60
Figura 4: Cronograma De Estrategias	71
Figura 5: Cronograma de estrategias.....	72
Figura 6: Buyer Persona de la Empresa Anderson Jeans	73
Figura 7: Fan Page de la empresa Anderson Jeans	74
Figura 8: Cuenta en Instagram de la Empresa Anderson Jeans	74
Figura 9: Post Informativo	75
Figura 10: Post informativo	76
Figura 11: Post Recordatorio	77
Figura 12: Post Persuasivo	78
Figura 13: Ejemplificación de historias en Facebook	79
Figura 14: ejemplificación de Historias en Instagram	79

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ingresos C131301 Ecuador.....	87
Anexo 2: Ingresos C131301Tungurahua	87
Anexo 3 Árbol de problemas	88
Anexo 4: Operacionalización de Variables.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Anderson Jeans ubicada en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua se ha dedicado a la producción y fabricación de prendas de vestir jeans, el sector textil es uno de los sectores más representativos de la provincia y del país, dando así una caracterización al cantón de origen, la empresa posee una larga trayectoria en la confección de prendas de vestir otorgando calidad y confort a sus clientes.

La presente investigación fue realizada con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento basado en la tipología de las personas de la empresa Anderson Jeans del Cantón Pelileo, a través de la innovación tecnológica las empresas buscan la oportunidad de migrar a medios digitales a raíz de la emergencia sanitaria Covid-19.

El trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo a través de una modalidad de investigación bibliográfica, además se tomó una muestra seleccionada en base a la PEA del cantón Pelileo obteniendo un resultado de 381 personas seleccionadas para el estudio, por consiguiente se aplicó un instrumento para la recolección de información a través de Google Forms. Mientras que para la comprobación de hipótesis se utilizó la correlación de Pearson.

El resultado de la aplicación de la encuesta y la fundamentación teórica fueron una base fundamental para determinar las estrategias de marketing digital agresivas para la empresa Anderson Jeans, se desarrollaron en base a una guía, las cuales contribuirán para generar mayor participación en el mercado.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, CORRELACIÓN DE PEARSON

ABSTRACT

The Anderson Jeans company located in the Pelileo canton, province of Tungurahua has been dedicated to the production and manufacture of jeans clothing, the textile sector is one of the most representative sectors of the province and the country, thus giving a characterization to the canton of origin, the company has a long history in the manufacture of clothing, providing quality and comfort to its customers.

The present investigation was carried out with the objective of developing digital marketing strategies for the positioning based on the typology of the people of the company Anderson Jeans of the Pelileo Canton, through technological innovation, companies seek the opportunity to migrate to digital media to root of the covid-19 health emergency.

The research work has a descriptive scope, with a quantitative approach through a bibliographical research modality, in addition, a selected sample was taken based on the PEA of the Pelileo canton, obtaining a result of 381 people selected for the study, therefore applied an instrument for the collection of information through Google Forms. While for hypothesis testing, Pearson's conclusion was used.

The result of the application of the survey and the theoretical foundation were a fundamental basis to determine the aggressive digital marketing strategies for the company Anderson Jeans, they were developed based on a guide, which will contribute to generate greater participation in the market.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, DIGITAL MARKETING STRATEGIES, POSITIONING AND PEARSON CORRELATION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema de Investigación

Marketing Digital y el Posicionamiento Basado en la Tipología de las Personas en la Empresa “Anderson Jeans” Del Cantón Pelileo Provincia De Tungurahua.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área de conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2. Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3. Antecedentes investigativos

A través de una revisión teórica de la literatura existente se pretende sustentar el problema de investigación en base al tema propuesto por esta razón es importante tomar algunas consideraciones que se relacionan con el marketing digital en el posicionamiento de mercado, por tal razón, se pretende indagar en dichos resultados establecido previamente por diversos autores.

De acuerdo con los autores Pisfil M. y Vásquez P. (2020) en su trabajo titulado “Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo-2020” detallan como mediante la aplicación de estrategias de marketing se intenta mejorar y fortalecer a las empresas, por tanto, la implementación del marketing digital permitirá que la empresa gane presencia en el

internet a través del estudio de factores que permitan la inserción a nuevos nichos de mercado, es por dicha razón que la tesis aporta con la propuesta de un plan de marketing digital para el posicionamiento.

Para Andrade Yejas, D. A. (2019) en su artículo científico titulado “Estrategias de marketing Digital en la promoción de marca ciudad”, cuyo objetivo es el planteamiento estrategias de marketing digital para la promoción de marca. La metodología utilizada es la cualitativa, la recolección de información se dio a través de observación y entrevistas estructuradas y semiestructuradas a los turistas.

De esta manera, los investigadores pretenden promocionar y comunicar a través de internet de una forma simplificada donde exista toda la información necesaria para los turistas, además pretende ser más competitiva y, por ende, alcanzar mayor desarrollo económico, social y cultural. Por tal razón, los estudios realizados anteriormente dan seguridad en la construcción para la realización del presente proyecto investigativo

De acuerdo con Gómez Martínez, A. y Revelo Victoria, J. (2019) en su trabajo denominado “Plan de marketing digital para la empresa Friz Froz Fruz”, pretenden fomentar el mercadeo a través del marketing digital para el aumento de ventas y reconocimiento de marca. De esta manera el plan de marketing digital dará un soporte para la ejecución de este proyecto de investigación

Según Lozano Díaz, K. y Montoya Díaz, S. (2020), en su tesis denominada “Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la marca ANNYKATH BOUTIQUE”, la investigación contribuye a la aplicación de métricas como una forma de evaluar el alcance y la interacción sobre un anuncio en redes sociales, además es una forma de recolectar información y obtener datos específicos que ayuden a captar a la audiencia a la cual está dirigida. Esta investigación contribuye como una propuesta actual y de apoyo para la formulación de estrategias para el desarrollo del presente estudio.

El autor Calero León, J. (2020), en su trabajo titulado “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo-2018”, muestra

como objetivo general la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento, el trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, para la recolección de información se utilizó la encuesta que conforma un cuestionario con variables de marketing digital e indicadores.

Finalmente, el autor del trabajo de investigación estableció la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento para lo cual se considera que estos parámetros a seguir en el uso de estas herramientas es necesario planificar, por tanto, contribuye para la sustentación del presente proyecto de investigación.

Para los autores Amaya et, al. (2021), en su tesis titulada “Plan de marketing Digital para Brussi Jeans”, cuyo objetivo era desarrollar un plan de marketing digital y el posicionamiento, la metodología utilizada es cualitativa y la recolección de información se realizó a través de calendario y cronogramas de publicaciones en redes sociales para de esta manera medir el alcance que cada una de las publicaciones.

De acuerdo con Ballesteros et, al. (2019), en su artículo científico denominado “Estrategias de marketing digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”, cuyo objetivo del trabajo de investigación era analizar la relación de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce, la metodología utilizada es cuali-cuantitativa, para la recolección de información se aplicó una encuesta a 192 personas.

En este caso, los resultados demostraron de una correlación positiva de 64.1% mediante la cual se demuestra la funcionalidad de las estrategias planteadas, además el artículo contribuirá para la constitución estadígrafo en la aplicación de los resultados de presente trabajo de investigación.

Por otro lado, Olivar Urbina, N. (2021), en su artículo científico titulado “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, detalla que el proceso y las estrategias de posicionamiento son un aporte esencial para la comprensión del marketing de esta manera mediante las consideraciones que se tomen actuara en el

mercado, en el desarrollo del proyecto de investigación sustenta teóricamente aspectos relevantes de posicionamiento en una empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa ANDERSON JEANS del cantón San Pedro Pelileo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing digital y el posicionamiento en la tipología de las personas de la empresa Anderson Jeans.
- Determinar el posicionamiento de mercado de la empresa Anderson Jeans del Cantón Pelileo.
- Proponer estrategias de marketing digital a través de un análisis de la información para el posicionamiento de la empresa Anderson Jeans.

1.3. Problema de investigación

Para la realización del tema de estudio propuesto es necesario identificar los componentes más importantes, donde la realidad del problema se logre sustentar a través de la investigación.

En las últimas décadas, la evolución del marketing digital ha sido evidente puesto que a través de los factores brindan una experiencia de compra satisfactoria, a la vez, que la aplicación de dichas estrategias digitales informa de mejor manera los productos y servicios que ofertan las empresas.

Mediante las estrategias de marketing digital se pretende entender al cliente potencial, de esta manera mejorar la comunicación entre la empresa y el cliente para garantizar y establecer relaciones de compra confiable. Por tanto, el manejo de las herramientas digitales como estrategias de posicionamiento en la actualidad permiten el acercamiento directo a nuevos nichos de mercado, además, a través de entornos virtuales las empresas crecen de forma más rápida.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

En Ecuador, la industria textil se ha considerado como la segunda industria en actividades manufactureras de mayor relevancia económica en el país. Además, la actividad textil es considerada como una fuente importante de empleo, y es que según la Asociación de industriales Textiles del Ecuador – AITE alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección en Ecuador. A su vez, datos del Banco Central del Ecuador – BCE (2015), para el año 2015 la industria manufacturera representó 5.59% del PIB manufacturero y alcanzó el 1.15% de valor agregado en relación al PIB. De igual manera, de acuerdo con las estadísticas obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2016), en el sector textil las provincias más destacadas son Pichincha, Tungurahua, Imbabura y Azuay distribuidas alrededor de 292 empresas.

No obstante, la industria textil se ha visto seriamente afectada por la crisis económica del país y la emergencia sanitaria denominada Covid-19 por la que atraviesa el mundo y en Ecuador específicamente a partir de marzo 2020. Para González Litman, T. (2021) en el año 2020 la producción textil en el país cayó en un 11.3%, mientras que, para el año 2021 se espera que la industria tenga un crecimiento a aproximado al 3%; por otro lado, en el año 2020 los ingresos obtenidos por el sector textil fueron de \$2.072.422 dólares, mientras que, para el año 2019 fueron de \$1.395.369 dólares. Todo ello, da a notar el decrecimiento de ingresos a consecuencia de la crisis de la pandemia.

Por tal razón, es importante que las empresas consideren y modifiquen las estrategias de marketing digital puesto que, en la actualidad, en su mayoría han migrado a medios

digitales como una forma de contrarrestar la crisis por la que atraviesan, por ende, pretende enfrentar la pérdida de ventas en cuanto a las prendas de vestir Jeans.

1.3.1.2. Meso

Paulatinamente, en la provincia de Tungurahua se verificó con la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2020), que en el año 2019 la actividad económica en el sector textil se estableció el 54.7% en el comercio de venta al por mayor y menor, el 15.6% en cuanto a las industrias manufactureras y 8.7% en otras actividades.

De tal manera, conforme al SRI (2020) las actividades textiles en la provincia de Tungurahua alcanzaron \$479.533 dólares para el año 2020, las cuales son cifras significativas puesto que alcanza un crecimiento significativo para las empresas que han implementado estrategias de comercialización. Sin embargo, la crisis afectó notablemente en el año 2019 por lo que obtuvo \$ 58.069 dólares, estos datos se evidenciaron a la problemática existente en la provincia.

1.3.1.3. Micro

Ahora bien, el cantón Pelileo se destaca en la producción y comercialización de prendas jean, además esta ciudad es catalogada como “La Ciudad Azul”, aproximadamente el 60% de los habitantes del cantón se dedican directamente e indirectamente a la elaboración de prendas de vestir (Pineda Villegas, 2020).

En base a la información encontrada se pudo delimitar causas del problema en el sector y principalmente reflejadas en la empresa “Anderson Jeans”:

- Inexistencia de herramientas digitales en la empresa.
- Tras la emergencia sanitaria Covid-19 se evidencia la limitada aplicación de estrategias de marketing digital en la empresa.
- La inexistencia de herramientas de medición de resultado.

- Uso inadecuado de estrategias de marketing digital.

Por lo tanto, mediante la información recaudada se considera la aplicación de estrategias en marketing digital en la empresa Anderson Jeans para incrementar su posicionamiento y mejorar los índices de ventas en el mercado. Finalmente, con la información expuesta se procesa la plantear el problema de la investigación con la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo?

1.3.2. Justificación de la investigación

Para la realización de la presente investigación es primordial considerar el efecto que ocasionan la aplicación de los medios digitales en las empresas, a través de las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el posicionamiento en el mercado. Cabe recalcar que estos componentes han permitido que las empresas se involucren en el mercado digital e incursionen en nuevos nichos de mercado y a su vez mantener sus ventas.

Sin embargo la actividad económica del Ecuador retoma un moderado crecimiento posterior a la crisis emergente por el Covid-19, por la que la mayoría de los sectores económicos se han visto duramente afectados, sin embargo, las empresas han migrado al campo tecnológico como un medio de comercialización.

Zambrano Velasco, Castellanos Espinoza & Miranda Guatumillo (2021), concuerdan que tras la pandemia por el Covid-19 las personas prefieren la compra online, siendo las principales razones de compra productos, tales como alimentos, salud, tecnología, educación, mientras que la vestimenta se ubica en una de las actividades con menor comercialización y alcanza un 6.80% de venta. Sin embargo, las empresas han implementado modelos de negocio B2C, B2B, C2C, buscando actualizarse y ofertar sus productos por internet, lo que les ha permitido obtener un incremento de ventas para su subsistencia.

El sector textil tras la emergencia sanitaria ha generado efectos negativos en el desarrollo de sus actividades comerciales conforme las medidas tomadas por el gobierno ha ocasionado que la producción de prendas de vestir se reduzca casi a su totalidad por ende genera la pérdidas económicas a la empresa y la suspensión de actividades a sus empleados, cabe resaltar que mediante la aplicación de medios digitales dentro de la empresa de alguna manera se sobrelleva la crisis por las que el país y el mundo atraviesa.

El marketing digital a través de herramientas y plataformas virtuales permiten alcanzar a clientes potenciales en el mercado por lo que se pretende ganar reconocimiento en el mercado ante la competencia. Por tanto, la formación de estrategias de marketing digital permitirá que la empresa Anderson Jeans del cantón San Pedro de Pelileo genere mayor crecimiento económico y de mercado.

Por otro lado, la presente investigación es factible por la disponibilidad de información existente de la empresa además con el aporte y la sustentación de las fuentes de información para el desarrollo del estudio, a través de la determinación de estrategias de marketing digital y la evaluación de la tipología de las personas para determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales que a su vez contribuyan al posicionamiento local y nacional de la empresa Anderson Jeans por medio de las herramientas necesarias para la investigación.

Del mismo modo, por medio de la investigación se pretende alcanzar el objetivo principal para el desarrollo de estrategias de marketing digital e identificar la tipología de las personas a las cuales los productos están dirigidos, de tal manera permita el incremento de las ventas de las empras Anderson Jeans, por tanto, a través de la aplicación de encuestas y el análisis se determina los factores a establecer para la formulación de estrategias.

Mediante la fundamentación teórica permite analizar el tema de investigación propuesto para entender de mejor forma las variables que se presentan en el trabajo de investigación, por otro lado, a través de los resultados y la literatura se puede formular estrategias de marketing digital para la empresa Anderson Jeans y por ende conseguir

una mejor posición en el mercado evaluando las cualidades del producto, experiencia de compra para generar bienestar al cliente y, de esta manera, ganar la confiabilidad y la fidelidad de los mismos.

La metodología está ampliamente relacionada con las variables de estudio, para lo cual es necesario realizar un contraste estadístico, a través de la recolección de información con la ayuda de un instrumento a través de las respectivas dimensiones delimitadas en la fundamentación teórica.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marco Teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1. Marketing digital

Actualmente, el marketing digital es participe de la vida cotidiana de los seres humanos ya sea como un medio de comunicación, entretenimiento, sin embargo, estas herramientas digitales y el internet son fuentes de empleo donde las empresas buscan incursionar de esta manera ganar audiencia y perspectivas.

De acuerdo con Bricio Samaniego, Calle Mejia, & Zambrano Paladines (2018), el marketing digital permite una mayor interactividad entre la empresa y los clientes, además, se puede establecer gustos y preferencias sobre un producto, para lo cual es necesario un plan de marketing digital para formar estrategias que efectivicen el posicionamiento en el mercado. Por ello, mediante la implantación de marketing digital dentro de una empresa ayudará al crecimiento para mantener una participación considerable en el mercado.

Para Shum Xie (2019), el marketing digital está conformado por técnicas y estrategias adaptadas en medios electrónicos como son computadoras, teléfonos inteligentes, etc. En este contexto, Rodríguez Bosquez (2016) detalla que las plataformas virtuales son de utilidad para interactuar de forma directa con el cliente y captar nuevos clientes para lo cual es necesario identificar la conducta del cliente, la entrega y manejo de la

comunicación para obtener datos que permitan orientar a la empresa de tal manera coincidir con las necesidades del cliente.

A través de las herramientas del marketing digital se pretende potenciar las actividades comerciales, de tal manera que se propicie un acercamiento con el cliente para de esta manera generar confianza y por ende entender lo que requiere en base a su actitud y comportamiento frente a un producto o servicio.

1.4.1.1.1. Importancia del marketing digital

Para Rodríguez Bosquez (2016), la aplicación de marketing digital ha permitido que las empresas exploren nuevas dimensiones de mercado y, de tal manera, que en la actualidad ha producido que en su mayoría migre a los medios digitales. De igual manera, las herramientas digitales permiten mayor interacción con clientes potenciales donde es importante que las empresas capten al público objetivo a través de la creación de contenido.

Por otro lado, Mackay Castro, Escalante Bourne, Mackay Véliz, & Escalante Ramírez (2021) concuerdan que el marketing es importante para brindar información adecuada acerca de productos y servicios para captar la atención y la fidelidad de los clientes, además, mediante el marketing se identifica el comportamiento, necesidades y deseos de los seres humanos, de tal forma que las empresas satisfagan dichos requerimiento y a su vez con la implementación de marketing digital alcanzara a nuevos nichos de mercado que requieran de los productos o servicios.

Sin embargo existen desafíos a los cuales las empresas se deben enfrentar, tales como el envío de productos fuera el país, lo cual, conlleva a una serie de factores que se debe tomar en consideración. Por lo que es importante evaluar e informarse acerca de las normas, leyes, impuestos, etc., para llevar acabo el comercio internacional.

1.4.1.2. Estrategias de marketing digital

De acuerdo con Coto (2008), las estrategias de marketing digital son múltiples por lo que se pueden obtener datos estadísticos, además a través de los objetivos propuestos son alcanzables en un corto periodo, posteriormente se identifica algunas de ellas:

- Estrategia SEO.
- Estrategia SEM.
- El Social Media.
- E-Marketing.
- E-Commerce.
- Estrategia de Negocio.
- Estrategia de Analítica Digital.

Para los autores Castaño & Jurado (2016), las estrategias de marketing digital han evolucionado mismas que están directamente relacionadas con el cliente, por lo que se mencionan a continuación:

- **Marketing relacional:** Marketing directo para fidelizar al consumidor por medio de sus preferencias y necesidades.
- **Marketing one to one:** Personaliza el marketing, procurando el interés por el cliente dando un valor agregado.
- **Marketing viral:** Difusión del mensaje a través de redes sociales.
- **Cross marketing:** Denominada venta cruzada donde el producto se relaciona con el interés de los clientes.
- **Marketing online:** Actividad netamente desarrollada en el internet.
- **Mobile marketing:** Aplicación de marketing a través de dispositivos móviles

De acuerdo con Andrade Yejas (2016), las estrategias de marketing digital se establecen a través del criterio administrativo con el que la empresa maneja para conocer las necesidades de los usuarios.

- **Crear identidad digital:** Relacionada a la interacción entre usuarios y la participación en la creación de contenido en internet.

- **Posicionarse en buscadores:** Relacionada con la visualización rápida en los buscadores.
- **Implementación SEO:** Busca posicionar en los primeros resultados de búsqueda en internet.
- **Inbound Marketing:** Mediante esta estrategia está conformada por tres pilares: SEO, marketing de contenidos y social media, cabe recalcar que es de forma gratuita.
- **Outbound Marketing:** Enfocado en atraer clientes a través de mensajes que impacten e incentiven a conocer el producto o servicio. Para lo cual se usan herramientas como: SEM, Display Ads., Anuncios en YouTube, Facebook, Twitter.

1.4.1.2.1. Social Media

De acuerdo con Shum Xie (2019), la social media pretende que exista una mayor interacción a través del intercambio de información y una mayor participación en las comunidades digitales, por lo que facilita la comunicación para potenciar un producto o servicio.

Mientras Sanchez, Fernandez & Mier-Teran (2018), concuerda que la social media es una herramienta de participación tanto de las empresas como de los clientes, y está conformado por medios digitales como son las plataformas de redes sociales donde existe mayor comunicación.

1.4.1.2.2. Comercio Electrónico

El comercio electrónico permite que las empresas realicen sus operaciones mercantiles más eficientes y flexibles, además, de que el comercio electrónico les permite tener acceso a un mercado más amplio y globalizado.

De acuerdo con Martínez Valverde & Rojas Ruiz (2016), el comercio electrónico ayuda al desarrollo estratégico y operativo de la empresa para obtener una participación significativa en el entorno digital, por lo que el marketing digital

pretende desarrollar una comunicación interactiva donde el cliente tienen la libertad de elegir un producto y servicio de acuerdo a sus necesidades.

1.4.1.3. Factores de las estrategias de marketing digital

Para Saldaña Maldonado, Luna Altamirano, Lituma Yascaribay, & Torres Beltrán (2019), los principales factores de las estrategias de marketing digital son:

- El objetivo no solo es el dinero.
- Conocer al cliente.
- Seduce a tu cliente.
- SEO, SEM, RRSS, EMAIL, BLOG.
- Estadísticas y optimización.

De acuerdo con (Patiño, 2020), existen factores que se debe tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de marketing digital como:

- Presencia digital.
- Lead Generation (Interacción en medios virtuales).
- Branding y posicionamiento.
- Comunicación con clientes.
- Capacitación.

Por otro lado, el autor Valenzuela (2019) menciona que existen factores importantes a considerar que puede afectar la aplicación de estrategias de marketing digital como:

- Imagen y posicionamiento de marca.
- Planificación y definición de objetivos.
- Conocer a la audiencia.
- Optimización del sitio.

1.4.1.4. Las 4C de marketing digital

El marketing digital ha evolucionado el mercado actual, donde en las últimas décadas se han considerado únicamente las 4P's del Marketing Mix Tradicional, sin embargo, actualmente se habla de una nueva versión que está denominada como las 4C's del marketing digital, por lo que los elementos que conforman este modelo de negocio permiten romper paradigmas de comercialización de una manera innovadora Hichos Garcia (2009).

De esta manera, las empresas tienen la oportunidad de ampliar conocimientos a través de los elementos del marketing digital, mismos que lo componen y están conformados por los siguientes:

Figura 1: Las 4C de marketing digital



Fuente: *Shum Xie (2019).*

1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1. Posicionamiento de mercado

Carpio et. al. (2019) concuerdan que mediante los motores de búsqueda en las plataformas digitales se puede proporcionar información más acertada a los clientes acerca de un producto, además mediante los medios digitales.

Según Kotler (2003), el posicionamiento de un producto se da cuando se definen atributos específicos acorde a las necesidades de los consumidores. Por lo que las

empresas buscan diferenciarse con respecto a la competencia de tal manera que permita simplificar el proceso de compra.

1.4.2.2. Factores de posicionamiento

Corrales (2021) menciona que para la aplicación de una estrategia de posicionamiento es necesario planificar y analizar los siguientes factores:

- Identificar las necesidades y preferencias de los clientes.
- Analizar a la competencia.
- Determinar percepciones y pensamientos.
- Conectar con los usuarios de manera directa.
- Dar un valor agregado.
- Reforzar cualidades diferenciadoras en los productos y servicios.

Por otro lado, para Moraño (2010) la aplicación de estrategias de posicionamiento es fundamental tener en cuenta factores que involucran este proceso como:

- Diferenciación.
- Beneficios relevantes.
- Integración y comunicación.
- Rentable.
- Analizar posible competencia.

Además, mediante la investigación teórica se determina que los factores que inciden en el posicionamiento se relacionan con el cliente y la competencia, por tanto, a través de las tendencias las empresas pueden ganar audiencia para posicionarse en el mercado.

1.4.2.3. Estrategias de posicionamiento

Para Jiménez Panchez (2019), afirma que existen varios tipos de estrategias de posicionamiento como son:

- Estrategia de posicionamiento sombrilla (integración de nuevos productos dentro de una empresa).
- Búsqueda de una posición no ocupada.
- Estrategia de posicionamiento basado en un atributo.
- Estrategia de posicionamiento basado a los beneficiarios.
- Estrategia de posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto.
- Estrategia de posicionamiento basado en el usuario.
- Estrategia de posicionamiento por competencia.
- Estrategia de posicionamiento basado a la calidad o precio.
- Estrategia de posicionamiento por categoría de producto.

A su vez, Olivar (2020) detalla que existen varias estrategias de posicionamiento para tomar en consideración relacionados con factores específicos de un producto como:

- Por los atributos y beneficios.
- Por el precio y calidad.
- Por la categoría de productos.
- Por orientación al usuario.
- Por uso y aplicación.
- Por combinación.
- A través del nombre.
- Con relación a los competidores.

Por tanto, mediante la fundamentación teórica se puede destacar aspectos y enfoques relacionados al producto, cliente, pero y competencia, mediante las características que representan al producto se pretende asociar al tipo de cliente que forma parte del mercado objetivo.

1.4.2.4. Tipos de posicionamiento

Según Coca (2007) el posicionamiento se relaciona directamente con la oferta de productos en un mercado específico, mediante los atributos que presente el cliente tomará la decisión de compra y a su vez se posicionara en la mente del consumidor.

El posicionamiento de un producto es una decisión que toma una empresa para mantener una imagen diferenciada de un grupo de competidores dentro de un segmento de mercado, para considerar un posicionamiento físico se debe tomar en cuenta las características físicas, la experiencia del producto, campañas promocionarles.

Tabla 1: Comparación del análisis del posicionamiento físico y perceptual

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran número • Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. • Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del consumidor • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidad de estudios de mercado • Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación. • Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretad.

Fuente: Coca (2017: Pág.110; extraído de Walker, Boyd, Mullins & Larréché, 2013).

Por tanto, mediante las percepciones antes mencionadas por los autores, en el presente estudio de investigación se pretende considerar el posicionamiento basado en la tipología de las personas, ya que se busca identificar gustos y preferencias, además, de medir las percepciones de los clientes.

1.4.2.4.1. Tipología de las personas

De acuerdo con Serralvo & Tadeu Ferrier (2005), la tipología de posicionamiento es importante para el desarrollo de estrategias de marketing donde intervienen las creencias de los clientes hacia un bien o servicio, la empresa debe seleccionar características particulares para resaltar el producto y por ende captar la atención del cliente.

En cuanto a la tipología de las personas está orientado a las percepciones, la influencia social, es decir las organizaciones deben estar claramente orientadas a las necesidades y deseos del cliente para respectivamente establecer estrategias de posicionamiento.

En primer lugar, es necesario determinar la personalidad. Para Arango Ramírez (2015) la personalidad de cada persona está compuesta por varias características, mismo que determinan la forma de responder a un estímulo en un momento determinado, además la personalidad se define a través de la conducta, modales, normas, principios, estereotipos, etc., cabe recalcar que se puede desarrollar habilidades, experiencias y conocimiento.

En segundo lugar, se debe determinar el tipo de personas a las que se dirigirá la empresa. En este caso, Arango Ramírez (2015) menciona que en una sociedad existen diferentes tipos de personas con diferentes características a continuación se detallara 8 tipos de personalidad:

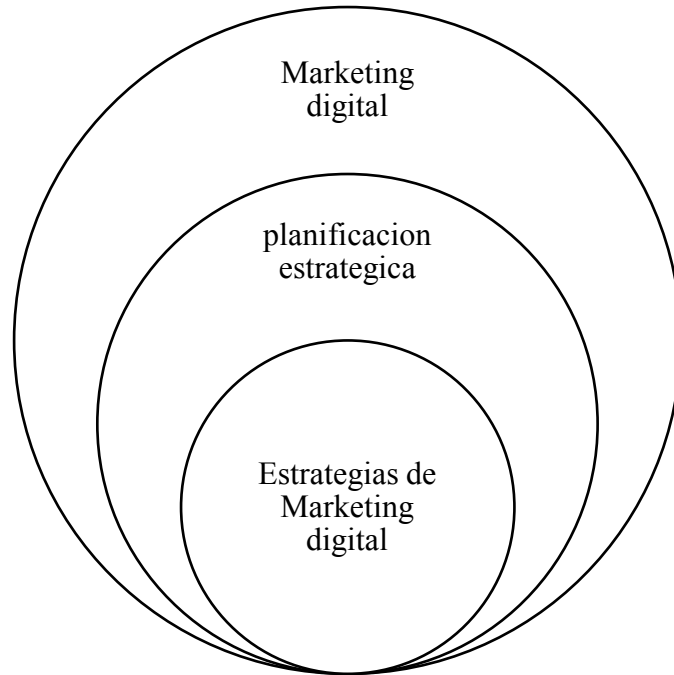
- **Extrovertido:** Se representa como una persona sociable y está en constante interacción, siempre buscan relacionarse con otras personas, además pueden ser modelos a seguir por su amabilidad, y extraversión.
- **Introvertido:** Se representa como una persona tranquila enfocada en sus pensamientos, siempre defienden su criterio, además son personas reservadas pero comprensivas con quienes los rodean, son soñadoras y siempre buscan progresar, cabe recalcar que estas personas se desenvuelven de mejor manera en un ambiente solitario.
- **Intuitivos:** Estas personas se caracterizan por emprender son arriesgados y aventureros, sus pensamientos son abstractos, es decir, se relacionan con creencias, premoniciones, etc.
- **Analistas:** Son personas que no confían fácilmente siempre buscan comprobar la información a través de los datos y sus actividades se reducen a una forma práctica y concreta.
- **Perceptivos:** Estas personas no se complican más bien se acomodan a cualquier cambio.

- **Conservadores:** Son personas que prefieren mantener sus costumbres no buscan cambiar o innovar simplemente se sienten cómodos con su estilo de vida.
- **Estables Emocionalmente:** estas personas se caracterizan por sus sentimientos, sin embargo, no se sobresaltan ni emocionan con facilidad, también una forma de reconocerlo es la forma en que actúan, es decir, que utilizan más los sentimientos que el pensamiento.
- **Juiciosos:** Son personas que se anticipan a problemas siempre terminan sus actividades con anterioridad.

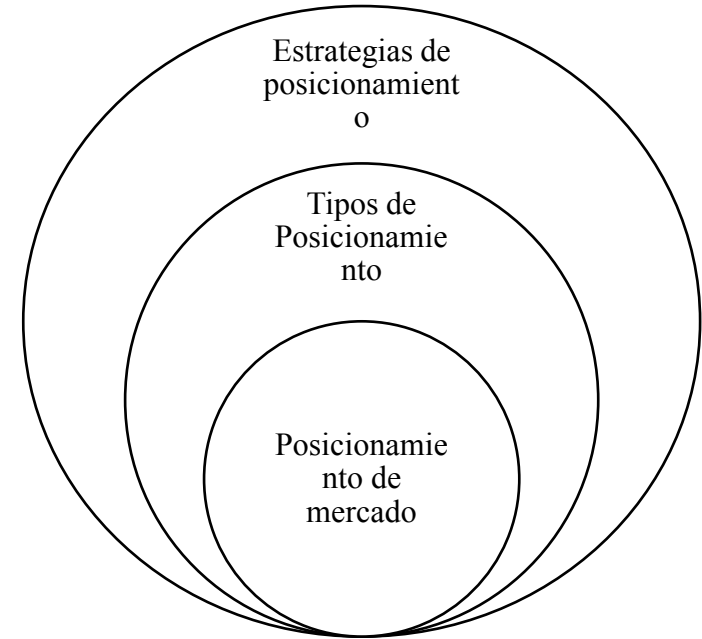
Para Viruela Royo (2013) la personalidad de un ser humano empieza a partir de su niñez en los primeros años de vida, conforme el niño va creciendo tomara aspectos y características de su entorno, a partir de los 3 años en adelante podrá identificar y distinguir de otros niños, estas edades son las principales para el fortalecimiento de su personalidad, sin embargo, conforme el ser humano va creciendo es importante definir los rasgos de personalidad, el proceso de maduración en la personalidad inicia a la edad de 15 años y termina en un entorno de 30 años de edad, por lo cual es este lapso de tiempo existirán cambios constantes ya sea en responsabilidades o roles sociales.

Durante el tiempo en que la personalidad de cada persona se forma, el cambio y la estabilidad personal es un proceso normal del individuo, ya que constantemente en la sociedad se experimentan cambios tanto positivos como negativos, por lo cual de alguna manera las personas tienen la necesidad de adaptarse.

Ilustración 1 Supra ordinación de las variables



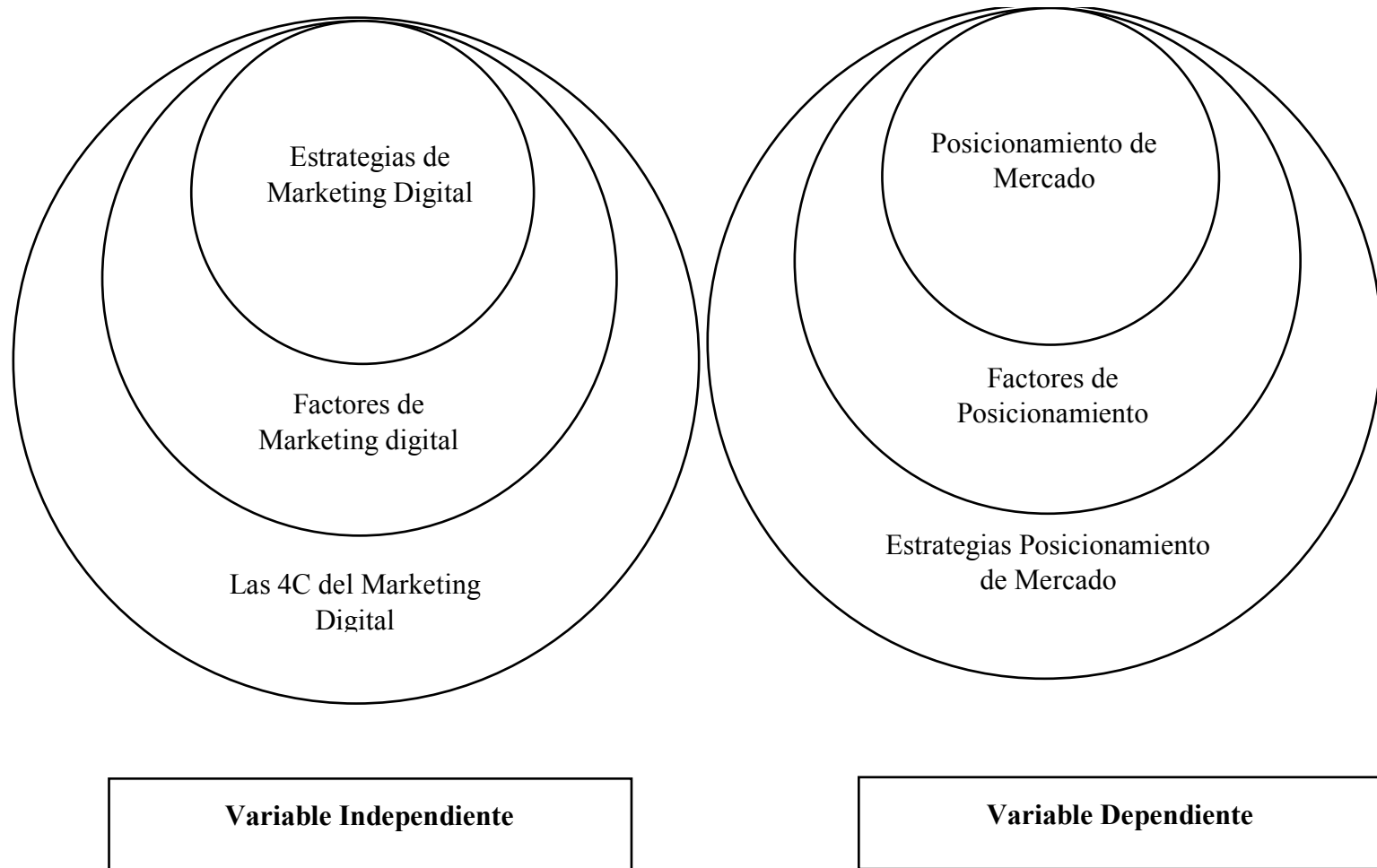
Variable Independiente



Variable Dependiente

Elaborado por: Lisbeth Calero

Ilustración 2: Subordinación de las variables



Elaborado por: Lisbeth Calero

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Métodos

2.1.1. Método teórico

Según Rodríguez Jimenez & Perez Jacinto (2017), el método teórico tiene como finalidad fundamentar e interpretar datos en base a la construcción de teorías y conceptos donde es indispensable entender y comprender los procesos, hechos y fenómenos de tal forma que se pueda explicarlos a través de las teorías, donde están constituidas por el pensamiento lógico para sintetizar, generalizar y obtener conclusiones.

2.1.2. Método Hipotético Deductivo

Según Rodríguez Jimenez & Perez Jacinto (2017) este método se caracteriza por tomar como punto de partida las hipótesis puesto que posibilita una construcción teórica, conceptual para generar nuevos conocimientos a partir de datos empíricos encontrados con antelación, mediante una respectiva evaluación se plantean conclusiones que posteriormente serán verificadas.

2.2. Enfoque de investigación

2.2.1. Cuantitativo

Para Mesa Holguín (2012) la investigación cuantitativa permite obtener datos medibles, y confiables a través de variables y características para tomar una decisión, es decir que el enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos se podrá probar una hipótesis donde las teorías, conceptos planteados serán comprobados a través de la medición de las características y variables de estudio.

De acuerdo con Villegas Martínez (2015) este enfoque se establece a través de los datos numéricos donde se representan resultados porcentuales de tal forma permita

establecer estrategias, además mediante los datos estadísticos las empresas pueden expandir los productos a nuevos mercados

Según Ackerman (2013) este enfoque se fundamenta por la acumulación de datos, mismos que contribuyen a la generación de conclusiones mediante un análisis se pretende probar hipótesis formuladas a partir de criterios lógicos que generen confianza y validez por medio del uso de técnicas y herramientas de recolección de información.

Por consiguiente el enfoque cuantitativo se da a partir de la medición de características donde principalmente plantea teorías y conceptos para iniciar una investigación a través de las diferentes variables propuestas.

2.2.2. Proceso Deductivo

De acuerdo con García Mayor (2010) el proceso deductivo se conforma desde un proceso de aprendizaje general hasta lo más específico, es decir que permite establecer características de forma general y específica de la investigación.

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Investigación descriptiva

De acuerdo con Marte (2019), la investigación descriptiva está orientada a la búsqueda de características y elementos que influyen en el problema de investigación para de esta manera enfrentar el problema. Para la aplicación de la investigación descriptiva se debe tomar en cuenta todos los componentes a estudiar en la investigación.

Por otro lado, para Santiesteban Naranjo (2014) el alcance descriptivo se desarrolla a través de factores, variables y características sobre el objeto de estudio, además este estudio especifica las propiedades de las personas, grupos, ect., que se somete a un estudio para medir y evaluar a través de variables, dimensiones, aspectos por el cual está conformado.

De igual forma para Escobar & Bilbao (2020) la investigación descriptiva se desarrolla a partir de las un listado de variables donde se clasifican para identificar cualidades que contribuyan a la investigación a realizarse, por lo que mediante la ejecución de la investigación no se pueden manipulas los datos ni cada resultado que se obtenga por lo que permitirá que la investigación sea verídica.

Para la realización del trabajo de investigación se usara la investigación para integrar todos los elementos de tal forma que se determine variables de estudio y oriente hacia una posible solución a través del análisis e interpretación para el mayor entendimiento del panorama en la cual está involucrado un fenómeno de estudio.

2.4. Modalidad de investigación

2.4.1. Bibliográfica

Para Martin & Lafuente (2017) la investigación bibliográfica es un proceso para la obtención de información dentro de una base de datos, catálogos, repositorios, etc., esta información es necesaria para el desarrollo de un trabajo de investigación.

En este caso, las referencias son información de un tema determinado para un fin específico como la sustentación teórica a un problema, esto es, que es el proceso por el cual se pretende elaborar un proyecto de investigación y a su vez una manera de sustentar un proyecto.

Por otro lado, para comprender el entorno en el cual se desempeña el marketing digital y el posicionamiento de mercado se considera la investigación bibliográfica con el fin de sustentar el presente trabajo de investigación.

2.5. Diseño

Diseño no experimental

De acuerdo con Agudelo, Aignerren & Ruiz (2010) la investigación no experimental no influye en las variables independientes, es decir se dan como fenómenos para

posteriormente analizar conforme a las condiciones, además se desarrolla en base a un ambiente natural. Por tanto, el diseño no experimental no puede manipular ni construir variables bajo ninguna situación, por el contrario se observan los hechos y situaciones ocurridas con anterioridad

Transversal

De acuerdo con Vega, Soto, Lama & Correa (2021) la investigación transversal puede estar asociada entre dos o más variables, además involucra a la observación para evaluar las diferentes variables a través de un análisis de datos una vez aplicado a una población y muestra. Mediante esta investigación se pretende fundamentar la interacción en un entorno natural sin involucrar otros factores.

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

Para Bologna (2018) la población se conforma por un conjunto de unidades que se utilizan como objeto de estudio para lo cual es necesario concuerden con las mismas características para determinar el tamaño de la población de estudio, es decir, debe coincidir el tiempo y el espacio para obtener resultados factibles del muestreo

Los autores Arias, Villacis & Miranda (2016) concuerdan en que la población de estudios son un conjunto de individuos que poseen las mismas características a considerar en un estudio por esta razón es necesario evidenciar aspectos demográficos sociales, estilo de vida. Por lo tanto, en la investigación será tomado en cuenta al grupo de personas que respondan a las características del tema de estudio

En la tabla 1 se detalla la segmentación de mercado que permite al investigador determinar su población de estudio.

Tabla 2: Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variables	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1.742.663	SENPLADES	2020
Geográfica	Provincia de Tungurahua	590.600	Gobierno provincial	2020
Demográfica	Hombre y mujeres del cantón Pelileo	66.836	Gobierno provincial	2020
Demográfica	PEA (Población Económicamente activa)	46.852.03	INEC	2020

Elaborado por: Lisbeth Calero.

Por tanto, la población a estudiar es 46.852 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa del cantón Pelileo y, a partir de este dato, se determinará la muestra para la investigación.

2.6.2. Muestra

Para Lopez (2004), la muestra es un subconjunto de la población de estudio, para la determinación de la muestra se debe identificar los componentes, cabe mencionar que es necesario que la muestra depende del margen de error, confiabilidad y probabilidad.

De acuerdo con Bologna (2018), la muestra de una población se determina a través de elementos representativos para realizar una estimación probabilística en base a las características del objeto de estudio, además mediante la muestra se pretende llegar a un estudio y análisis profundo.

Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula de población finita donde el resultado de la misma será tomado para la ejecución de la investigación.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N: población de universo

E: nivel de error 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(46.852)}{1.96^2(0.50)(0.50)(46.852)0.05^2}$$

$$n = 381$$

Por lo tanto, la muestra determinada por la aplicación de la fórmula estadística finita es de 381 persona, misma que participarán de la investigación como sujetos de estudio.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección

Encuesta

La encuesta es un método que ayuda a la recolección de información en base a preguntas, mismas que pueden ser respondidas de forma oral o escrita y tiene como fin analizar datos de determinados fenómenos de estudio Kuznik & Espinal Berenguer (2010).

Cuestionario

Los autores García, Alfarado & Hernández (2006) mencionan que el cuestionario es un proceso por el cual recopila información en base a preguntas antes propuestas, además el cuestionario debe tener preguntas que permita identificar perspectivas, experiencias y referencias que respondan a los intereses de la investigación.

Mientras tanto, para el desarrollo del cuestionario se elaboró de acuerdo a la matriz de operacionalización del instrumento de Hernández Sampieri (2014), en el cual se consideraron los factores más relevantes de la investigación.

2.8. Procesamiento y recolección de información

2.8.1. Procedimiento para la recolección de información

El proceso de recolección de información está dado en base a la recopilación de datos de acuerdo al tema investigación, donde se plantean alternativas de solución al problema de investigación de tal forma que permita alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 3: Procedimiento para la recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
¿Por qué?	Para medir las percepciones del marketing digital y el posicionamiento de mercado basado en la tipología de las personas para una empresa productora de prendas de vestir jeans
¿A qué personas?	Población económicamente activa del cantón Pelileo
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital y Posicionamiento basado en la tipología de las personas
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Lisbeth Calero
¿Cuándo?	Periodo Académico: Octubre 2021 – Febrero 2022
¿Dónde?	Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua
¿Cuántas veces?	Una sola vez

Técnicas de recopilación de información	Encuesta – Cuestionario
¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Lisbeth Calero.

Fuente: García, J. (2016)

2.8.2. Procesamiento y análisis de información

Para recolectar la información se utilizará la herramienta de Google Form, por tanto, una vez recolectada la información requerida y obtenido los datos pertinentes de la población económicamente activa del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, posteriormente se realizará un análisis e interpretación correspondiente a cada pregunta, tabla de frecuencia y grafico para obtener una conclusión.

Enlace de la Encuesta: <https://forms.gle/KVv58EUktBsbXzTeA>

Por otro lado, el cuestionario a aplicar está conformado por 14 preguntas con la escala de Likert y dos pregunta cerradas adicionales, por lo que permite mayor entendimiento de las preguntas y por ende facilita la respuesta, además, para la tabulación de los datos recolectados se utilizará el software SPSS.

2.9. Comprobación de Hipótesis

Para Hernández Sampieri (2014), la comprobación de hipótesis es una prueba específica donde debe aceptar o rechazar un afirmación de acuerdo a la a los datos obtenidos, mediante la hipótesis nula es la afirmación a comprobar mientras que la hipótesis alternativa es la afirmación a la cual se pretende llegar conforme los datos obtenidos.

Por otro lado, para la comprobación de la hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson, mediante el cual permite la interpretación simple a través de valores de las variables entre 0 y 1, donde para identificar las variables se asigna X-

Y. Por lo tanto para identificar que una variable sea positiva el valor debe ser mayor a 0, mientras que si la variable es negativa el valor es menor a 0.

2.9.1. Hipótesis de investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014) la hipótesis se utiliza para probar un fenómeno a través de explicaciones, además mediante la formulación de hipótesis se pretende dar respuestas al tema de investigación para de esta manera concluir con la aceptación o rechazo de la hipótesis. Por otro lado, la formulación hipótesis se da acorde a los diferentes alcances como el exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Para esta investigación se centra en el alcance descriptivo que permitirá medir la percepción de las personas acerca del marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Tabla 4 *Articulación de la hipótesis de acuerdo con el tema "Marketing Digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua"*

Alcance	Tipo	Formulación de hipótesis de investigación	Hipótesis Nula	Hipótesis alternativa
Exploratorio		El marketing Digital índice en el posicionamiento basado en la tipología de las personas de la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo	El marketing Digital no índice en el posicionamiento basado en la tipología de las personas de la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo	
Descriptivo	X			
Correlacional				
Explicativo				

Fuente: Hernández Sampieri (2014)

Elaborado por: Lisbeth Calero.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

A continuación se realiza el análisis e interpretación de datos a través de tablas y gráficos estadísticos procesados anteriormente en el programa SPSS de cada interrogante planteada en la encuesta realizada para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1. ¿Considera que una empresa debe migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado?

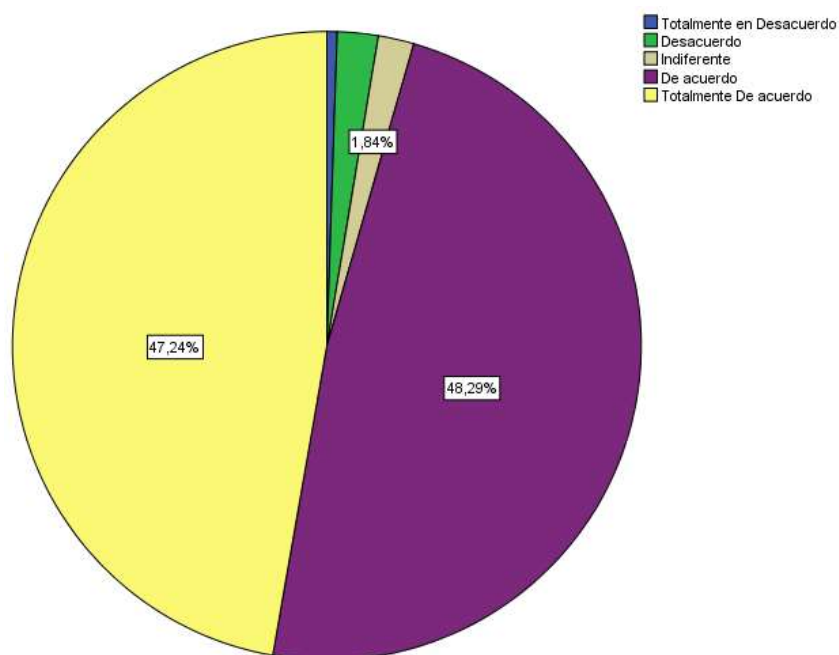
Tabla 5: Migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en Desacuerdo	2	,5
Desacuerdo	8	2,1
Indiferente	7	1,8
De acuerdo	184	48,3
Totalmente De acuerdo	180	47,2
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 1: Migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 381 personas encuestadas a cerca de la migración a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado, el 48,29% está de acuerdo, el 47,24% está totalmente de acuerdo y el 1,8% es indiferente, por otro lado, el 2,1% está en desacuerdo con la interrogante anterior.

Los motivos por los cuales las empresas deben migrar a medios digitales es que las personas hoy en día manejan estos instrumentos en la vida cotidiana, por lo tanto, existen espacios en los que visualizan las redes sociales y, por ende, pueden hacer uso de plataformas que comercializan productos que solventan las necesidades requeridas. Por ello, es necesario la presencia de las empresas en medios digitales para ganar mayor posicionamiento y reconocimiento a través de estrategias de marketing digital como fotos, videos informativos que capten la atención de los usuarios.

2. ¿Considera que el contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores?

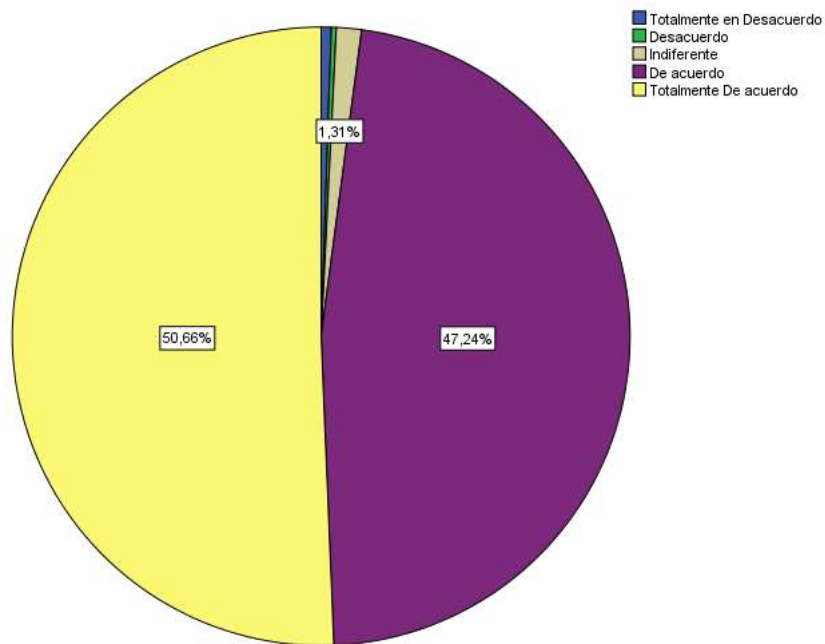
Tabla 6: El contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en Desacuerdo	2	,5
Desacuerdo	1	,3
Indiferente	5	1,3
De acuerdo	180	47,2
Totalmente De acuerdo	193	50,7
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 2: El contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

Conforme los resultados obtenidos de las 381 personas encuestadas a cerca del contenido en las redes sociales permiten incrementar el número de consumidores, el 50,7% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, el 47,24% dice estar de acuerdo, el 1.3% se muestra indiferente y, por último, el 0.3% está en desacuerdo con la afirmación.

Esto se debe a que los usuarios en las redes sociales interactúan de acuerdo al contenido en las publicaciones, por cual, es importante estimular y relacionar la calidad del contenido de acuerdo a factores y características de los productos, mismos que deben captar la atención de los usuarios empleando colores e información relevante.

3. ¿Considera importante que una empresa informe sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico?

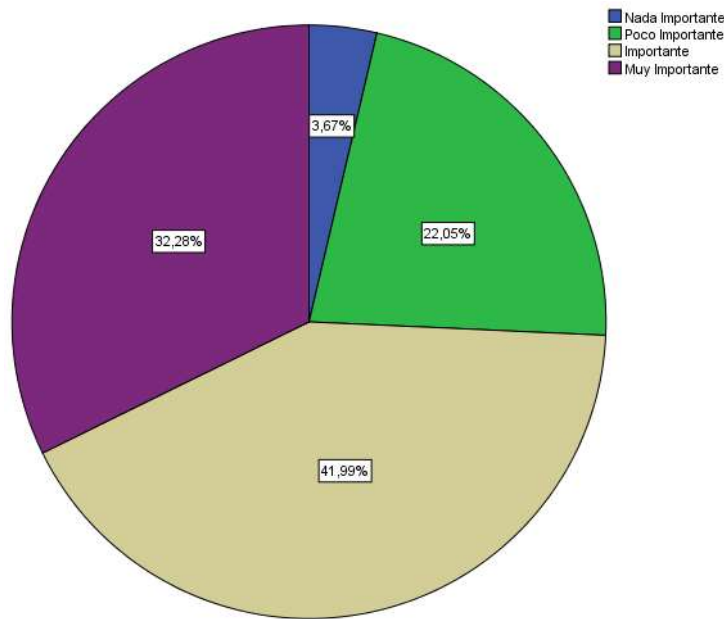
Tabla 7: Las empresas informen sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nada Importante	14	3,7
Poco Importante	84	22,0
Importante	160	42,0
Muy Importante	123	32,3
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 3: Las empresas informen sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca de la importancia de que una empresa informe de productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico, obtenemos que el 41.99% considera que, si es importante, el 32.28% considera que es muy importante, el 22.05% considera que es poco importante y un escaso 3.67% considera que es nada importante.

Se determina que en la actualidad existe un porcentaje significativo en el uso de correo electrónico donde la generación de los Millennials y la generación Z son nativos digitales, ya que constantemente manejan herramientas digitales con conexión a internet, lo que permite generar un acercamiento a los clientes por medio de una comunicación más íntegra y completa que permite posicionarse a las empresas.

4. ¿Considera que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto?

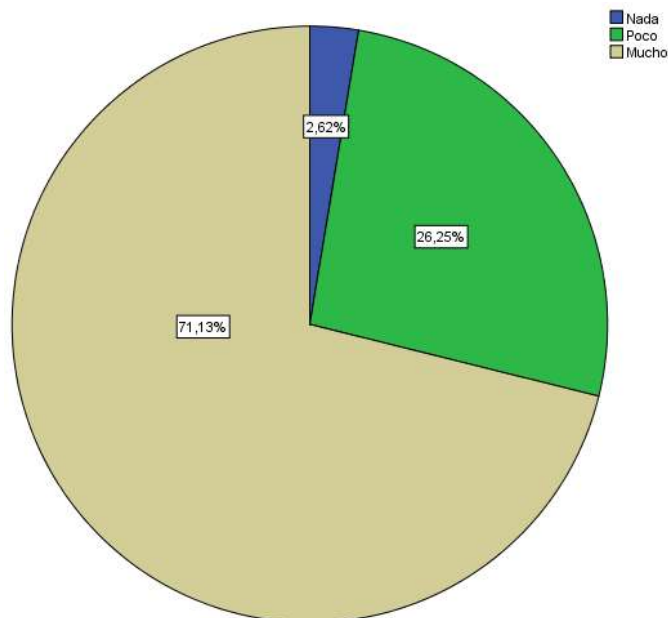
Tabla 8: Confianza en el número de seguidores para adquirir un producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nada	10	2,6
Poco	100	26,2
Mucho	271	71,1
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 4: Confianza en el número de seguidores para adquirir un producto



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca de la confianza en el número de seguidores para adquirir un productos, el 71.1% de los

encuestados manifiesta que su confianza es mayor a mayor número de seguidores; seguido del 26.2% cuya confianza depende poco del número de seguidores y, por último, el 2.6% considera nada importante el número de seguidores en relación a su nivel de confianza.

Para brindar confianza a los usuarios para adquirir un producto es necesario generar confianza a través de fotos, videos post venta, comentarios positivos, entre otros, garantizando a los usuarios la confiabilidad de la página y sus productos, de tal manera, que los usuarios frecuenten la compra y se suscriban y, a la vez, difundan positivamente la adquisición de producto en dichas páginas.

5. ¿Considera que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejora la interacción con la empresa?

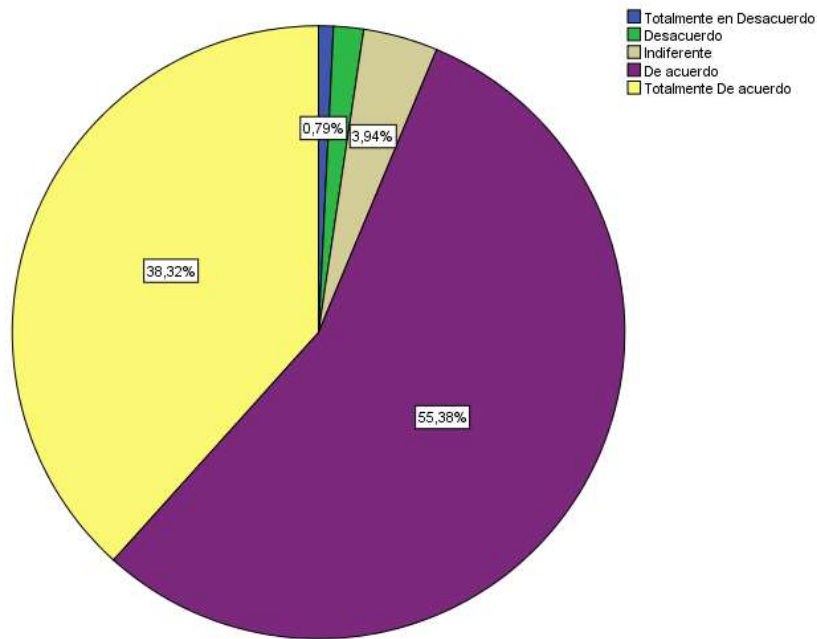
Tabla 9: La calidad de contenido de una empresa mejora la interacción en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en Desacuerdo	3	,8
Desacuerdo	6	1,6
Indiferente	15	3,9
De acuerdo	211	55,4
Totalmente De acuerdo	146	38,3
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 5: La calidad de contenido de una empresa mejora la interacción en redes sociales



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

Con respecto a los resultados obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca de la calidad de contenido que una empresa difunde mejora la interacción en redes sociales, se obtiene que el 55.38% está de acuerdo; seguido del 38.32% que manifiestan que están totalmente de acuerdo; mientras que el 3.94% es indiferente y, por último, el 1.6% está en desacuerdo con la afirmación.

La interacción se genera a través de los estímulos que ocasiona al observar una publicación por lo cual los usuarios reaccionan a la calidad del contenido que se publica además permite relacionar al usuario con el contenido para establecer una relación ante posteo que identifiquen y por ende los usuarios responden favorablemente al contenido que pretende transmitir.

6. ¿Considera que las empresas a través de los medios digitales informan e interactúan con los consumidores?

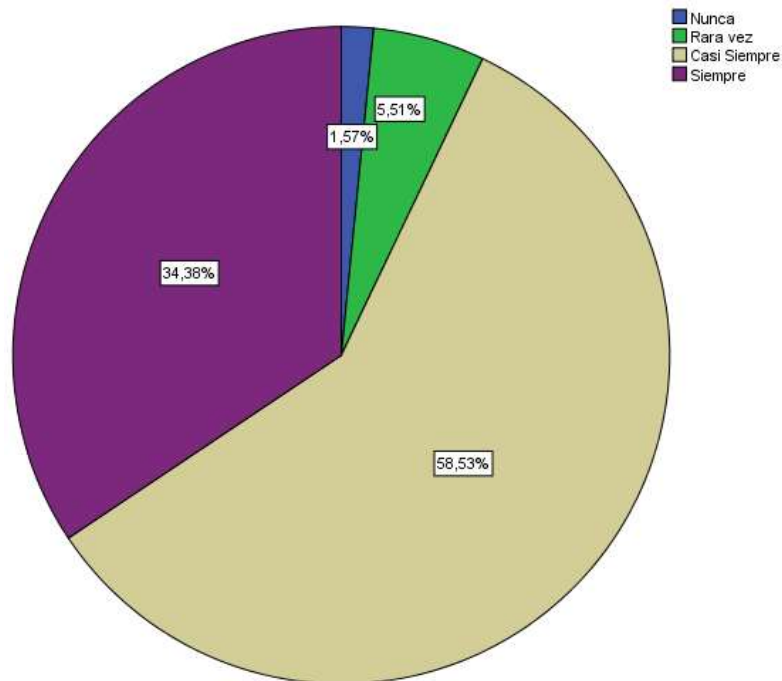
Tabla 10: Interacción en medios digitales con los consumidores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	6	1,6
Rara vez	21	5,5
Casi Siempre	223	58,5
Siempre	131	34,4
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 6: Interacción en medios digitales con los consumidores



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca de las empresas que informan e interactúan en medios digitales con los consumidores, se obtuvo que el 58.5% consideran que casi siempre tiene interacción en medios digitales; mientras que el 34.4% consideran que siempre tiene interacción; un 5.5% consideran que rara vez y, por último, el 1.6% manifiesta que nunca interactúan en medios digitales.

Por lo cual, es necesario que las empresas respondan a cada sugerencia o requerimiento de un usuario para mantener una buena comunicación con los clientes, de tal manera, que exista mayor acercamiento y confianza para ganar posicionamiento, brindando el espacio necesario a la resolución de problemas y peticiones por parte de los usuarios.

7. ¿Los costos adicionales influyen en una decisión de compra online?

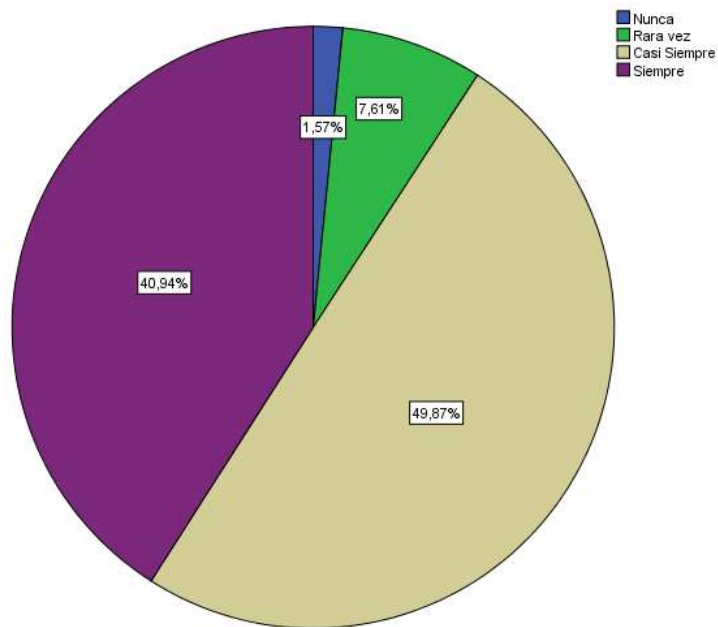
Tabla 11: Los costos adicionales influyen en la decisión de compra

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	6	1,6
Rara vez	29	7,6
Casi Siempre	190	49,9
Siempre	156	40,9
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 7: Los costos adicionales influyen en la decisión de compra



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca de los costos adicionales influyen en una decisión de compra online, un 40.9% manifiesta que los costos adicionales casi siempre influyen en la decisión de compra online; mientras que el 40.9% consideran que dichos costos siempre influyen; un 7.9% detalla que rara vez influyen los costos en la decisión de compra y, por último, el 1.6% manifiesta que nunca influyen los costos en su decisión de compra.

Esto se debe a que a las experiencias de compra puesto que el envío de productos puede ser costoso de acuerdo al lugar que se pretenda transportar, por lo que es necesario evaluar las condiciones para mitigar los costos adicionales en una compra. Ello pone en manifiesto la necesidad de las empresas en buscar formas más accesibles de entrega del producto, de tal manera, que brinde varias opciones y el cliente pueda elegir la más conveniente a su condición y presupuesto.

8. ¿Considera que las herramientas digitales utilizadas por las empresas mejoran la comunicación con los clientes?

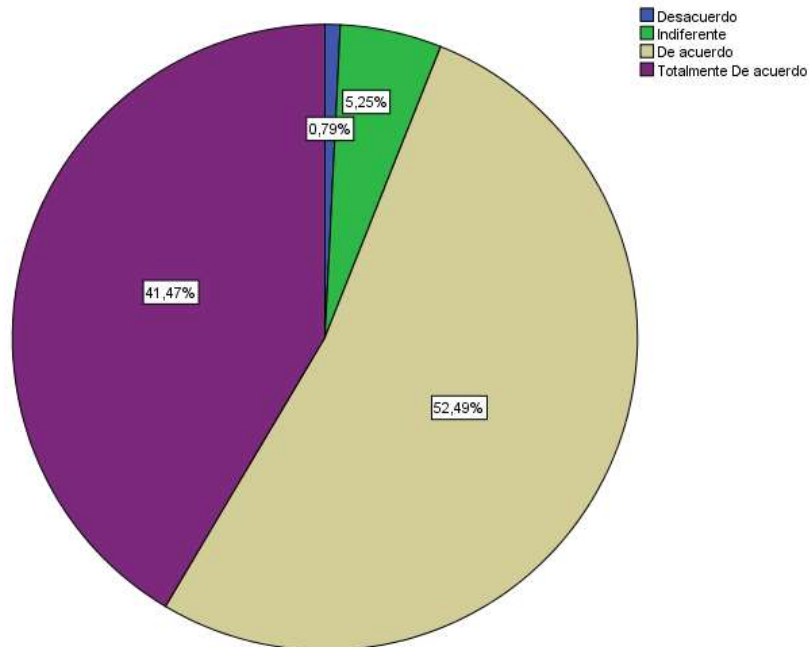
Tabla 12: Herramientas digitales de comunicación con clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Desacuerdo	3	,8
Indiferente	20	5,2
De acuerdo	200	52,5
Totalmente De acuerdo	158	41,5
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 8: Herramientas digitales de comunicación con clientes



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca de las herramientas utilizadas por las empresas para mejorar la comunicación con los clientes, el 52.49% está de acuerdo en el uso de herramientas; un 41.47% se muestra totalmente de acuerdo; mientras que el 5.25% detalla que le es indiferente y, por último, un escaso 0.79% está en desacuerdo.

Hoy en día, la comunicación es más fácil gracias a los avances tecnológicos, mismos que permiten a las personas mantenerse comunicadas de forma más directa e inmediata, es decir, en tiempo real; además, mediante la tecnología se puede tener un mayor acercamiento, control y atención en una empresa y sus productos, de tal forma, que los clientes y los clientes potenciales sean atendidos de manera oportuna y rápida.

9. ¿Considera que la presencia de una empresa en medios digitales contribuye al posicionamiento de mercado?

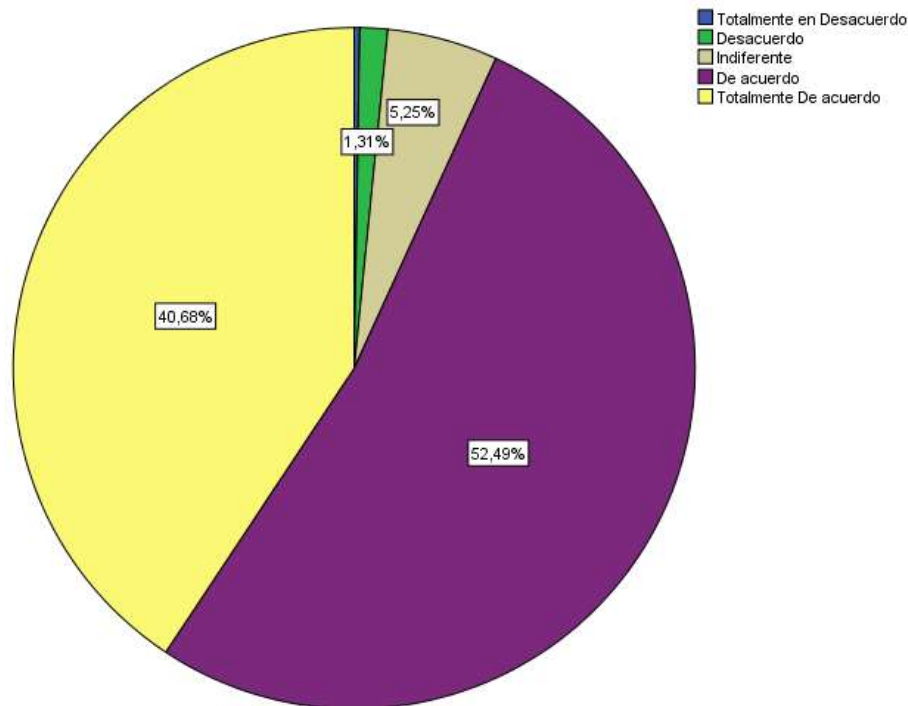
Tabla 13: Presencia en medios digitales y el posicionamiento de mercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	,3
Desacuerdo	5	1,3
Indiferente	20	5,2
De acuerdo	200	52,5
Totalmente De acuerdo	155	40,7
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 9: Presencia en medios digitales y el posicionamiento de mercado



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas sobre la presencia de una empresa en medios digitales contribuyen al posicionamiento de mercado, el 52.49% están de acuerdo, el 40.68% están totalmente de acuerdo, el 5.25% es indiferente y el 1.31% está en desacuerdo acerca de la afirmación.

Los medios digitales son herramientas mediante las cuales las empresas tienen la posibilidad de trascender en el mercado local sino también en cualquier parte del país y del mundo. De igual manera, la presencia en redes sociales hoy en día es fundamental para innovar y mejorar para alcanzar posicionamiento en cualquier nicho de mercado, es decir, en los medios digitales no existen limitaciones para comercializar productos.

10. ¿Considera que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado?

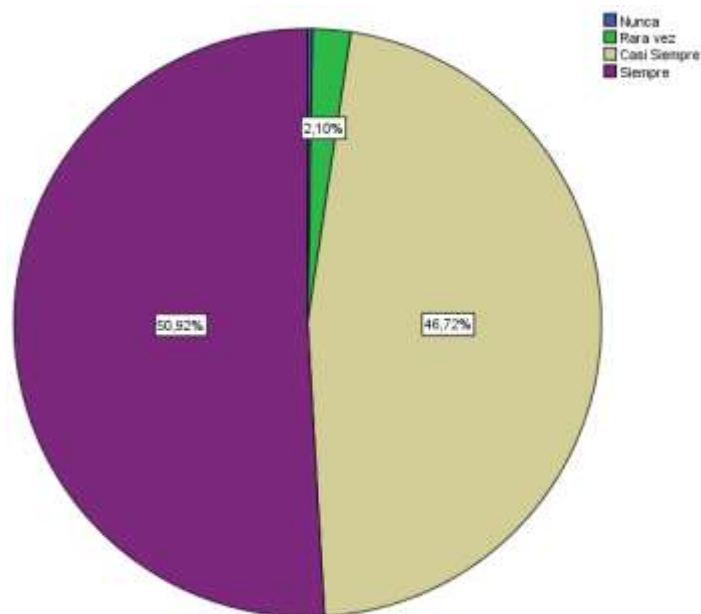
Tabla 14: Imagen e identidad de marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	1	,3
Rara vez	8	2,1
Casi Siempre	178	46,7
Siempre	194	50,9
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 10: Imagen e identidad de marca



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas sobre la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado, el 50,92% consideran que siempre tienen relación la

imagen e identidad con los beneficios del productos; mientras que el 46.72% casi siempre se considera un relación y, por último, el 2.10% rara vez se considera que haya relación entre la imagen y los beneficios y características.

Las empresas a través de la imagen e identidad de marca brindan la oportunidad de conocer su esencia, por lo que es importante trabajar en las características que diferencian de la competencia; de esta forma, la empresa garantiza su credibilidad para la adquisición de productos, a la vez, que puede transmitir los valores de marca y experiencia de compra por parte de los clientes.

11. ¿Considera que el precio de un producto se relaciona al posicionamiento de marca en el mercado?

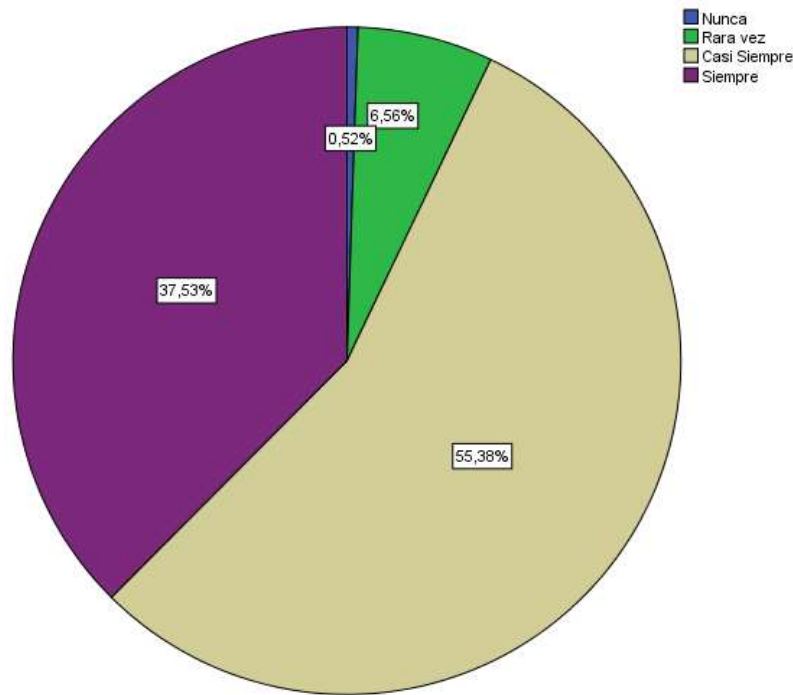
Tabla 15: El precio se relaciona al posicionamiento de marca en el mercado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	2	,5
Rara vez	25	6,6
Casi Siempre	211	55,4
Siempre	143	37,5
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 11: El precio se relaciona al posicionamiento de marca en el mercado



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas sobre el precio de un producto relacionado al posicionamiento de marca en el mercado, donde el 55.38% consideran que casi siempre el precio tiene relación con el posicionamiento de la marca; un 37.53% manifiesta que siempre existe relación entre precio y posicionamiento; mientras que un escaso 6.56% declara que rara vez consideran que el precio se relaciona con el posicionamiento.

Por lo tanto, se puede destacar que el precio es participe de las decisiones de compra, por lo que este factor orienta a la relación con la calidad del producto; por otro lado, el precio puede influir en el posicionamiento de la marca en el mercado.

12. ¿Considera que el contenido publicado por una empresa debe direccionarse a los distintos tipos de clientes?

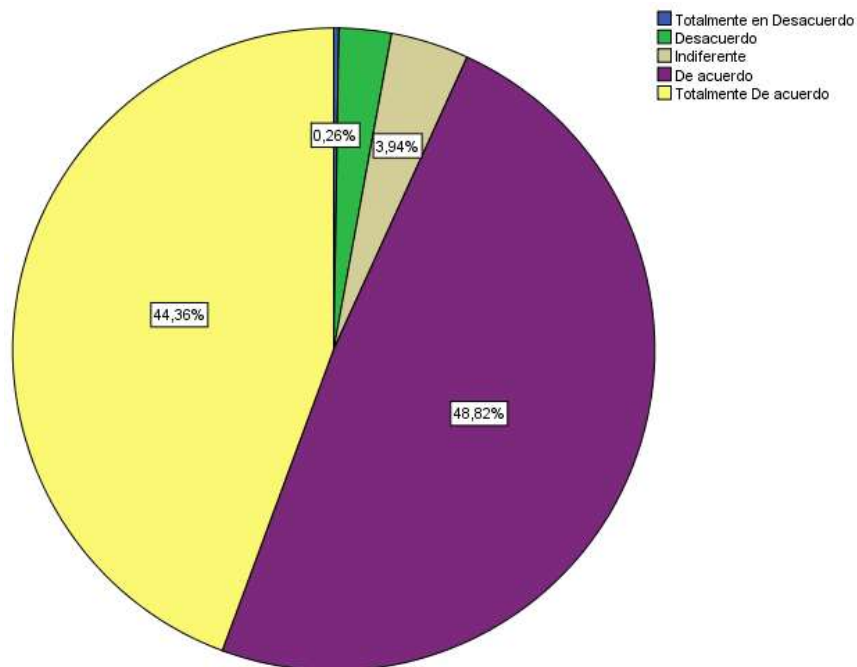
Tabla 16: El contenido y los tipos de clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en Desacuerdo	1	,3
Desacuerdo	10	2,6
Indiferente	15	3,9
De acuerdo	186	48,8
Totalmente De acuerdo	169	44,4
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 12: El contenido y los tipos de clientes



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca del contenido publicado por una empresa se debe direccionar a los distintos tipos de clientes, el

48.82% está de acuerdo con la afirmación; mientras que el 44.36% esta totalmente de acuerdo; un 3.94% es indiferente a la afirmación y, por último, el 2.6% esta en desacuerdo.

Para mejorar la aceptación de los usuarios es necesario identificar aspectos como edad, género, gustos y preferencias que se identifiquen con cada uno de los usuarios, de tal forma, que se considere publicaciones acorde a los clientes potenciales de la empresa y, por ende, incentivar a la compra de los productos, del mismo modo, es necesario evaluar el comportamiento de los consumidores en base a las percepciones y experiencias de compra.

13. ¿Considera que las empresas deben ofertar productos acorde a los distintos tipos de personas?

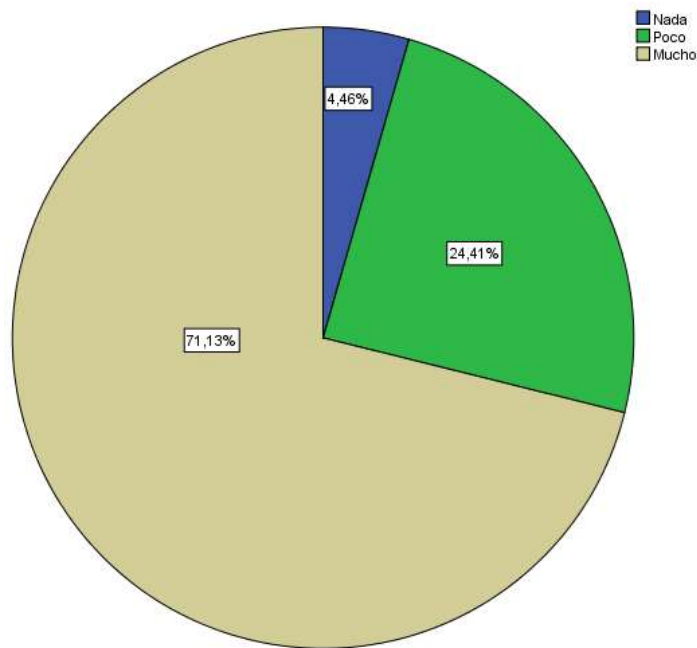
Tabla 17: Oferta de productos acorde a los tipos de personas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nada	17	4,5
Poco	93	24,4
Mucho	271	71,1
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 13: Oferta de productos acorde a los tipos de personas



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

Con respecto a los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas sobre que las empresas deben ofertar productos acorde a los distintos tipos de personas, obteniendo que el 71.13% manifiesta que las empresas sí deben ofertar productos acordes a los distintos tipos de personas; el 24.41% está poco de acuerdo con la afirmación; y, por último, el 4.40% declara estar nada de acuerdo con que las empresas deben ofertar productos distintos a distintos tipos de personas.

Por tal motivo, es necesario que las empresas oferten productos variados acorde a las características de su mercado meta tomando en cuenta los tipos de personas como son las personas introvertidas, extrovertidas, conservadoras, entre otras.

Además, las empresas deben innovar constantemente conforme los gusto y preferencias de los consumidores, y los grupos de referencia que se relacionan con las tendencias actuales.

14. ¿Considera que las personas se dejan influenciar por las tendencias en moda?

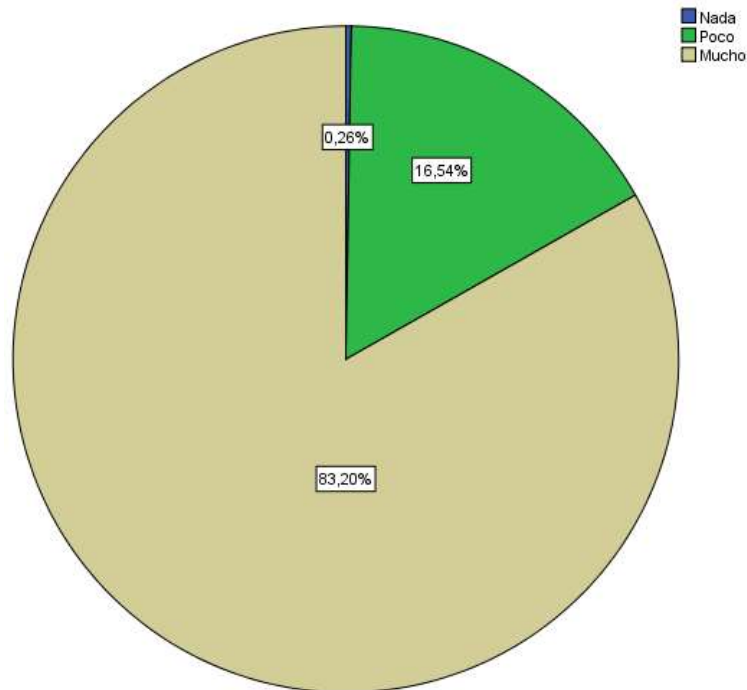
Tabla 18: Influencia por tendencias de moda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nada	1	,3
Poco	63	16,5
Mucho	317	83,2
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 14: Influencia por tendencias de moda



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas sobre la influencia por las tendencias de moda, el 83.20% manifiestan que mucho se dejan influenciar por las tendencias; mientras que el 16.54% declara que poco se dejan influenciar y, apenas el 0.3% detalla que nada se dejan influenciar.

Por tanto, los medios digitales ha permitido que exista mayor interactividad donde la forma de vestir a evolucionado puesto que existen personas a seguir o influencers con los cuales las personas se identifican, de tal forma, que forman una comunidad con los mismos gustos y preferencias, para lo cual a las empresas deben trabajar acorde a los cambios y tendencias que fomentan sin dejar de lado su esencia.

15. ¿A escuchado acerca de la empresa Anderson Jeans que se dedica a la producción y confeccion de prendas de vestir Jean?

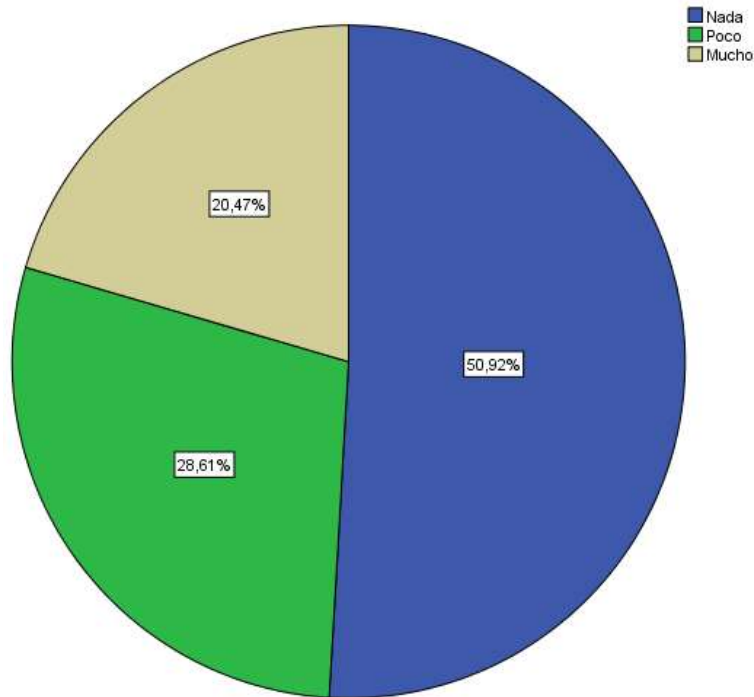
Tabla 19: Conoce de la Empresa Anderson Jeans

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nada	194	50,9
Poco	109	28,6
Mucho	78	20,5
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 15: Conoce de la Empresa Anderson Jeans



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas sobre el conocimiento acerca de la empresa Anderson Jeans, manifestaron que el 50.9 % nada conoce de la empresa, el 28.6% poco conoce de la empresa y el 20.5% conoce de la empresa.

Por tanto, se puede evidenciar que la empresa no posee mayor presencia en el mercado de prendas de vestir jean en el cantón Pelileo, por lo cual, es necesario estructurar canales de comunicación para ganar posicionamiento. Sin embargo, es necesario manifestar que actualmente la empresa gestiona ventas a nivel nacional.

16. ¿Conoce usted algunas de las submarcas que maneja la empresa Anderson Jeans?

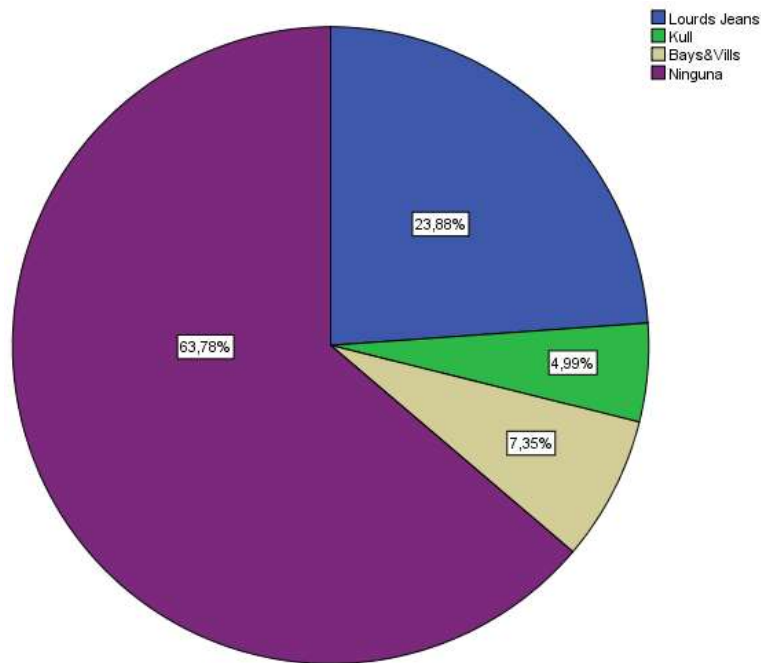
Tabla 20: Submarcas de la empresa Anderson Jeans

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Lourds Jeans	91	23,9
Kull	19	5,0
Bays&Vills	28	7,3
Ninguna	243	63,8
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 16: Sub marcas de la empresa Anderson Jeans



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca de las submarcas que maneja la empresa Anderson Jeans se puede destacar que el 63.78% desconoce de alguna de las submarcas, el 23.88% conoce de la submarca Lourds

jeans, el 7.35% conoce acerca de la submarca Bays&Vills y, por último, el 5% conoce de la submarca Kull.

Por tanto, los resultados manifiestan que la empresa Anderson Jeans no ha manejado correctamente la difusión de marca y submarcas, así como los canales de comunicación para obtener presencia en el mercado.

17. ¿Cuál es la red social que más frecuenta para la compra de productos?

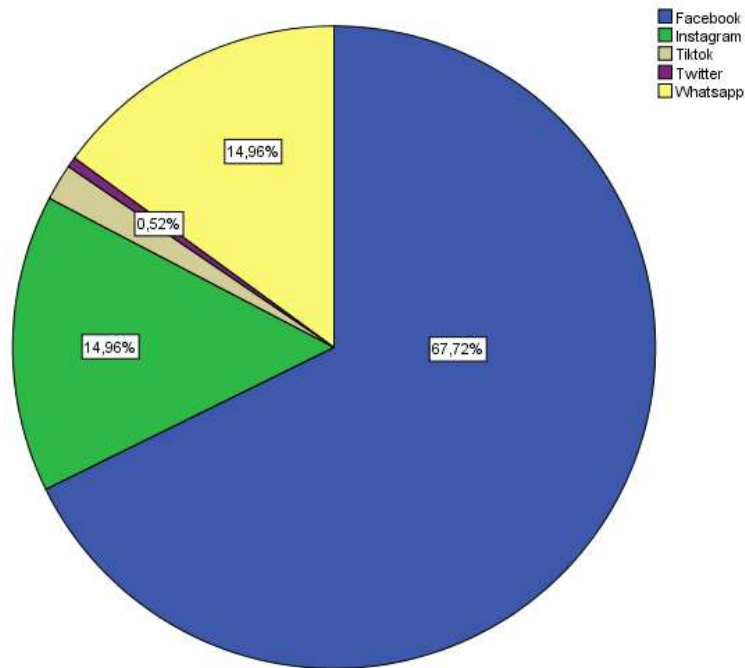
Tabla 21: Red social que frecuenta para la compra de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Facebook	258	67,7
Instagram	57	15,0
Tiktok	7	1,8
Twitter	2	,5
Whatsapp	57	15,0
Total	381	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Gráfico 17: Red social que frecuenta para la compra de productos



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos de las 381 personas encuestadas acerca de la red social que más frecuenta para la compra de productos, manifestaron que el 67.7% corresponde a Facebook, el 15% corresponde a Instagram, el 15% corresponde a Whatsapp, el 1.8% corresponde a Tiktok y el 0.5% corresponde a Twitter

De tal forma que las empresas deben hacer mayor énfasis en las redes sociales de Facebook que tiene mayor aceptación para la compra de productos y una manera de complementar la difusión de comunicación y de marca para el posicionamiento de mercado se debe manejar a través de redes como Instagram y Tiktok en vista de que son redes actuales y modernas en las cuales las nuevas generaciones se desenvuelven.

3.2. Índice de fiabilidad

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014) la confiabilidad del alfa de Cronbach está determinado a través de la variación de valores que oscilan entre 0 a 1, por lo que permite establecer características de nula y perfecta respectivamente, a continuación se puede evidenciar en la siguiente gráfica.

Figura 2: Valoración del Alfa de Cronbach



Fuente: Hernández Sampieri (2014)

Variable independiente

De acuerdo con la prueba piloto aplicada a 30 personas lanzo un resultado global de 0.849, donde mantienen una consistencia elevada sobre los 8 ítems con escala de Likert considerados para medir la variable de marketing digital.

Tabla 22: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Tabla 23: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	8

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Variable dependiente

De acuerdo con la prueba piloto realizada a 30 personas para la variable dependiente se obtuvo un resultado global de 0.787 donde indica que tienen una consistencia aceptable sobre los 7 ítems con escala de Likert considerados en la variable de posicionamiento basado en la tipología de las personas.

Tabla 24: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Tabla 25: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	7

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Todas las variables

Para el análisis de las dos variables de estudio se obtuvo como resultado global 0.908, por lo que existe una consistencia elevada sobre los 15 ítems con escala de Likert que se consideraron para medir cada variable de marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas.

Tabla 26: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Resultados de la Encuesta

Tabla 27: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	15

Elaborado por: Lisbeth Calero

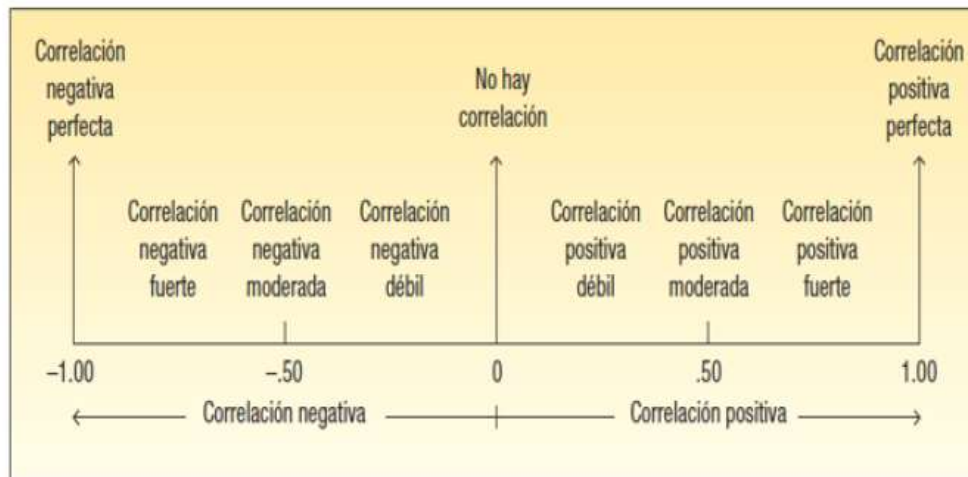
Fuente: Resultados de la Encuesta

3.3. Verificación de la hipótesis

3.3.1. Coeficiente de Pearson

Para el análisis respectivo acerca del coeficiente Pearson se realizara a través del Software SPSS, donde los resultados del coeficiente r de Pearson pueden variar entre -1.00 hasta +1.00, por lo tanto es necesario identificar la correlación existente entre las variables para lo cual a continuación se resume en la ilustración.

Figura 3: Coeficiente r de Pearson



Fuente: Hernández Sampieri (2014)

Por consiguiente, los resultados obtenidos en la investigación acorde a las variables independiente y dependiente se determinaron la correlación existente con la aplicación del coeficiente de Pearson.

Tabla 28: Resultado del Coeficiente de Pearson

		V1_MARKETI NG_DIGITAL	V2_POSICIONAMI ENTO
V1_MARKETI NG_DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,683**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	381	381
V2_POSICIONAMI ENTO	Correlación de Pearson	,683**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	381	381

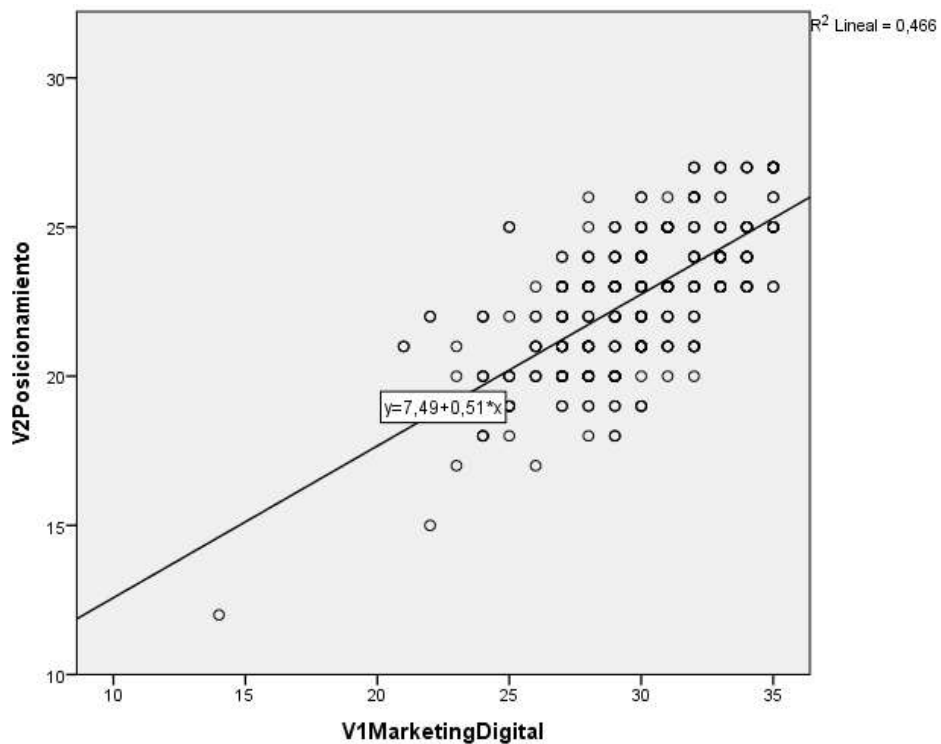
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Aplicación de SPSS

De acuerdo con los resultados en cuanto a la correlación entre las variables dependientes e independientes respectivamente conforme al marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas de la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo se obtiene un resultado relativamente positivo con una correlación positiva y fuerte, por tanto, indica que mientras mayor presencia de la empresa en los medios digitales ganara mayor posicionamiento en el mercado.

Gráfico 18: Dispersión Simple



Elaborado por: Lisbeth Calero

Fuente: Aplicación de SPSS

Análisis

De acuerdo con los resultados representados en la gráfica previamente elaborada en el programa estadístico SPSS de acuerdo a las 381 encuesta realizadas acorde al marketing digital y posicionamiento pasado en la tipología de las personas de la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo, se puede evidenciar que la dispersión de los puntos están dados acorde al promedio de las variables dependiente e independiente

respectivamente del tema de investigación, por lo que ha permitido la comprobación de la hipótesis planteada.

3.4. Delimitación de estrategias de marketing digital

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación se procede a la formulación de estrategias de marketing digital para la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada.

3.4.1. Análisis FODA

De acuerdo con Sanchez Huerta (2020), el análisis FODA es una herramienta para evaluar la situación actual en la que se encuentra una empresa donde se identifica las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas a través de factores internos y externos es decir, se analiza el entorno que se desempeña la organización. Además, mediante el análisis se puede dar un diagnóstico para formar estrategias que permitan tomar decisiones acorde a las características que se presentan en la matriz.

Por medio de la elaboración del análisis FODA se podrá analizar las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa Anderson Jeans en la actualidad.

Tabla 29: Análisis FODA

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Producción de diversas líneas de productos en prendas de vestir jean	O1	Mayor expansión del mercado
F2	Maneja alianzas estratégicas de distribución con distintos comercializadores en el Ecuador	O2	Implementación de medios Digitales
F3	Cuenta con la maquinaria especializada para la producción de prendas de vestir jean	O3	Mayor alcance de trafico web

F4	Infraestructura adecuada para su funcionamiento	O4	Evolución en herramientas estratégicas de marketing Digital
Debilidades		Amenazas	
D 1	Limitado uso de estrategias de Marketing	A1	Crisis a tras la emergencia sanitaria Covid-19
D 2	Limitada presencia en medios digitales	A2	Competencia de producto sustitutos
D 3	Inexistencia de gestión estratégica para la difusión de marca en el mercado	A3	Costos elevados para implementar nueva tecnología
D 4	Deficiente posicionamiento de mercado	A4	Inestabilidad económica

Elaborado por: Lisbeth Calero

3.4.2. Matriz EFI

Para D'Alessio Ipinza (2008), la matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite resumir y evaluar los factores planteados en las fortalezas y debilidades para identificar la relación existente de acuerdo con las características planteadas en las áreas.

Por otro lado, la ponderación se deberá asignar un valor entre 0.0 como no importante y 1.0 como muy importante de acuerdo a cada una de las fortalezas y debilidades planteadas donde la sumatoria de los datos debe dar como resultado 1.00, mientras que para la calificación se debe asignar un valor que oscile entre 1 a 4 donde 1 sea determinado como debilidad importante, 2 debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza importante.

Por medio de la matriz de EFI se evaluará la posición interna de las empresas donde debe alcanzar una puntuación ponderada máxima de 4 y mínima de 1 para alcanzar un promedio de 2.5 que en el caso de ser mayor al valor promedio es considerada una posición fuerte de la empresa.

Tabla 30: Matriz EFI

Factores Internos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y Debilidades				
F1	Producción de diversas líneas de productos en prendas de vestir jean	0.14	4	0.56
F2	Maneja alianzas estratégicas de distribución con distintos comercializadores en el Ecuador	0.16	4	0.64
F3	Cuenta con la maquinaria especializada para la producción de prendas de vestir jean	0.10	3	0.30
F4	Infraestructura adecuada para su funcionamiento	0.09	3	0.27
D1	Limitado uso de estrategias de Marketing	0.15	1	0.15
D2	Limitada presencia en medios digitales	0.13	1	0.13
D3	Inexistencia de gestión estratégica para la difusión de marca en el mercado	0.11	2	0.22
D4	Deficiente posicionamiento de mercado	0.12	2	0.24
TOTAL		1.00		2.51

Elaborado por: Lisbeth Calero

Análisis

De acuerdo con la elaboración de la puntuación ponderada de los factores internos acerca de la empresa Anderson Jeans se obtuvo como resultado 2.51 este valor es mayor al promedio donde se determina que las fortalezas tiene gran impacto sobre las

debilidades, sin embargo se debe considerar estrategias de marketing digital para ganar mayor fortalecimiento.

3.4.3. Matriz EFE

Para D'Alessio Ipinza (2008), la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite evaluar los factores del entorno a través de los resultados cuantificados de las oportunidades y amenazas anteriormente planteadas en el FODA.

Por otro lado, la ponderación debe ser evaluada a través de la asignación de valores que oscilan ente 0.0 como no importante y 1.0 como muy importante acorde a las características planteadas en las oportunidades y amenazas, mientras que en la calificación se debe asignar un valor de 1 a 4 en lo que corresponde a la evaluación de los factores y estrategias actuales de la empresa.

Para la elaboración de la matriz EFE se considera que la valoración para la puntuación ponderada debe oscilar en valores máximo a 4 y mínima a 1, además del promedio es de 2.5. Si el valor es de 4 la empresa responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas planteadas.

Tabla 31: Matriz EFE

Factores Internos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Mayor expansión del mercado	0.12	2	0.22
O2	Implementación de medios Digitales	0.15	2	0.30
O3	Mayor alcance de trafico web	0.11	3	0.33
O4	Evolución en herramientas estratégicas de marketing Digital	0.10	3	0.30

A1	Crisis a tras la emergencia sanitaria Covid-19	0.16	1	0.16
A2	Competencia de producto sustitutos	0.14	2	0.28
A3	Costos elevados para implementar nueva tecnología	0.10	2	0.20
A4	Inestabilidad económica	0.12	2	0.24
TOTAL		1.00		2.03

Elaborado por: Lisbeth Calero

Análisis

De acuerdo con la puntuación ponderada de los factores externos de la empresa Anderson Jeans se obtuvo un resultado de 2.03 valor que es menor el promedio donde representa que la empresa actúa ante las oportunidades por ende evita las amenazas, sin embargo la empresa no a provecha de manera oportuna y eficiente las herramientas digitales.

3.4.4. Elaboración de estrategias

De acuerdo con Sanchez Huerta (2020), la matriz para la construcción de las estrategias se basan en resultados del análisis FODA donde las características de la empresa se ven reflejadas en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, donde a través de un análisis profundo se procede a la estructuración de estrategias acorde a la consideración de 2 variables respectivamente para la formación de una estrategia que contribuya con la empresa

Para la formación de estrategias se procede al análisis de las características más relevantes de la empresa Anderson Jeans, donde se pretende formar nuevas estrategias que permitan el crecimiento de la empresa en el mercado

Estrategias FO, FA, DO, DA

Tabla 32: Estrategias de Marketing

FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Mayor expansión del mercado	A1	Crisis tras la emergencia sanitaria Covid-19
		O2	Implementación de medios Digitales	A2	Competencia de producto sustitutos
		O3	Mayor alcance de trafico web	A3	Costos elevados para implementar nueva tecnología
		O4	Evolución en herramientas estratégicas de marketing Digital	A4	Inestabilidad económica
FORTALEZAS		Estrategias FO F1, F2, O1 y O2. – Elaborar un buyer persona de las diferentes tipologías de personas y clientes para direccionar el marketing digital de acuerdo a las diferentes líneas de productos.		Estrategias FA F1 y A2. – Elaborar publicidad que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa a los clientes y clientes potenciales. F2, A1 y A4. – Crear promociones de acuerdo al calendario festivo que motiven a la compra de	
F1	Producción de diversas líneas de productos en prendas de vestir jean				
F2	Maneja alianzas estratégicas de distribución con distintos comercializadores en el Ecuador				

F3	Cuenta con la maquinaria especializada para la producción de prendas de vestir jean	F3, O3 y O4. – Construir un plan de difusión de contenido para medios digitales que aporte información innovadora y atractiva para los clientes y clientes potenciales.	productos por parte de los clientes y clientes potenciales F1, F3 y A3. –Identificar estrategias y factores que aceleren la comercialización a través de la automatización en los procesos de distribución de los productos.
F4	Infraestructura adecuada para su funcionamiento		
DEBILIDADES		Estrategias DO	Estrategias DA D1, D2 y A2. – Implementar un Community manager para el manejo de medios digitales imagen e identidad de marca y, de esta manera, ganar posicionamiento de mercado
D1	Limitado uso de estrategias de Marketing	D1, D2 O2 y O3. - Implementar herramientas digitales en la empresa como son las redes sociales, para ganar mayor alcance de clientes potenciales y establecer canales de distribución aptos para la comodidad del usuario.	
D2	Limitada presencia en medios digitales	D3y O1. – Establecer convenios de publicidad especializada para los medios digitales para informar de la mercadería en stock.	
D3	Inexistencia de gestión estratégica para la difusión de marca en el mercado	D4 y O4. – Reforzar la comunicación con los clientes dando un valor agregado en la atención, por ende, brindar una mejor experiencia de compra	
D4	Deficiente posicionamiento de mercado		

Elaborado por: Lisbeth Calero

3.4.5. Delimitación de Estrategias

Estrategias Agresivas – FO

F1, F2, O1 y O2. – Elaborar un buyer persona de las diferentes tipologías de personas y clientes para direccionar el marketing digital de acuerdo a las diferentes líneas de productos.

F3, O3 y O4. – Construir un plan de difusión de contenido para medios digitales que aporte información innovadora y atractiva para los clientes y clientes potenciales.

Estrategias Competitivas – FA

F1 y A2. – Elaborar publicidad que permita dar a conocer los productos que ofrece la empresa a los clientes y clientes potenciales.

F2, A1 y A4. – Crear promociones de acuerdo al calendario festivo que motiven a la compra de productos por parte de los clientes y clientes potenciales.

F1, F3 y A3. – Identificar estrategias y factores que aceleren la comercialización a través de la automatización en los procesos de distribución de los productos.

Estrategias Conservadoras – DO

D1, D2 O2 y O3. - Implementar herramientas digitales en la empresa como son las redes sociales para ganar mayor alcance de clientes potenciales y establecer canales de distribución aptos para la comodidad del usuario.

D3y O1. – Establecer convenios de publicidad especializada para los medios digitales para informar de la mercadería en stock.

D4 y O4. – Reforzar la comunicación con los clientes dando un valor agregado en la atención, por ende brindar una mejor experiencia de compra.

Estrategias Defensivas – DA

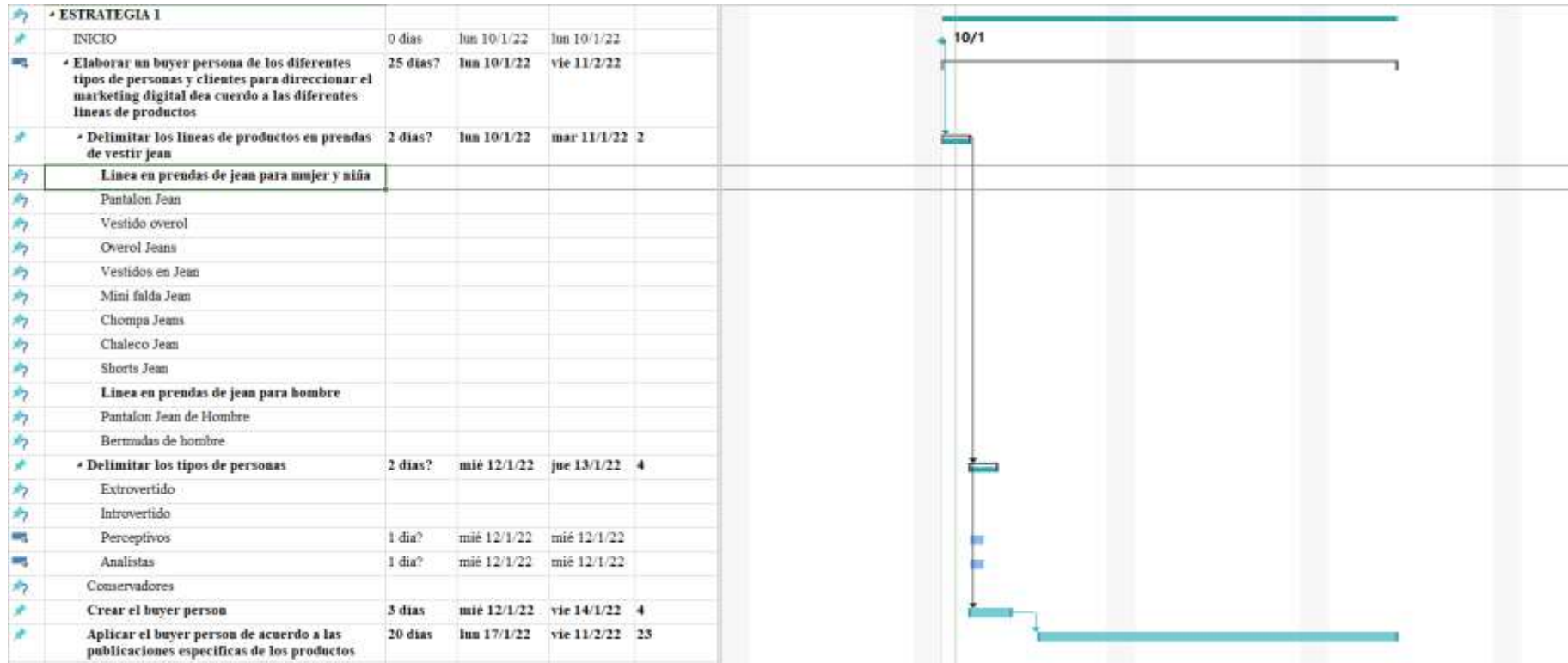
D1, D2 y A2. – Implementar un Community manager para el manejo de medios digitales, imagen e identidad de marca y, de esta manera, ganar posicionamiento de mercado.

El diseño de las estrategias anteriormente diseñadas da cumplimiento al objetivo tres de la presente investigación.

3.4.6. Cronograma de estrategias

Para el desarrollo de las estrategias a continuación se desarrolla el cronograma a través de Microsoft Project para la aplicación de estrategias agresivas para la empresa Anderson Jeans por medio de las cuales se pretende mejorar el posicionamiento de mercado.

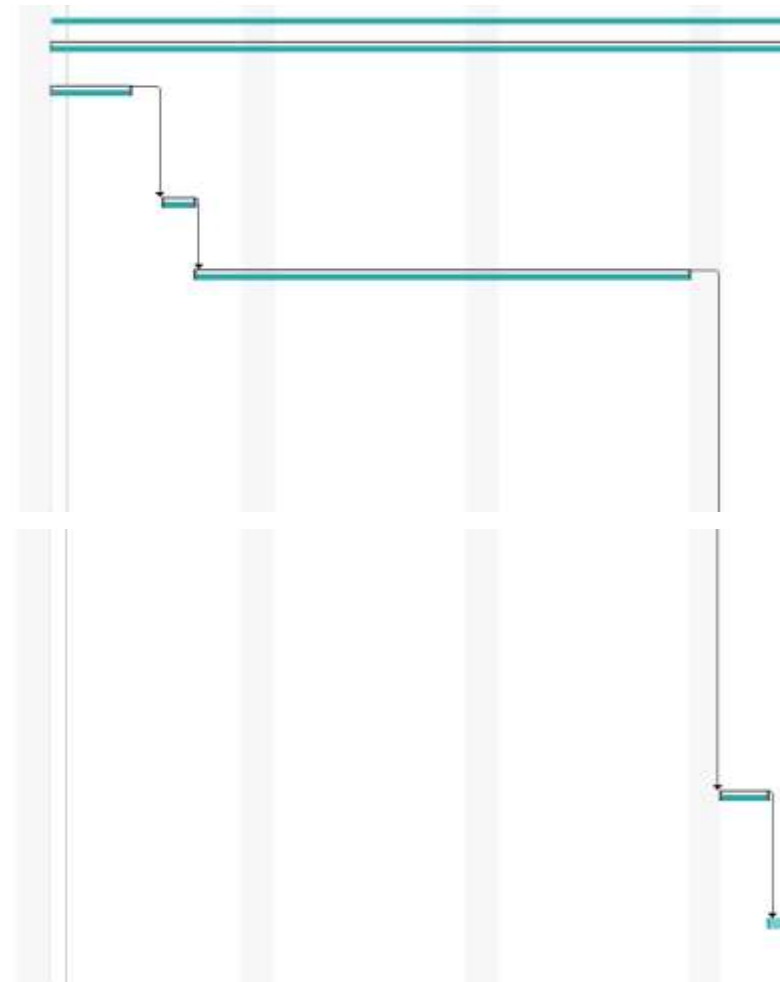
Figura 4: Cronograma De Estrategias



Elaborado por: Lisbeth Calero

Figura 5: Cronograma de estrategias

* ESTRATEGIA 2				
* Construir un plan de difusión de contenido paulatinamente para medios digitales	36 días?	lun 10/1/22	lun 28/2/22	
* Construir un plan de contenidos	5 días	lun 10/1/22	vie 14/1/22	
Delimitar objetivo				
Delimitar un plan de acción				
Establecer indicadores de medición				
* Presentación y revisión del borrador del plan de contenidos	2 días	lun 17/1/22	mar 18/1/22	27
Corregir el plan de contenidos				
* Culminación del plan de contenidos	23 días?	mié 19/1/22	vie 18/2/22	31
Presentación y Aprobación				
Aplicación del plan de contenidos				
Creación de una Fan Page				
Publicaciones en Facebook				
Post Informativo				
Post Recordatorios				
Historias en Facebook				
Publicidad pagada en Facebook				
Creación de Instagram				
Publicaciones en Instagram				
Post Informativo				
Post Recordatorios				
Historias en Instagram				
Publicidad pagada en Instagram				
Estados de Whatsapp				
Organizar sorteos				
Otrogar promociones en fechas especiales				
* Medir el plan de contenidos	3 días?	lun 21/2/22	mié 23/2/22	33
Analizar indicadores en las redes sociales				
Verificar el alcance				
Evaluar la interacción en comentarios y reacciones				
* Ejecutar un informe con los resultados obtenidos	2 días	jue 24/2/22	vie 25/2/22	51
FIN	0 días	mié 2/3/22	mié 2/3/22	



Elaborado por: Lisbeth Calero

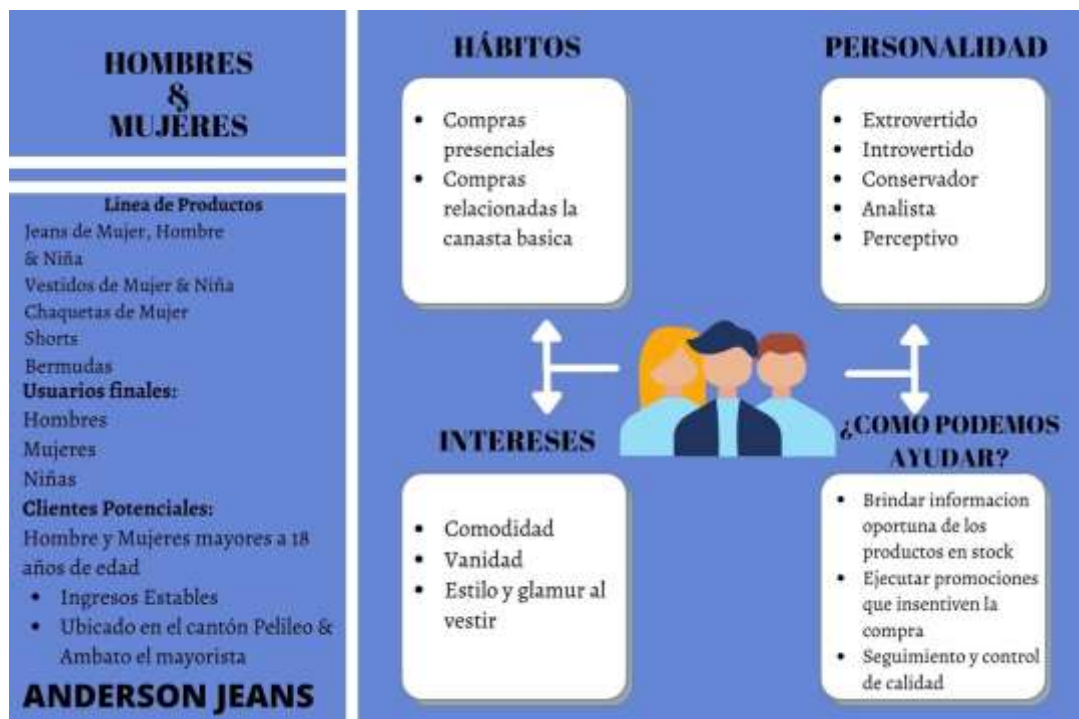
3.4.7. Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital

A continuación para la aplicación del plan de contenidos se a desarrollado actividades de acuerdo al cronograma, lo que ha permitido realizar una base guía para la empresa Anderson Jeans

Estrategia 1: Elaborar un buyer persona de las diferentes tipologías de personas y clientes para direccionar el marketing digital de acuerdo a las diferentes líneas de productos.

- **Creación de Buyer Persona**

Figura 6: Buyer Persona de la Empresa Anderson Jeans



Elaborado por: Lisbeth Calero

Estrategia 2: Construir un plan de difusión de contenido para medios digitales que aporte información innovadora y atractiva para los clientes y clientes potenciales.

- **Selección y creación de Redes Sociales de acuerdo a las preferencias de compra online**

1. Fan Page – Facebook

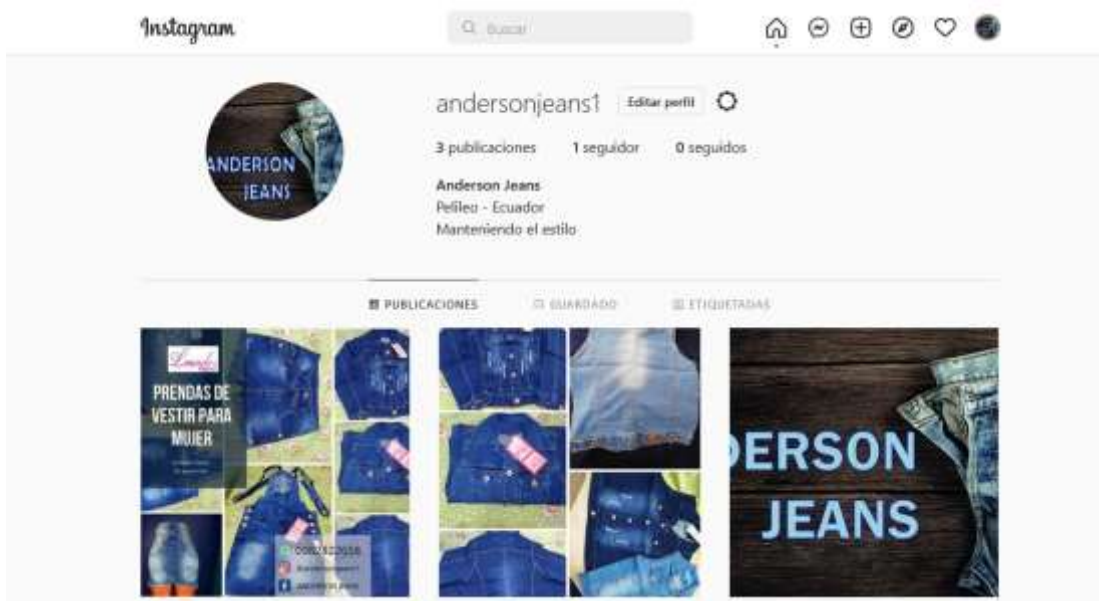
Figura 7: Fan Page de la empresa Anderson Jeans



Elaborado por: Lisbeth Calero

2. Instagram

Figura 8: Cuenta en Instagram de la Empresa Anderson Jeans



Elaborado por: Lisbeth Calero

- **Publicación en Facebook e Instagram**

- 1. Post Informativo**

Para el desarrollo del post informativo es necesario detallar aspectos relevantes de las prendas de vestir, además es importante señalar aspectos como la imagen de marca para gestionar una mejor proyección de mercado

Figura 9: Post Informativo



Elaborado por: Lisbeth Calero

Figura 10: Post informativo



Elaborado por: Lisbeth Calero

2. Post Recordatorio

Mediante el uso de Post recordatorio permite que los usuarios recuerden la actividad a la cual se dedica la empresa para posicionarse en la mente de los consumidores y, a la vez, ganar clientes potenciales.

Figura 11: Post Recordatorio



Elaborado por: Lisbeth Calero

3. Post Persuasivo

Mediante la aplicación de ofertas, descuentos y promociones permite persuadir al consumidor e incentiva la compra de productos.

Figura 12: Post Persuasivo



Elaborado por: Lisbeth Calero

- **Historias en Facebook e Intagram**

Para la interacción por medio de historias en las redes sociales se sugiere publicar historias diariamente con actividades dinámicas, ya que las redes sociales brindan recursos que ayudan a dinamizar una publicación como son encuestas, cuestionarios, música, ubicación, menciones, entre otros, esto permite la interacción entre la empresa y los usuarios.

Figura 13: Ejemplificación de historias en Facebook



Elaborado por: Lisbeth Calero

Figura 14: ejemplificación de Historias en Instagram



Elaborado por: Lisbeth Calero

- **Estados de Whatsapp**

Para la aplicación de esta actividad se sugiere publicar estados cada 2 días por semana, y a su vez es necesario que la empresa cree una cartera de clientes potenciales los cuales tiene mayor acercamiento por tanto se puede persuadir a la compra de productos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- A partir de la fundamentación teórica de cada una de las variables propuestas en el estudio se determina que el marketing Digital es una herramienta fundamental en una empresa puesto que, hoy en día, permite un acercamiento integro con los clientes, por ende, ayuda al posicionamiento de mercado; además, tras la emergencia sanitaria a nivel mundial los medios digitales se han convertido en un escaparate de información para realizar una compra online, por esta razón, las empresas se han visto en la necesidad de migrar a medios digitales para ganar mayor competitividad en el mercado. Sin embargo, para conseguir una posición adecuada frente a la competencia se debe tomar en cuenta aspectos como la tipología de las personas para, de esta manera, delimitar el mercado objetivo y a su vez diferenciar los gustos y preferencias de los clientes.
- A través de la identificación de factores que influyen en el marketing digital, la aplicación de las 4C del marketing permiten el posicionamiento de mercado, que a su vez, puede complementar con factores como Social media, E-commerce, la comunicación con clientes o Lead generation, ya que permiten conocer factores que influyen en el posicionamiento de mercado; de igual manera, la aplicación del instrumento de recogida de información permitió conocer que el posicionamiento que la empresa Anderson Jean es bajo, ya que tiene poco reconocimiento en el mercado en relación a otras marcas.
- De acuerdo a la propuesta de estrategias de marketing digital se determina que inciden en el posicionamiento de mercado, por tal motivo, se planteó la construcción de un plan de contenidos para la implementación de marketing digital en la empresa Anderson Jeans, además, la construcción de un Buyer persona para identificar elementos que brindan mayor relevancia para la

identificación del cliente ideal conforme los factores más relevantes para la aplicación de medios digitales.

4.2.Recomendaciones

- Considerar estrategias de marketing digital propuestas en la investigación para ganar presencia en los medios digitales, ya que de acuerdo a estadísticas, los medios sociales son una tendencia mundial, por lo que es necesario evaluar regularmente los cambios y actualizaciones de los medios sociales, lo cual permite que conforme avanzan los cambios tecnológicos mayor oportunidades de crecimiento tienen las empresas debido a que en los medios digitales no existen fronteras para la comercialización.
- Para futuras investigaciones acerca del tema propuesto se sugiere considerar dimensiones como el comportamiento del consumidor y crear identidad digital, los cuales son temas de abordaje en marketing digital y que contribuyen al posicionamiento de mercado, para lo cual es necesario realizar un contraste estadístico a acuerdo un análisis adicional para establecer mayor seguridad en la verificación de hipótesis.
- Se sugiere a los propietarios de la empresa Anderson Jeans aplicar las estrategias propuestas de marketing digital de acuerdo al cronograma y, a su vez, evaluar paulatinamente los indicadores de medición para determinar la eficiencia y efectividad de la aplicación de estrategias, mismos que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Anderson Jeans en el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la Investigación*. Ediciones del Aula Taller. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/76246>
- Agudelo Gabriel, Aigner Miguel & Ruiz Jaime (2010). EXPERIMENTAL Y NO EXPERIMENTAL. La sociología en sus escenarios, (18), 1-46. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Amaya et, al. (2021). *Plan de marketing Digital para Brussi Jeans* (Tesis Pregrado) Universidad del Rosario. Cali, Colombia.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). “Estrategias de marketing Digital en la promoción de marca ciudad”. *Revista Escuela de Administración de negocios*, (80), 59-72. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Arango Ramirez, A. J. (2015). *RASGOS DE PERSONALIDAD SEGÚN ORDEN DE NACIMIENTO*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/42/Arango-Ana.pdf>
- Arias, J., Villacis, A., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Redalyc.org*, 1-7. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ballesteros et, al. (2019). Estrategias de Marketing Digital en empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Revista digital Publicher CEIT*, (5-1), 108 – 122.
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/106355>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano: Etudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calero León, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo-2018*. (Tesis Pregrado) Universidad Continental

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Scielo*, 1-11. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid, España. Editorial Editex, S.A.
- Coca Carasila, M. (2017). *Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión. PERSPECTIVAS*.
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Perspectivas*, 1-11. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Educación S.A. <https://elibro.net/es/ereader/uta/53858>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estrategico. Un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.
- Escobar, P., & Bilbao, L. (2020). *Investigacion y educacion superior*. Barraquilla, Colombia: Universidad Metropolitana
- Garcia J. (2016) *Metodologia de la investigación para administradores*. Bogota Colombia: Ediciones de la U.
- Garcia Mayor S. (2010). *El metodo deductivo e inductivo en el aprendizaje de ingles como lengua extranjera en un contecto escolar*. Estudia comparativo. (Tesis Postgrado) Universida de Murcia
- Garcia, F., Alfarado, A., & Hernandez, A. (2006). Diseño de cuestionarios para ña recogida de informacion: metodologia y limitaciones. *Revista Clinica de Medicina de familia*, 1-6. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Gómez Martínez, A. y Revelo Victoria, J. (2020). *Plan de marketing digital para la empresa Friz Froz Fruz*. (Tesis Pregrado) Universidad del Valle. Cali, Colombia. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18855/3845-G633pla5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gonzales Litman, T. (2020, 07 de enero). *La industria textil ecuatoriana cae en 202 y ve en la bioseguridad una oportunidad de Crecimiento*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-ecuatoriana-cae-en-2020-y-ve-en-la-bioseguridad-una-oportunidad-de-crecimiento,1270348.html>.
- Hernandez Sampieri R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: MaGRAW_HILL/INTERAMERICANA EDITORES,S.A. de C.V.
- Hichos Garcia, J. (2009). *las 4c's del mercadeo como herramienta maercadologica en el lanzamiento de un producto en el mercadeo*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicacion. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf
https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana
- Jiménez Pánchez, Gabriela Alejandra (2019). *Estrategias de Posicionamiento de marca caso: Scannova*. (Tesis de pregrado) Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Ambato, Ecuador
- Kuznik, A. H., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de traducción e interpretación readalyc.org (UAEM)*(2), 315 - 344.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>
- Lopez, L. P. (2004). Poblacion Muestra y Muestreo. *Scielo*, 1-6.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lozano Díaz, K. y Montoya Díaz, S. (2020). *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la marca ANNYKATH BOUTIQUE*. (Tesis Pregrado) Universidad Santiago de Cali. Valle de Cauca, Santiago de Cali.
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Marte, Q. (2019). *Investigacion de mercados*. Republica Dominicana: Reproducciones UAPA.

- Martin, S., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Scielo*, 151-180. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v31n71/2448-8321-ib-31-71-00151.pdf>
- Martínez Valverde, J. F. & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio Electrónico*. España. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Noriega Patiño, M. G. (2018). Posicionamiento del cine español en el mercado nacional (2005-2015). (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, (1) 55-64. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Pisfil Menendez, J. y Vasquez Paredes, J. (2020). *Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo-2020*. (Tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Rodriguez Bosquez, D. E. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*. (Tesis pregrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Rodriguez Jimenez & Perez Jacinto (2017). Metodos científicos de indagacion y construccion de conocimiento. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, (82), 175-195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Saldaña Maldonado, J. A., Luna Altamirano, K. A., Lituma Yascaribay, M. A., & Torres Beltrán, A. M. (2019). Factores clave de éxito en el marketing: Estrategias de reforzamiento empresarial. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 48-65. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.486>
- Sanchez Huerta, D. (2020). *Analisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L
- Sanchez J., M., Fernandez A., M., & Mier-Teran F., J. (2018). Revision teorico del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estadp de la cuestion. *Revista de estudios empresariales*, 1-16. https://www.researchgate.net/publication/326204827_Revision_teorica_del_

marketing_en_los_medios_sociales_antecedentes_y_estado_de_la_cuestion/f
ulltext/5b3e1b460f7e9b0df5f4c395/Revision-teorica-del-marketing-en-los-
medios-sociales-antecedentes-y-estado-de-

- Santiesteban Naranjo, E. (2014). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Editorial Academica Universitaria (Edacun).
- Serralvo, F., & Tadeu Ferrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 1-15.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127095>
- Vega, C., Mauina, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Scielo*, 179-185. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Villegas Martinez, V. G. (2015). *Investigacion de mercados Cuantitativa y Cualitativa*. Vanchri Grupo Editor S.A de C.V
- Viruela Royo, A. (2013). *Desarrollo de la Personalidad: Estabilidad y cambio desde el inicio de la adolescencia al inicio de la etapa adulta*. España: Universidad Jaume. <https://tesisenred.net/handle/10803/124708#page=1>
- Zambrano Velasco, B., Catellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-commerce en las empresas Ecuatorianas. Un analisis de los informes de la camara ecuatoriana de comercio electronico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2348>

ANEXOS

Anexo 1 Ingresos C131301 Ecuador

Medida/Level	ANIO FISCAL	C131301
TOTAL INGRESOS (000)	2020	2,072,432
	2019	1,395,399

Fuente SRI (2020)

Anexo 2: Ingresos C131301Tungurahua

Medida/Level	ANIO FISCAL	PROVINCIA	C131301
TOTAL INGRESOS (000)	2020	TUNGURAHUA	476,839
	2019	TUNGURAHUA	58,088

Fuente SRI (2020)

Anexo 3 Árbol de problemas



Elaborado por Lisbeth Calero

Anexo 4: Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Tema:	Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa Anderson Jeans del cantón Pelileo provincia de Tungurahua					
Objetivo General:	Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa ANDERSON JEANS del cantón San Pedro Pelileo.					
VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	AUTOR	INSTRUMENTO
Marketing digital	Para Shum Xie (2019), el marketing digital está conformado por técnicas y estrategias adaptadas en medios electrónicos como son computadoras, teléfonos inteligentes, etc.	Sitio web Corporativo Email marketing Marketing de contenidos	Nivel de seguimiento (CRM)	2,3	Shum Xie (2019)	Encuesta

Estrategias de marketing digital	Mediante las estrategias de marketing digital se pueden obtener datos estadísticos para alcanzar los objetivos propuestos Coto (2008).	Social media Comercio Electrónico Redes sociales	Facebook Instagram Whatsapp	4, 5		Encuesta
Las 4C del marketing digital	Las 4C del marketing digital están conformado por elementos que permiten mejorar la comercialización de manera innovadora Hichos Garcia (2009).	4c de marketing digital	Consumidor Costo Conveniencia Comunicación	6, 7, 8, 9	Hichos Garcia (2009).	Encuesta
Factores de marketing digital	Los factores que se debe tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de marketing digital según Patiño (2020) : -Presencia digital. -Lead Generation -Branding y posicionamiento. -Comunicación con clientes. -Capacitación.	Presencia en medios digitales Comunicación con clientes Branding y posicionamiento	Imagen corporativa	1	Patiño (2020)	Encuesta

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	AUTOR	INSTRUMENTO
Posicionamiento de mercado	El posicionamiento de un producto se da cuando se definen atributos específicos acorde a las necesidades de los consumidores Kotler (2003).	Análisis de mercado Marketing mix	Nivel de las 4p del marketing	10	Kotler (2003)	Encuesta
Factores de posicionamiento	La aplicación de una estrategia de posicionamiento es necesario planificar y analizar lo siguientes factores: -Identificar las necesidades y preferencias de los clientes. -Analizar a la competencia. -Determinar percepciones y pensamientos. -Conectar con los usuarios de manera directa. -Dar un valor agregado. -Reforzar cualidades diferenciadoras en los productos y servicios.	Esencia de productos	Identidad e imagen de marca	11, 12	Corrales (2021)	Encuesta

Estrategias de posicionamiento	<p>Existen varios tipos de estrategias de posicionamiento como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de posicionamiento sombrilla. -Búsqueda de una posición no ocupada. -Estrategia de posicionamiento basado en un atributo. -Estrategia de posicionamiento basado a los beneficiarios. -Estrategia de posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto. -Estrategia de posicionamiento basado en el usuario. -Estrategia de posicionamiento por competencia. -Estrategia de posicionamiento basado a la calidad o precio. -Estrategia de posicionamiento por categoría de producto. 	Propuesta de posicionamiento	Criterios a evaluar		Jiménez Pánchez (2019)	Encuesta
--------------------------------	---	------------------------------	---------------------	--	------------------------	----------

Tipos de posicionamiento	El posicionamiento se relaciona directamente con la oferta de productos en un mercado específico, mediante los atributos que presente el cliente tomara la decisión de compra y a su vez se posicionara en la mente del consumidor	Tipologías de las personas	Nivel de tipo de posicionamiento a evaluar	13, 14	Coca (2007)	Encuesta
--------------------------	--	----------------------------	--	--------	-------------	----------

Elaborado por Lisbeth Calero

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Medir las percepciones del marketing digital y el posicionamiento de mercado basado en la tipología de las personas para una empresa productora de prendas de vestir jeans

Instrucciones: Acontinuacion por favor lea detenidamente cada pregunta y responda de acuerdo a su criterio seleccionando una sola respuesta.

Nota: la recoleccion de informacion en este instrumento se utilizará unicamente con fines academicos

CUESTIONARIO

Descripcion: Marque con una X la respuesta que considere oportuna.

Marketing Digital

- 1. ¿Considera que una empresa debe migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 2. ¿Considera que el contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera importante que una empresa informe sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico?

Muy importante

Importante

Poco Importante

Nada Importante

4. ¿Considera que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto?

Mucho

Poco

Nada

5. ¿Considera que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejora la interacción con la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que las empresas a través de los medios digitales informan e interactúan con los consumidores?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

7. ¿Los costos adicionales influyen en una decisión de compra online?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

8. ¿Considera que las herramientas digitales utilizadas por las empresas mejoran la comunicación con los clientes?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Posicionamiento de mercado

9. **¿Considera que la presencia de una empresa en medios digitales contribuye al posicionamiento de mercado?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

11. ¿Considera que el precio de un producto se relaciona al posicionamiento de marca en el mercado?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

12. ¿Considera que el contenido publicado por una empresa debe direccionarse a los distintos tipos de clientes

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que las empresas deben ofertar productos acorde a los distintos tipos de personas?

Mucho

Poco

Nada

14. ¿Considera que las personas se dejan influenciar por las tendencias en moda?

Mucho

Poco

Nada

15. ¿A escuchado acerca de la empresa Anderson Jeans que se dedica a la producción y confeccion de prendas de vestir Jean?

Mucho

Poco

Nada

A continuacion, se van aplicar preguntas especificas

16. ¿Conoce usted algunas de las submarcas que maneja la empresa Anderson Jeans?

Lourdes Jeans

Kull

B&V

17. ¿Cuál es la red social que más frecuenta para la compra de productos?

Facebook

Instagram

Tiktok

Twitter

Whatsapp

¡Gracias por su colaboración!