

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los
microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la
ciudad de Tulcán”

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

Autora: Marisela Johanna Palma Palma

Asesor: Msc. Verónica García

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2014

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Marisela Johanna Palma Palma con el número de cédula 040134458-5 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Verónica García

Tulcán, 3 de diciembre de 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de ingenieros en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía.

Yo, Marisela Johanna Palma Palma con el número de cédula 040134458-5 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

f.....

Marisela Johanna Palma Palma
Tulcán, 3 de diciembre de 2014

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, declaro Marisela Johanna Palma Palma ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 3 de diciembre de 2014

f.....

Marisela Johanna Palma Palma
CI 040134458-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, creador y dueño del universo que guía mi camino en los momentos más difíciles, de una u otra forma se hizo presente dándome la certeza de que está junto a mí.

A mi madre que me enseñó los más nobles sentimientos del trabajo constante; por ella y su profundo amor hacia toda su familia. Querida madre aquí está la prueba de que el sacrificio en el estudio es recompensado.

Un agradecimiento inmenso a mis profesores de la escuela “10 de Agosto”, colegio “Nacional Huaca” y en especial a los guías académicos de la emblemática Universidad Politécnica Estatal del Carchi, quienes han ayudado para mi crecimiento profesional, que marcan mi vida con la responsabilidad de contribuir como buen ciudadano en el adelanto de mi país.

Extender mi más profundo agradecimiento a la Msc. Verónica García como Tutora y principal impulsora para llevar esta tesis a su culminación; y al Msc. Javier Villarreal por su paciencia para guiarme con información sobre los temas de mi tesis, de igual forma a la Sr. Miroslava Pullas propietaria de almacén Enchúlame.

También a mis sobrinos que con sus hermosas sonrisas me recordaron que la vida está llena de sueños y anhelos, que solo de nosotros dependen para que se cumplan, todo está en la firmeza y voluntad de nuestra determinación de las actividades diarias.

DEDICATORIA

La presente investigación le dedico a Dios y a la virgen María por brindarme el don de la vida, por darme cada día la fortaleza necesaria para sobrepasar los problemas cotidianos de mi existencia.

A mi amada madre Socorro Palma que es mi fuente de inspiración y lucha que gracias a sus consejos y ejemplo de perseverancia , ha sido mi pilar fundamental que me ha enseñado las buenas costumbres, puesto que su humildad y generosidad han marcado mi vida, ya que gracias a ella soy lo que soy.

Al amor de mi vida, por apoyarme y comprenderme todo el tiempo dedicado a mi carrera profesional; ya que con su ejemplo y consejos, me ha motivado a culminar mis estudios.

A mi hermano Xavier por su sinceridad y cariño, y a mis hermanas Marlene, Yolanda, Andrea y Gabriela por contribuir con su paciencia en el transcurso de este periodo estudiantil, pero como no dedicar mi trabajo a Mery y Patricia, quienes día a día me apoyaron económica y moralmente para la culminación de mi carrera.

A todos mis amigos en especial a Adriana, Katty y Oswaldo por su total apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
UCHILLAYACHISHKA RIKUCHIK	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. DELIMITACIÓN.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN	4
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	15
2.4.1. Marketing.....	15
2.4.2. Marketing digital	16
2.4.3. Gestión de ventas	25
2.5. IDEA A DEFENDER	27
2.6. VARIABLES	28
2.7. VOCABULARIO TÉCNICO	28
CAPÍTULO III	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3.1 Población ofertante.....	32
3.3.1.1 Muestra locales comerciales de ropa casual de Tulcán	33
3.3.2 Población demandante.....	34
3.3.3 Cálculo de la muestra.....	35
3.3.3.1 Estratificación de la muestra.....	36
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS	39
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
3.7.1 Análisis de resultados.....	42
3.7.1.1. Encuestas a los almacenes de ropa casual.	42
3.7.1.2. Encuesta aplicada a los jóvenes	62
3.7.1.3. Fichas de observación.	82
3.7.1.4. Análisis de resultados de la entrevista.....	84
3.7.1.5. Validación de la idea la defender	87

CAPÍTULO IV	90
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
4.1. CONCLUSIONES.....	90
4.2. RECOMENDACIONES.....	91
CAPÍTULO V.....	93
5. PROPUESTA.....	93
5.1. TÍTULO	93
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	93
5.3. JUSTIFICACIÓN	94
5.4. OBJETIVOS	95
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	95
5.5.1 Marketing digital.....	95
5.5.2 Redes sociales.....	96
5.5.3 SOSTAC	96
5.5.4 Estrategias de marketing digital.....	99
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	101
5.7.1. Análisis situacional	103
5.7.1.1. Análisis del macro entorno.....	103
5.7.1.1.1 Factores económicos.....	103
5.7.1.1.2 Factores políticos legales.....	104
5.7.1.1.3 Factores socio culturales	104
5.7.1.1.4 Factores tecnológicos	105
5.7.1.2. Análisis del micro entorno.....	106
5.7.1.2.1 análisis de las 5 fuerzas de Porter	106
5.7.1.2.1.1. La entrada de nuevos competidores:.....	106
5.7.1.2.1.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	106
5.7.1.2.1.3. Poder de negociación de los compradores	108
5.7.1.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores	108
5.7.1.2.1.5. Rivalidad entre los competidores	109
5.7.2.2.1 Antecedentes del almacén.....	110

5.7.2.2.2 Información general del almacén	112
5.7.2.2.3 Valores Organizacionales.....	113
5.7.2.2.4 Organigrama estructural	114
5.7.2.2.4 Organigrama funcional.....	115
5.7.2.2.6 Políticas.....	116
5.7.2.2.7 Reglamento interno	116
5.7.1.3. Análisis FODA	117
5.7.1.4. Objetivos.....	121
5.7.1.5. Estrategias de marketing	121
5.7.1.5.1. Estrategia de personalización.....	121
5.7.1.5.2. Estrategia participación.....	131
5.7.1.5.3. Estrategia par a par en comunidades	136
5.7.1.5.4 estrategia de predicciones modeladas.....	138
Estrategia de Predicciones modeladas (Predictive Modelling).....	138
5.7.2 Acciones concretas y temporalizadas	140
5.8 Presupuesto	140
5.9 Análisis y monitoreo.....	141
5.10 Aporte del marketing	142
VI. BIBLIOGRAFÍA	145
VII. ANEXOS.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Delimitación de la investigación.....	4
Tabla N° 2: Mandamientos del marketing digital.....	21
Tabla N° 3: Tipos de Usuarios.....	23
Tabla N° 4: Almacenes existentes en la ciudad de Tulcán de ropa casual....	32
Tabla N° 5: Número de habitantes 2010.....	34
Tabla N° 6: Número de Habitantes de 15 a 34 años en el cantón Tulcán...	34
Tabla N° 7: Número de Habitantes de 15 a 34 años del cantón Tulcán proyectados al año 2013.....	34
Tabla N° 8: Pregunta piloto.....	35
Tabla N° 9: Datos.....	35
Tabla N° 10: Estratificación de la muestra.....	36
Tabla N° 11: Operacionalización de Variables.....	37
Tabla N° 12: Recolección de información.....	40
Tabla N° 13: Tiempo funcionamiento y número de empleados.....	42
Tabla N° 14: Utilización internet por parte de las empresas.....	44
Tabla N° 15: Utilización de internet dentro de la empresa.....	44
Tabla N° 16: Opciones de Internet.....	46
Tabla N° 17: Conocimiento marketing digital.....	47
Tabla N° 18: Objetivo marketing digital.....	48
Tabla N° 19: Motivos para utilizar marketing digital.....	49
Tabla N° 20: Aplicación del marketing digital en la empresa.....	50
Tabla N° 21: Presencia en internet	51
Tabla N° 22: La contratación sitio web.....	54
Tabla N° 23: Razones de no tener sitio web	55
Tabla N° 24: Alternativa para consolidar marca.....	57
Tabla N° 25: Medio por el cual la empresa da a conocer sus productos.....	58
Tabla N° 26: Mayor demanda producto.....	59
Tabla N° 27: Cambio de mercadería.....	60
Tabla N° 28: Motivación al cliente.....	61
Tabla N° 29: Tabla de contingencia Género * Edad.....	62

Tabla N° 30: Utilización de internet por parte de os jóvenes.....	63
Tabla N° 31: Estudio para determinar la aceptación de compra al crear un portal web y una página de Facebook.....	65
Tabla N° 32: Estudio de Tiempo para conocer la utilización de internet.....	66
Tabla N° 33: ¿Aspectos que más llama la atención en internet?.....	67
Tabla N° 34: Actitud hacia el fraccionamiento (agrupado estadísticos) de los aspectos que más le llama la atención en internet.....	67
Tabla N° 35: Actitud hacia el fraccionamiento (agrupado) de los aspectos que más le llama la atención en internet.....	68
Tabla N° 36: Tipo dispositivo que utilizan los jóvenes para conectarse a internet.....	70
Tabla N° 37: Los sitios web más visitados por los jóvenes.....	71
Tabla N° 38: Razones para no acceder a una red social.....	72
Tabla N° 39: Otras redes sociales y su utilización.....	73
Tabla N° 40: Día de preferencia para conectarse a las redes sociales.....	74
Tabla N° 41: Horas diarias que dedican a las redes sociales.....	75
Tabla N° 42: Horario de preferencia para conectarse a las redes sociales..	76
Tabla N° 43: Medio por el cual los jóvenes conocen la existencia de ropa casual.....	77
Tabla N° 44: Medio por el cual a los jóvenes les gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa.....	78
Tabla N° 45: Lo que más llama la atención al momento de la compra.....	79
Tabla N° 46: Marcas que prefieren los jóvenes a la hora de comprar.....	80
Tabla N° 47: Lugar del cual se conectan los jóvenes para usar internet....	81
Tabla N° 48: Análisis de observación a cada local que tiene presencia en internet.....	82
Tabla N° 49: Fechas de creación de los sitios web.....	84
Tabla N° 50: locales que consideran el aumento de Ventas por la utilización del internet.....	84
Tabla N° 51: porcentaje de incremento en las ventas.	85
Tabla N° 52: Referencia del mercado en la tasa de incremento en las ventas.....	86

Tabla N° 53: Variación del mercado en la tasa de incremento en las ventas de incremento en las ventas.....	86
Tabla N° 54: Validación de la idea a defender.....	88
Tabla N° 55: Cartera de productos de la empresa.....	107
Tabla N° 56: Información de la empresa.....	112
Tabla N° 57: Escala de calificación.....	118
Tabla N° 58: Matriz de análisis externo.....	118
Tabla N° 59: Escala de calificación análisis interno.....	119
Tabla N° 60: Análisis interno de la empresa Enchúlame.....	119
Tabla N° 61: Matriz FODA.....	120
Tabla N° 62: Estrategia de Creación de la página de Facebook para dar a conocer la marca y los productos de la empresa.....	121
Tabla N° 63: Crear un catálogo digital para dar a conocer los productos que oferta la empresa, generando interactividad entre la empresa y el cliente.....	128
Tabla N° 64: Estrategia Crear un sitio web para darle una imagen corporativa a la empresa.....	131
Tabla N° 65: Estrategia de crear imágenes de Entretenimiento para la página de Facebook y poder generar trafico web.....	133
Tabla N° 66: estrategia de dictar un curso intensivo al personal encargado en ventas para la administración de los sitios web.....	138
Tabla N° 67: Aplicar posicionamiento SEO para crear campañas de captación y fidelización del cliente y por ende incrementar las ventas....	139
Tabla N° 68: Presupuesto de marketing digital.....	141
Tabla N° 69: Matriz de control de objetivos	142
Tabla N° 70: Métricas de medición.....	142
Tabla N° 71: Aportes del Marketing	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Perfil de usuarios en la red.....	24
Figura N° 2: Gestión de la fuerza de ventas.....	27
Figura N° 3: Tiempo funcionamiento y número de empleados.....	42
Figura N° 4: Tiempo de Funcionamiento y utilización de internet.....	43
Figura N° 5: Utilización de internet dentro de la empresa.....	45
Figura N° 6: Conocimientos de marketing.....	47
Figura N° 7: Objetivo del marketing digital.....	48
Figura N° 8: Motivos para utilizar marketing digital.....	49
Figura N° 9: Importancia del marketing digital en la empresa.....	50
Figura N° 10: Presencia de internet por parte de la empresa.....	52
Figura N° 11: La contratación sitio web.....	54
Figura N° 12: Razones de no tener sitio web.....	56
Figura N° 13: Alternativa para consolidar marca.....	57
Figura N° 14: Medio da conocer producto.....	58
Figura N° 15: Mayor demanda producto.....	59
Figura N° 16: Cambio de mercadería.....	60
Figura N° 17: Motivación al cliente.....	61
Figura N° 18: Género * Edad.....	62
Figura N° 19: Género * Edad Utilización de internet.....	62
Figura N° 20: Utilización de internet por parte de los jóvenes.....	63
Figura N° 21: Estudio para determinar la aceptación de compra al crear un portal web y una página de Facebook	65
Figura N° 22: Tiempo en la utilización de internet	66
Figura N° 23: Actitud hacia el fraccionamiento (agrupado) de los aspectos que más le llaman la atención en internet.....	67
Figura N° 24: Actitud hacia el fraccionamiento de los aspectos que más les llaman la atención en internet.....	69
Figura N° 25: Escalera de gronswell determinada para la ciudad de Tulcán.....	70

Figura N° 26: Tipo dispositivo que utilizan los jóvenes para conectarse a Internet.....	71
Figura N° 27: Los sitios web más visitados por los jóvenes.....	71
Figura N° 28: Razones para no acceder a una red social.....	72
Figura N° 29: Utilización de otras redes sociales.....	73
Figura N° 30: Día de preferencia para conectarse a las redes sociales....	74
Figura N° 31: Horas diarias que dedican a las redes sociales.....	75
Figura N° 32: Horario de preferencia para conectarse a las redes sociales.....	76
Figura N° 33: Medio por el cual los jóvenes conocen la existencia de ropa casual.....	77
Figura N° 34: Medio por el cual a los jóvenes les gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa.....	78
Figura N° 35: Lo que más llama la atención al momento de la compra...	79
Figura N° 36: Marcas que prefieren los jóvenes a la hora de comprar.....	80
Figura N° 37: Lugar del cual se conectan los jóvenes para usar internet.....	81
Figura N° 38: The SOSTAC Planning System.....	97
Figura N° 39: Modelo de plan de marketing digital.....	98
Figura N° 40: Imagen de tabla periódica de los elementos Seo para el éxito digital	99
Figura N° 41: Modelo Operativo de la Propuesta.....	102
Figura N° 42: Distribución de los usuarios por grupos de edad.....	104
Figura N° 43: Almacenes competidores	109
Figura N° 44: Almacén enchúlame Tulcán.....	110
Figura N° 45: Croquis del almacén “Enchúlame”	113
Figura N° 46: Análisis FODA del almacén “Enchúlame”	117
Figura N° 47: Ingreso a Facebook	123
Figura N° 48: Ingreso a Facebook 1.....	123
Figura N° 49: Ingreso a Facebook 2.....	124
Figura N° 50: Logo de la empresa.....	124
Figura N° 51: Medidas para Facebook.....	124

Figura N° 52: Portada Empresa.....	125
Figura N° 53: Estadísticas Facebook.....	126
Figura N° 54: Imagen Almacén.....	129
Figura N° 55: creación de la página web.....	132
Figura N° 56: Pagina web de la empresa Enchúlame.....	132
Figura N° 57: Imagen de entretenimiento.....	136
Figura N° 58: Visión general.....	138

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad principal conocer la utilización de marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán, para establecer estrategias que permitan posicionar la empresa.

En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema describiendo la situación actual del avance tecnológico, en donde se determina el grado de conocimientos de los almacenes sobre marketing digital, así como el nivel de utilización de esta herramienta digitales para incrementar el volumen de sus ventas.

En el capítulo II, se fundamenta científica y bibliográficamente las bases que sustentan la investigación acerca del marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas, en donde se recopila las fuentes de investigaciones realizadas acerca de tema anteriormente mencionado.

En el Capítulo III, para la obtención de la población se consideró a 30 almacenes dedicados al expendio de ropa casual, además se determinó que 7 almacenes tienen presencia en la web, y mediante fichas de observación establecimos el uso que tiene las redes sociales en los almacenes. Además se estableció una muestra de 180 jóvenes comprendidos en las edades de 15 a 34 años.

En el Capítulo IV, se puntualizan las conclusiones de la investigación para poder determinar las recomendaciones de acuerdo a los datos obtenidos. En el Capítulo V, se propone la creación de un Plan de marketing digital basado en el modelo SOSTAC para el almacén “Enchúlame”, el mismo que servirá como referencia para los locales, en donde se establece estrategias en base a los resultados obtenidos.

ABSTRACT

This research has as main purpose to know the use of digital marketing and its incidence on the sales volume of microentrepreneurs engaged in the marketing of casual clothing in the city of Tulcán to establish strategies to position of the storehouse.

In Chapter I, the problem statement is made describing the current state of technological advancement, where the degree of knowledge about digital marketing stores is determined, and the level of use of this digital tool to increase the volume of their sales.

In Chapter II, is scientifically based and bibliographically the bases underpinning research on the digital marketing and its incidence in sales volume, also in which it is collected that seven stores have web presence, and through observation forms established use that has social networks in stores.

In Chapter III, for obtaining the population it was considered at 30 stores engaged in the sale of casual clothing, also found that seven stores have web presence, and through observation forms established use that has social networks in stores.

In addition a sample of 178 young people in the age ranges of 15 to 34 years was established, as are the plaintiffs in casual clothes, and know what your behavior towards the internet.

In Chapter IV, the findings of the investigation to determine the recommendations according to data obtained were clarified.

In Chapter V, creating a digital marketing plan based on SOSTAC model for the "Pimp" Warehouse City Tulcán proposed, it will serve as a reference for local, where strategies are established based on he results obtained

UCHILLAYACHISHKA RIKUCHIK

Kay taripayayka jatun paktachita charin, riksik chayankapak imasha llamkan digital killkashka pankakuna shinallata imashalla yanapan uchilla katuranti katuykunapi, kay Tulcán llaktapi pintu churakunata katushpa llamkakkunata, ashtaka rikshirishpa kachun.

Shuk Niki, kaypika rimanmy ima llakikuna tiakta kay mushuk pakchiruray shamuykunawan, kaypika rikuchin katuna pushtukuna imatalla yachan digital killkashka pankakunamanta, shinallata imashalla katuikunata mirachina kay digital pankakunawan llamkashpa.

Ishkay Niki, kaypika rimanmy imashalla kay killkashka pankakunata tantachiskamanta, digital killkashka pankakuna imashalla yanapan katuikunapi, kaykunata maskankapaka yanaparinmy, killka panka, kamachikkunapi.

Kimtza Niki, kaypika rimanmy pikunata taripayashkamanta, 30 churakuk katuk pushtukunata, 7 internet pankapi katuk ukukunata, maykan katuna ukukuna redes sociales nishka pankakunawan llamkakkunata killkachurahspa. Shinallata kay tapuchikunapaka akllarirkamy 180 runa wamprakunata chunka pitchamanta kimtza chunka chusku wata charikkaman.

Chusku Niki, kaypika rimanmy maskashkamanta imatalla tukuripi llukchishka willaykunamanta shinallata imakunawan llamkashpa katinamanta.

Pichka Niki, kaypika willanmy shuk digital killkashka pankakunata paktachy wiñachinamanta, modelo SOSTAC nishkapi shinashpa kay “Enchúlame” nishka katuna ukupa, ashtawanka kay llamkaykunata yanapankami shuk wiñay katuna ukukunata, willachishpa imashalla llamkanakunamanta.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el internet está cambiando todo, en estos tiempos no es necesario estar físicamente presente en un lugar o espacio para desarrollar determinadas estrategias de marketing. Las grandes empresas de marcas reconocidas a nivel mundial han incrementado estrategias de mercadeo que cada vez se acercan más al consumidor, las cuales abarcan un gran número de acciones sobre producto, precio, plaza, promoción y procesos.

El desconocimiento de los beneficios del marketing digital y la filosofía errónea del propietario o gerente de la empresa, al pensar que la gestión de un plan de mercadeo digital es costoso ha generado que las microempresas se limiten a utilizar herramientas disponibles en la web, ya que la web 2.0 contienen herramientas útiles para promocionar, comunicarse, compartir y recomendar un producto, idea o servicio.

Al ir analizando este tema, cabe señalar que el marketing digital estudia cuatro “F” como son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, las cuales permiten establecer la interactividad que tiene el usuario. Así mismo, cabe señalar que para segmentar mejor a los clientes, se utiliza la escala de Grounswell.

En esta investigación primeramente realizaremos las encuestas al sector microempresarial de esta ciudad, determinamos el grado de conocimiento y utilización del mercadeo digital, así como también las variables para efectuar la operacionalización que será objeto de estudio. De igual forma explicamos los motivos para desarrollar la investigación, el cual nos lleva a establecer un fin y un propósito mediante el análisis del marco lógico. En el transcurso de la tesis hablamos sobre todos los hallazgos y mencionaremos las fuentes revisadas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial el marketing digital está cambiando la manera de hacer negocios, con la introducción de la web 2.0, sobre las plataformas comerciales y gratuitas, que necesitan de la creatividad y habilidad de las personas, puesto que lo digital lo ha cambiado todo generando incertidumbre ante una nueva realidad que parece que se nos escapa, o que sólo es comprensible para pocos.

De acuerdo a un estudio realizado por OMLatamAcademy (2010) en Latinoamérica con respecto al marketing digital afirma que son nuevas oportunidades de profesionalización.

“El mercado online va creciendo de manera continuada en Latinoamérica y la demanda de nuevos profesionales es inmensa. Desde el 2010, se observa un incremento en los anuncios de ofertas de trabajo de empleos relacionados con las nuevas profesiones. Algunas posiciones como community manager, gerente de marketing online y el analista web se perfilan con proyección y demanda” (pág. 3)

Por lo tanto es indispensable que las empresas se preparen para estos cambios ya que la demanda de profesionales en estas áreas nos indica que las compañías están tomando las medidas necesarias para ser competitivas.

Sin embargo, en Ecuador es reciente el crecimiento del marketing digital como una herramienta que conjuga los elementos de la comunicación; ya que hay diferentes agencias que brindan asesoramiento para la creación de sitios web y redes sociales.

Luego de haber realizado un sondeo preliminar sobre la aplicación de marketing digital, que utilizan las empresas de ropa casual en la ciudad de Tulcán, hemos podido determinar que en nuestro medio no se conocen los beneficios del marketing digital.

Pero tras de ello, no existe una investigación rigurosa que permita determinar el uso del marketing digital en la empresa y el comportamiento del consumidor, frente al internet es por ello que nace la incertidumbre de determinar, cuál es la incidencia de la aplicación de un plan de marketing digital y como aporta al incremento del margen de rentabilidad de las ventas, en las microempresas dirigidas a una segmentación juvenil; ya que en la actualidad el cliente está más informado, acerca del producto y sus exigencias son cada vez mayores.

Además la falta de interés en la implementación de las nuevas tecnologías dentro de la empresa ha ocasionado la disminución de clientes. Debido a la poca asignación de recursos para utilizar el marketing digital se origina el débil posicionamiento en el mercado y mente del consumidor; ya que en la actualidad el cliente es quien busca la información que él requiere.

En la ciudad de Tulcán las empresas comercializadoras de ropa casual realizan su administran de una manera empírica, limitando su desarrollo empresarial, debido al desconocimiento de la importancia del marketing digital bien dirigido a su segmento de mercado, utilizando las herramientas tecnológicas que tiene a su alcance. Por lo mencionado anteriormente, es importante que los almacenes adopten estrategias de marketing digital dentro de sus actividades para incrementar el volumen de ventas. Ver Anexo 1

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Un factor importante para la aplicación de marketing digital es tener el conocimiento adecuado; por tal razón las microempresas se han limitado a su uso, la poca publicidad online de los diferentes productos y servicio que posee las microempresas dedicadas a la actividad de comercialización de ropa casual no ofertan sus productos adecuadamente, de igual modo la administración de los sitios web no contribuyen a las estrategias de la empresa.

Por tal razón se dificulta la información del producto al cliente, mediante la red; ya que la población que utiliza la ropa casual está centrada entre las edades de 15 a 34 años, y estas personas son quienes en la actualidad se pasan el mayor tiempo navegando en la web.

La falta de estrategias de marketing digital y la incorrecta mezcla de ellos dentro de la microempresa de comercialización de ropa casual, ha limitado de gran manera el desarrollo de la empresa. Por lo que el problema se expresa de la siguiente manera, el desconocimiento de los beneficios del marketing digital ha impedido que sea utilizado como una herramienta que sirva para incrementar el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual ubicados en la ciudad de Tulcán.

1.3. DELIMITACIÓN

Es necesario saber con claridad quienes son los demandantes de la ropa casual es decir, conocer el rango de las edades de nuestros posibles clientes Según Diana Revelo explica "las personas que más compran en estos almacenes en las que puede constatar que la mayoría de las personas se encontraban en las edades de 15 a 34 años" (2013, p 22) esta investigación fue realizada en nuestra ciudad.

Tabla N° 1: Delimitación de la investigación.

Campo	Marketing
Área	Marketing Digital
Aspecto	Incremento del volumen de ventas
Espacial	Esta investigación se la realizará en el sector microempresarial dedicado a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán. Entre las edades 15 a 34 años.
Temporal	La presente investigación dará inicio desde febrero del año 2012 hasta el año 2014, sin embargo para las ventas tomaremos datos desde el 2010.
Unidades de observación	Los almacenes.

Fuente: Investigación de Mercado

1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es impresionante ver como el internet ha cambiado las actitudes del consumidor; ya que "no se trata de la tecnología únicamente, sino de los cambios de actitud y comportamiento que provocan en sus usuarios". (Martí P, párr. 1). Es importante esta investigación porque a través de ella se pudo indagar el uso del marketing digital en los locales comerciales de ropa casual y por ende la aportación hacia el volumen de ventas. El marketing digital tiene un alcance local, nacional o internacional, debido a la utilización de herramientas existentes en el internet, y su forma de realizar negocios es activa, entretenida e informativa, en donde no importa el tiempo ni el espacio, llegando una segmentación específica, que puede interactuar entre la empresa y cliente o viceversa.

Esta investigación debe ser aprovechada por parte de los propietarios de los almacenes; ya que mediante la aplicación de herramientas digitales podemos dar información sobre los productos existentes a nuestros posibles clientes, además podemos realizar pedidos por medio del chat interno o comentarios

en las redes sociales. Los precios de una campaña publicitaria en internet dependerán de su ámbito de implantación y la aceptación de la tecnología, puesto que el internet es una poderosa herramienta en donde podemos encontrar a varios hosting o alojamiento web que son, "el servicio que provee a los usuarios de internet de un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web" (Soporte online 2013), de igual forma el presupuesto de marketing digital es de bajo costo, el cual nos servirán de apoyo para lanzar una campaña.

Además según datos de CNT son más de 3000 familias que poseen internet en sus hogares, frente a este nuevo panorama las empresas deben incrementar estrategias digitales, con la finalidad de dar a conocer sus productos, servicios o ideas; y de esta forma incrementar sus ventas. Es importante hacer énfasis en la presencia de la empresa en las redes sociales; ya que la mayor parte de los jóvenes de 15 a 34 años pasan conectados en la web, ante esto la empresa debe innovar, y como guía para la aplicación de estrategias digitales nos servirá este documento; ya que no existe un estudio técnico que caracterice y permita aplicar el plan de marketing digital.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los propietarios de los locales comerciales de ropa casual de la ciudad, mientras que los beneficiarios indirectos serán los jóvenes, se beneficiaran ambas partes porque los propietarios tomaran en cuenta la funcionalidad de los sitios web convirtiendo al cliente en fans de la empresa en consecuencia incrementara el volumen de ventas.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

- ✓ Determinar la incidencia del marketing digital sobre el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de la de ropa casual para jóvenes de 15 a 34 años de edad de la ciudad de Tulcán.

1.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar científicamente los beneficios que produce la aplicación del marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de la de ropa casual.
- ✓ Realizar un estudio que permita determinar el uso del marketing digital por los microempresarios dedicados a la comercialización de la de ropa casual para jóvenes de 15 a 34 años de edad ubicados en la ciudad de Tulcán, y la evolución de las ventas.
- ✓ Diseñar un plan de marketing digital basado en el modelo SOSTAC para el almacén “Enchúlame” de la ciudad de Tulcán que le permita incrementar su volumen de ventas y participación en el mercado.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la ciudad de Tulcán, aun no existen estudios previos referente al tema objeto de estudio sin embargo tomaremos como referencia a investigaciones similares en los hallazgos del presente tema es decir, se apegan a nuestra realidad. Al tratar de marketing se menciona también el incremento de ventas entendiéndose estas como una forma de organizar planificar y direccionar la estabilidad de la empresa, juntamente con la aplicación de nuevas tecnologías, lo cual le permite a la empresa ser competitiva dentro de la comercialización de ropa casual.

Es necesario mencionar que la aplicación correcta de un plan de marketing digital debe estructurarse cuidadosamente, a saber que el internet lo globaliza todo, más aun cuando no hay límites para la información que proporcionamos, puesto que las empresas e individuos comparten características similares en diferentes mercados. Siendo un tema de gran importancia para las diferentes instituciones que han visto necesario sus uso y aplicación las cuales detallamos a continuación.

Antecedente investigativo de tesis N° 1.

Tema: Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A de la ciudad de Ambato.

Autor: Analuisa Bolívar

Año: 2012

País: Ecuador

Institución: Universidad técnica de Ambato.

Objetivo general.

Indagar como el empleo de las deficientes estrategias de marketing digital incide en el decremento de la captación de clientes de la empresa DISTRILLANTA S.A., de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- ✓ El mundo digital se infiltra en todos los aspectos de nuestra vida
- ✓ Nos hemos convertido en consumidores digitales
- ✓ Buscamos productos y servicios en Internet no en medios tradicionales
- ✓ Usamos Internet para comunicarnos
- ✓ La digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo
- ✓ La digitalización está impactando todos los aspectos de los negocios
- ✓ El público objetivo está en Internet, entonces debemos estar en Internet.
- ✓ Todos los negocios deben atraer, administrar y retener los clientes digitalmente.

ANÁLISIS PERSONAL: El autor de esta investigación plantea que la tecnología es un enlace potencial con los clientes por tal razón, propone un plan de marketing digital en el diseño de una página web para la comercialización de llantas como medio de potencializar la venta, incluso su correcta aplicación permitirá la credibilidad del cliente, de esta manera incrementara su cartera de clientes y cuota de mercado.

Antecedente investigativo de tesis N° 2.

Tema: Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa "Textiles M&B" de la ciudad de Ambato.

Autor: Jiménez Oscar

Año: 2011

País: Ecuador.

Institución: Universidad técnica e Ambato.

Objetivo general.

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

Conclusiones.

El Plan de Marketing Digital cubre el 10% de las ventas o facturación Total esperada como se puede observar en la tabla de proyección de leads, con un ingreso estimado de 45.218,25 lo cual cubre el objetivo esperado en relación a las ventas del año 2010 como se aprecia en los estados de resultados de la empresa con un valor de 420.524,5.

Se estima con el 10% de incremento en las ventas consiguiendo nuestro objetivo de incrementar la participación en el mercado con los productos de la empresa, además de buscar el establecerse en los mejores rankings dentro de los buscadores de mayor preferencia por el usuario en el internet.

ANÁLISIS PERSONAL.- El autor en esta investigación analiza las plataformas interactivas generadas por el marketing digital, para el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, en consecuencia pretende dar a la empresa Textiles M&B la oportunidad de entrar a lo desconocido, de ir más allá de la competencia, aplicando nuevas estrategias tanto en los mercados físicos, tal como mercados virtuales formando parte de la gran comunidad de comerciantes en red, optimizando los recursos económicos y de tiempo utilizando posicionamiento SEO. Además deja claro que todas las acciones que se pueden realizar en internet, deben ser acopladas de acuerdo a cada tipo de empresas.

Antecedente investigativo de tesis N° 3

Tema: Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Marielhez Cia. Ltda.

Autor: Bonifaz Verónica

Año: 2011

País: Ecuador

Institución: Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general.

Explorar qué estrategias de marketing permite incrementar las ventas en la Empresa Marielhez Cía. Ltda.

ANÁLISIS PERSONAL.-El objetivo de esta investigación propone Explorar qué estrategias de marketing permiten incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda., mediante la elaboración de un "Plan de publicidad y promoción para incrementar las ventas, con la finalidad de posicionar sus productos en el mercado. Esta investigación hace bastante énfasis en la estrategia a implementar en la empresa a través de medios de comunicación masivos en otras palabras radio, prensa, internet y afiches.

Antecedente investigativo de tesis N° 4

Tema: El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como Factor Clave para incrementar las ventas.

Autor: Diana Paola Escobar

Año: 2013

País: Ecuador

Institución: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Objetivo general.

Determinar la relación existente entre la aplicación del Merchandising y su repercusión en las ventas de los locales de ropa en la ciudad de Tulcán.

Conclusiones. La mayoría de los almacenes utiliza estanterías murales, para ubicar las prendas, esto debido al espacio físico, o que de igual manera, no permiten que existan varios pasillos, pero esto se debe a la amplitud que posee en espacio; sin embargo estos pasillos no dan comodidad a los clientes para que realicen sus compras.

ANÁLISIS PERSONAL.-En esta investigación la autora desarrolla un modelo de merchandising para los almacenes de ropa casual de la ciudad de Tulcán, que busca la incrementación de las ventas, en donde se determinó que el 73,27% de la población investigada, visita los locales por primera vez debido a la buena atracción visual.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo a las leyes vigentes en la República se establece la siguiente fundamentación legal para el desarrollo de esta investigación, considerando el tema del Marketing Digital en las ventas de las microempresas dedicadas a la comercialización de ropa casual, puesto que se aplicaran las normativas que regulan esta actividad. “Y con un profundo compromiso con el presente y futuro” (Constitución del Ecuador, 2008) Partimos con la Constitución de la Republica, a saber que es la mayor ley que regula el comportamiento y conducta del ciudadano; en donde menciona que “todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades” (Capítulo I, art. 11) y de igual forma “el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (art. 16) garantizando trabajo y seguridad social, fuente de realización personal y base de la Economía.

Cabe recalcar la importancia del Plan Nacional del Buen Vivir siendo “una apuesta de cambio que se construye continuamente desde esas reivindicaciones por reforzar una visión más amplia, que supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo que permita la aplicación de un

nuevo paradigma económico”. (Buen Vivir 2013.p10). La construcción, el fortalecimiento de las capacidades, las potencialidades de las personas y colectividades es un eje estratégico del desarrollo nacional”, (Buen Vivir 2013.p 162) considerando el apoyo a las organizaciones dedicadas a la producción de conocimiento científico e innovación tecnológica”, (Buen Vivir 2013.p 173). Y de igual forma “Capacitar a la población en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación”. (Buen Vivir 2013, p 172) esto es haciendo referencia al objetivo dos”, puesto que tienen relación directa con el tema de estudio; ya que el objetivo dos lo ejecutamos en la aplicación del marketing digital siendo un referente de innovación y de las nuevas tecnologías que ofrece el internet, de igual forma hablamos de la igualdad de trabajar sin importar el tamaño de la empresa y su ubicación ejerciendo sus derechos para competir en un mundo global digitalizado.

Igualmente se discurre sobre la ley Orgánica de Defensa del Consumidor siendo su principal objetivo “normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad en las relaciones entre las partes”. (2001).Es decir el proveedor garantizará la calidad del producto, puesto que el consumidor tiene derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad,

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, esta ley regula los mensajes de datos, las firmas electrónicas los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información incluida el comercio electrónico y la protección de los usuarios en este sistema. De igual forma tenemos la ley orgánica de educación superior que regula el sistema de educación superior en el país que tiene por objeto “definir sus principios, garantizar el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna” art 144 y 146.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamenta en el paradigma critico-propositivo. El marketing para Philip Kotler es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (...) en donde podemos asegurar que es una filosofía de la dirección que sustenta que la clave para alcanzar los objetivos de las empresas reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo ; que ha ido desarrollando mediante 4 diferentes enfoques que se puede aplicar en la empresa; pero en el desarrollo del enfoque de satisfacción conjugado con el internet es donde da origen a el nacimiento del marketing digital; a lo cual nos aporta Harline Michael (2006) con los Retos y oportunidades del marketing en la nueva economía.

Incremento masivo en la selección de productos la variedad y surtidos de bienes y servicios que se ofrecen a la venta en internet son asombrosos (...) las transacciones cada vez más eficientes permiten a sus clientes cubrir sus necesidades con mayor facilidad y comunidad. Además la gran cantidad de información disponible en línea cambio la forma en que nos comunicamos leemos noticias y nos divertimos. (p 2)

Desde el punto de vista cognitivo se fundamenta en la teoría del marketing relacional que se basa de tres partes principales que son el manejo de datos, la implementación de programas o modelos personalizados, identificando las necesidades y deseos de los clientes haciendo un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes, lo que nos ayuda a la obtención de adecuadas relaciones a medio y largo plazo.

Como mayor exponente tenemos al Marketing Directo en donde según Kotler y Armstrong dicen que el Marketing Directo “consiste en conectar de

manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentados o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personales” (2013, p.422) es más Kotler nos habla de “Ser digital es más que ser una empresa en internet”. Además la agencia líder en marketing digital “SEO estudios” asegura que el modelo de planificación y desarrollo digital es SOSTAC.

Es aprovechar los medios digitales de la actualidad y conocer la importancia que de las siguientes corrientes teóricas, Administración, Marketing, Marketing Digital, Marketing Estratégico, Gestión de ventas por los siguientes argumentadores del tema como son Kotler ,Anstrong, Hair Anderson, entre otros. Y sobre las ventas podemos decir que “es una de las profesiones más antiguas del mundo” (2004.p 555) Como dijo Robert Stevenson “Todo el mundo vive de vender algo” (2004.p 554) citado en el Libro de Marketing escrito por Kotler y Armstrong.

Desde el punto de vista filosófico estudia los cambios continuos de la realidad es decir, parte de un problema para darle una solución. Ya que se trata de dar soluciones al desconocimiento de los beneficios de la gestión de un plan de marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas. Además desde el punto de vista axiológico, debido a la responsabilidad de la autora en la presente investigación, conjuntamente con la seriedad de las empresas al aplicar las herramientas digitales.

Desde el punto de vista metodológico tenemos los instrumentos de investigación que se utilizan para la recolección de datos, los cuales nos permitirán dar una acertada solución al problema.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Marketing

Según Siegel (2000), el marketing electrónico no es sólo construir una página web, sino construir un negocio en Internet (..) Aprovechando el poder de los clientes. Citado en la clase ejecutiva de Pedro Martínez, (2009); es decir ayuda a la empresa a identificar, anticiparse y satisfacer las necesidades de los clientes, de una forma eficiente. A continuación se detallara cómo influye cada característica en la empresa.

- ✓ Identificar: Reconocer a través de chats, e-mails, encuestas, a nuestro cliente
- ✓ Anticipar: Mediante el conocimiento de las necesidades de los clientes por cómo interactúan con el sitio web, qué hacen, qué compran, etc. Incluso Conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario.
- ✓ Satisfacer: Es la intervención del servicios postventa y servicios de valor añadido, con la cantidad de información justa en el momento justo.
- ✓ Eficiencia y efectividad: se alcanza de forma personalizada y automatizada.

El marketing electrónico “utiliza las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing” (Pedro Martínez, 2009).

2.4.2. Marketing digital

Es una herramienta de apoyo para mejorar la competitividad de la empresa que ubica sobre el internet la necesidad de combinar estrategias de marketing tradicional entre el mundo digital, En la actualidad los negocios en la web tienen la oportunidad de desarrollar relaciones muy profundas con los clientes.

En marketing digital desarrolla la social media a través de la web 2.0 acerca de esta herramienta, Jabbar M (2009) asegura, "Actualmente existen literalmente miles de herramientas y aplicaciones web 2.0 disponibles en la internet estas pueden clasificarse en: publicidad, bloggin, bookmarks, catálogos chat, comunidades, colaborativas, educativas correo eventos" (párr. 2), las cuales apoyan de gran manera al crecimiento del conocimiento, también tenemos el concepto de acuerdo a la investigación en la web 2.0, (2012) de donde extraemos lo siguiente:

Los teóricos de la aproximación a la Web 2.0 piensan que el uso de la web está orientado a la interacción y redes sociales, que pueden servir contenido que explota los efectos de las redes, creando o no webs interactivas y visuales. Es decir, los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales.(wiki.org.prr,3)

Si comparamos las definiciones anteriores concluimos que la web 2.0 es una interacción de la sociedad actual ; la cual sirve de apoyo para las empresas permitiéndoles una mejor relación con el cliente o las personas que realmente requieren el producto (bien o servicio); ya que el usuario es quien determinar qué información necesita buscar como lo asegura el artículo *Desde las tic a la web* (2009)"utilizamos el término "participación" donde el usuario o internauta tiene la facilidad de modificar y/o crear información depositada en la misma web2.0".(párr.2)

2.4.2.1.1. Mix del marketing

Internet ofrece soluciones de promoción que pueden complementar el mix-marketing o publicidad en una campaña o pueden reemplazarlo completamente. “Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” Kotler et al (2006.p60)

Producto es un conjunto de características tangibles e intangibles que el comprador acepta para satisfacción de sus necesidades, siendo un bien, servicio o una idea a esto nos aporta Philip Kotler et al, con lo siguiente “el producto es un elemento clave de la oferta de mercado” (p.289)

Precio. “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio (...) es la suma de todos los valores que los consumidores entregan por todos los beneficios adquiridos” Kotler et al (2006.p 361)

Plaza. “Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente”. Gutiérrez R. (1999.p 21)

Promoción.- Consiste "en dar a conocer e informar sobre la existencia del producto"(Julián, 2012, p 157); por consiguiente es indispensable implementar una buena campaña de promoción web con el "objetivo de atraer a los visitantes correctos" (Thompson, 2006, parr 2); es decir, enfocarnos realmente de hacer que el sitio web sea atractivo para dar información sobre los productos y/o servicios que se ofrecen.

Es muy importante hablar sobre el mix de la promoción en internet, de manera que Kotler y Armstrong aseveran que " la mezcla de promoción de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y

marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (2003, p475).

A continuación hablaremos sobre la clasificación de las actividades de la mezcla de la promoción, las cuales pueden realizarse íntegramente en Internet, o de forma conjunta con otros medios de comunicación.

2.4.2.1.1.1 Venta personal.-"Es el instrumento con costo más efectivo en las últimas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia, convicción y acción de los compradores"(Kotler ,2001)

2.4.2.1.1.2 Publicidad.-" Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"(Kotler y Armstrong, 2003. p. 470)

2.4.2.1.1.3 Promoción de ventas.- "A pesar de que los instrumentos para la promoción de ventas (cupones, concursos, premios y similares) son muy diversos, tienen tres características distintivas" (Kotler ,2001)

- ✓ Comunicación
- ✓ Incentivo
- ✓ Invitación.

2.4.2.1.1.4 Relaciones públicas.- El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas: credibilidad, sin defensa y dramatización; ya que nos permite personalizar el producto de acuerdo a sus necesidades.

- ✓ Personal. "Son las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios, es otro de los valores muy observados por la gente" (Tic revolution, 2013).
- ✓ Proceso. "En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente a nuestro producto, podría ser el posicionamiento correcto

en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a nuestros servicios más rápidamente". (Tic revolution, 2013)

- ✓ Presencia física – "Un sitio web innovador, o una tienda a la última en la que el cliente se sienta a gusto, hará que este regrese y permanezca más tiempo en un sitio web e instalaciones".(Tic revolution, 2013).

2.4.2.1.2 Interactividad.- En la actualidad es muy utilizada la palabra interactividad siendo la participación activa del usuario en la web, de cualquier modo "Esta relación entre usuario y red se puede comprender como una relación interactiva. La red, al emitir un estímulo a través de sus páginas web, solicita al usuario/observador que tenga una participación activa"(s, n párr.4) además la interactividad es "una actividad de diálogo entre una persona y una máquina por medio de un dispositivo técnico" según Geneviève Vidal citado en la revista digital UOC.edu (Laura Solanilla , 2002)

2.4.2.1.3 La Web 2.0 se refiere al fenómeno social que aparece con la evolución de las diferentes aplicaciones en Internet, según Tim O Reilly citado el libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online dice:*

Web 2.0 es la red como plataforma involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser mezclado por otros , creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página de la web 1.0 con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (Castello,2010.p 49)

2.4.2.2.1 Las 4 F's del marketing online

La información del marketing online se distribuye de forma multidireccional en una plataforma de servicio beta perpetuo, es decir que siempre estará mejorando por consiguiente a la innovación que aporta cada participante, ya que hoy en día las 4 F's son la clave del marketing digital como lo asegura Paul Fleming en su libro "*Hablemos de marketing interactivo*".

2.4.2.2.1.1 Flujo "Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido". Paul Fleming (2000, p 121)

2.4.2.2.1.2 Funcionalidad.- "Es un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario, se debe construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología". Paul Fleming (2000, p 130)

2.4.2.2.1.3 Feedback.- Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar es decir "la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario" Paul Fleming (2000.p137) es aquí en donde nosotros podemos personalizar las necesidades del cliente.

2.4.2.2.1.4 Fidelización: "Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles". Paul Fleming (2000.p138).

Es importante mencionar los diez mandamientos establecidos por Paul Fleming; los cuales nos ayudaran a captar la opinión de los usuarios y la experiencia para mejorar el diseño de un sitio web es decir, certificar el triunfar en los proyectos de marketing digital

Tabla N° 2: Mandamientos del marketing digital

1	Toda campaña empieza con una web de calidad.
2	A la hora de diseñar tu web, céntrate en tu cliente.
3	Fomenta el feedback y la activa implicación del usuario.
4	Crea comunidad.
5	Personaliza la experiencia en lo que sea posible.
6	Promociona tu web con una campaña de banners
7	Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos.
8	Aprovecha el poder de los patrocinios.
9	Emplea las nuevas tecnologías multimedia
10	Gana dinero en internet.

Adaptada por: Johanna Palma

Fuente: Paul Fleming (2000)

2.4.2.2.1.5 Comunicación telemática.- Hoy en día su manejo es imprescindible en los procesos de interacción entre dos o más personas utilizando un equipo informático, es decir facilita y optimiza la comunicación a distancia por medio de la telemática que nos es más que “toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos” Antonio Pérez (2006) además consta de dos herramientas que son:

Síncronas.- "Los interlocutores coinciden en el tiempo, como son el Chat, la mensajería instantánea, la videoconferencia". (Formación en didáctica tics)

Asíncronas.- "Los interlocutores no coinciden en el tiempo, como son el correo electrónico, los foros de debate, las listas de distribución"(Formación en didáctica tics)

2.4.2.2.1.6 Redes sociales.- Es eminente el crecimiento del número de usuarios en la Web es decir, esto hace que se estimule la interacción entre las personas mediante las redes sociales ¿Pero que es una red social?, según Fernández Borja (2010,p 7) la define de la siguiente forma " son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red , en la cual puede intercambiar fotos , videos , mensajes instantáneos", debido a la disposición de datos e intercambio de información , sin embargo "existen diferentes tipos de redes tal como profesionales , temáticas , mixtas de ocio , personales". Fernández Borja (2010. p 7).

2.4.2.2.1.7 Multimedia.- Son elementos textuales y audiovisuales es decir, la conjugación de imágenes con videos atractivos para el usuario.

2.4.2.2.1.9 Herramientas digitales.- En la actualidad son muy utilizadas, por la razón de que superan las barreras del espacio y el tiempo en resumidas cuentas "Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades, ayudando a interactuar más con la tecnología de hoy en día"(Eder Anaya)

2.4.2.2.1.10 Generación de tráfico.- Es la cantidad de datos recibidos u enviados a una página de negocios de Facebook o cualquier otro sitio web.

2.4.2.2.1.11 Usuarios.- Se llamará usuario a cualquier persona que acceda al portal web, este puede ser un navegante anónimo o un cliente registrado en la base de datos de la empresa. Por lo tanto es importante conocer las diferentes clasificaciones de usuarios que según Carmen Santo (2012) nos indica.

Tabla N°3: Tipos de Usuarios

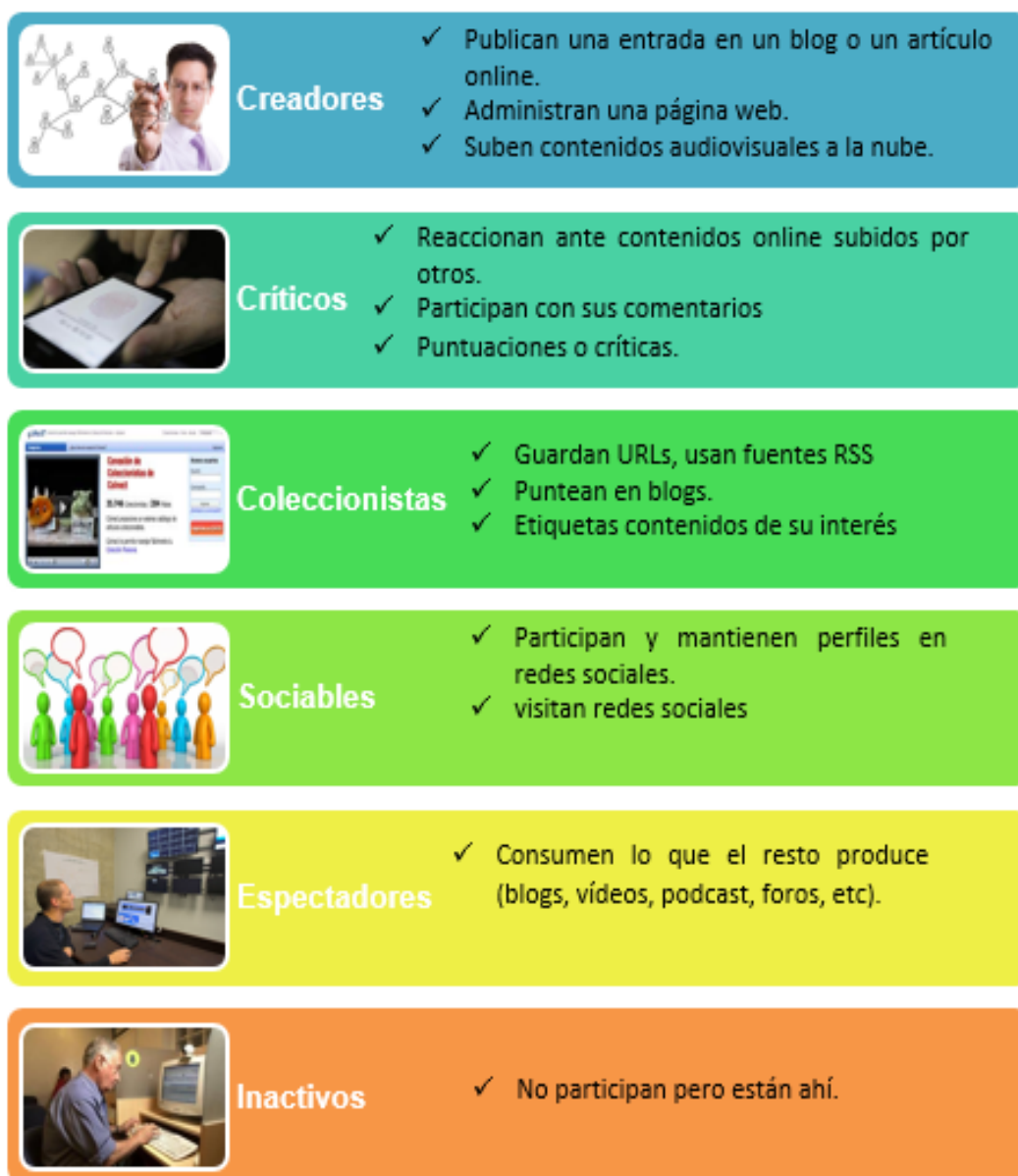
USUARIO	CARACTERÍSTICAS
Enamorado fiel	Amor incondicional a la marca, alabará siempre su marca en cada comentario que realice en la social media.
El egoísta	Piensa únicamente en él, es decir actúa solo en busca del beneficio propio, de acuerdo a sus intereses ya sean con descuentos o regalos.
El indeciso	Consulta toda información revisando una y otra vez el medio online.
El Ostentoso	Le encanta presumir de su nueva adquisición y publicarlo en su muro.
El actualizado	Se mantiene al día de todas las novedades, por lo general siempre compara precios, aprovecha las promociones y ofertas.
El geolocalizado	Les encanta el check-in vaya donde vaya pública un "estoy aquí", lo cual le permite estar relacionado socialmente.
El tecnófobo	Huye de la tecnología, pero sabe que en internet puede encontrar las mejores ofertas.
El desconfiado	Cuestiona toda la información que aparece en la red, siempre tendrá preferencia por las empresas de una reputación online intachable
El gruñón	Es una persona activa en las redes sociales, ataca directamente en las redes sociales al no recibir un buen servicio.

Adaptada por: Johanna Palma

Fuente: Puro marketing online (2012)

2.4.2.2.2 Escala socio técnica Grounswell.- Josh Bernoff , analista de Forrester es quien toma la iniciativa para realizar un una investigación para establecer los perfiles de los internautas Europeos, considerando de mayor a menor intensidad en el uso de las tecnologías sociales. (Ramiro Pol, 2010).

Figura N° 1: Escalera de Grounswell.



Adaptada por: Johanna Palma
Fuente: Dosis de innovación 2010

2.4.3. Gestión de ventas

Pero si algo ha conseguido el internet es cambiar el medio ambiente para la venta. Hoy en día su estrategia de venta tiene que ser entallada a la medida de la clase de ventas en la que participa su empresa” (Staufer David, sf)

Es muy importante hablar del desarrollo de una estrategia sobre el personal de ventas que según Cravens y Piercy en el libro de *Marketing Estratégico* lo dividen en seis pasos” fundamentales ya que con ello podremos direccionar de mejor manera el objetivo de las ventas dentro de la empresa”. (pág. 340)

- ✓ Determinación del papel del personal de ventas en la estrategia de promoción
- ✓ Definición del proceso de venta (Como se logra una venta)
- ✓ Decisión de si se va a utilizar canales alternativos de venta y como
- ✓ Diseño de la organización de ventas
- ✓ Reclutamiento y formación y dirección de los vendedores
- ✓ Evaluación del rendimiento y ajuste donde sea necesario.

2.4.3.1 La comercialización es el conjunto de las acciones orientadas a distribuir productos, bienes o servicios, puesto que utiliza técnicas que engloban todos los procedimientos y formas de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. De hecho, comercializar es el suceso de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias para que el producto sea conocido en su mercado objetivo.

2.4.3.2 Planificación “requiere que los gerentes de venta anticipen los posibles resultados y las futuras implicaciones de las de las decisiones actuales; por consiguiente, la planeación es un intento de administrar el futuro” (Hair el at 2010 p.149).

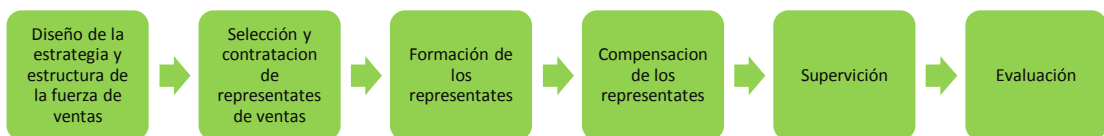
2.4.3.3 Volumen de ventas de microempresarios.- Es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido con motivo de actividad durante. (E-económico, s. f)

2.4.3.4 Volumen de ventas.- “Tradicionalmente se han empleado la cifras de ventas generadas por los vendedores como indicador de su efectividad” Küster y Román (2006 .p 371)

2.4.3.5 Fuerza de ventas.- Según Kotler y Armstrong dicen que “La fuerza de ventas puede entablar relaciones personales a largo plazo con quienes toman las decisiones en cada empresa”, actuando como punto de enlace esencial entre una empresa y los clientes (2004. p 556) siendo el principal objetivo la contribución al logro de la cifra de ventas previstas y en definitiva a la consecución de las metas comerciales.

La fuerza de ventas, realiza misiones de comunicación y de distribución, lo cual permite la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo buscando de forma continua su satisfacción y fidelidad.

Figura N° 2: Gestión de la fuerza de ventas



Elaborada por: Kotler y Armstrong (2004, p 557).

2.4.3.6 FORMAS DE PAGO

Efectivo.- Es el activo circulante, se trata de aquello que es real.

Cuentas por cobrar.-Constituye el crédito que ofrecen las empresas para sus clientes, cuentas que permanecen abiertas para que el cliente pueda adquirir un bien o servicio con postergación de pago.

2.4.3.7 INDICADORES DE VENTAS.- ayudan a una organización a definir y medir el progreso hacia las metas de la empresa es decir, miden el nivel del desempeño de un proceso, centrándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

2.4.3.7.1 Porcentaje de la cuota de ventas alcanzadas.- “Es una medida aceptable de desempeño porque se supone que las cuotas consideran as desigualdades entre los territorios”. Küster y Román (2006 .p 372)

2.4.3.7.2 Pedidos.- “Este indicador refleja la Habilidad del vendedor para hacer buenas presentaciones de ventas y cerrar las operaciones”. Küster y Román (2006 .p 373)

2.4.3.7.3 Ratio ventas/ pedidos.- “Es conveniente tener un menor número de pedidos, pero de mayor cuantía”. Küster y Román (2006 .p 373)

2.5. IDEA A DEFENDER

La aplicación de marketing digital en los almacenes de ropa casual de la ciudad de Tulcán incidirá en el volumen de ventas.

2.6. VARIABLES

Variable independiente: Marketing Digital

Variable dependiente: Volumen de ventas

2.7. VOCABULARIO TÉCNICO

Marketing Digital.- Es un sistema interactivo de acciones de marketing de la empresa, que utiliza la comunicación telemática para lograr la adquisición de rentabilidad y fidelización de los clientes, produciendo valor el cual es percibido por el mercado mediante herramientas digitales

Blog.- Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas. (Glosario de términos de publicidad y marketing digital, 2012 p5)

Buscadores: Herramientas de búsqueda de la red que permiten, mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web. (Glosario marketing digital s.f)

Hosting: Servicio de alojamiento de las páginas web que gestionan empresas especializadas.

Plataforma.- se refieren únicamente a la tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la web que se usan de manera más amplia en la web 2.0 (FATLA., 2010)

Posicionamiento Seo.- Entre las últimas maneras de conseguir visitas a una página web una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento

orgánica o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet. (Gomes Miguel, 2009)

Ropa casual.- Ropa Casual.- Cuando se trata el concepto de moda casual se habla de moda de diario, más informal, que llevamos día a día, tanto damas como caballeros es aquel, estilo que nos sirve para acudir a clase o al trabajo. Se trata del conjunto que uno se pone cuando quiere ir presentable y atractivo, pero no quiere vestirse formal. La moda casual podemos dirigirla hacia un público al que le gusta vestir bien, pero moderno sea o no moda juvenil. Conseguir esta apariencia no significa dejar de lado el ir a la moda o lucir genial.

Volumen de ventas.- “es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido con motivo de actividad durante”. (E-económico, s.f)

Web 2.0.- “es una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa en que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos para las que fue concebida hace algo más de veinte años: compartir, colaborar, aportar editar y sobre todo personas con personas”. (Marín, 2010)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el estudio se utilizó el modelo de enfoque cuali- cuantitativo; el cual se lleva a cabo bajo la perspectiva de la combinación de ambos enfoques tanto cualitativa que utiliza la “recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede no probar hipótesis en su proceso de interpretación”, (Hernández R, et al 2003, p 6) y como cuantitativamente el cual; “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”, (Hernández R, et al 2003, p 6) “Permite decir cómo es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio (...) o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”(Posso, M. 2009).

Por lo tanto este enfoque cuali-cuantitativo nos permitirá analizar los tiempos y razones del porque los jóvenes ingresan a internet, describiéndolos e interpretándolos en forma cualitativa, así como también el uso de herramientas de recolección de datos medibles en forma cuantitativa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva.- “Es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 1997, p. 90), la cual nos permitió especificar y garantizar las principales perfiles de los usuarios, con el propósito de diagnosticar su comportamiento.

Investigación de mercados.- "Perciben la investigación como una función de recolección y análisis de datos" (Kinner, Taylor, 2009, p.4), además "implica un papel crítico de la investigación en el procesos de gerencia de mercadeo" (Kinner, Taylor, 2009, p.4). Las microempresas de nuestra localidad deben enfocarse al cliente, ya que por medio de un estudio podrán valorar a su mercado potencial, es decir enfocarse de una forma integrada en las necesidades y deseos del consumidor, indudablemente el marketing digital mostró un espacio incluyente en otras palabras es el usuario quien busca y ve la información que el desee.

Investigación exploratorio.- Obtuvimos una información preliminar de la situación actual del marketing digital en las microempresas de ropa casual de nuestra localidad.

Investigación de campo.- Se recolectó información directa de los microempresarios dedicados al expendio de ropa casual y de los jóvenes de 15 a 34 años ,debido a que no hay información sobre el marketing digital se aplicó fichas de observación, encuestas y entrevistas.

Investigación bibliográfica.- Se analizó investigaciones sobre las herramientas digitales, teorías y experiencias totalmente documentadas sobre el marketing digital.

Investigación explicativa.- Todo tiene una explicación, ya que no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo, es decir el saber porque las microempresas no aplican planes de marketing digital.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996, p14)

3.3.1 Población ofertante

Esta población está conformada por los administradores, vendedores y propietarios de los almacenes de ropa casual existentes en la ciudad, en donde se les aplicó una entrevista y encuesta que nos permitirá conocer con mayor claridad de la situación de la aplicación del marketing digital, con el fin de determinar, cuáles son los almacenes que tienen presencia en internet.

Para la obtención de la población se consideró la base de datos de del Servicio de Rentas Internas, la misma que fue contrastada con la observación directa y constatación de los locales comerciales, obteniendo una muestra de 30 almacenes que se detallan a continuación.

3.3.1.1 Muestra locales comerciales de ropa casual de Tulcán

Tabla N° 4: Almacenes existentes en la ciudad de Tulcán de ropa casual

Almacén de la ciudad de Tulcán		¿Cuenta con alguna presencia en internet?	
		SI	NO
1	Adrenaling	X	
2	Blue Boutique		X
3	Coquetería		X
4	D moda boutique		
5	Delfert Sport	X	
6	Dabsay		X
7	Elquim Sport		X
8	Enchúlame	X	
9	Energy		X
10	Envelve-t Store	X	X
11	Fashion Baby Star		
12	Fashion Polo Star		
13	Helen		X
14	Huracán	X	
15	Jhonathan Sport		X
16	Jhosep Sport		X
17	Le figaro		X
18	Mabels		X
19	Mega estilos		X
20	Mundo Azul		X
21	Novedades Juveniles		X
22	Osadía		X
23	Punto de la moda		X
24	Punto tic tash		X
25	Ropa Activa		X
26	Santa estación	X	
27	Saki story		X
28	Seven Street	X	
29	Tiendas Aeropostal		X
30	Town up		X

Fuente: Observación de campo

3.3.2 Población demandante

Son los jóvenes comprendidos entre los rangos de edad de 15 a 34 años, ya que son los que realmente demandan del producto como es la ropa casual, así lo manifiesta Revelo D (2013) en su tesis titulada “El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán” como factor clave para incrementar las ventas en donde da a conocer que en este rango de edad se encuentran los consumidores potenciales. Se eligió esta población con la finalidad de conocer el uso del internet y la incidencia que actualmente ejecuta el marketing digital sobre el consumidor.

Para la obtención de la muestra se tomó los datos del INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos) sobre el último censo realizado en el año 2010 y hemos partido de la siguiente segmentación.

Tabla N° 5: Número de habitantes 2010.

País	Ecuador	14'483.499
Provincia	Carchi	164524
Cantón	Tulcán	86498

Fuente: Observación de campo

Tabla N° 6: Número de Habitantes de 15 a 34 años en el cantón Tulcán.

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL L
De 15 a 19 años	4367	4122	8489
De 20 a 24 años	3652	3612	7264
De 25 a 29 años	3440	3563	7003
De 30 a 34 años	3005	3244	6249
TOTAL L	14464	14541	29005

Fuente: Observación de campo

Con la finalidad de obtener una muestra representativa al año 2013, se realiza una proyección considerando la tasa demográfica de crecimiento poblacional del 3.4% anual establecida por el INEC.

Tabla N° 7: Número de Habitantes de 15 a 34 años del cantón Tulcán proyectados al año 2013.

GRUPOS DE EDAD	Año Base 2010	Año 2011 3,4%	Año 2012 3,4%	Año 2013 3,4%
De 15 a 19 años	8489	8777,63	9076,07	9384,65
De 20 a 24 años	7264	7510,98	7766,35	8030,41
De 25 a 29 años	7003	7241,10	7487,30	7741,87
De 30 a 34 años	6249	6461,47	6681,16	6908,32
Total I	29005	29991,17	31010,87	32065,24

Fuente: Observación de campo.

3.3.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se establece p y q con la siguiente pregunta, a un número de 50 jóvenes considerados en el rango de 15 a 34 años de edad.

Tabla N°8: Pregunta piloto

Pregunta piloto	Si	No
¿Usted se informa por medio de la red para comprar ropa casual?	18 36%	32 64%

Utilizamos la muestra mediante el cálculo de la población finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N Z e^2}$$

Tabla N° 9: Datos

Datos	Valor
P Probabilidad de concurrencia	36%
Q Probabilidad de no ocurrencia	64%
Z Nivel de confianza	1.96 (Valor que comprende un coeficiente del 95%)
E Error de estimación	0.05
	32065,24

Fuente: Observación de campo

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N Z e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0.36)(0.64)(32065,24)}{1,96^2 (0.36)(0.64) + (32065,24)(1,96)0,05^2}$$

$$n = \frac{28381.09}{158}$$

$$n = 179,62$$

3.3.3.1 Estratificación de la muestra

Consideramos los porcentajes proporcionales de la población para poder establecer correctamente el número de encuestas a aplicar en esta investigación.

Tabla N° 10: Estratificación de la muestra

Población	Porcentajes		Numero de encuestas		
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	51%	49%	27	26	53
De 20 a 24 años	50%	50%	23	22	45
De 25 a 29 años	49%	51%	21	22	43
De 30 a 34 años	48%	52%	19	20	39
	Total I		90	90	180

Fuente: Ecuador en cifras

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 11: Operacionalización de Variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA	INFORMANTE		
El adecuado diseño de un plan de marketing digital permitirá incrementar el volumen de ventas de las microempresas dedicadas a la Comercialización de la de ropa casual de los jóvenes de 15 a 34 años de edad de la ciudad de Tulcán.	INDEPENDIENTE	Es un sistema interactivo de acciones de marketing de la empresa, que utiliza la comunicación telemática para lograr la adquisición de rentabilidad y fidelización de los clientes, Produciendo valor, el cuál es percibido por el mercado mediante herramientas digitales.	Mix del Marketing	Producto	¿Cuál es la prenda de vestir que más utiliza?	Encuesta	Usuario- Cliente		
	Plan de marketing digital			Precio	¿Qué marcas utiliza?				
				plaza	Le gustaría conocer la variedad de productos de ropa casual por una red social.				
				Promoción	¿Cómo conoce la existencia de venta de ropa casual en la ciudad de Tulcán?				
				web	Medios de información				
				Flujo	Valor agregado.				
	Interactividad		Funcionalidad	Identificar los sitios más atractivos de la web.					
			Feedback	Comenta.					
			Fidelización	Utilizar los mecanismos que utilizan los sitios web para generar fidelización.					
	Comunicación		Redes Sociales	Qué tipo de redes utiliza					
			Mensajes	Que tiempo permanece en la red					
			E-mailing	Que tiempo permanece en la red					
								Observación.	
								Encuesta.	Población objetivo.
								Enc	Usu

				Comunidades	Temas de interés en internet		
			Herrami	Blog	Publicación online		Empresa
				Generar tráfico	Posicionamiento SEO		
			Usuarios	Tipos de usuarios	Recursos		
				Escala socio-técnica Grounswell.	Segmentación de clientes en internet.	Encuesta.	Usuario-
El adecuado diseño de un plan de marketing digital permitirá incrementar el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la Comercialización de la de ropa casual de los jóvenes de 15 a 34 años de edad de la ciudad de Tulcán.	Dependiente	Magnitud contable de gran importancia para la empresa, ya que dispone de los ingresos que son generados en determinado periodo.	Monetaria (usd)	Oferta	Redes sociales	Encuestas	Usuario
				Demanda	Prendas vendidas más		
			Volúmenes	Canales de distribución	Medios	Observación	Empresa
				Ventas	Prendas de vestir		
				Producto	Estrategias de producto		
			Formas de pago	Efectivo	Variación en las ventas de cada año.	Encuesta	Empresa - Cliente
				Cuentas por cobrar	Valor percibido.		
					Seguimiento		
				Indicadores de ventas	Venta media por cliente	Observación	
			Ventas porcentuales				

3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS

El método que se utilizó fue el deductivo- inductivo que parte de lo general a lo particular ya que se estudiara una población para determinar el uso del marketing digital en la microempresa de nuestra zona comercializan ropa casual para jóvenes de 15 a 34 años de edad, por tal razón esta investigación utilizó las siguientes técnicas.

Encuesta.- Se realizó a los jóvenes comprendidos en las edades de 15 a 34 años, ya que ellos son los consumidores potenciales del producto como lo asegura la investigación de Revelo (2013).

Entrevista.- Se realizó a los empresarios que comercializan ropa casual con el objetivo de saber que tanto aporta el marketing digital sobre las ventas de la empresa.

Observación.- Se ejecutó mediante fichas; que permitieron documentar la información y la visita de sitios web que estén siendo administradas por los microempresarios de la localidad y determinar cuál es el uso del marketing digital.

Cabe recalcar que una vez que tenga en funcionamiento los sitios web el microempresario puede utilizar las siguientes herramientas digitales como Klout o Kred, Bing Ads, Analytics a los Ad-Servers para medir y optimizar los sitios web, entonces se tendrá más información que nos servirá como pautas manejar con estrategias de calidad los contenidos e ideas.

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla Nº 12: Recolección de información

Tipos de información	Técnicas de Investigación	Instrumento de Recolección
1.Información primaria	1.1 Observación 1.2 Encuesta 1.3 Entrevista	1.1.1 Ficha de observación de los sitios web existentes en las empresas. 1.1.2 Cuestionario a los clientes y propietarios o vendedores de la empresa. 1.1.3 Entrevista a los propietarios de los almacenes.
2..Información Secundaria	2.1 Lectura Científica	2.2.1 Libros de administración, Marketing, presupuestos y Ventas. 2.2.2 Sitios web. 2.2.3 Tesis de grado

Elaborado por: Johanna Palma

3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este proceso es sistemático y riguroso por tal razón procederemos de la siguiente manera:

Revisión y codificación de la información, a continuación ordenamos la información adquirida así mismo, procedemos a codificar cada una de las categorías incluidas en las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes y propietarios de la empresa.

Tabulación de la Información es un método que permite ordenar y resumir los datos, una vez conocido el fenómeno objeto de estudio, ayudándonos a determinar el impacto causado en cada variable mediante el análisis de datos y presentación e interpretación de los datos.

El Análisis e interpretación de resultados se lo realizo de acuerdo a las necesidades de la investigación y el objetivo general del tema de estudio, por tal motivo se aplicó encuestas a los propietarios de los almacenes de ropa casual para conocer la situación actual del desarrollo del marketing digital en los almacenes de la ciudad de Tulcán. Se consideró importante la aplicación de fuentes primarias para la recolección de los datos, a razón de una muestra de clientes. Los formularios y fichas de observación aplicadas en esta investigación se detallan en el anexos 2.

Una vez estratificada la muestra se procede a la aplicación y por ende al análisis ayudándonos de a aplicación del software IBM SPSS, el cual nos permite tabular estadísticamente los datos obtenidos que a continuación se detallan.

3.7.1 Análisis de resultados

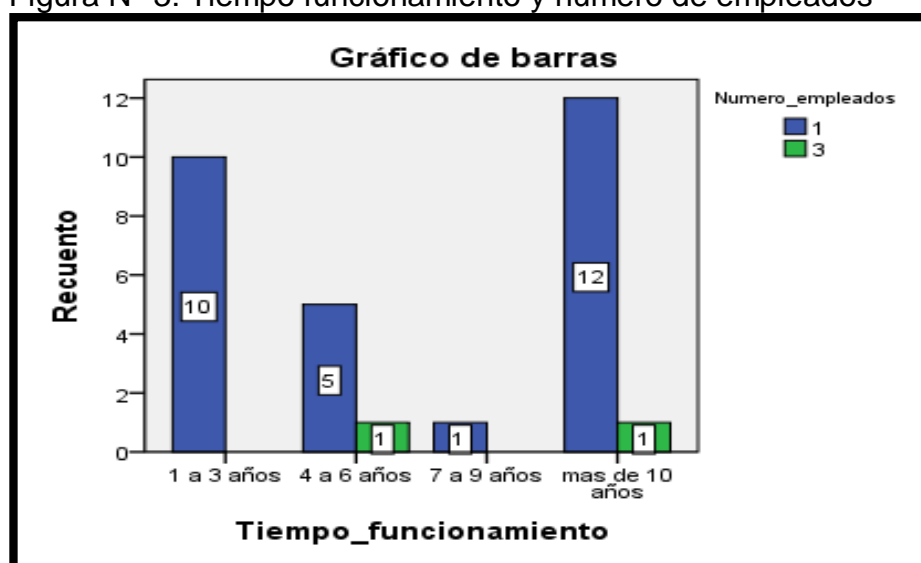
3.7.1.1. Encuestas a los almacenes de ropa casual.

Tabla N° 14: Tiempo funcionamiento y número de empleados.

		Numero Empleados		Total I
		1	3	
Tiempo de funcionamiento	1 a 3 años	10	0	10
	4 a 6 años	5	1	6
	7 a 9 años	1	0	1
	más de 10 años	12	1	13
Total I		28	2	30

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 3: Tiempo funcionamiento y número de empleados



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Según los datos de la encuesta podemos determinar que el tiempo de funcionamiento de los almacenes es de más de 10 años de vida, pero ellos solo fomentan una fuente de trabajo, es decir, el propietario es quien se encarga en administrar el almacén.

Se puede evidenciar que las empresas se han mantenido a lo largo del tiempo pero no se evidencia un mayor desarrollo empresarial, debido a que el sector comercial en la frontera está decayendo a causa de varios factores tales como, las restricciones de mercadería importada, la fuga de capital a la ciudad de Ipiales Nariño – Colombia.

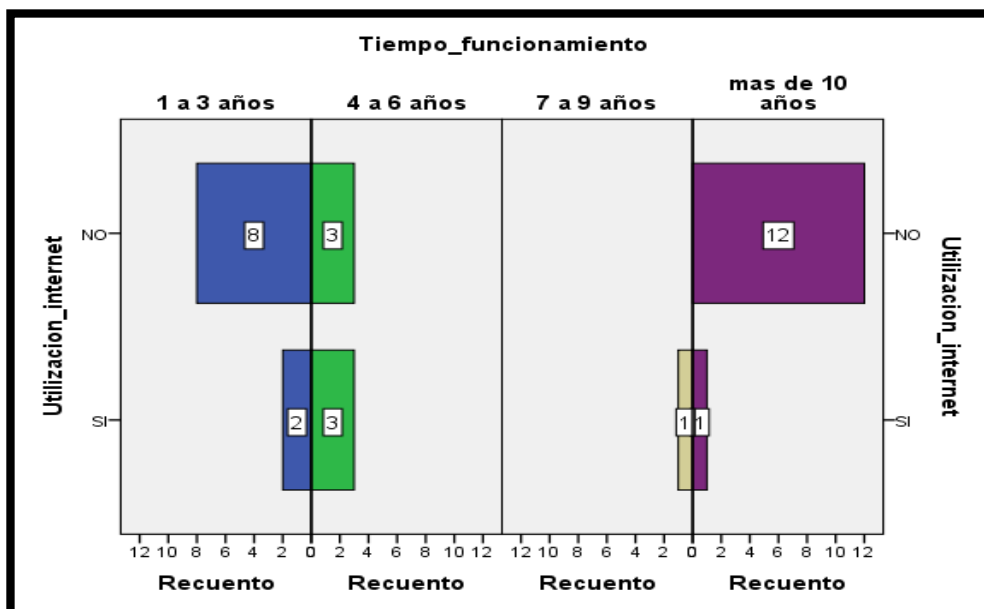
¿Su empresa utiliza Internet para la venta de sus productos?

Tabla N°14: Utilización internet; por parte de las empresas para las venta de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	23,3	23,3	23,3
	NO	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 4: Tiempo de Funcionamiento y utilización de internet.



Fuente: Investigación de campo

Análisis

El 23.3% de los almacenes utilizan internet para dar a conocer sus productos de ropa casual; ya sea en un sitio web o una red social, pero hay que considerar cual es la estrategia utilizada para que el uso del internet sea válido, mientras que el 76,67% no utiliza internet, lo cual demuestra la falta de interés en la aplicación del marketing digital.

Además se considera que las empresas que tienen de 4 a 6 años de funcionamiento en el mercado son quienes tienen tendencia en aplicar marketing digital, mientras que las empresas que se encuentran en el rango de 7 a 9 años no aplican herramientas de la web.

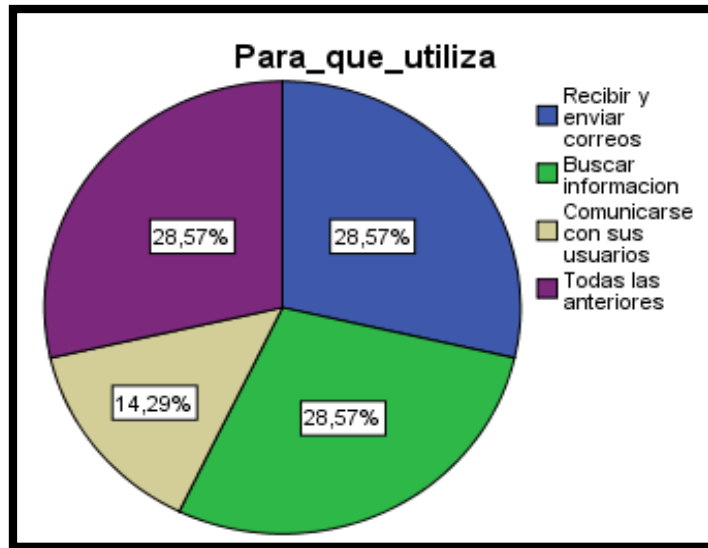
¿Para qué lo utiliza la empresa internet?

Tabla N° 15: Utilización de internet dentro de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recibir y enviar correos	2	6,7	28,6	28,6
	Buscar información	2	6,7	28,6	57,1
	Comunicarse con sus usuarios	1	3,3	14,3	71,4
	Todas las anteriores	2	6,7	28,6	100,0
	Total I	7	23,3	100,0	
	Ninguno usa internet	23	76,7		
Total I		30	100,0		

Fuente: Investigación de campo.

Figura N° 5: Utilización de internet dentro de la empresa



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los almacenes de nuestro medio utilizan el internet para recibir y enviar correos, además también lo utilizan para buscar información; ya que podemos observar en el Gráfico.... el porcentaje del 28,57% corresponde a las dos actividades que realizan en internet; pero con menor porcentaje del 14, 29% a la actividad de comunicarse con sus usuarios.

1.3.- De las siguientes opciones que ofrece internet ¿Cuál cree usted que es la más importante para la aplicación en su empresa? Siendo 1 el de menor importancia y 5 de mayor importancia. Para mirar el análisis detallado de cada opción que ofrece internet.

A continuación realizamos un análisis general de las opciones que ofrece internet para a aplicabilidad en los almacenes dedicados al expendio de ropa casual.

Tabla N° 16: Opciones de Internet

		Personalización producto	Perfil	costos	Información	Conocer cliente	Globalización
N	Usan internet	7	7	7	7	7	7
	No usa internet	23	23	23	23	23	23
Media		3,14	3,86	3,71	4,00	4,29	4,00
Desv. típ.		1,069	,900	,756	,816	,951	1,155

Fuente: Investigación de campo

Una vez analizado cada ítem de la pregunta sobre las opciones que ofrece internet se considera que para los almacenes es muy importante conocer las necesidades del cliente; ya que la media tiene el valor de 4,29 y la desviación típica de 0.951, es decir no hay variación y los datos se encuentran agrupados en la media.

Además las diferentes opciones demuestran un 42.86% es moderadamente importante; por lo cual podemos observar en la tabla N° 7, sobre las opciones de personalización del producto y la globalización podemos observar que la desviación típica sobrepasa el valor de uno es decir, que los datos no están centrados y es en donde podemos observar una amplia variación.

Cabe recalcar esta información esta analizada en base a 7 almacenes que son quienes utilizan internet como una herramienta de apoyo para la administración de éstos locales; pero es importante meditar acerca de las diferentes opciones que ofrece el internet para aplicarlas en un sitio web; puesto que todas son significativas.

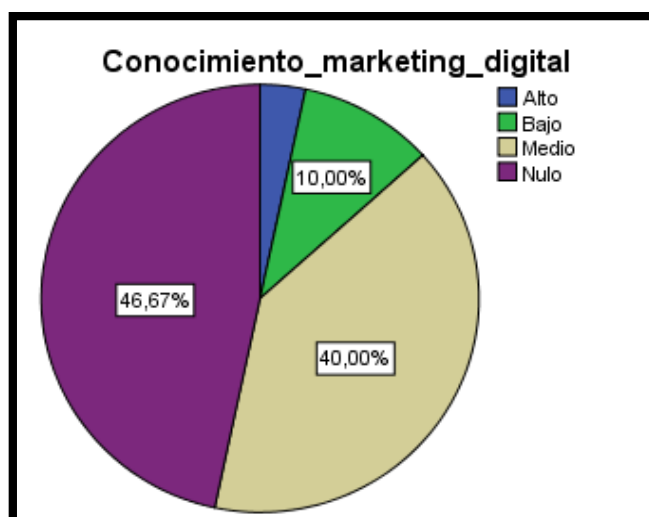
¿Cuál es su conocimiento del Marketing Digital?

Tabla N° 17: Conocimiento marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	1	3,3	3,3	3,3
	Bajo	3	10,0	10,0	13,3
	Medio	12	40,0	40,0	53,3
	Nulo	14	46,7	46,7	100,0
	Total I	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 6: Conocimientos de marketing



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Es preocupante saber que el 46,67% desconoce sobre el marketing digital y solo un almacén que representa el 3.3% considere tener un alto conocimiento sobre como la empresa tenga presencia en internet, Además el 40% dice tener conocimientos básicos, en donde se apreció que la información recolectada sobre el conocimiento del marketing digital es nula.

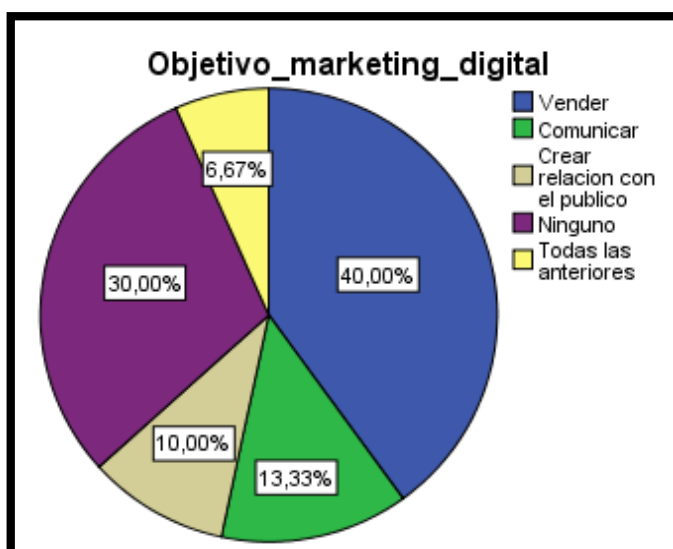
¿Qué objetivo busca a través del marketing digital?

Tabla N° 18: Objetivo marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vender	12	40,0	40,0	40,0
	Comunicar	4	13,3	13,3	53,3
	Crear relación con el público	3	10,0	10,0	63,3
	Ninguno	9	30,0	30,0	93,3
	Todas las anteriores	2	6,7	6,7	100,0
	Total I	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 7: Objetivo del marketing digital.



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 40% de la población investigada asegura que el objetivo principal del marketing digital es Vender, además el 30% nos demuestra que no usan marketing digital en los almacenes de ropa casual, lo que se confirma con los datos obtenidos en el gráfico.

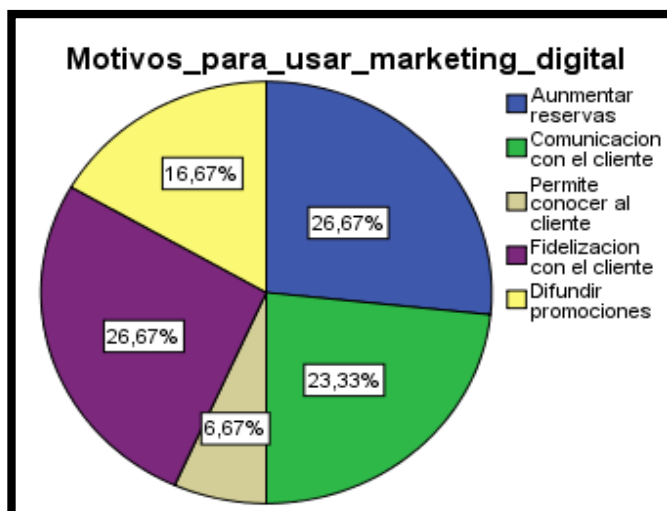
¿De las siguientes opciones, cuales considera que son principales motivos para usar marketing digital en su empresa?

Tabla N° 19: Motivos para utilizar marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentar reservas	8	26,7	26,7	26,7
	Comunicación con el cliente	7	23,3	23,3	50,0
	Permite conocer al cliente	2	6,7	6,7	56,7
	Fidelización con el cliente	8	26,7	26,7	83,3
	Difundir promociones	5	16,7	16,7	100,0
	Total I	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 8: Motivos para utilizar marketing digital.



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los resultados sobre los motivos para usar marketing digital nos indican que el mayor porcentaje es el 26.67% equivalente a 8 locales que afirman que los principales motivos son aumentar las reservas, es decir incrementar el volumen de ventas directas y también la fidelización con el cliente que consiste en lograr que un cliente que ha realizado su primer compra siga comprando con más frecuencia y además lo recomiende, puesto

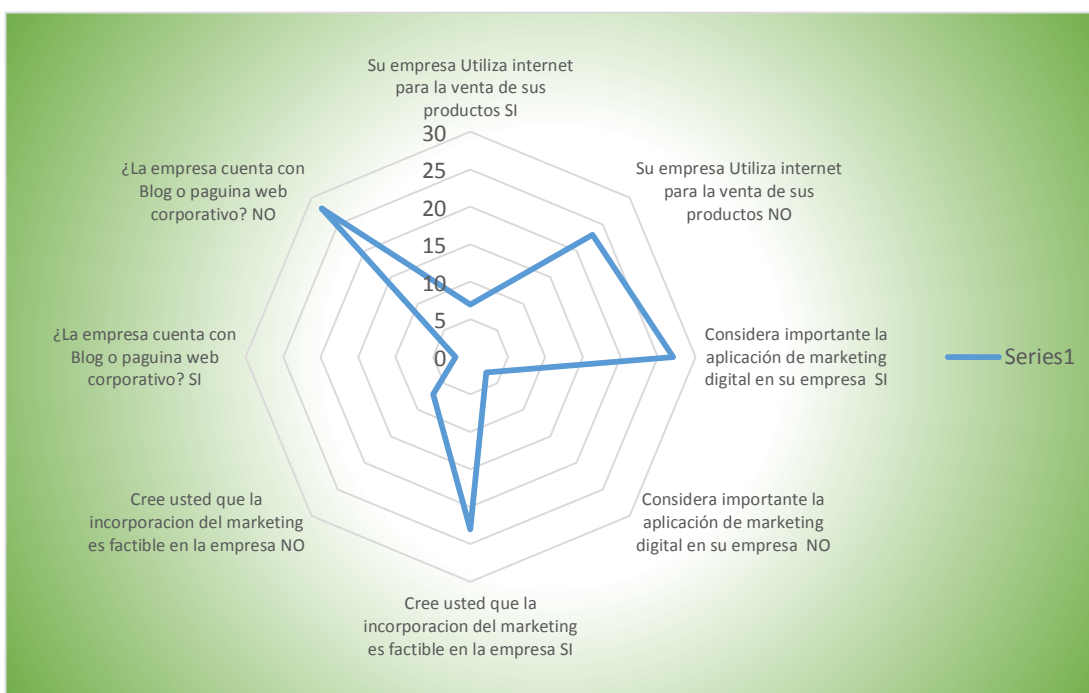
que contienen el mismo valor de porcentaje, no obstante el 6,67 nos indica que hay desmotivación sobre la opción que nos permite conocer al cliente.

Tabla N° 20: Importancia del marketing digital en la empresa

PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Su empresa Utiliza internet para la venta de sus productos?	SI	7	23,3
	NO	23	76,7
¿Considera importante la aplicación de marketing digital en su empresa?	SI	27	90
	NO	3	10
¿Cree usted que la incorporación del marketing es factible en la empresa?	SI	23	76,7
	NO	7	23,3
¿La empresa cuenta con Blog o página web corporativo?	SI	2	6,7
	NO	28	93,3

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 9: Importancia del marketing digital en la empresa



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de los encuestados la mayoría considera que es importante la aplicación del marketing digital en la empresa, y únicamente el 10% no está de acuerdo con la aplicación, debido al desconocimiento de los beneficios de su utilización, es decir que 27 almacenes están dispuestos a aplicar marketing digital en sus almacenes para aprovechar todas as herramientas existentes en la web y producir valor, el cuál es percibido por el mercado mediante herramientas digitales.

El 76,67% considera que es una excelente idea la incorporación del marketing digital en los negocios de ropa casual; además es realizable y adaptable a las estrategias que se apliquen para dar a conocer los productos y la apariencia de la empresa, por tal razón se deduce la importancia de la capacitación sobre el marketing digital dirigido a este sector comercial de la ciudad de Tulcán.

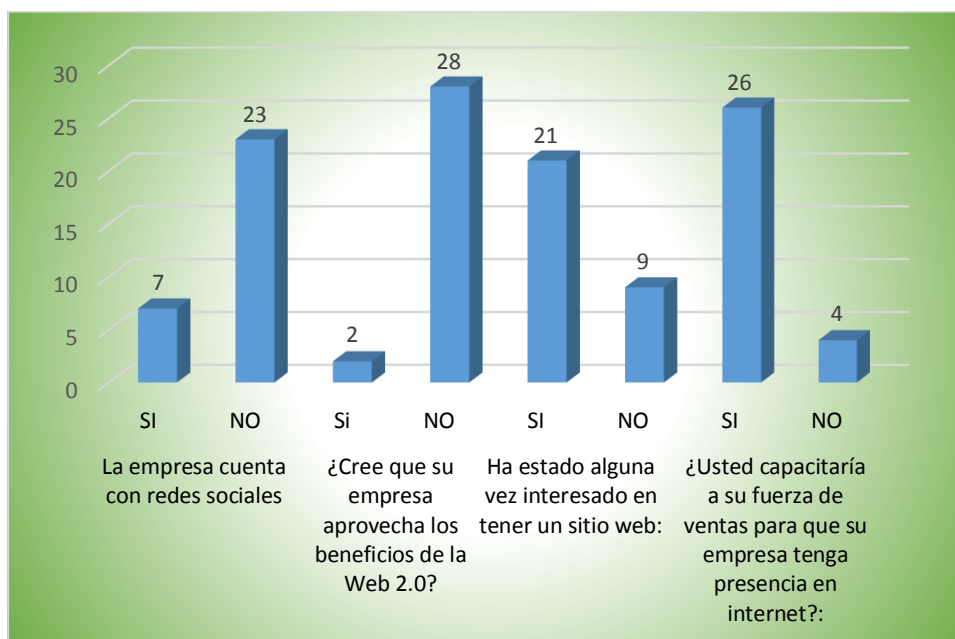
La mayoría de los propietarios de los almacenes dedicados al expendio de ropa casual encuestados afirmaron no tener un blog o página web corporativa como se evidencia en la Taba N° 20, con un 93,3%, mientras que una mínima parte si cuenta con un sitio web lo cual equivale a dos locales comerciales de ropa casual, por tal razón podemos determinar que es muy importante que se capacite a los propietarios sobre este tema.

Tabla N° 21: Presencia en internet por parte de la empresa

PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La empresa cuenta con redes sociales	SI	7	23,3
	NO	23	76,7
¿Cree que su empresa aprovecha los beneficios de la Web 2.0?	Si	2	6,7
	NO	28	86,7
Ha estado alguna vez interesado en tener un sitio web:	SI	21	63,3
	NO	9	26,7
¿Usted capacitaría a su fuerza de ventas para que su empresa tenga presencia en internet?:	SI	26	86,7
	NO	4	13,3

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 10: Presencia en el internet por parte de la empresa



Fuente: Investigación de campo

Análisis

La mayor parte de la población encuestada no cuentan con redes sociales debido a la falta de conocimiento y tan solo el 23.33% aprovechan

los beneficios que ofrece la web 2.0, por tal razón es conveniente la creación de un plan de marketing para que sea la guía para los almacenes que expenden ropa casual.

El 92.86% de la población encuestada no aprovecha los beneficios que brinda la web 2.0; mientras que menos del 10% señalan captar los beneficios de la web, es decir son dos almacenes que tienen la concepción de lo importante que es comprender que la web 2.0 facilita la comunicación y el compartir la información enfocándose en el usuario final.

Los datos están agrupados alrededor de la media ya que tenemos el valor de 0.465 correspondiente a la desviación con una media de 1,30; puesto que el 70,4% si está interesado en tener presencia en internet, en contraste el 9.6% no le interesa adquirir un sitio web. No obstante hay datos que ya se ha realizado análisis en donde podemos observar cuales son las razones que les impide participar en la web.

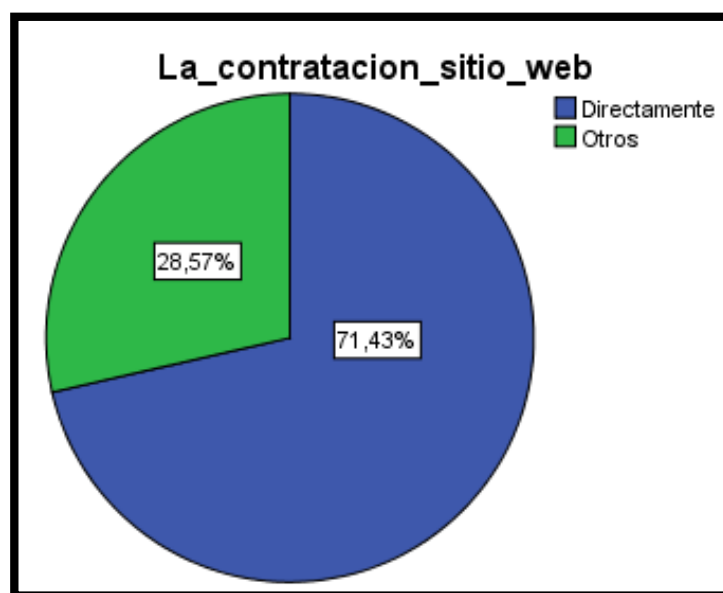
Además el 86.67 % de los almacenes existentes en la ciudad de Tulcán, están interesados en obtener una capacitación sobre la presencia de la empresa en internet, lo cual les facilitaría la administración de los sitios e implementación de estrategias en los locales comerciales dedicados a expendio de ropa casual, mientras que a mínima parte esta recia al cambio y no admiten que el internet les ayudaría a ofertar sus productos y la marca de la empresa.

Tabla N° 22: La contratación sitio web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Directamente	5	16,7	71,4	71,4
	Otros	2	6,7	28,6	100,0
	Total I	7	23,3	100,0	
No usa internet		23	76,7		
Total I		30	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 11: La contratación sitio web



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De los 30 almacenes encuestados solo 7 utilizan internet para aplicar en sus empresas como se evidencia en el Gráfico el 71.43% realiza la administración de la página web o Facebook directamente es decir, el mismo propietario es el encargado de actualizar el sitio, mientras que la otra parte asegura que el manejo y actualización de las paginas la realizan sus hijos; ya que ellos son los que manejan de mejor manera la tecnología.

Es importante comprender que el análisis está hecho sobre los dos almacenes que tienen sitio web es decir que 28 almacenes no tienen sitio web por lo tanto no se les realizó las siguientes preguntas.

El objetivo del sitio web es dar información sobre la empresa y mostrar la cartera de productos, además solo una empresa actualiza su página web. La actualización de la página web la realiza una vez por mes, en donde aseguran que el beneficio recibido de la página web es el aumento de las ventas, el cual se lo da a conocer por medio de la red social después de todo estos sitios web no son analizados; es decir no utilizan analítica web para el mejoramiento de las estrategias debido al desconocimiento de su funcionamiento.

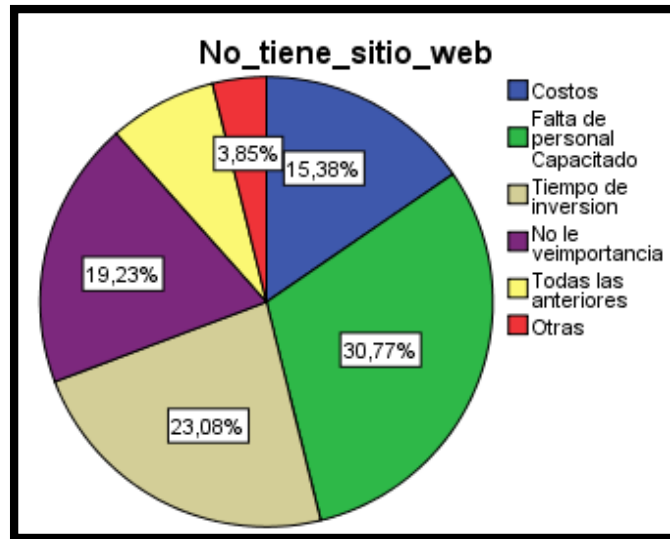
¿Por qué su empresa no tiene sitio web?

Tabla N° 23: Razones de no tener sitio web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costos	4	13,3	15,4	15,4
	Falta de personal Capacitado	8	26,7	30,8	46,2
	Tiempo de inversión	6	20,0	23,1	69,2
	No le ve importancia	5	16,7	19,2	88,5
	Todas las anteriores	2	6,7	7,7	96,2
	Otras	1	3,3	3,8	100,0
	Total I	26	86,7	100,0	
	No les interesa internet.	4	13,3		
Total I	30	100,0			

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 12: Razones de no tener sitio web



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada podemos determinar los siguientes alcances del porque los almacenes dedicados al expendio de la ropa casual no cuentan con un sitio web, la falta de personal capacitado es la mayor causa para no contar con este sitio, con un 30.8% siendo el mayor porcentaje. Además consideran que el tiempo que se invierte en tener presencia en la web no genera los ingresos deseados con un 23.1%

Es curiosos observar que el 19.2 % de la población investigada no reconoce la importancia de la utilización de sitios web, mientras que el 15.4% consideran que es costoso la implementación de un sitio web y el 3.8% se justifica que son otras las causas de no estar presentes en la web.

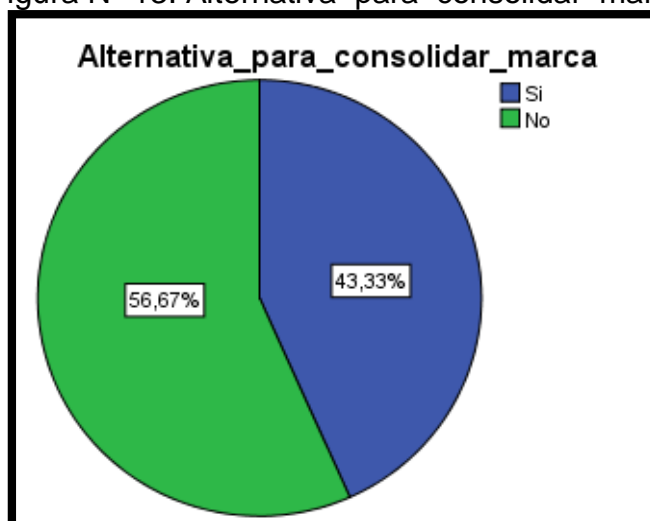
¿Ve en las herramientas virtuales una alternativa para consolidar la marca?

Tabla N° 24: Alternativa para consolidar marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	43,3	43,3	43,3
	No	17	56,7	56,7	100,0
	Total I	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 13: Alternativa para consolidar marca



Fuente: Investigación de campo

Análisis

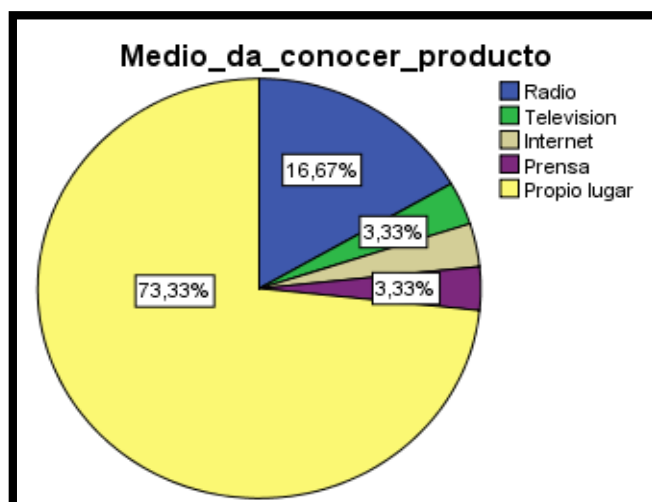
La población investigada considera que si mira en las herramientas virtuales una alternativa para consolidar la marca con un 43.3% correspondiente a 13 almacenes de ropa casual en nuestra localidad, por el contrario el 56.7% no consideran que la intervención de la empresa en internet permita reforzar la marca, Incluso algunas empresas están haciendo presencia en la web y mirando sus buenos resultados.

Tabla N° 25: Medio por el cual la empresa da a conocer sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	5	16,7	16,7	16,7
	Televisión	1	3,3	3,3	20,0
	Internet	7	3,3	3,3	23,3
	Prensa	1	3,3	3,3	26,7
	Propio lugar	22	73,3	73,3	100,0
	Total I	30	100,0	100,0	
Media	4,13				
Mediana	5,00				
Moda	5				

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 14: Medio da conocer producto



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Como podemos observar la figura N°14, en nuestra localidad la forma más adecuada para dar a conocer sus productos como medio se utiliza las vitrinas que cada almacén posee es decir en su propio lugar, correspondiente al 73,33%, después de todo los datos están dispersos con respecto a la media ya que el valor de la media es de 4.13 y de la desviación típica de 1.570. También utilizan la radio como medio de comunicación para dar a conocer el producto obteniendo el 16.67% y el 3.33% para los medios de Internet, prensa y televisión.

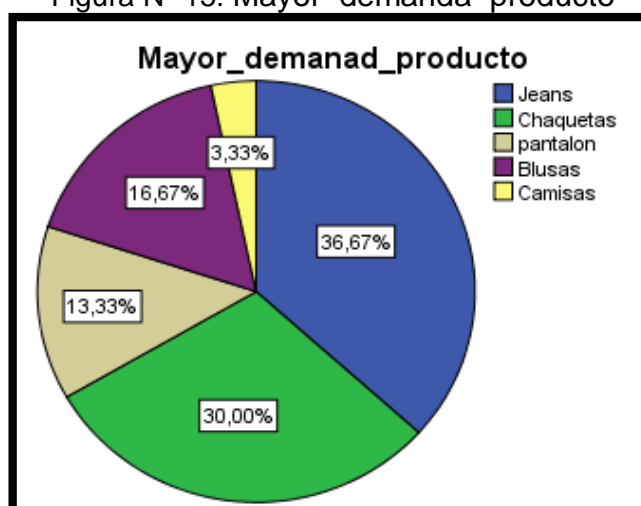
¿Qué producto tiene mayor demanda en la empresa por parte de sus clientes?

Tabla N° 26: Mayor demanda producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jeans	11	36,7	36,7	36,7
	Chaquetas	9	30,0	30,0	66,7
	Pantalón	4	13,3	13,3	80,0
	Blusas	5	16,7	16,7	96,7
	Camisas	1	3,3	3,3	100,0
	Total I	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 15: Mayor demanda producto



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De los datos recolectados nos demuestran que el 36.67% correspondiente a la prenda de vestir Jeans son los más demandados en el mercado de comercialización de ropa casual, además el 30% corresponde a las chaquetas como el segundo producto más demandado por los clientes, debido al clima frío de nuestra localidad. Para lo cual se debe considerar en

la compra de la mercadería con los proveedores buscando calidad y variedad de diseños.

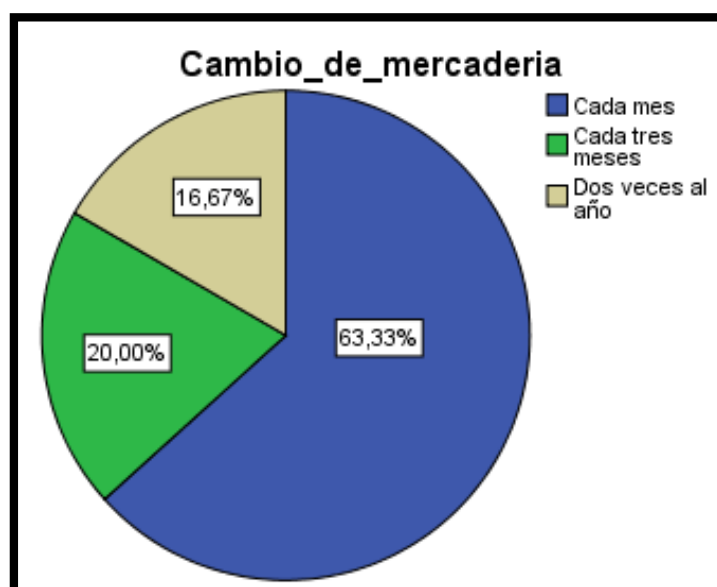
¿Cada qué tiempo usted cambia su mercadería?

Tabla N° 27: Cambio de mercadería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada mes	19	63,3	63,3	63,3
	Cada tres meses	6	20,0	20,0	83,3
	Dos veces al año	5	16,7	16,7	100,0
	Total I	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 16: Cambio de mercadería



Fuente: Investigación de campo

Análisis

En la población investigada se determinó que el 63.33% cambia cada mes su mercadería y el 16.67% mínimo dos veces al mes repone su mercadería, este dato es preocupante ya que estaríamos hablando de que las prendas de vestir con el mismo diseño y modelo está expuesto en vitrina por un mes, para la cual es necesario buscar proveedores que den mayores facilidades de pago a los almacenes de nuestra localidad.

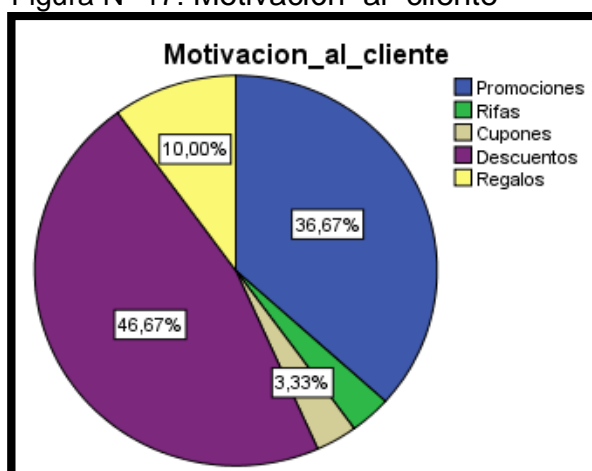
Actualmente la empresa motiva a sus clientes por medio de:

Tabla N° 28: Motivación al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	11	36,7	36,7	36,7
	Rifas	1	3,3	3,3	40,0
	Cupones	1	3,3	3,3	43,3
	Descuentos	14	46,7	46,7	90,0
	Regalos	3	10,0	10,0	100,0
	Total I	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 17: Motivación al cliente



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a los datos de la población encuestada se determina que el 46,67 % de los almacenes existentes en la ciudad de Tulcán, motivan a sus clientes por medio de los descuentos, y el 36.67% por medio de las promociones dejando a un lado los cupones y las rifas ya que estos corresponden al menor porcentaje.

3.7.1.2. Encuesta aplicada a los jóvenes

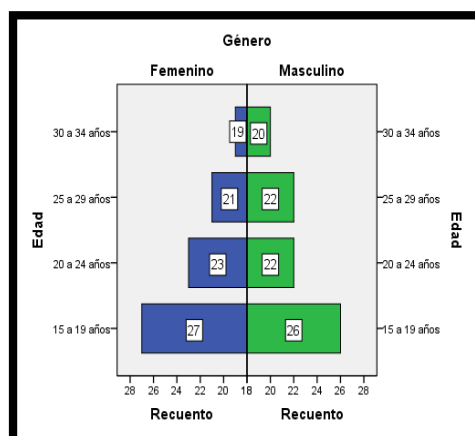
Datos generales

Tabla N° 29: Tabla de contingencia Género * Edad

		Edad				Total I
		15 a 19 años	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	
Género	Femenino	27	23	21	19	90
	Masculino	26	22	22	20	90
Total I		53	45	43	39	180

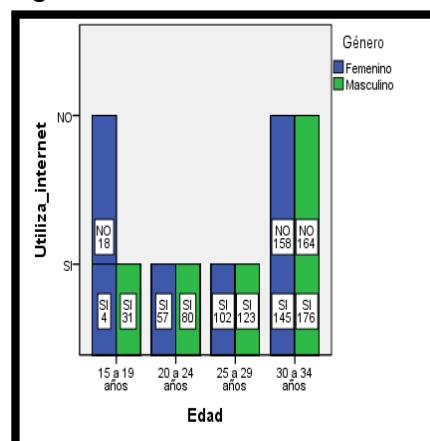
Fuente: Investigación de campo

Figura N° 18: Género * Edad



Fuente: Investigación de mercado

Figura N° 19: Utilización de internet



Análisis

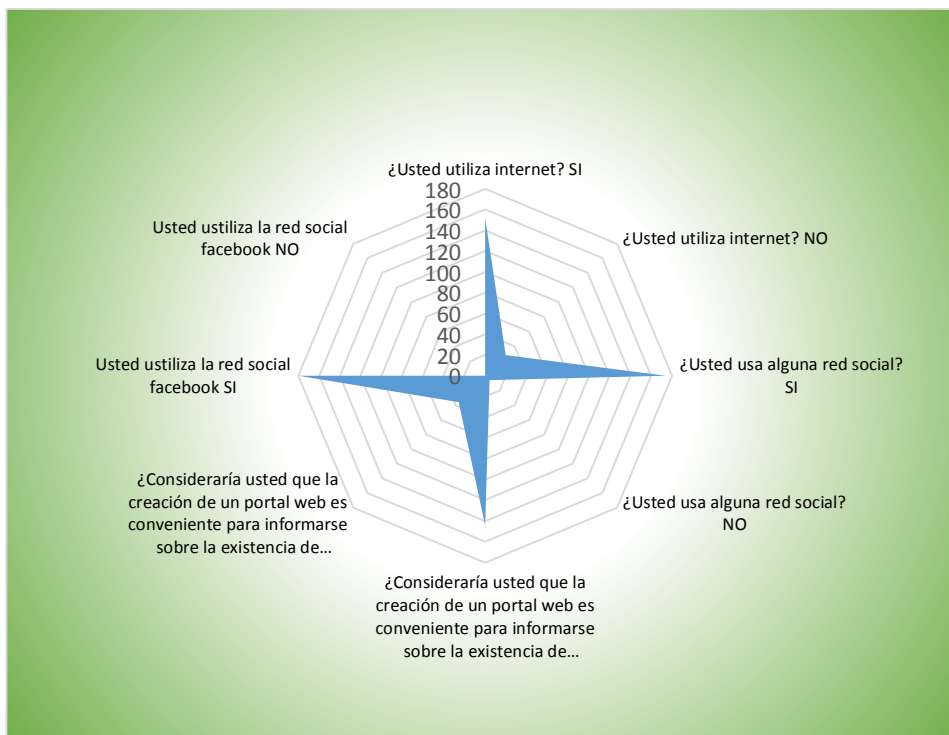
De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación podemos determinar que en el rango de 15 a 19 años de edad están concentrados el mayor número de clientes potenciales que demandan de ropa casual en el sector comercial, Además es importante demostrar que la encuesta se ha realizado de acuerdo a la estratificación planteada para poder determinar la muestra, ya que es proporcional a los datos del INEC. También se determina que la mayoría utiliza internet y son de género femenino.

Tabla N° 30: Utilización de internet por parte de los jóvenes

PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Usted utiliza internet?	SI	152	84,4
	NO	28	15,6
¿Usted usa alguna red social?	SI	174	96,7
	NO	6	3,3
¿Consideraría usted que la creación de un portal web es conveniente para informarse sobre la existencia de nueva mercadería en ropa Casual?	SI	144	80
	No	36	20
Usted utiliza la red social Facebook	SI	180	100
	NO	0	0

Fuente: Investigación de campo

Figura 20: Utilización de internet por parte de los jóvenes



Fuente: Investigación de campo

La población investigada determina que el 84.4% utiliza internet; puesto que en la actualidad todo está conectado, en este mundo global,

siendo la red de redes por la cual miles de computadoras pueden conectarse entre sí, mientras que el 15,6 % no utiliza internet.

El 97.6% de la población investigada tiene presencia en redes sociales, es decir que en la actualidad es una nueva forma de comunicación, mientras que la mínima parte de la población investigada no cuenta con redes sociales, a tal razón las empresa deben implementar la nueva forma de comunicación e información como son las redes sociales.

De acuerdo a la investigación realizada el 80% está de acuerdo en la creación de un sitio web para dar a conocer los productos que oferta los almacenes dedicados a la venta de ropa casual mientras que el 20% dice no estar de acuerdo, ya que no le ven importancia a la utilización del internet para consultar sobre la ropa casual, es decir se conforman con ir al punto de venta y realizar la compra.

La red social más utilizada es Facebook con un alcance del 100% como lo asegura la investigación de campo esto es debido a que esta red social es muy fácil de utilizar además posee una interfaz clara y actualmente es la red social más utilizada.

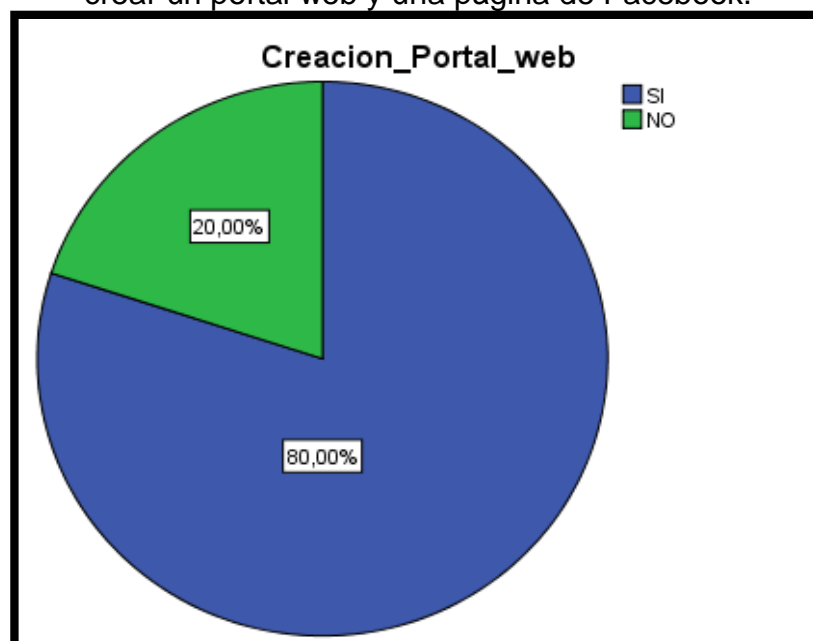
¿Consideraría usted que la creación de un portal web y una página de Facebook es conveniente para comprar ropa casual?

Tabla N° 31: Estudio para determinar la aceptación de compra al crear un portal web y una página de Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	144	80,0	80,0	80,0
	NO	36	20,0	20,0	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 21: Estudio para determinar la aceptación de compra al crear un portal web y una página de Facebook.



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada el 80% está de acuerdo en la creación de un sitio web para dar a conocer los productos que oferta los almacenes dedicados a la venta de ropa casual mientras que el 20% dice no estar de acuerdo, ya que no le ven importancia a la utilización del internet para

consultar sobre la ropa casual, es decir se conforman con ir al punto de venta y realizar la compra.

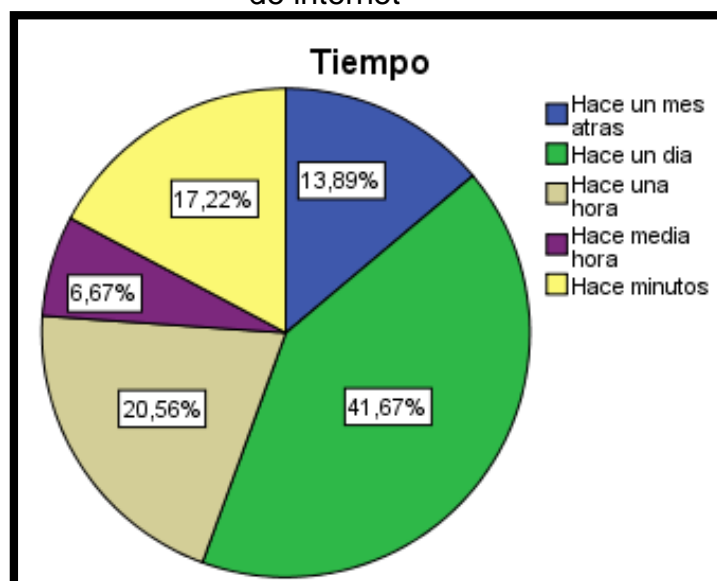
¿Hace cuánto tiempo usted utilizó internet?

Tabla N° 32: Estudio de Tiempo para conocer la utilización de internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hace un mes atrás	25	13,9	13,9	13,9
	Hace un día	75	41,7	41,7	55,6
	Hace una hora	37	20,6	20,6	76,1
	Hace media hora	12	6,7	6,7	82,8
	Hace minutos	31	17,2	17,2	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 22: Estudio de Tiempo para conocer la utilización de internet



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Para determinar si el uso del internet es frecuente se realizó la siguiente pregunta ¿Hace cuánto tiempo? Para lo cual se determina que el 41,7% uso internet hace un día atrás, y el 20,6% hace una hora, lo cual nos demuestra

que la mayoría de los encuestados a diario navegan en la web por diferentes motivos.

¿De los siguientes aspectos que es lo que más le llama la atención en internet?

Para esta pregunta se utilizó los siguientes ítem con la finalidad de determinar la escalera de gronswell para a ciudad de Tulcán.

Tabla N° 33: Aspectos que más llama la atención en internet

Aspectos	Resultado	Porcentaje
Crear los contenidos multimedia para los sitios web.	Poco	45.25%
Comentan, puntúan, escriben en foros, colaboran con wiki	Mucho	40.22%
Distribuyen el contenido con la relevancia	Bastante	55.31%
Tener presencia y prestigio en redes sociales compartir información	Bastante	41.67%
Leen contenidos, ven las fotos, los vídeos, escuchan las músicas.	Bastante	51.40%
Simplemente ingresa y observa.	Poco	37.43%

Fuente: Investigación de campo

Hemos procedido a analizar y sintetizar la información tomando todos los ítems; los cuales fueron transferidos a una variable de actitud de fraccionamiento quedando de la siguiente manera:

Tabla N° 34: Actitud hacia el fraccionamiento (agrupado) de los aspectos que más le llama la atención en internet

N	Válidos	180
	Perdidos	0
Media		1,55
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,499

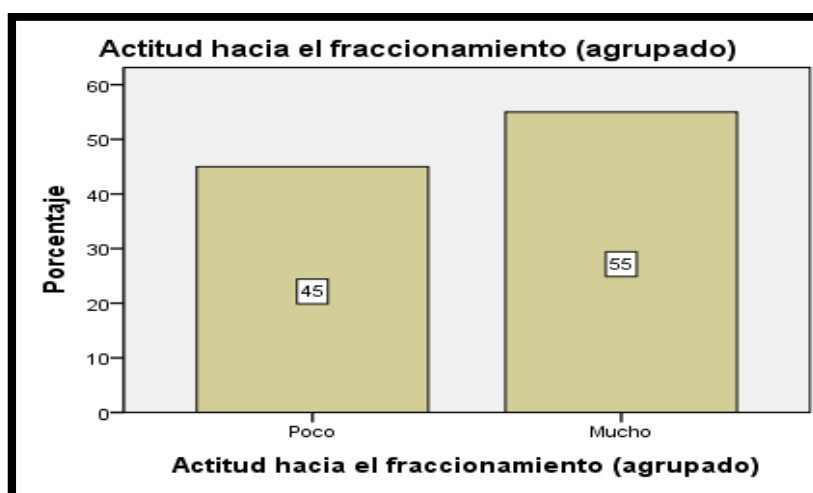
Fuente: Investigación de campo

Tabla N° 35: Actitud hacia el fraccionamiento (agrupado) de los aspectos que más le llama la atención en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	81	45,0	45,0	45,0
	Mucho	99	55,0	55,0	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

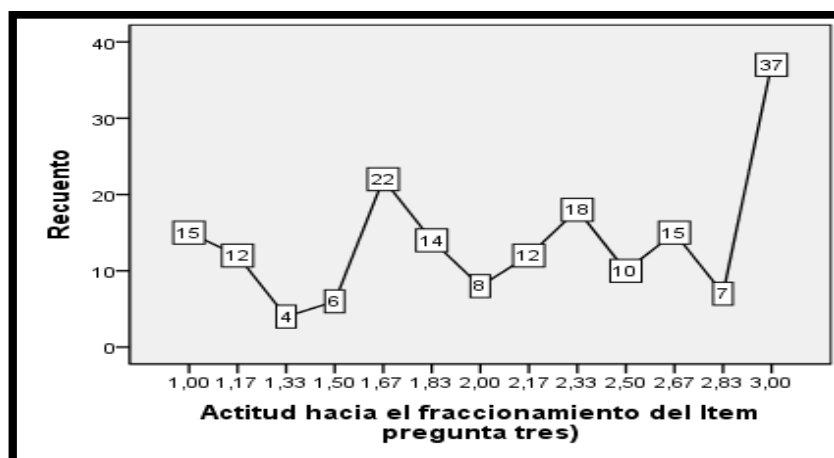
Fuente: Investigación de campo

Figura N° 23: Actitud hacia el fraccionamiento (agrupado) de los aspectos que más le llaman la atención en internet



Fuente: Investigación de campo

Figura N° 24: Actitud hacia el fraccionamiento de los aspectos que más les llaman la atención en internet

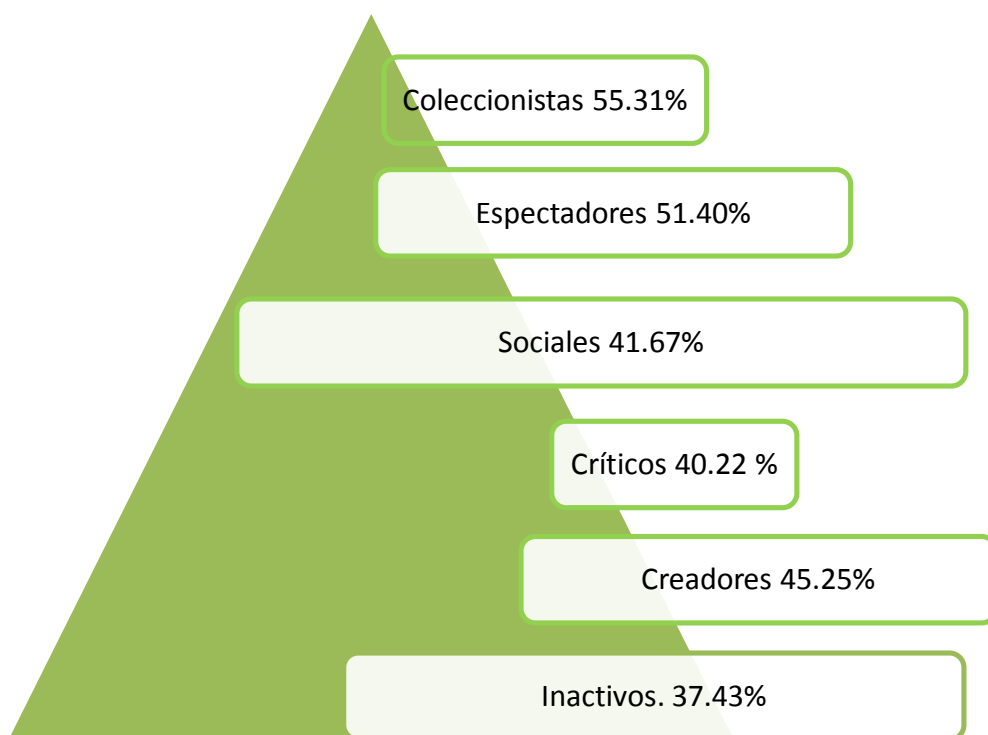


Fuente: Investigación de campo

Análisis

Una vez analizada todos los ítems de la pregunta sobre los aspectos que más llaman la atención en internet y aplicando la variable de actitud de fraccionamiento para el análisis de la escala que tiene los siguientes criterios de 1-2 poco nivel de atención, 2-3 Mucho nivel de atención, 3-4 bastante nivel de atención, y se determina que el perfil de actitud tiene un comportamiento bajo como podemos observar en el Figura N°27 Con tendencia a crecimiento, es decir que la escala de gronswell para nuestra localidad queda situada de la siguiente manera:

Figura N° 25: Escalera de gronswell determinada para la ciudad de Tulcán



Fuente: Investigación Mercado

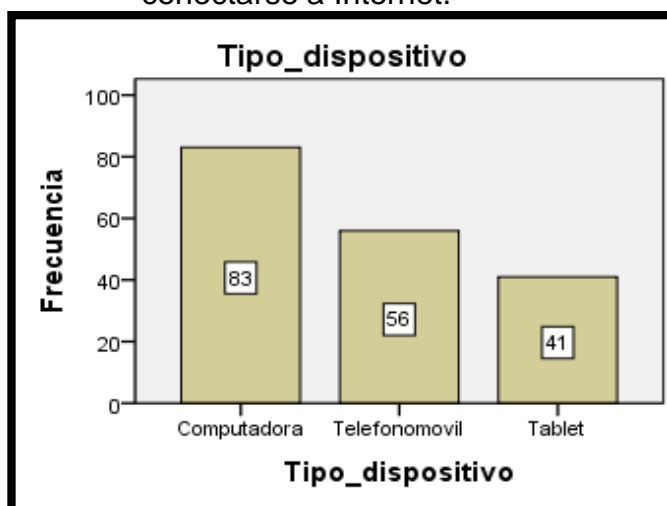
¿Por qué tipo de dispositivo usted se conecta a internet?

Tabla N° 36: Tipo dispositivo que utilizan los jóvenes para conectarse a internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Computadora	83	46,1	46,1	46,1
	Teléfono móvil	56	31,1	31,1	77,2
	Tablet	41	22,8	22,8	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 26: Tipo dispositivo que utilizan los jóvenes para conectarse a Internet.



Fuente: Investigación de campo

Análisis.

La computadora es el dispositivo, por el cual la mayoría de la población investigada se conecta a internet, mientras que el 31.1% para conectarse a internet utiliza su teléfono móvil; además un mínimo porcentaje utiliza como dispositivo de conexión una tablet es importante conocer esta información que nos permitirá saber que aplicaciones utilizar para las estrategias que se plantearan en la propuesta.

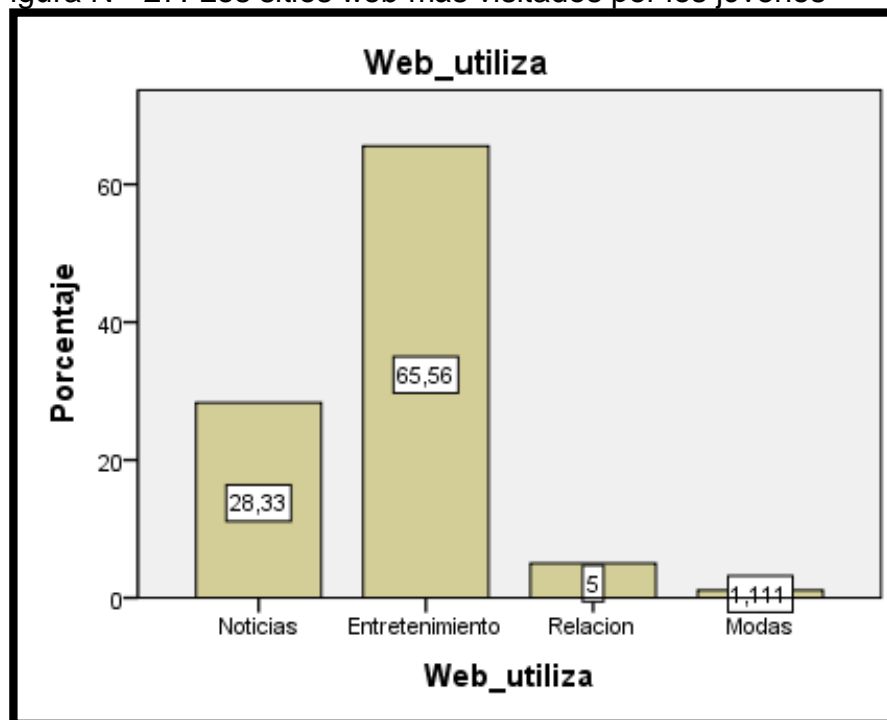
¿Cuáles son los sitios web que usted más utiliza en internet?

Tabla N° 37: Los sitios web más visitados por los jóvenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Noticias	51	28,3	28,3	28,3
	Entretenimiento	118	65,6	65,6	93,9
	Relación	9	5,0	5,0	98,9
	Modas	2	1,1	1,1	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 27: Los sitios web más visitados por los jóvenes



Fuente: Investigación de campo

Análisis

La población investigada determina que los sitios web más visitados son los de entretenimiento; ya que tiene un alcance del 65.56%, es decir el contenido que estos sitios tienen son aceptados por los usuarios de la

localidad, además el 28,33% prefieren visitar los sitios de noticias, mientras que los sitios de moda es el de menor porcentaje.

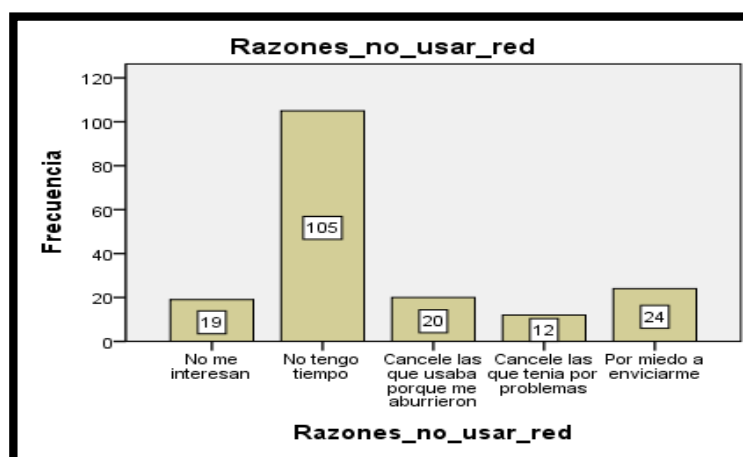
¿Cuál considera usted es una de las razones para no acceder a una red social?

Tabla N° 38: Razones para no acceder a una red social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No me interesan	19	10,6	10,6	10,6
	No tengo tiempo	105	58,3	58,3	68,9
	Cancele las que usaba porque me aburrieron	20	11,1	11,1	80,0
	Cancele las que tenía por problemas	12	6,7	6,7	86,7
	Por miedo a enviarme	24	13,3	13,3	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 28: Razones para no acceder a una red social



Fuente: Investigación de campo

Análisis

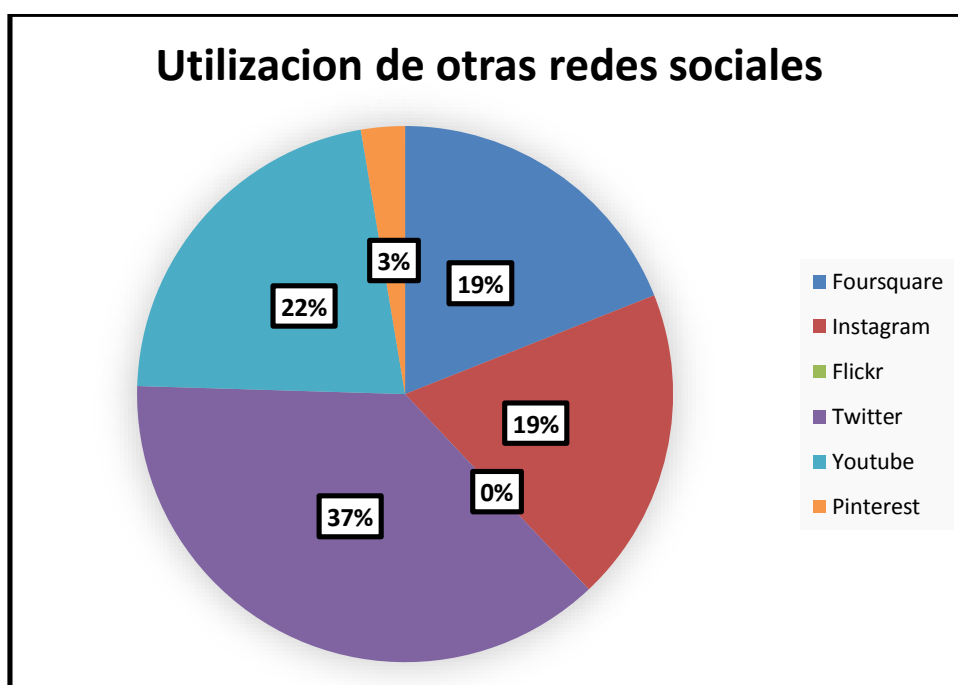
Es importante conocer por qué el usuario puede cerrar su cuenta en la red social o no acceder a ella, de acuerdo a la población investigada el 58.3% No tiene tiempo para ingresar a las redes sociales, más el 6.7% ha cancelado sus cuentas por tener problemas es decir, que las la población investigada considera confiable a las redes sociales, ya que es el menor porcentaje que ha cerrado sus cuentas en redes sociales por haber tenido problemas.

Tabla N° 39: Otras redes sociales y su utilización

Otras redes Sociales		
Foursquare	79	19,0
Instagram	79	19,0
Flickr	0	0,0
Twitter	156	37,5
Youtube	91	21,9
Pinterest	11	2,6
	416	100

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 29: Utilización de otras redes sociales



Fuente: Investigación de campo

Análisis

En el grupo de otras redes sociales la red social utilizada es twitter con un alcance del 37% como lo asegura la investigación de campo, mientras que la existencia de Flickr es desconocida.

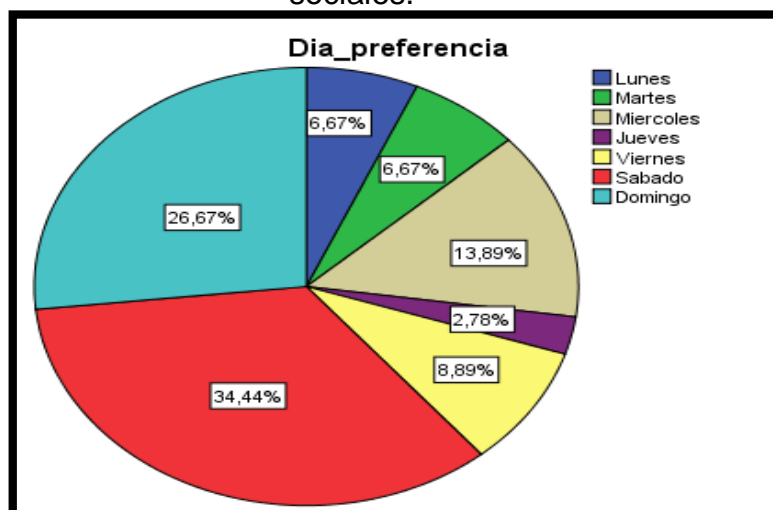
¿Cuál es el día de su preferencia para conectarse a las redes sociales?

Tabla N° 40: Día de preferencia para conectarse a las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	12	6,7	6,7	6,7
	Martes	12	6,7	6,7	13,3
	Miércoles	25	13,9	13,9	27,2
	Jueves	5	2,8	2,8	30,0
	Viernes	16	8,9	8,9	38,9
	Sábado	62	34,4	34,4	73,3
	Domingo	48	26,7	26,7	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 30: Día de preferencia para conectarse a las redes sociales.



Fuente: Investigación de campo

Análisis

La población investigada determina que el día de mayor preferencia para navegar en las redes sociales es el sábado con un alcance del 34.44% muy seguido del día domingo con un porcentaje del 26.67%; lo cual nos demuestra que los fines de semana son los días que la empresa tiene que aprovechar para informar y alimentar sus redes sociales para que este genere un mejor tráfico SEO.

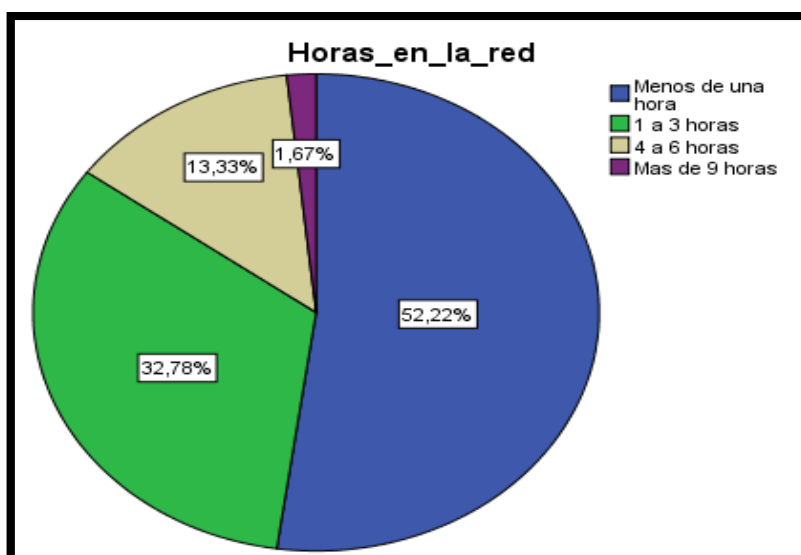
¿Cuántas horas diarias usted dedica a las redes sociales?

Tabla N° 41: Horas diarias que dedican a las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de una hora	94	52,2	52,2	52,2
	1 a 3 horas	59	32,8	32,8	85,0
	4 a 6 horas	24	13,3	13,3	98,3
	Más de 9 horas	3	1,7	1,7	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 31: Horas diarias que dedican a las redes sociales



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada se determina que el 52.2% ocupa media hora de su tiempo para navegar en las redes sociales, y el 32.78% de una a tres hora de su tiempo para conectarse a sus redes sociales, es decir la empresa tiene que optimizar este tiempo del usuario para dar a conocer sus productos de ropa casual en las redes sociales.

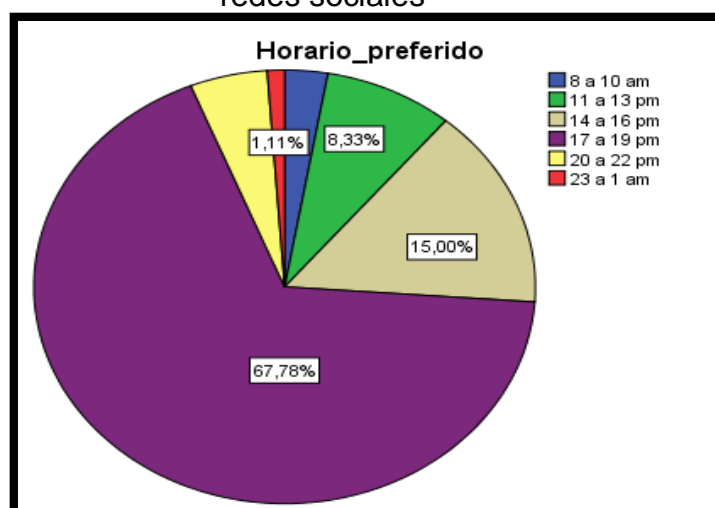
¿Cuál es su horario preferido para conectarse a las redes sociales?

Tabla N° 42: Horario de preferencia para conectarse a las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8 a 10 am	5	2,8	2,8	2,8
	11 a 13 pm	15	8,3	8,3	11,1
	14 a 16 pm	27	15,0	15,0	26,1
	17 a 19 pm	122	67,8	67,8	93,9
	20 a 22 pm	9	5,0	5,0	98,9
	23 a 1 am	2	1,1	1,1	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 32: Horario de preferencia para conectarse a las redes sociales



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos por la investigación realizada se determina que el horario preferido para conectarse a las redes sociales es de 17h00 a 19h00 de la noche; ya que tiene un alcance del 67.78% muy seguido del horario de 14h00 a 16h00 es decir las población investigada por lo general siempre pasa conectada en la tarde y noche, esta información nos sirve para que las empresas del sector comercial informen de sus productos a la ciudadanía en el horario de la tarde.

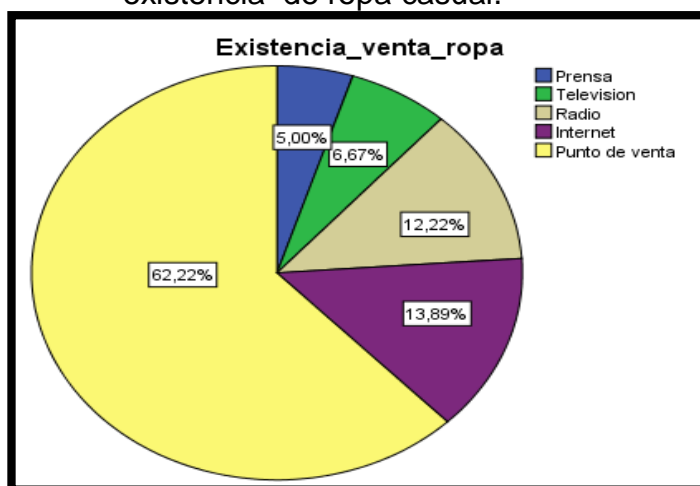
¿Cómo conoce la existencia de venta de ropa casual en la ciudad de Tulcán?

Tabla N° 43: Medio por el cual los jóvenes conocen la existencia de ropa casual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prensa	9	5,0	5,0	5,0
	Televisión	12	6,7	6,7	11,7
	Radio	22	12,2	12,2	23,9
	Internet	25	13,9	13,9	37,8
	Punto de venta	112	62,2	62,2	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 33: Medio por el cual los jóvenes conocen la existencia de ropa casual.



Fuente: Investigación de campo

Análisis

En nuestra localidad la forma de conocer la existencia de ropa casual es por medio de punto de venta con un alcance del 62.22%, es decir todos los productos se exhiben en vitrinas y en el mismo almacén, mientras que el 5% de la población investigada se informa de la existencia de ropa casual por medio de la prensa. Además el 13.89% dicen conocer la existencia del producto de ropa casual por medio del Internet, es decir que podemos potenciar este medio de comunicación para la ciudadanía.

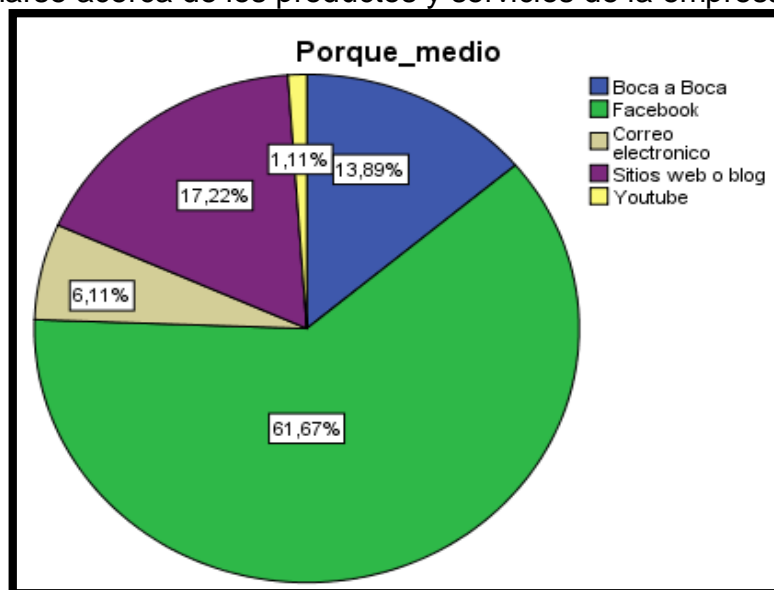
¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa?

Tabla N° 44: Medio por el cual a los jóvenes les gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Boca a Boca	25	13,9	13,9	13,9
	Facebook	111	61,7	61,7	75,6
	Correo electrónico	11	6,1	6,1	81,7
	Sitios web o blog	31	17,2	17,2	98,9
	Youtube	2	1,1	1,1	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 34: Medio por el cual a los jóvenes les gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa



Fuente: Investigación de campo

Análisis

El 61.7% asegura que el medio más adecuado para informarse acerca de la existencia de los productos de ropa casual es la red social llamada Facebook y el 17,2% de población determina los sitios web o blog, esto nos da la precisión para poder implementar una página web que vincule al

Facebook para que el internauta esté conectado y al tanto de las nuevas promociones que el sector comercial de ropa casual oferta.

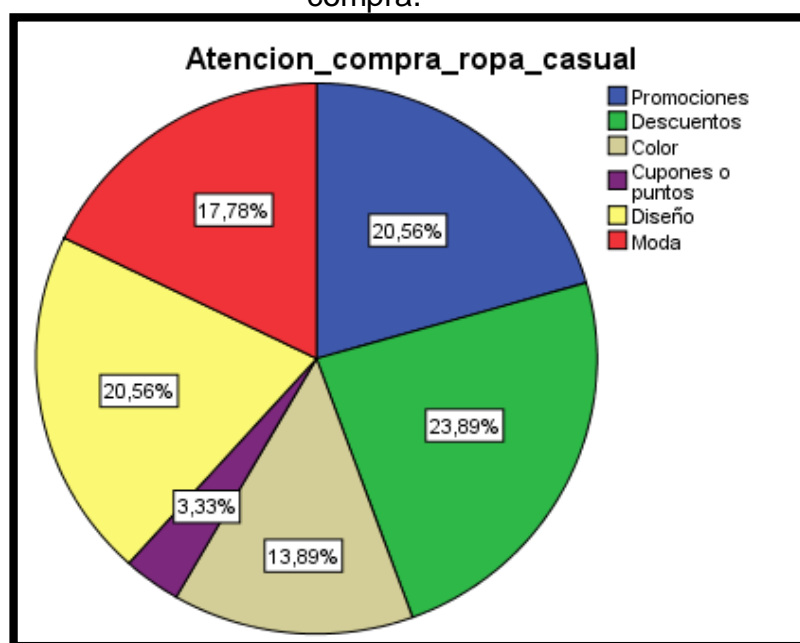
¿Qué le llama más la atención al momento de comprar ropa casual?

Tabla N° 45: Lo que más llama la atención al momento de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Promociones	37	20,6	20,6	20,6
	Descuentos	43	23,9	23,9	44,4
	Color	25	13,9	13,9	58,3
	Cupones o puntos	6	3,3	3,3	61,7
	Diseño	37	20,6	20,6	82,2
	Moda	32	17,8	17,8	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 35: Lo que más llama la atención al momento de la compra.



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada se determina que al momento de comprar ropa casual lo que más les llama la atención son los descuentos con un alcance del 23.69%, mientras que las promociones y el diseño tienen un porcentaje del 20.56%, es decir que las empresas deben enfocarse más

en estos aspectos, puesto que la ciudadanía se siente atraída al momento de decidir la compra.

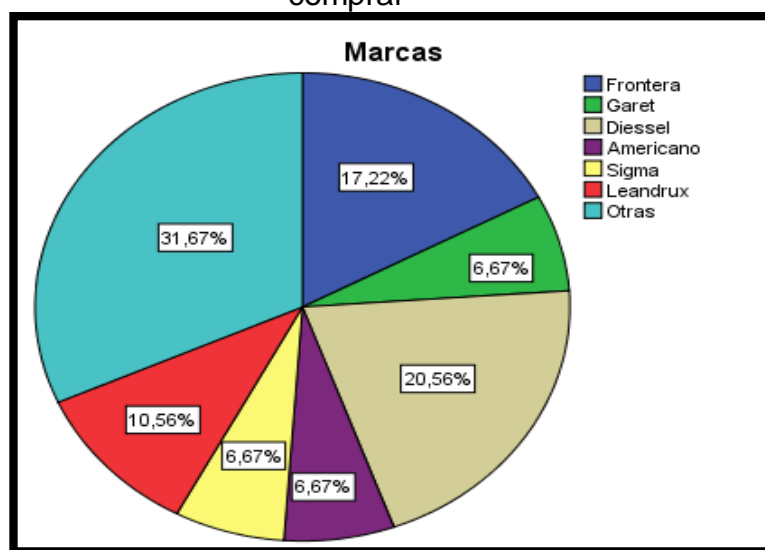
¿De la siguientes marcas de ropa casual, cual elegiría usted?

Tabla N° 46: Marcas que prefieren los jóvenes a la hora de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frontera	31	17,2	17,2	17,2
	Garet	12	6,7	6,7	23,9
	Diessel	37	20,6	20,6	44,4
	Americano	12	6,7	6,7	51,1
	Sigma	12	6,7	6,7	57,8
	Leandrux	19	10,6	10,6	68,3
	Otras	57	31,7	31,7	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 36: Marcas que prefieren los jóvenes a la hora de comprar



Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada se determina a la marca Diésel como la más reconocida en el mercado con un alcance del 20.56 % y a frontera como una de las segundas marcas reconocidas en el mercado con un porcentaje del 17.22% mientras que el 31.67 del mercado no tiene una

marca que lo identifique es decir que compran de acuerdo a sus necesidades sin tomar en cuenta las marcas.

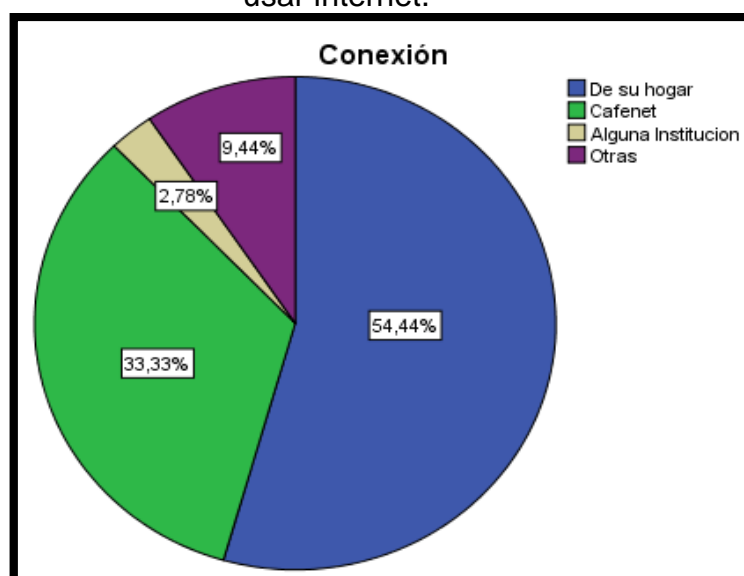
¿De qué lugar usted se conecta a internet?

Tabla N° 47: Lugar del cual se conectan los jóvenes para usar internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De su hogar	98	54,4	54,4	54,4
	Cafenet	60	33,3	33,3	87,8
	Alguna Institución	5	2,8	2,8	90,6
	Otras	17	9,4	9,4	100,0
	Total I	180	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Figura N° 37: Lugar del cual se conectan los jóvenes para usar internet.



Fuente: Investigación de campo

Análisis

El 54,4% asegura que el lugar adecuado para conectarse a internet es el hogar, seguido de los café net con un alcance del 33.33%, mientras que el lugar menos adecuado es de alguna institución es decir mientras permanecen en sus trabajos.

3.7.1.3. Fichas de observación.

Análisis realizado a cada almacén de expendio de ropa casual que tiene presencia en la web por medio de la observación directa.

Tabla N° 48: Análisis de observación a cada local que tiene presencia en internet.

Análisis de observación.	
Adrenalning	Por medio del perfil personal Facebook del propietario es la manera que el propietario da a conocer sus productos, ahora bien es necesario que el propietario cree una página exclusivamente para el almacén.
Delfert Sport	Acerca de los dispositivos que utiliza el almacén podemos observar que utiliza una computadora que se encuentra en las mismas instalaciones de local, además está en buen estado el cual es utilizado para la aplicación del marketing digital y facturación, puesto que la persona que está a cargo del manejo de este equipo tiene conocimientos básicos de las herramientas existentes en la web; tal como redes sociales. Además se evidencio que no se está generando interacción entre empresa- cliente debido a la falta de actualización de la página de Facebook, de igual forma las imágenes son escasas, y poco atractivas a la vista.

Enchúlame	<p>El dispositivo que utiliza el almacén es por medio de la Tablet personal de la propietaria el cual, está en buen estado, quien maneja la presencia en internet del almacén es la propietaria con conocimientos básicos del manejo en redes sociales.</p> <p>Además se observó de manera directa el perfil de Facebook del almacén y se evidencio que las imágenes son adecuadas y está en actualización constante de la página, por otra parte es importante que el almacén Enchúlame maneje una página de Facebook para que pueda direccionar de mejor manera sus productos, es decir por medio de las estadísticas de Facebook podemos corroborar datos, permitiendo una buena segmentación del mercado objetivo.</p>
Envelvet	<p>Por medio del perfil personal de Facebook es la manera que el propietario da a conocer sus productos, ahora bien es necesario que el propietario cree una página exclusivamente para e almacén.</p>
Huracán	<p>La página esta desactualizada y cuenta con una computadora la cual se la utiliza para facturación y manejo de redes sociales, al poseer una buena imagen de portada en donde destaca las promociones por tal razón la página se hace atractiva, aun así las actualizaciones son mínimas cabe recalcar la importancia de dar a conocer e producto y aprovecha al máximo los beneficios de la web 2.0</p>
Santa estación	<p>El dispositivo que utiliza el almacén es por medio móvil personal de la propietaria el cual, está en buen estado, quien maneja la presencia en internet del almacén es la propietaria con conocimientos básicos del manejo en redes sociales.</p> <p>Además se observó de manera directa el perfil de Facebook del almacén y se evidencio que las imágenes son adecuadas y está en actualización constante de la página, por otra parte es importante que el almacén Santa Estación maneje una página de negocio en Facebook para que pueda direccionar de mejor manera sus productos, permitiendo un buen análisis estadístico.</p>

Seven Street	<p>Acerca de los dispositivos que utiliza el almacén una computadora que se encuentra en las mismas instalaciones de local, además está en buen estado el cual es utilizado para la aplicación del marketing digital, puesto que la persona que está a cargo del manejo de este equipo tiene conocimientos básicos de las herramientas existentes en la web; tal como redes sociales.</p> <p>Además se evidencio que no se está generando interacción entre empresa- cliente debido a la falta de actualización de la página de Facebook, de igual forma las imágenes son escasas, lo cual la convierte en una página estática.</p>
--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Investigación de campo

3.7.1.4. Análisis de resultados de la entrevista

¿Desde qué fecha usted utiliza internet para dar a conocer los productos de su empresa?

Tabla N° 49: Fechas de creación de los sitios web

Almacén de la ciudad de Tulcán		Fecha
1	Adrenaling	1 de marzo del 2014
2	Delfert Sport	14 de Julio de 2010
3	Enchúlame	18 de julio del 2012
4	Envelve-t Store	12 de marzo del 2014
5	Huracán	10 de febrero de 2014
6	Santa estación	29 de febrero de 2012
7	Seven Street	5 de diciembre del 2013

Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo son 7 los almacenes que tienen presencia en la web, siendo el almacén Delfert Sport quien inicia con la creación de una página en Facebook en el año 2010,

pero en el año 2014 se puede evidenciar mayor presencia en la web, es decir tiene una tendencia de crecimiento y aceptación de las herramientas digitales.

Tabla N° 50: Locales que consideran el aumento de Ventas por la utilización del internet

Almacén de la ciudad de Tulcán		SI	NO
1	Adrenaling	x	
2	Delfert Sport	x	
3	Enchúlame	x	
4	Envelve-t Store	x	
5	Huracán	x	
6	Santa estación	x	
7	Seven Street	x	

Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de los 7 almacenes que tienen presencia en la web, toda la población considera que al ofertar sus productos en internet arroja resultados positivos sobre as ventas.

¿En qué porcentaje usted considera que la utilización del internet le permitió incrementar sus ventas?

Tabla N° 51: Porcentaje de incremento en las ventas.

Almacén de la ciudad de Tulcán		2010	2011	2012	2013	2014/primer trimestre
1	Adrenaling					15%
2	Delfert Sport	15%	35%	50%	65%	
3	Enchúlame			15%	35%	
4	Envelve-t Store					20%
5	Huracán				15%	
6	Santa estación			15%	25%	
7	Seven Street				35%	

Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos podemos determinar que el porcentaje de crecimiento en las ventas al iniciar es el 15% de la mayoría de los almacenes dedicados a expendio de ropa casual al implementar los sitios o presencia web.

Tabla N° 52: Referencia del mercado en la tasa de incremento en las ventas

Almacén de la ciudad de Tulcán	2010	2011	2012	2013	2014/primer trimestre
1 Adrenaling					15%
2 Delfert Sport	15%	35%	50%	65%	
3 Enchúlame			15%	35%	
4 Envelope-t Store					20%
5 Huracán				15%	
6 Santa estación			15%	25%	
7 Seven Street				35%	

Fuente: Investigación de campo

Donde podemos observar como fluctúan los porcentajes desde el año 2010 hasta el año 2014, para lo cual sacaremos la variación de año actual a año inicial.

Tabla N° 53: Variación del mercado en la tasa de incremento en las ventas

Almacén de la ciudad de Tulcán	2010	2011	2012	2013	Promedio
1 Adrenaling				5%	5%
2 Delfert Sport		20%	15%	65%	33%
3 Enchúlame				20%	20%
4 Envelope-t Store				20%	20%
5 Huracán				15%	15%
6 Santa estación				10%	20%
7 Seven Street				35%	35%
Porcentaje promedio de incremento en las ventas del sector comercial de ropa casual					23%

Fuente: Investigación de campo

De acuerdo a análisis obtenido de mercado podemos determinar que el 21.32% es el incremento en las ventas por la utilización de internet.

3.7.1.5. Validación de la idea la defender

Para la validar la idea a defender se tomó en cuenta primero la aplicación de marketing digital en cada uno de los almacenes existentes en nuestra localidad esto en base a la investigación realizada.

Los parámetros que se tomó para calificar la aplicación del marketing digital fue si tienen página web y Facebook, si lo utilizaban como medio de información para la venta de sus productos; en donde 7 almacenes tienen presencia en Facebook red social a si mismo 2 almacenes tienen sitios web.

De igual manera se utilizó el nivel de ventas que se obtuvo a través de la entrevista, realizada a cada vendedor o propietario del almacén. Para determinar el incremento en el volumen de ventas se toma en cuenta el porcentaje promedio de incremento de cada almacén que tiene presencia en los sitios web, determinado en la tabla N° 54.

Tabla N° 54: Validación de la idea a defender

Almacenes de la ciudad de Tulcán.		Aplicación de marketing digital (MKD)		Ventas sin MKD	Porcentaje de incremento	% de incremento del MKD	Ventas aplicando MKD
		web	Facebook				
1	Adrenalizing	SI	SI	Nuevo	15%		
2	Blue Boutique	X		\$ 34.247,00	0%		\$ 34.247,00
3	Coquetería	X		\$ 54.056,00	0%		\$ 54.056,00
4	D moda boutique	X		\$ 37.000,00	0%		\$ 37.000,00
5	Delfert Sport	X	Si	\$97311,33	33%	48.655,67	\$ 1459670
6	Dabsay	X		\$ 16.720,00	0%		\$ 16.720,00
7	Elquim Sport	X		\$ 56.089,00	0%		\$ 56.089,00
8	Enchúlame	X	SI	\$76.320,00	20%	19.080,00	\$ 95400,00
9	Energy	X		\$ 83.000,00	0%		\$ 83.000,00
10	Envelve-t Store	x	SI	Nuevo	20%		
11	Fashion Baby Star	X		\$ 30.123,00	0%		\$ 30.123,00
12	Fashion Polo Star	X		\$ 28.945,00	0%		\$ 28.945,00
13	Helen	X		\$ 35.612,00	0%		\$ 35.612,00
14	Huracán	X	SI	\$ 39088,95	15%	6.898,05	\$ 45,987,00
15	Jhonathan Sport	X		\$ 33.456,00	0%		\$ 33.456,00
16	Jhosep Sport	X		\$ 42.345,00	0%		\$ 42.345,00
17	Le fígaro	X		\$ 53.112,00	0%		\$ 53.112,00
18	Mabels	X		\$ 11.985,00	0%		11985
19	Mega estilos	X		\$ 49.876,00	0%		\$ 49.876,00
20	Mundo Azul	X		\$ 18.054,00	0%		\$ 18.054,00
21	Novedades Juveniles	X		\$ 29.067,00	0%		\$ 29.067,00
22	Osadía	X		\$ 31.067,00	0%		\$ 31.067,00
23	Punto de la moda	X		\$ 14.567,00	0%		\$ 14.567,00
24	Punto tic tash	X		\$ 23.908,00	0%		\$ 23.908,00
25	Ropa Activa	X		\$ 25.897,00	0%		\$ 25.897,00
26	Santa estación		X	\$ 20614,4	20%	5.153,00	\$ 25768,00
27	Saki story	X		\$ 13.984,00	0%		\$ 13.984,00
28	Seven Street	SI	SI	\$ 34022,3	35%	18.319,7	\$ 52342,00
29	Tiendas Aeropostal	X		\$ 12.384,00	0%		\$ 12.384,00
30	Town up	X		\$ 10.257,00	0%		\$ 10.257,00

Fuente: Investigación de campo

Obtenido los resultados de los tres instrumentos, se establece la aplicación del marketing digital y el volumen de ventas de los almacenes, que son los datos primordiales que permiten establecer la incidencia de la variable independiente sobre a variable dependiente.

La incidencia del marketing digital sobre el volumen de ventas de los microempresarios en dólares. Queda manifestado en la tabla N° 54, que aquellos almacenes que aplican marketing digital son los mismos que tienen un volumen de ventas más destacados, mientras que los almacenes que no tienen presencia en internet mantienen su mismo nivel de ventas.

En el caso de los almacenes Adrenalizing y Envelope – t store no se encontró base de datos porque son nuevos en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

El 76.67 % de los almacenes existentes en la ciudad de Tulcán no utilizan internet.

El inventario de mercadería se mueve en promedio una vez por mes.

Los resultados demuestran que el 27.67% de los almacenes existentes en la ciudad de Tulcán dedicados al expendio de ropa casual, consideran que el principal motivo para utilizar el marketing digital es el aumento de las reservas, es decir la incrementación del volumen de ventas.

El 100% de los jóvenes encuestados utiliza Facebook considerándole entre las principales redes sociales.

Las prendas más buscadas en el mercado son los jeans, chaquetas y blusas.

Según los datos obtenidos se determina que en la ciudad de Tulcán, según la escala de Gronswell quien predomina en nuestro medio es la escala de los coleccionistas; ya que la interacción la realiza de una forma normal; es decir que la población investigada tiene cuentas en redes sociales que interactúan entre amigos y conocidos.

Que la población investigada determina que el horario preferido para conectarse a las redes sociales es de 17h00 a 19h00 de la noche; ya que tiene un alcance del 67.78% muy seguido del horario de 14h00 a 16h00.

Según la investigación realizada se puede concluir el 34% de los jóvenes encuestados navega el día sábado, como mínimo una hora.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 34 años de edad son quienes pasan el mayor tiempo conectados en las redes sociales o navegando en la web.

El 13.89% de la población Investigada dicen conocer la existencia del producto de ropa casual por medio del Internet.

Debido a la escases del conocimiento tecnológico y talento humano para la buena administración de los sitios web es necesario la contratación de personas capacitadas en el tema de utilización de herramientas gratuitas en la web y de trafico SEO.

4.2. RECOMENDACIONES

Es recomendable la aplicación de estrategias de marketing digital utilizando herramientas de la web 2.0 y aplicándolas para interactuar con el usuario permitiendo la personalización del producto y mayor satisfacción de las necesidades del mismo, lo cual ayudara a incrementar las ventas.

Realizar por lo menos dos rotaciones de inventarios al mes debido al constante cambio de las tendencias de moda y exclusividad.

Las empresas deben capacitarse en el manejo de herramientas existentes en la web para la aplicación de empresas.

Las microempresas deben crear una página de negocio en Facebook y no perfil; ya que esto afianzara la imagen corporativa.

El propietario de los almacenes debe poner énfasis en los productos como jeans, chaquetas y blusas para captar la atención de los compradores.

Las empresas deben tomar como base al perfil de los coleccionistas en la web para el desarrollo de las estrategias para captar y fidelizar al cliente.

Las empresas del sector comercial de ropa casual al desarrollar las publicaciones y actualizaciones en las redes sociales deben enfocarse en el horario de la tarde y noche, para captar la atención del usuario, ya que este ingresa a buscar información.

Las empresas deben actualizar todos los días sus estados en la web; ya que la frecuencia del usuario en el internet es diaria en especial los días sábados debido a la acumula las visitas de las redes sociales.

Es importante la creación de una cuenta en las redes sociales para promocionar los productos que tiene la empresa aprovechando los beneficios que tiene la web 2.0.

Los almacenes de la ciudad de Tulcán deben fomentar este medio de comunicación para la ciudadanía de esta forma potencializamos los beneficios del internet; ya que es un medio masivo de comunicación.

Se recomienda a los propietarios de los almacenes implementar sistemas de analítica web, además la continuidad en el proceso; puesto que este nos permite analizar y procesar la información proveniente del usuario.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Plan de marketing digital basado en el modelo SOSTAC para el almacén “Enchúlame” de la ciudad de Tulcán.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con la información obtenida de las encuestas realizadas a los propietarios de los almacenes dedicados al expendio de ropa casual de la ciudad de Tulcán, se evidencia que dichos resultados no son favorables en lo que corresponde a la aplicación de las estrategias de marketing digital presentando muchas falencias debido a la escasez de conocimiento en el manejo de la tecnología.

Es importante comprender que el internet nos permite informar y personalizar la venta del producto, también es substancial considerar que la visibilidad de una vitrina en un almacén llega a las personas que transitan por esa calle, no obstante la visibilidad de su marca o tienda en un sitio web y Facebook tiene una mayor cobertura de información, puesto que en estos tiempos no es necesario estar físicamente presente en un lugar o espacio para desarrollar determinadas estrategias de marketing.

En nuestra localidad el 36% de los jóvenes internautas que visten ropa casual consultan en internet, antes de comprar en una tienda física ya que la mayor parte de su tiempo se pasan conectados a una red social, siendo el internet unos de los principales medios de comunicación en donde los costos de publicidad son mucho más bajos que en los medios tradicionales, puesto

que los medios tradicionales incurren en elevados costos. Estas y más razones son las que hacen posible el desarrollo de la idea de crear un plan de marketing digital para el almacén “Enchúlame” tienda de ropa casual.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El principal motivo para realizar este proyecto es por el gran avance de la tecnología; puesto que en la actualidad es impresionante ver como las empresas de los diferentes sectores comerciales están a la vanguardia en el desarrollo digital, el cual les permite impulsar la creación de un sitio web o una página de Facebook, siendo esta una estrategia para el aumento de las ventas; ya que da a conocer los productos y la marca de la empresa influyendo en los usuarios.

Uno de los resultados en este estudio es que los almacenes de nuestra localidad no cuentan con sitios web bien administrados con análisis de alcances estadísticos, siendo una deficiencia del manejo de la web 2.0, no permiten que los propietarios muestren sus productos en un sitio web; ya que no lo ven como una inversión a largo plazo, además la ideología equivocada de considerar un gasto a la gestión del marketing digital, siendo esto causa para que las empresas no apliquen estrategias digitales para el incremento de las ventas.

Es importante considerar que la nueva forma de comunicación con los clientes ha cambiado drásticamente, las redes sociales juegan un rol importante dentro de la empresa; ya que el contacto con el cliente está tomando fuerza en la relación con ellos, puesto que los clientes no se conforman solo con mirar un producto en la vitrina de un almacén.

Por esta y más razones es importante diseñar un plan de marketing digital, el cual sirve como guía para las empresas dedicadas a la venta de ropa

casual que deseen aplicar estrategias digitales tales como creación de un sitio web y una página en Facebook.

5.4. OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Diseñar un plan de marketing digital basado en el modelo SOSTAC para el almacén “Enchúlame” de la ciudad de Tulcán.

Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar un estructura de un plan de marketing digital para el almacén “Enchúlame” de la ciudad de Tulcán.
- ✓ Presupuestar el costo de la ejecución de las estrategias del plan de marketing digital utilizando la web 2.0.
- ✓ Implementar herramientas de marketing digital innovadoras que contribuyan a incrementar el volumen de ventas del almacén “Enchúlame”.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

5.5.1 Marketing digital

Según Pablo Muñoz director general de DRAFTFCB, asevera que el marketing ha cambiado.

“Y es que el marketing, hoy, ha cambiado. Y lo ha hecho más en estos últimos cinco años que en los cincuenta anteriores. Porque nos encontramos ante un **“nuevo consumidor”**, más informado y crítico, menos obediente. Un consumidor que expresa de manera decidida su opinión y al que le gusta establecer un diálogo abierto con las marcas que se dirigen a él. El consumidor tiene el control. Y lo sabe.

Por eso, el marketing hoy en día debe ser entendido como una conversación, una comunicación bidireccional e interactiva, entre la marca y su público (...) Y, sin embargo,

todos sabemos lo difícil que es conectar en la era de la sobreinformación. Donde la “ventana de oportunidad” para atraer al target, permanece abierta durante muy poco tiempo.” (2012) The Future of Advertising

Además Philip Kotler expone que “el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación Total I, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.” (Kotler, 2005, párr..., citado por Peñarroña, M. en el artículo escrito por Montserrat Peñarroya en el sitio web alzado.org

5.5.2 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales toman un gran papel dentro de la sociedad; ya que les permite tener un diálogo ilimitado, de igual modo la empresa debe aprovechar estas nuevas formas de comunicación e información y dar a conocer los bienes, servicios e ideas que ofertan.

“Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. (Mitchell, (1969:2) citado por Carlos Lazares en la teoría de redes sociales 1996. p 108)

5.5.3 SOSTAC

“Es un modelo de planificación, desarrollado originalmente en la década de 1990 por Paul R Smith para ayudar en la planificación de marketing” Incluso este método ha dado buenos resultados para la aplicación de planes de marketing Digital como se lo asegura en el artículo digital escrito por la agencia líder en marketing digital “SEO estudios” localizada en España. Este modelo consta de los siguientes pasos:

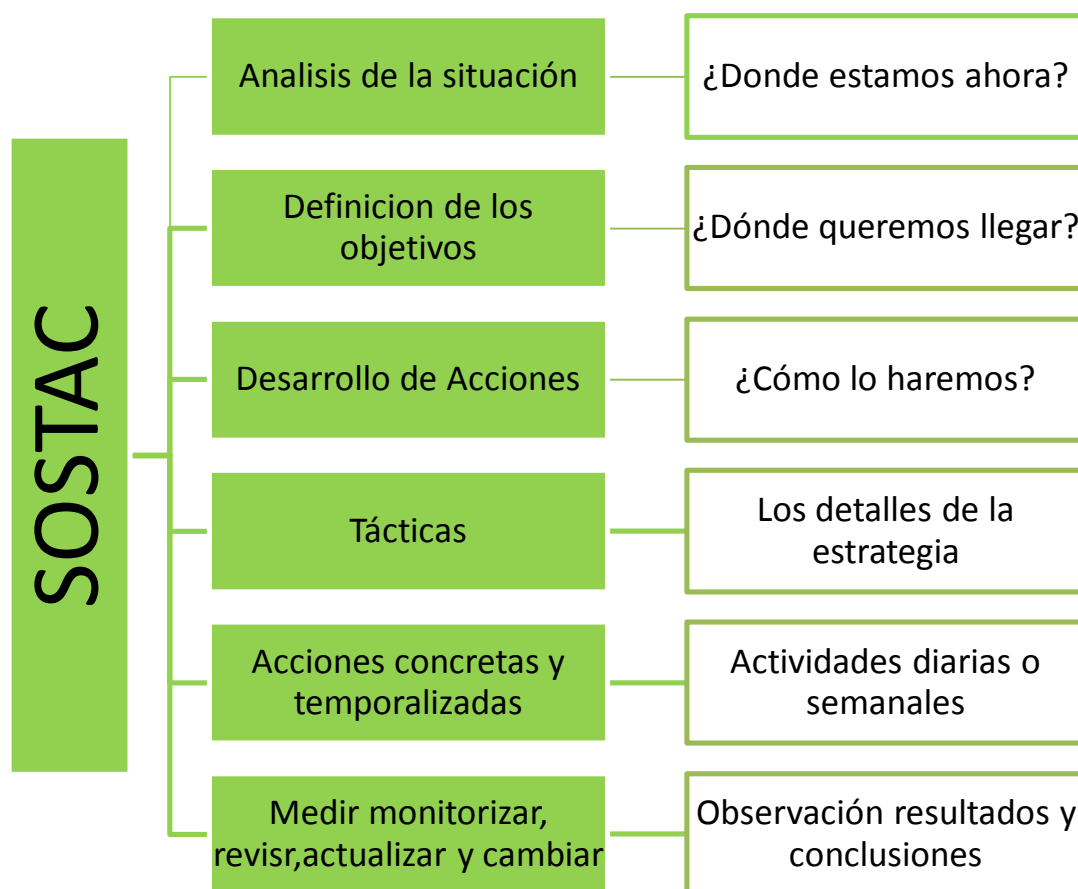
Figura N° 38: The SOSTAC Planning System



Fuente: smartinsights.

No obstante hablaremos del modelo que se aplicara en esta investigación para el diseño del plan de marketing digital que está formado por las siglas de cada paso. A continuación se detalla los pasos del Modelo de plan de Marketing Digital traducido.

Figura N° 39: Modelo de plan de marketing digital



Adaptado por: Johanna Palma

Fuente: Smartinsights

SEO “Son las siglas en inglés de Search Engine Optimization (optimización en buscadores) o Search Engine Optimizer (optimizador de motores de búsqueda)” Support.google.com 2014.

Posicionamiento Seo.- Entre las ultimas maneras de conseguir visitas a una página web una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánica o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir los resultados que muestra sin previo pago de manera habitual excluyendo los resultados publicados o patrocinados en donde seo un equivalente de posicionamiento (Gomes Miguel, 2009).

Figura N° 40: Imagen de tabla periódica de los elementos Seo para el éxito tomada de SEO Estudios Agencia de Marketing Online.

Tabla periódica de los elementos SEO para el éxito

Contenido
 Recuerda, el contenido es el rey, cuidalo y obtendrás recompensa.

Estructura Interna
 Déjalo todo bien organizado para que los buscadores lo puedan indexar como es debido.

Apoyo Externo
 La popularidad externa es fundamental para que una web tenga éxito en el SEO.

seoestudios
 Agencia Marketing Online: Posicionamiento Web en primeras posiciones. Diseño Web optimizado SEO. Gestión de campañas PPC y Marketing en Redes Sociales
 923 04 94 38
 info@seoestudios.com
 www.seoestudios.com

Co Contenido Original.	Ti Los títulos y encabezados correctamente colocados y con palabras clave.	Ce Calidad de enlaces externos.
Ci Contenido interesante (infografías, videos, manuales...)	Do Descripciones adecuadas y originales.	Se Enlaces en sitios de nuestro sector.
Pc Palabras clave.	Dj Distribución jerárquica.	Le Limpieza de enlaces.
Ps Promoción segmentada.	Da Direcciones amigables.	De Densidad de enlaces.
Re Retención del usuario que visita tu página.	Ra Rastreado.	Rf Referencias relevantes.
Ac Actualización de contenido.	Vc Velocidad de carga.	Rs Redes Sociales.
	Pr Palabras Relevantes.	Ro Buena reputación online
	Mu Multidispositivo.	An Antecedentes.
	Ed Edad.	Cm Competencia, debes vigilarla.

Trabaja los elementos de esta tabla periódica de elementos SEO para alcanzar los primeros puestos en buscadores

Fuente: SEO ESTUDIOS

5.5.4 Estrategias de marketing digital

Idris Mootee es quien propone las 4P's para el marketing digital como lo asegura Luis Maram en su blog "Si bien Mootee desarrolló esto en el 2001, el concepto hoy es igual de valido."(Septiembre, 2010) Pues bien si en la actualidad el consumidor tiene nuevos comportamientos frente a la tecnología, el marketing debe enfocarse en buscar las nuevas formas de llegar al cliente.

Además "el Marketing tradicional se basó en principios básicos de las 4 Ps según el profesor McCarthy: Producto, Precio, Plaza y Promoción, estas 4P's existirán siempre, pero debido al nacimiento del Marketing

digital debemos conocer las siguientes 4 P's, del Marketing" (iembs 2014 parr 5)

- ✓ Personalización
- ✓ Participación
- ✓ Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)
- ✓ Predicciones modeladas (Predictive Modelling)

Personalización.-Nos permite conocer el comportamiento de nuestro usuario en la web, además con previa autorización se puede satisfacer las necesidades del cliente con información sobre el producto o información que este deseo o de acuerdo a su última navegación, o búsqueda solicitada mediante chat, comentarios es decir ampliando su experiencia en línea, con internet es posible atender las necesidades de cada cliente de acuerdo a su perfil.

Participación.-Una vez que la personalización del cliente ha sido un éxito, es ahí donde recién el usuario empieza a interactuar con comentarios opiniones y la creación de comunidades de acuerdo a sus intereses.

Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)

Por medio de la conectividad optimizan la utilización de la web, es decir se produce una acumulación de usuarios con fines homogéneos en donde tiene gran valor las recomendaciones realizadas por amistades, que están en las redes sociales para facilitar el compartir información sobre nuestra empresa/producto, generando confianza en los usuarios; por ende la empresa puede socializar las acciones del marketing.

Predicciones modeladas (Predictive Modelling)

Es el seguimiento que se realiza a cada usuario, puesto que internet nos permite hacer un examen a cada visitante del sitio web mediante la identificación y captación de la información de los datos obtenidos de los factores cuantitativos y sus alcances almacenados diariamente.

Los Cliente 2.0

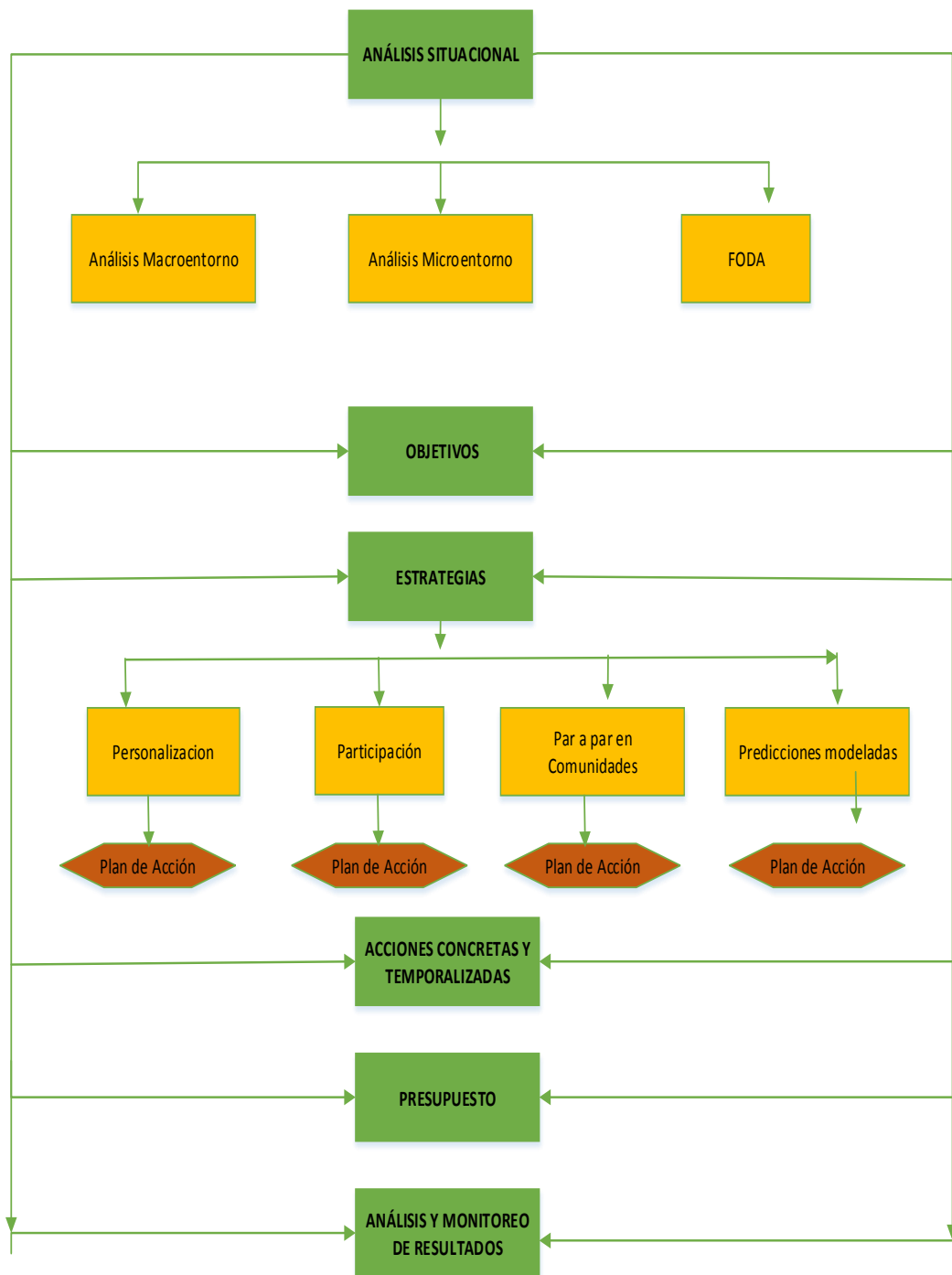
“busca la mejor experiencia de compra. El Internet y las redes sociales han dotado al cliente de conocimiento e información, hablar de la experiencia del cliente antes sólo suponía la relación cliente – proveedor, pero en la época digital supone un escenario complejo y competitivo.” (Era social s.f).

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

El modelo operativo que se muestra a continuación está basado en el modelo SOSTAC, creado por Paul Smith en 1990 que menciona “El marketing digital es en realidad una parte integrante del marketing mix de tu plan de marketing general pero en este caso nos vamos a centrar en preparar un plan de marketing digital” Vivas Carlos (2013), el mismo que consta de las siguientes fases:

- ✓ Análisis situacional de la empresa en cuanto a análisis del macro y micro entorno
- ✓ Definición de Objetivos
- ✓ Diseño de estrategias
- ✓ Desarrollo de Acciones
- ✓ Tácticas
- ✓ Acciones concretas y temporalizadas
- ✓ Medir, monitorizar, revisar, actualizar y cambiar.

Figura N° 41: Modelo Operativo de la Propuesta.



Elaborado por: Johanna Palma

5.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.7.1. Análisis situacional

5.7.1.1. Análisis del macro entorno

Son las fuerzas indirectas de la empresa que no podemos controlar pero que debemos tener un amplio conocimiento para poder salvaguardar el negocio, de grandes problemas que se nos pueden suscitar, realizando un análisis PEST, en donde según Graham Friend y Stefan Zehle dice que es “Un análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos revelará muchas de las influencias externas que pasen sobre el rendimiento externo” (p 42 .2008)

5.7.1.1.1 Factores económicos.

Es importante conocer la situación actual del internet en nuestro país para poder determinar el comportamiento de la economía y el flujo del dinero sobre as herramientas digitales. En el año 2008 Andintel y Pacifictel se fusionan para dar un mejor servicio de internet en costos bajos de banda ancha y conexiones de 128 megas (Espinosa 2008).

La tarifa de internet es de 19,00 dólares más el consumo de línea telefónica; lo cual le hace muy accesible para la ciudadanía, además la cantidad de información que se encuentra en internet es ilimitada que traspasa fronteras.

5.7.1.1.2 Factores políticos legales

En el 2014, Ecuador mejoro su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología (NRI) en red, ocupando actualmente el puesto 83 entre 144 países según telecomunicaciones. (El Comercio 2014)

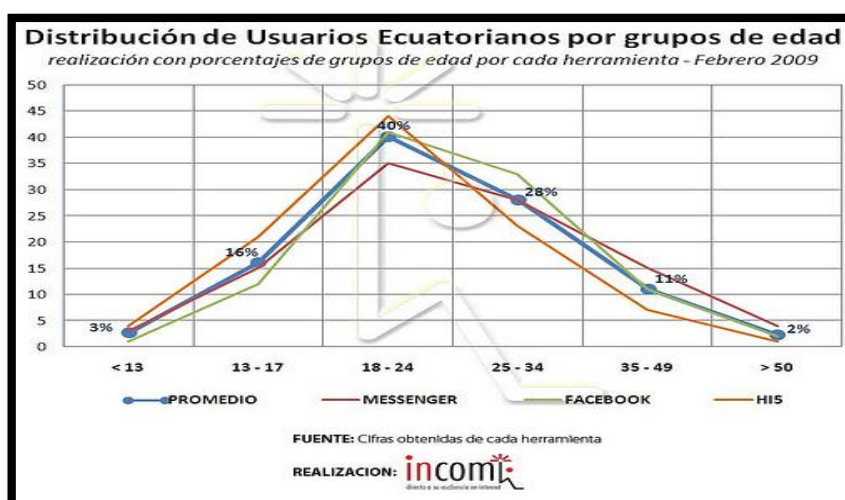
Además en el Carchi ocupa el treceavo lugar a nivel nacional acerca del acceso a internet con un porcentaje del 35.5% (INEC 2013)

Debido a los cambios constantes de políticas de gobierno en las importaciones y exportaciones de vestimenta, así mismo el pago de impuestos y las campañas para consumir lo nuestro como es “echo en ecuador” atacan directamente al consumidor influyendo en las ventas.

5.7.1.1.3 Factores socio culturales

Es importante identificar los patrones culturales, que son las normas establecidas por las mismas personas que conforman una sociedad, en general la sociedad pretende cada vez adquirir mejor calidad, diseño y exclusividad del producto de la ropa casual ya que este es un producto de primera necesidad. Está considerado que las personas que más utilizan internet tienen las edades de 13 a 50 años.

Figura N° 42: Distribución de los usuarios por grupos de edad



Fuente: Incom

5.7.1.1.4 Factores tecnológicos

Con el aparecimiento del Internet en los años 60, con el objetivo de optimizar el uso de las computadoras de aquella época, dando inicio a la globalización. El Aprovechamiento de la web 2.0 es muy importante, ya que esto nos permite interactuar con los usuarios quienes serán nuestros posibles clientes, conociendo cuáles son sus gustos y preferencias, existen varias empresas que distribuyen prendas de vestir de ropa casual en donde la aplicación del marketing digital no es tan elevada, acepto en las grandes empresa internacionales, tal es el caso de Zara, y de igual forma nacionales tal como Etafashion, Breton Vanzetti.

En la actualidad son varias las empresas locales que tienen presencia en la web pero no la están aplicando bien, ya que en las redes sociales como Facebook es muy fácil la creación de una cuenta y la administración de la misma, pero hay que saber diferenciar que la creación de un perfil y una página no es lo mismo ya que como empresa debemos de dar una imagen corporativa.

Además la utilización de la web y redes sociales permiten realizar nuevas negociaciones; ya que este representa un nuevo segmento de mercados con amplias posibilidades, puesto que nos permite aprovechar las oportunidades de las herramientas digitales para la aplicación dentro de la empresa.

5.7.1.2. Análisis del micro entorno

5.7.1.2.1 análisis de las 5 fuerzas de Porter

5.7.1.2.1.1. La entrada de nuevos competidores:

La entrada de nuevos competidores es muy concurrente, puesto que para el sector comercial es de fácil inversión; ya que los costes de entrada no son tan fuertes por tal motivo la amenaza de nuevos competidores tiene un alto porcentaje, siendo este un atractivo segmento de mercado y por ser un bien de primera necesidad todo el mundo se ve en la necesidad de adquirirlo.

Además este tipo de productos no tienen mayores barreras que las de capital y contar con un buen recurso humano, es decir la oportunidad que ven los nuevos empresarios son satisfactorias dependiendo de la capacidad de administración de los recursos que posee el almacén.

5.7.1.2.1.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Primeramente debemos conocer nuestro producto, el cual está expuesto en la Tabla N° 55, entre los productos que oferta tenemos chaquetas, camisas, pantalones, jeans, blusas, camisas.

Tabla N° 55: Cartera de productos de la empresa

Producto del Almacén Enchúlame.	
Chompas	
Jeans	
Blusas	
Camisas	

Fuente: Investigación de campo

En este caso se considera como productos sustitutos a la ropa formal y la ropa deportiva, pero cabe recalcar que son varias los sitios web que ofrecen este producto tal como adidas, maratón, los sitios web tienen buena funcionalidad, ya que esta ha captado una gran parte del mercado de nuestra localidad por ajustarse a las necesidades y exigencias del cliente, también es un producto sustituto porque puede entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad del este tipo de mercado.

5.7.1.2.1.3. Poder de negociación de los compradores

Son las personas de 15 a 40 años de edad, pero nuestros clientes objetivos son los jóvenes comprendidos de 15 a 34 años, con la información que se obtuvo del análisis de cada cliente se puede segmentar de acuerdo a sus hábitos y necesidades, incluso conocer los procesos de compra y las relaciones entre ellos es decir las recomendaciones sobre nuestro almacén mediante los comentarios, me gustan o chats.

5.7.1.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores

Como proveedores de internet tenemos varias empresas en la ciudad de Tulcán, ya que la demanda cada vez es mayor, estas empresas son:

- ✓ Corporación Nacional de Telecomunicaciones
- ✓ Carchi cable
- ✓ TV cable
- ✓ Claro
- ✓ Movistar
- ✓ Saitel
- ✓ Punto net

5.7.1.2.1.5. Rivalidad entre los competidores

El mercado comercial dedicado al expendio de ropa casual en nuestra localidad cuenta con 30 almacenes de los cuales, el 23.33% aplican internet para sus negocios en contraste a este dato solo dos almacenes cuentan con sitio web y 7 con presencia en Facebook pero se lo maneja como perfil mas no como una página de negocios.

Son seis los locales comerciales que tienen presencia en la red, pero podemos determinar en base a que Delfert Sport es quien le lleva ventaja en el uso de las redes; ya que el manejo lo realiza desde el año 2010.

Figura N° 43: Almacenes Competidores



Fuente: Investigación de campo

5.7.2.2 Filosofía de la de la empresa

Figura N° 44: Almacén Enchúlame Tulcán



Fuente: Investigación de campo

5.7.2.2.1 Antecedentes del almacén

El señor Albert Efraín Erazo Castro es quien tiene la idea de crear un almacén ajustado a las exigencias de la frontera norte, en el año 2007 se da inicio a este emprendimiento con un patrimonio de 10.000 dólares es así como va avanzando el tiempo, después de tres años por motivo de viaje el propietario decide vender el almacén a la señorita Cristina Posso.

En el año 2013 su propietaria Cristina Posso decide nuevamente vender sus acciones a la señora Elisabeth Miroslava Pulles, quien es la actual

gerente administradora del almacén “Enchúlame ropa casual”, el cual está ubicado en la calle Ayacucho y Bolívar en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi.

La ropa casual es la forma de vestir informalmente ya que esta por lo general se la utiliza a diario, solo es cuestión de combinar los colores y buscar las prendas de acuerdo a nuestro gusto y necesidad. Sin embargo la forma de vestir está determinada por normas morales y éticas. Ya que el entorno es quien determina la forma de vestir y adaptación de las prendas por ejemplo en nuestra provincia la mayor parte de clientes utilizan pantalón, chompas y sacos.

La tecnología y el adelanto en las comunicaciones permite que estemos al tanto de la moda siendo, los proveedores quienes ponen la diferencia de los diseños y calidad, lo que incurre como un componente de mercadeo para la empresa, en consecuencia a la exigencia del público femenino y masculino que quiere ser los primeros en tener estas prendas por exclusividad.

El 18 de julio de 2012 es cuando la empresa empieza a optimizar los beneficios de internet. Por medio de redes sociales, es la propietaria, quien maneja la presencia en internet del almacén que cuenta con conocimientos básicos del manejo en redes sociales.

Además cuenta con un perfil de Facebook que tiene imágenes son adecuadas y está en actualización constante de la página, por otra parte es importante que el almacén maneje una página de negocio en Facebook para que pueda direccionar de mejor manera sus productos, es decir por medio de las estadísticas de Facebook podemos corroborar datos, permitiendo una buena segmentación del mercado objetivo.

5.7.2.2.2 Información general del almacén

Tabla N° 56: Información de la empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA:	ENCHÚLAME TIENDA ROPA CASUAL
Tipo de Empresa:	Empresa Comercial
Conformación Jurídica:	Unipersonal
Localización de la empresa Provincia:	Carchi
Cantón:	Tulcán
Dirección:	Ayacucho y Bolívar
Local de la empresa:	Arrendado
Objetivo de la empresa:	Ofrecer las mejores prendas de vestir en diseños exclusivos para dama y caballero, cumpliendo las expectativas del cliente en un ambiente acogedor, distinguido y urbano

Elaborado por: Johanna Palma

Misión

Comercializar y ofertar prendas de vestir en diseños exclusivos para dama y caballero, cumpliendo las expectativas del cliente y aún excelente precio, en las mejores marcas con las últimas tendencias de moda.

Visión

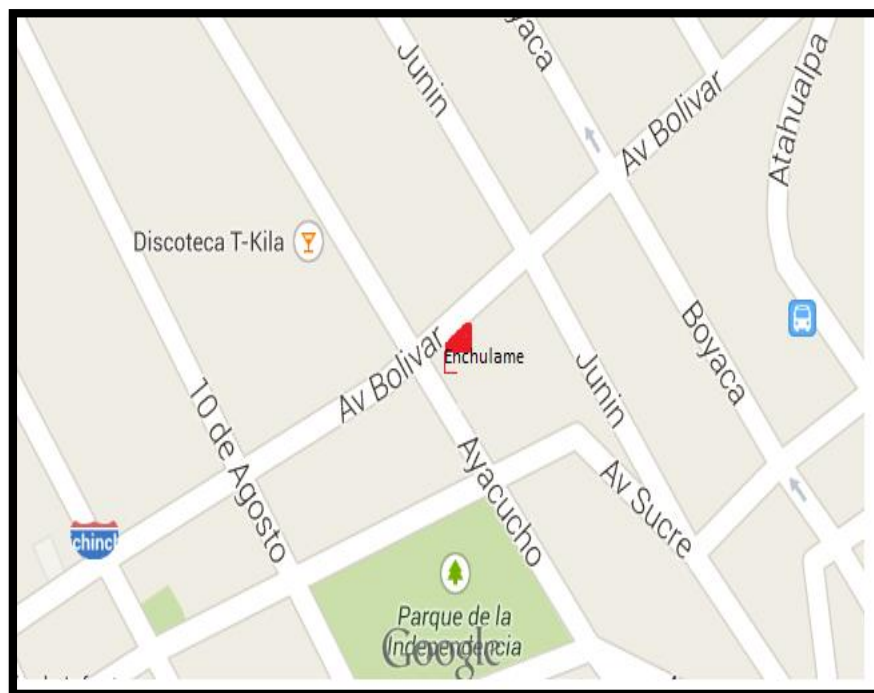
Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de prendas de vestir, con una cobertura en toda la zona norte, ofreciendo a la ciudadanía alternativas que permitan satisfacer plenamente sus necesidades con marcas reconocidas, en un periodo máximo de 5 años.

Ubicación Geográfica

Macro ubicación: El almacén “Enchúlame” está ubicado en Ecuador dentro la provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán.

Micro ubicación: El almacén “Enchúlame” está ubicado en la calle Bolívar y Ayacucho esquina.

Figura N° 45: Croquis del Almacén “Enchúlame”.



Fuente: Google maps

5.7.2.2.3 Valores Organizacionales

Son valores que diariamente practicamos en la vida.

Pertenencia e Identificación. Es importante sentirse en familia formando parte de la organización, igualmente estar orgulloso del lugar de trabajo, con el fin de cuidar los recursos de nuestra empresa.

Honestidad.-Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás, lo cual nos permite actuar con transparencia, confianza e igualdad.

Responsabilidad y compromiso.-Cumplir nuestras obligaciones, asumiendo las consecuencias de nuestras acciones, es decir, de lo que decimos y lo que hacemos.

Respeto y humildad.-Tratar a los demás como queremos ser tratados y atender con cortesía al cliente puesto que el cliente siempre tendrá la razón.

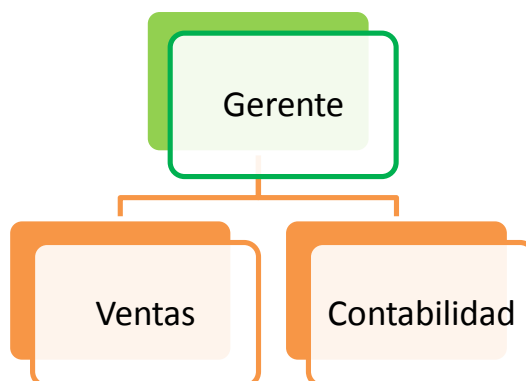
Excelencia en el servicio.-Lo que hacemos, lo hacemos bien, brindando el mejor servicio y atención al cliente.

Unión.-Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas y objetivos comunes.

5.7.2.2.4 Organización estructural y funcional

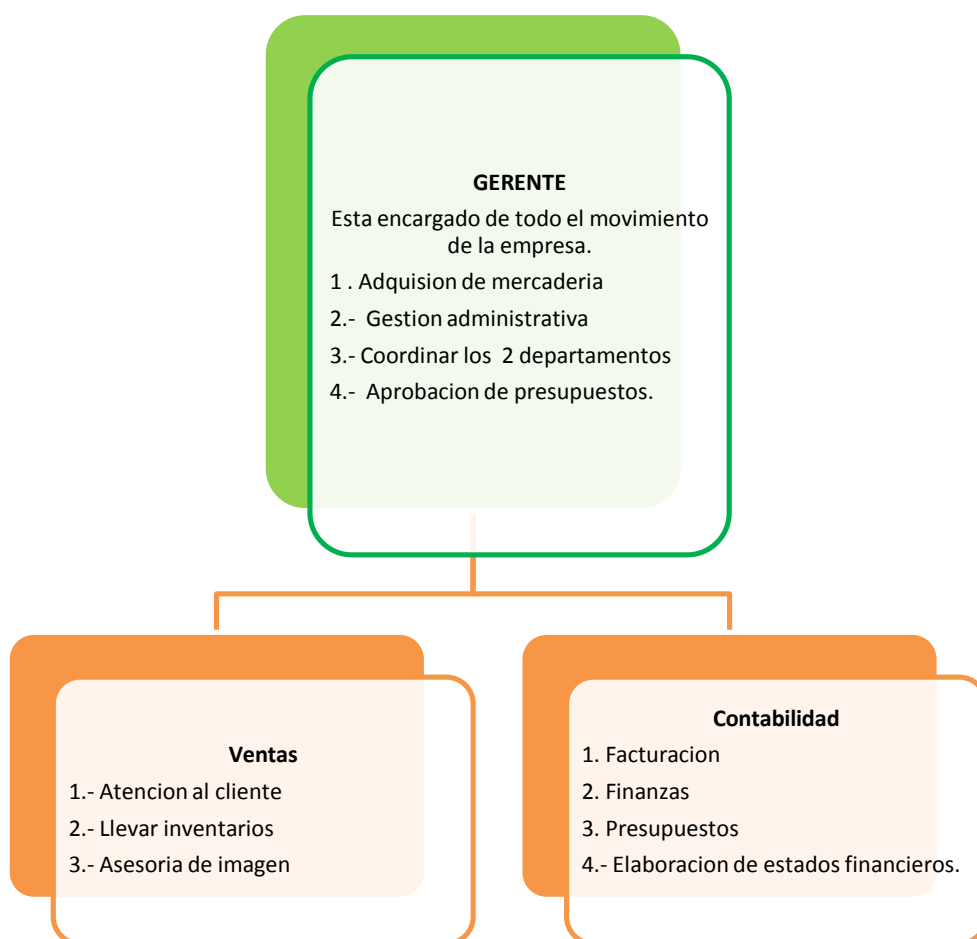
Son representaciones graficas de la empresa la cual nos permiten conocer la jerarquía mencionando la división de departamentos de la empresa.

5.7.2.2.4 Organigrama estructural



Fuente: Observación Directa

5.7.2.2.4 Organigrama funcional



Fuente: Observación Directa

Gerente.-.Son las personas que asumen el desempeño gerencial de una empresa u organización impulsando y dirigiendo las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas.

Departamento de Ventas.- Su principal objetivo es potencializar la rentabilidad de la empresa por medio del incremento de la participación de mercado centrándose en la maximización de valor para el consumidor y la satisfacción del mismo.

Contadora.- Es el encargado de manejar e interpretar la contabilidad con la finalidad de realizar los estados financieros para la empresa y para terceros los cuales sean utilizados para la toma de decisiones.

5.7.2.2.6 Políticas

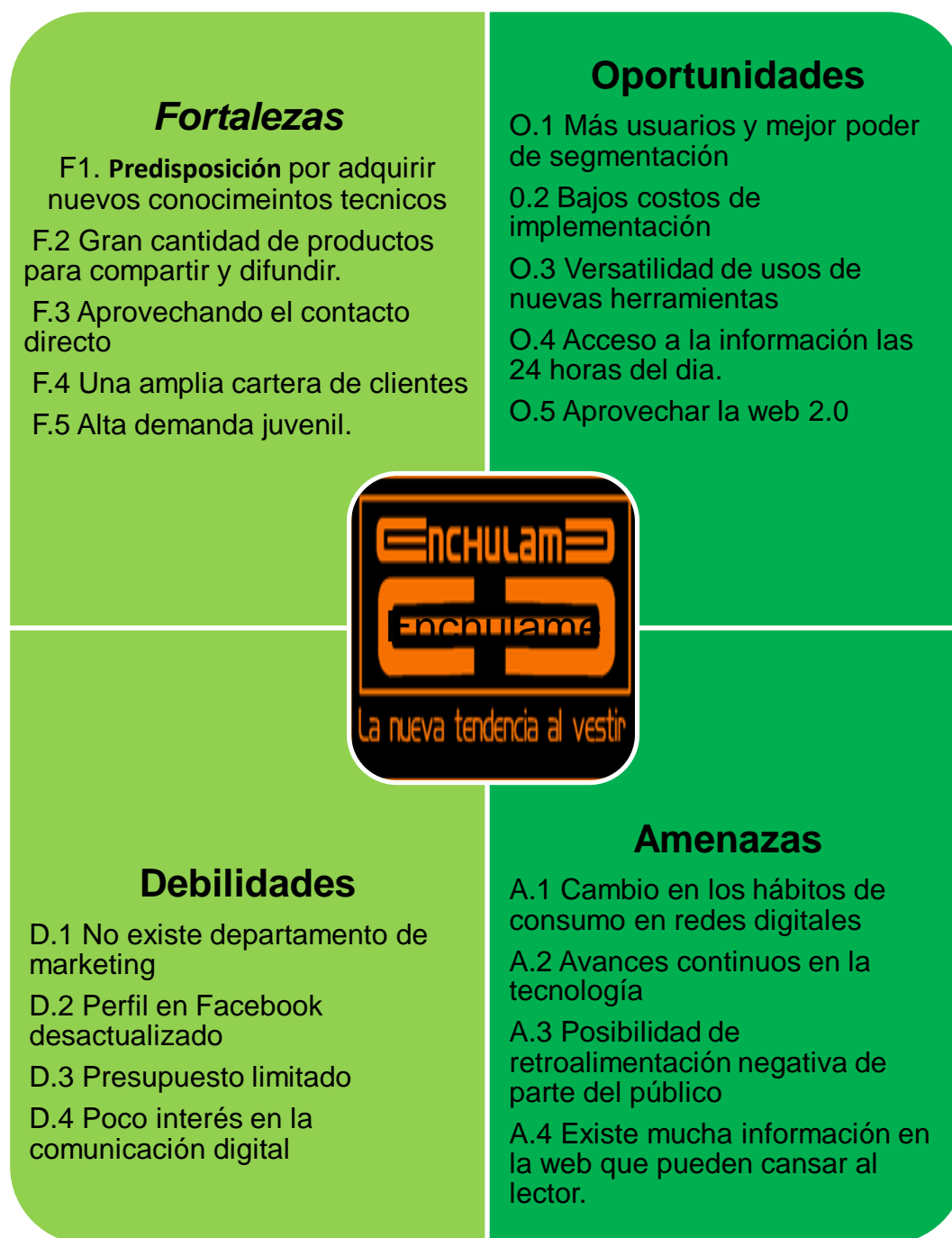
- Se deberá mantener un ambiente de cordialidad, afecto, amistad y honestidad entre el dueño y los trabajadores.
- El trabajador deberá ser responsable con el inventario del local comercial, caso contrario asumirá el costo del mismo.
- Al inicio de su contratación laboral cada trabajador es capacitado en el área de ventas.
- El personal deberá tener una experiencia mínima en ventas de un año.
- Los vendedores deben tener una buena presentación para mostrar a sus clientes una buena imagen de la empresa.
- Todos los días los trabajadores tienen derecho a un break que dura 15 minutos en la jornada de la tarde.

5.7.2.2.7 Reglamento interno

- Los trabajadores deben cumplir su horario establecido de 9h00 a 13h00 y de 14h30 a 19h00a excepción de los días jueves se abre a las 8h00.
- No se aceptará al trabajador que se encuentre en estado etílico.
- El encargado del local comercial deberá realizar el aseo todos los días en la mañana.
- Para los trabajadores que lleguen atrasados deberán reponer el tiempo que hayan llegado atrasados cumpliendo sus horarios completos.
- El trabajador deberá informar de su ausencia con anticipación para obtener el permiso respectivo.

5.7.1.3. Análisis FODA

Figura N° 46: Análisis FODA del almacén “Enchúlame”



Elaborado por: Johanna Palma

Tabla N° 57: Escala de calificación

Escala de calificación	
Uno (1): Amenaza importante	Dos (2): amenaza menor
Tres (3): oportunidad menor	Cuatro (4): oportunidad importante
0,0= sin importancia	0.10= muy importante

Elaborado por: Johanna Palma

Tabla N° 58: Matriz de análisis externo

	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES	Aprovechar la web 2.0	0,06	4	0,24
	Más usuarios y mejor poder de segmentación.	0,08	3	0,24
	Bajos costos de implementación	0,08	3	0,24
	Versatilidad de usos de nuevas herramientas.	0,3	3	0,9
	Acceso a la información las 24 horas del día	0,13	3	0,39
AMENAZAS	A.1 Cambio en os hábitos de consumo en redes digitales.	0,19	1	0,19
	A.2 Avances continuos en la tecnología	0,12	1	0,12
	A.3 Posibilidad de retroalimentación negativa de parte del público	0,08	1	0,08
	A.4 Existe mucha información en la web que pueden cansar al lector.	0,08	1	0,08
	TOTAL L	1		2,48

Elaborado por: Johanna Palma

Al aplicar la Matriz de factores externos podemos determinar que es una empresa fuerte, puesto que la ponderación Total I tiene un valor de 2.48; lo cual está bajo el promedio que es 2.5 es decir la empresa podría aprovechar de mejor manera las oportunidades que posee.

Enchúlame tiene la capacidad de competir dentro de mercado comercial de ropa casual, permitiéndole la adopción de cambios y tecnológicos existentes en un mercado dinámico.

Tabla N° 59: Escala de calificación análisis interno.

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
Uno (1): Fortaleza importante	Dos (2): Fortaleza menor
Tres (3): Debilidad menor	Cuatro (4): Debilidad importante
0,0= Sin importancia	0,10= muy importante

Elaborado por: Johanna Palma


Tabla N° 60: Análisis interno de la empresa enchúlame

	FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS	F.1 Herramientas gratuitas en la web	0,07	1	0,07
	F.2 Gran cantidad de productos para compartir y difundir.	0,10	1	0,10
	F.3 Aprovechando el contacto directo	0,06	2	0,12
	F.4 Una amplia cartera de clientes	0,12	1	0,12
	F.5 El público al que va dirigido e producto es joven	0,12	2	0,24
DEBILIDADES	D.1 No existe departamento de marketing.	0,16	3	0.48
	D.2 Perfil en Facebook desactualizado	0,23	3	0.69
	D.3 Presupuesto limitado.	0.10	3	0.30
	D.4 Poco interés en la comunicación digital.	0.04	4	0.16
	TOTAL L	1		2,29

Elaborado por: Johanna Palma

Al diseñar la matriz de factores internos, es necesario aplicar juicios intuitivos, por el hecho de que es más importante entender a fondo los factores es decir que el 2.29 nos indica la débil posición que tiene la empresa internamente.

Tabla N° 61: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F.1 Herramientas gratuitas en la web</p> <p>F.2 Gran cantidad de productos para compartir y difundir.</p> <p>F.3 Aprovechando el contacto directo</p> <p>F.4 Una amplia cartera de clientes</p> <p>F.5 El público al que va dirigido el producto es joven</p>	<p>D.1 No existe departamento de marketing</p> <p>D.2 Perfil en Facebook desactualizado</p> <p>D.3 Presupuesto limitado</p> <p>D.4 Poco interés en la comunicación digital</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O.1 Más usuarios y mejor poder de segmentación</p> <p>O.2 Bajos costos de implementación</p> <p>O.3 Versatilidad de usos de nuevas herramientas</p> <p>O.4 Acceso a la información las 24 horas del día.</p> <p>O.5 Aprovechar la web 2.0</p>	<p>Capacitar al personal encargado en ventas para la administración de los sitios web.</p> <p>Elaborar un plan utilizando las herramientas digitales que permita dar a la empresa y sus productos usando la tecnología que posee.</p>	<p>Diseñar nuevas imágenes para dar a conocer los productos de la empresa a través de la página web y Facebook.</p> <p>Crear un sitio web para darle una imagen corporativa a la empresa.</p> <p>Crear una página de Facebook para dar a conocer la marca y los productos de la empresa.</p> <p>Obtener los respectivos permisos para la información de los productos en la web y de esta manera brindar confianza al cliente.</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A.1 Cambio en los hábitos de consumo en redes digitales</p> <p>A.2 Avances continuos en la tecnología</p> <p>A.3 Posibilidad de retroalimentación negativa de parte del público</p> <p>A.4 Existe mucha información en la web que pueden cansar al lector.</p>	<p>Personalizar los productos por medio del internet a través de la creación de interactividad de la empresa cliente.</p>	<p>Presupuestar las ventas de acuerdo al alcance de los usuarios en la web.</p> <p>Aplicar posicionamiento web SEO para crear campañas de captación y fidelización del cliente y por ende incrementar las ventas.</p> <p>Aplicar posicionamiento web SEO y SEM para crear campañas de captación y fidelización del cliente y por ende incrementar las ventas.</p>

Elaborado por: Johanna Palma

5.7.1.4. Objetivos

- ✓ Generar tráfico en el sitio web para dar a conocer los productos de la empresa.
- ✓ Difundir contenido audiovisual para presentar las prendas de vestir de la empresa
- ✓ Analizar las conversiones para determinar su público digital
- ✓ Posicionamiento en los buscadores para llegar a ser la primera empresa en ropa casual.
- ✓ Entablar amistad entre la empresa Enchúlame y sus clientes para generar interactividad.

5.7.1.5. Estrategias de marketing

5.7.1.5.1. Estrategia de personalización

Tabla N° 62: Estrategia de Creación de la página de Facebook para dar a conocer la marca y los productos de la empresa

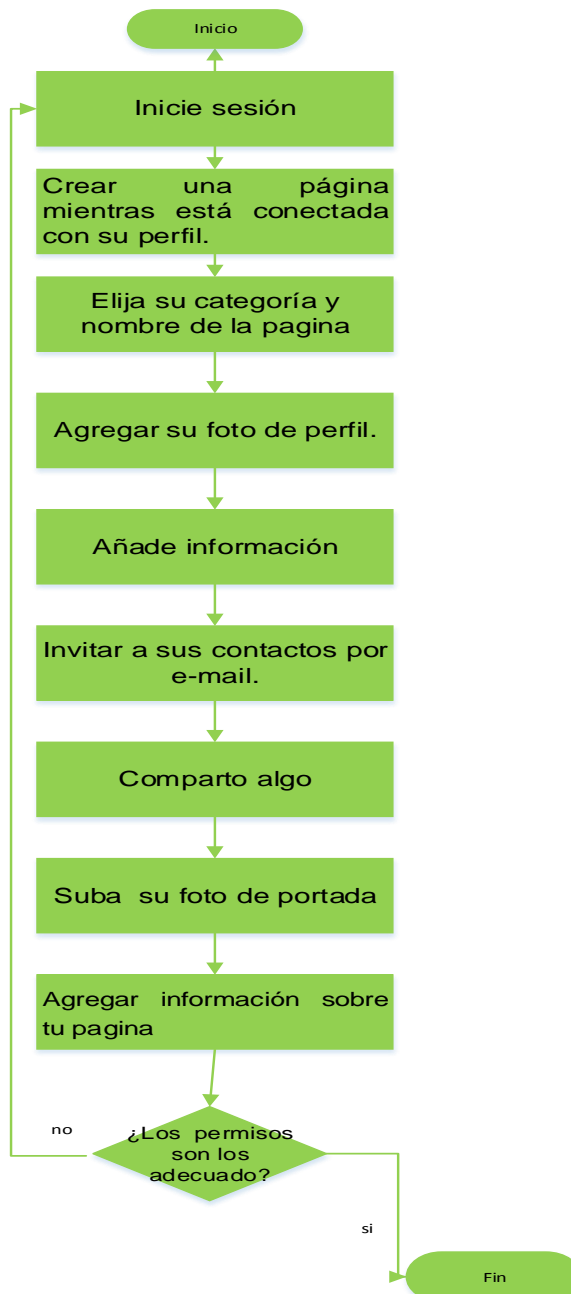
Estrategia de Personalización
Crear una página de Facebook para dar a conocer la marca y los productos de la empresa.
Antecedente.
De acuerdo a la investigación realizada se determinó que los almacenes dedicados al expendio de ropa casual consideran muy importante conocer las necesidades del cliente, además se evidencio que el 100% de los jóvenes considerados en el rango de edad de 15 a 34 años utilizan a red social de Facebook. También conoceremos el comportamiento de nuestro usuario en la web, puesto que con previa autorización se puede satisfacer las necesidades del cliente de acuerdo a su última navegación, o búsqueda solicitada mediante chat, comentarios es decir ampliando su experiencia en línea, con internet es posible atender las necesidades de cada cliente de acuerdo a su perfil.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

- ✓ Entablar amistad entre la empresa Enchúlame y sus clientes para generar interactividad.

PROCESO

Diagrama de flujo para la creación de una página de negocio en Facebook.



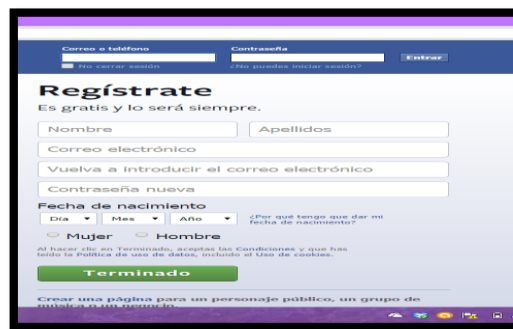
Desarrollo

Es importante considerar que el cliente está en internet, ya que en la actualidad lo utilizan a diario tanto personal como profesionalmente. En la creación de la página de Facebook para dar a conocer la marca y los productos de la empresa es necesario considerar el siguiente proceso.

1.- Inicie sesión en Facebook

Una vez que haya ingresado a su perfil personal se puede crear una página de Facebook, pero sobre su información personal no se preocupe ya que cada uno se muestra por separado.

Figura N° 47: Ingreso a Facebook

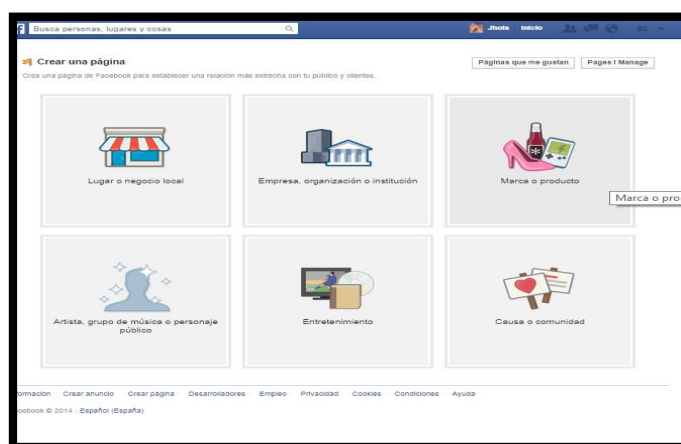


Fuente: Google.com

2.- Crear una página mientras está conectada con su perfil.

Escoja cual es la categoría más apta para su negocio, de acuerdo a la actividad y el objetivo que busca la empresa.

Figura N° 48: Ingreso a Facebook 1

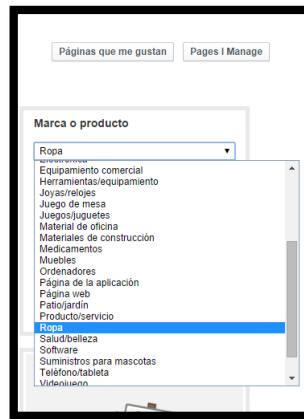


Fuente : Google.com

3.- Elija su categoría y nombre de la pagina

Desplegamos el menú y escogemos Ropa para que sea más fácil encontrar en Facebook.

Figura N° 49: Ingreso a Facebook 2



Fuente : Google.com

4.- Agregar su foto de perfil.

Para el perfil utilizaremos el logo de la empresa, además es importante establecer las medidas exactas para que a imagen no se pixeles.

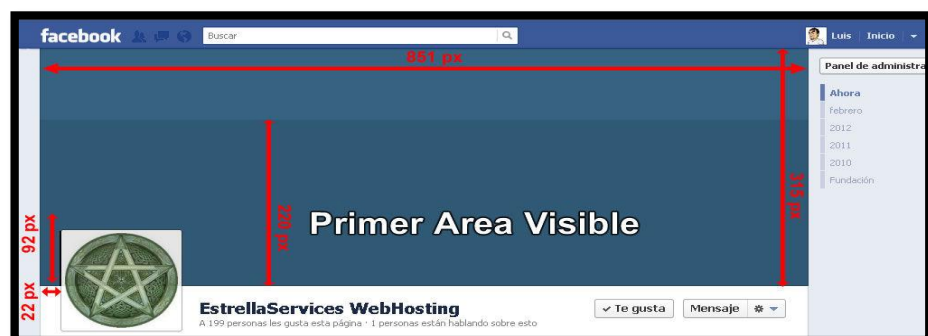
Figura N° 50: Logo de la empresa



Fuente: Logo de la empresa.

Las medidas adecuadas para las imágenes son:

Figura N° 51: Medidas para Facebook.



Fuente : Google.com

Foto de perfil 160 x 160

Foto de portada 111 x 74px

Miniatura 32 x 32px

Imagen de muro 404 x 404px

Imagen destacadas 843x403px

5.- Añade información

Es importante añadir información actual y de diferente tipo de nuestro negocio tal como dirección, número de teléfono, actividad a la que se dedica.

6.- Invitar a sus contactos por e-mail.

Invitar a cada contacto cuando la página este completa.

7.-Comparto algo.

8.-Suba su foto de portada.

Figura N° 52: Portada Empresa



9.-Agregar información sobre tu pagina

Actualizar la página de acuerdo a los productos que oferta la empresa para informar a los usuarios y posibles clientes de esta forma incrementar las ventas lo cual beneficia al almacén.

10.-Revision de los permisos

Es administrar y revisar los permisos, en donde podemos modificarlos a sus necesidades a pesar que viene una configuración determinada por definición.

Recursos

Talento humano

- ✓ Estudiante
- ✓ Propietario
- ✓ Vendedor

Recurso económico

- ✓ Administrador de la página web.
- ✓ Internet
- ✓ Equipo de computo

Metas

Conseguir 10  "like" diarios para la página, de esta manera lograr el mayor número de fans para que sigan la información que el administrador proporcione.

Indicadores (KPI)

Nos permite identificar si las acciones de marketing están bien dirigidas, como administradores tenemos las opciones de conocer las estadísticas de uso de nuestra página.

Figura N° 53: Estadísticas Facebook



Fuente: Google.com

Alcance

Personas que han mirado tu contenido de la página,

Usuarios que interactúan

Personas que visualizan fotos, comparten videos y hacen clic.

Hablando de esto

Personas que han generado una historia acerca de la página.

Edge Rank

Es un algoritmo que determina el número de fans a los cuales se les muestra el contenido, es decir que establece si el contenido se ha mostrado al usuario; el cual que consta de tres elementos básicos.

- ✓ El interés que despiertan sus publicaciones en sus seguidores.
- ✓ La afinidad que tiene cada uno de sus fans en relación a su página y al contenido que publica
- ✓ La antigüedad o tiempo que transcurre desde que posteamos un artículo en el muro de nuestra página hasta que alguien entra a ver las actualizaciones de estado en su página de perfil.

RESPONSABLE.

Johanna Palma.

PLAN DE ACCIÓN.

ACTIVIDAD	INDICADOR	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear la página	Ejecución	3/01/2014	10.00
Adecuación del logo de la empresa.	logo	17/01/2014	10.00
Portada	Imagen	2/02/2014	10,00
Total I			30,00

Tabla N° 63: Crear un catálogo digital para dar a conocer los productos que oferta la empresa, generando interactividad entre la empresa y el cliente

Estrategia de Personalización
Crear un catálogo digital para dar a conocer los productos que oferta la empresa, generando interactividad entre la empresa y el cliente.
Antecedente
<p>En los almacenes dedicados al expendio de ropa casual de la ciudad de Tulcán se evidencio que el 23.3% utilizan internet, es decir son siete quienes tienen presencia en internet y dan a conocer sus productos por medio de las redes sociales. Además la escasez de imágenes en los sitios web ya estudiados es donde podemos determinar que es una buena estrategia la creación de un catálogo; evidenciado que al usuario lo que más les llama la atención son los descuentos con un alcance del 23.69%, mientras que las promociones y el diseño tienen un porcentaje del 20.56%, es decir que las empresas deben enfocarse más en estos aspectos, puesto que es más atractivo mostrar conjuntamente con imágenes de los productos.</p>
Objetivo de a estrategia
Difundir contenido audiovisual para presentar las prendas de vestir de la empresa.
Proceso
<p>Diagrama de flujo para la creación de catálogo digital.</p> <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Reunir[Reunir el contenido] Reunir --> Preparar[Preparar Imágenes Visualmente atractivas de los productos] Preparar --> Conoce[Conoce las características del producto] Conoce --> Buscar[Buscar un software gratuito] Buscar --> Descargar[Descargar el programa] Descargar --> Categorizar[Categorización del producto] Categorizar --> Subir[Subir a la web.] Subir --> Fin([Fin]) </pre>

Desarrollo

1.-Reunir el contenido

Realizar una lista para determinar todas las actividades que tenemos que desarrollar.

2.- Prepara Imágenes Visualmente atractivas de los productos

Una imagen atractiva incitara a los clientes a informarse sobre el producto y por ende a comprar.

3.- Conoce las características del producto

Al escribir el contenido de cada producto primero conocer todas las especificaciones técnicas de cada uno, de esta forma asignar precios y promociones al producto.

4.- Buscar un software gratuito

Buscar en línea un software gratuito y descargarlo tal como Catalog y My Business dependiendo de la habilidad del administrador de la página web.

5.- Descargar el programa

Descubrir que funciones utiliza o buscar información acerca de su manejo.

6.- Categorización del producto.-Empieza por agregar categorías a cada producto. Ordenadamente para poder determinar las referencias de cada uno.

7.- Subir a la web.-Una vez que hayas completado el catalogo guárdalo en PDF, lo cual nos permitirá subirlo con facilidad en la página web.

Responsable

Johanna Palma y Carlos Osejo fotógrafo profesional es quien se encargara de capturar todas las imágenes necesarias.

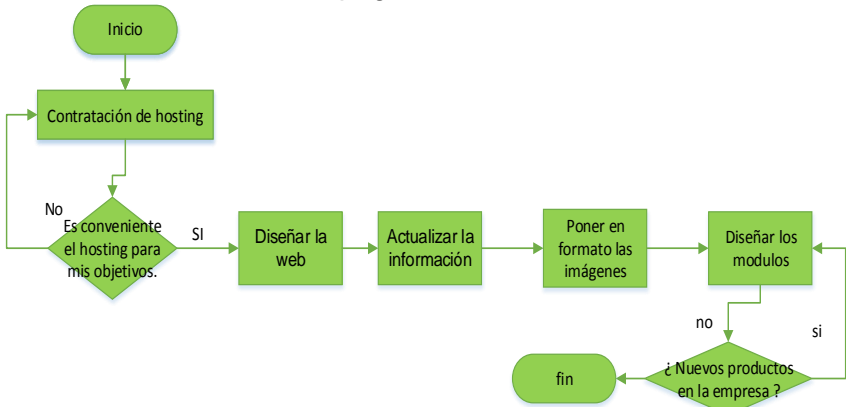
Figura N° 54: Imagen Almacén.



Recursos			
Talento humano			
✓ Estudiante			
✓ Fotógrafo			
✓ Propietario			
✓ Vendedor			
Recurso económico			
✓ Internet			
✓ Equipo fotográfico.			
Metas			
Fotografiar el 80% de las prendas de vestir existentes en el almacén.			
Plan de acción			
Actividad	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Seleccionar las prendas	Prendas disponibles	15/04/2014	10,00
Fotografiar las prendas	120 Fotografías	21/04/2014	20,00
Vestir a los maniquís	Maniquís presentables	25/04/2014	10,00
Total Presupuesto			40

5.7.1.5.2. Estrategia participación

Tabla N° 64: Estrategia Crear un sitio web para darle una imagen corporativa a la empresa

Estrategia Participación
Crear un sitio web para darle una imagen corporativa a la empresa.
Antecedente
Debido a que a página no cuenta con un sitio web es necesario la creación de un sitio web, la cual nos servirá como plataforma para las demás redes sociales y obtendrá todas las actualizaciones de mercadería y promociones que a empresa esté dispuesta a ofertar en el mercado. Además el 80% de la población investigada dicen tener la intención de comprar por internet permitiendo la ampliación de mercado.
Objetivo de a estrategia
Aumentar la participación del mercado del almacén “Enchúlame” a través del posicionamiento.
Proceso
Diagrama de la creación de la página web. 
Desarrollo.
Contratación de un hosting Investigar la página adecuada para la creación de la web. Subir la información actual de la empresa. Todas las imágenes que se suba a Facebook , tendrán con la marca de la empresa Se diseñó una página que consta de dos módulos

Se habla sobre la empresa

Nuestros productos

Hombre Mujer

Descripción

Galería

Contactos

Mail.

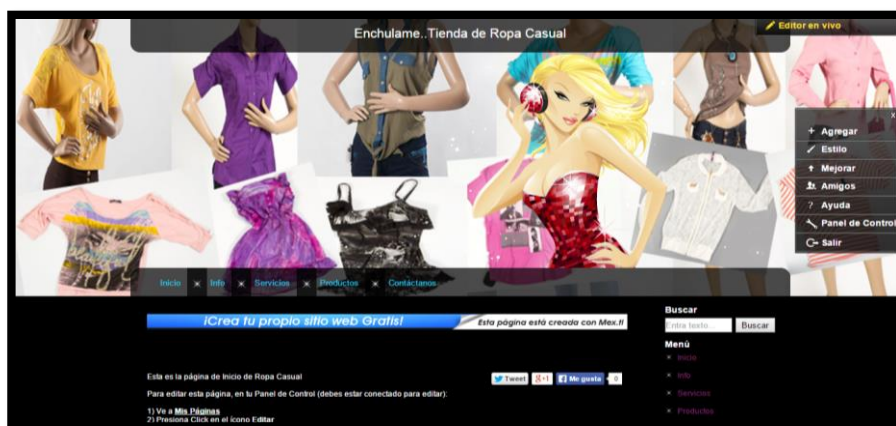
Control

Cada mes se actualizarán las imágenes y la empresa se paga anualmente.

Figura N° 55: Creación de la página web.



Figura N° 56: Página web de la empresa Enchúlame.



Responsable

Johanna Palma

Recursos

Recursos humanos

Estudiante

Recursos económicos
contratación del hosting

Creación de la web.

Metas

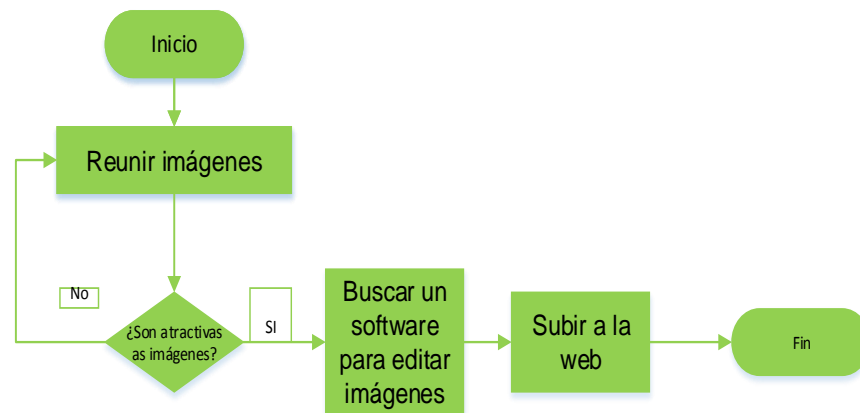
Conseguir 1000 visitantes.

PLAN DE ACCIÓN			
Actividad	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Contratación del Hosting	Hosting	05/04/2014	50,00
Creación página web	Página web	06/04/2014	60,00
Total I del Presupuesto			110,00

Tabla N° 65: Estrategia de crear imágenes de Entretenimiento para la página de Facebook y poder generar tráfico web

Estrategia Participación
Crear imágenes de Entretenimiento para la página de Facebook y poder generar tráfico web.
Antecedente
<p>La población investigada determina que los sitios web más visitados son los de entretenimiento; ya que tiene un alcance del 65.56%, es decir el contenido que estos sitios tienen son aceptados por los usuarios de la localidad, así lo demuestra la pregunta 5 que dice ¿Cuáles son los sitios web que usted más Utiliza en internet? Aprovechando esta información es importante crear un espacio de entretenimiento en la página de Facebook. Además esta información se debe subir todos los días, aparte de esto es importante conocer los datos obtenidos por la investigación realizada donde se determina que el horario preferido para conectarse a las redes sociales es de 17h00 a 19h00 de la noche; ya que tiene un alcance del 67.78%.</p>
Objetivo de la estrategia
Posicionamiento en los buscadores para llegar a ser la primera empresa en ropa casual.
Proceso

Diagrama de flujo para editar imágenes de Entretenimiento para la página de Facebook y poder generar tráfico web.



Desarrollo

- 1.-Reunir imágenes.-Buscar las imágenes entretenidas luego guardarlas en una sola carpeta.
- 2.- Selecciona las Imágenes visualmente atractivas.- Una imagen atractiva incitara a los usuarios a interesarse en la página generando interacción en el sitio web.
- 3.- Buscar un software para editar imágenes.- Buscar en línea un software gratuito y descargarlo para proceder a editar la imagen y colocarla en un solo formato en donde aparezca el logo del almacén.

Figura N° 57: Imagen de entretenimiento.



4.- Subir a la web.- Una vez que hayas completado las imágenes, subirlas a la página web

Responsable

Johanna Palma

Recursos

Talento humano: Estudiante
 Recurso económico: Internet

Metas

Conseguir 10 likes diarios.

Plan de acción

Actividad	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Seleccionar imágenes	Imágenes archivadas en la carpeta digital.	3/05/2014	10,00
Colocarles formato	Imágenes archivadas en la carpeta digital.	4/05/2014	5.00
Subirlas a la web	Imágenes publicadas en el muro.	5/05/2014	5,00
Total Presupuesto			20,00

5.7.1.5.3. Estrategia par a par en comunidades

Tabla N° 66: Dictar un curso intensivo al personal encargado en ventas para la administración de los sitios web

Estrategia Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)
Dictar un curso intensivo al personal encargado en ventas para la administración de los sitios web.
Antecedente
La persona encargada de las ventas no conoce a cerca del manejo y administración de los sitios web, debido a que en la actualidad el almacén Enchúlame no le da la importancia necesaria a la conversión de tráfico web, lo cual impide la interacción constante entre la empresa y sus clientes.
Objetivo de la estrategia
Capacitar al personal encargado en ventas a cerca de la administración de los sitios web para generar feedback.
Proceso
<p>Diagrama de desarrollo de la capacitación.</p> <pre>graph TD; Inicio([Inicio]) --> Reunir[Reunir al personal]; Reunir --> Dictar[Dictar la capacitación]; Dictar --> Practica[Practica y aplicacion]; Practica --> Fin([Fin]);</pre>
Desarrollo
El curso pretende dar a conocer las herramientas básicas de la web 2.0 que les permita afrontar los retos asociados al acceso a los nuevos modelos de las tecnologías de la información y de la comunicación online.

Objetivo:

Conocer cómo aprovechar la información digital en la empresa.

Panorama de las Redes Sociales

- ✓ De la era de la PC a la Web 2.0
- ✓ Importancia e impacto de las redes sociales: que son, para qué se usan, tipos de redes sociales,
- ✓ Manejo de Facebook
- ✓ Administración de los sitios web

Responsable

Johanna Palma

Recursos

Talento humano

- ✓ Estudiante
- ✓ Propietario
- ✓ Vendedor

Recurso económico

- ✓ Internet
- ✓ Impresiones

Metas


El personal debe manejar el 90% en administración de los sitios web.

Plan de acción

Actividad	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Preparar el tema	Archivos disponibles	10/10/2014	10,00
Herramientas de exposición	Enfocus, carteles	11/10/2014	15,00
Adecuar el local	Local disponible	12/10/2014	0,00
Imprimir las hojas	Carpetas disponibles	13/10/2014	5,00
Dictar el curso	Manipulación del tema	14/10/2014	30,00
Total I Presupuesto			60,00

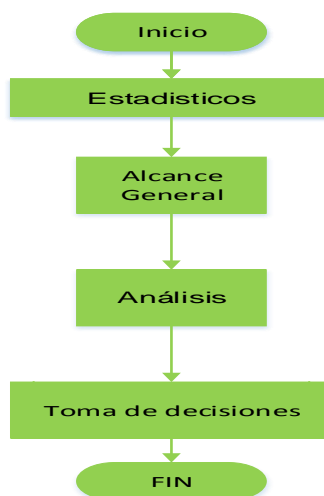
5.7.1.5.4 estrategia de predicciones modeladas

Tabla N° 67: Aplicar posicionamiento SEO para crear campañas de captación y fidelización del cliente y por ende incrementar las ventas

Estrategia de Predicciones modeladas (Predictive Modelling)
Aplicar posicionamiento SEO para crear campañas de captación y fidelización del cliente y por ende incrementar las ventas.
Antecedente
La fidelización del cliente es muy importante dentro de la empresa y sobre todo en la visita de los sitios web, los mismos que deben ser confiables ya que la interacción es en tiempo real, generando seguridad a los clientes al comprar sus prendas de vestir.
Objetivo de a estrategia
✓ Posicionamiento en los buscadores para llegar a ser la primera empresa en ropa casual.
Desarrollo
Análisis de la página de Facebook Quien administre la página debe conocer los datos estadísticos los cuales nos servirán para determinar próximas estrategias al colocar nuevas contenidos en el estado o muro de Facebook.
<p>Figura N° 58: Visión general</p>  <p>The screenshot shows the Facebook analytics interface for a page named 'Enchulame Tienda de Ropa...'. It displays three main sections: 'Me gusta de la página' with 255 total likes and 2 new likes this week; 'Alcance de la publicación' with 242 total reach and 221 reach this week; and 'Participación' with 41 interactions, 23 likes, 2 comments, 16 shares, and 102 clicks on posts. Each section includes a line graph comparing 'Esta semana' and 'Última semana'.</p>
Fuente: Investigación de mercado

Proceso de la estrategia

Diagrama de flujo para analizar los datos web



Responsable

Johana Palma

Tiempo

Cada semana se tomara en cuenta el análisis estadístico para poder determinar las futuras publicaciones.

Recursos

Talento humano: Estudiante
 Recurso económico: Internet

Metas

Generar 20% de tráfico web

Presupuesto.

Plan de acción

Actividad	Indicador	Tiempo	Presupuesto
Analizar alcances	Numero de alcances en las publicaciones	3/05 al 12/2014	10,00
Contabilizar visitas	Número de visitas en las publicaciones	3/05 al 12/2014	5,00
Tomar decisiones	Estadísticas	3/05 al 12/2014	5,00
Total Presupuesto			20

5.7.2 Acciones concretas y temporalizadas

Una vez que el vendedor este capacitada para manejar la presencia de la empresa en internet debe ser muy cuidadoso con el dispositivo es decir mantenerlo en buen estado, además conocer sobre adword y google analityc. La forma de administrar el sitio web será el siguiente:

- 1.- El empleado tiene que abrir todos los días las redes sociales en la mañana y tarde media hora en la mañana y media hora en la tarde.
- 2.- Los días martes utilizará 4 horas para actualizar la página.
- 3.- Cada cuatro meses se actualizara los catálogos digitales.

5.8 Presupuesto

El presupuesto está realizado para un año de funcionamiento de la página web y Facebook.

Tabla N° 68: Presupuesto de marketing digital

Actividad	Valor unitario	Valor Anual
Contratación Internet	22.00	264.00
Compra Tablet	300.00	300.00
Crear una página de Facebook para dar a conocer la marca y los productos de la empresa.	30.00	30.00
Creación de un catálogo digital	40.00	120.00
Administrar la páginas	20.00	120.00
Contratación del Hosting	50.00	50.00
Creación de la página web.	60.00	60.00
Dictar un curso intensivo al personal encargado en ventas para la administración de los sitios web	60.00	60.00
Otros gastos	10	50
		1054

5.9 Análisis y monitoreo

El control se lo realizara constantemente por parte del gerente propietario de nuestro almacén, para la medición tomaremos en cuenta las métricas establecidas de acuerdo a los objetivos planteados. Para lo cual utilizaremos el siguiente formato.

Tabla N° 69: Matriz de control de objetivos

Objetivo	Estrategia	Ejecución		Avance			Responsable
		Si	No	30%	60%	100%	

Además se tomara en cuenta las métricas de medición para la web y Facebook.

Tabla N° 70: Métricas de medición

Métricas de medición	
Web	Facebook
# Visitas	# fans
Páginas Vistas	Alcance
Páginas X visita	Personas Hablando
Tiempo promedio	Interacciones
% de rebote	Difusión
Nuevas visitas	Datos demográficos
Fuentes	Datos de ubicación

Adaptada por: Johanna Palma

Fuente: Intágono Interactive

5.10 Aporte del marketing

5.10.1 Determinación de la cuota de mercado

Partiendo del análisis de la pregunta 1 realizada a las empresas se determinó que el 23.3% utiliza medios digitales para dar a conocer sus productos.

Locales con presencia digital —————> 23,3% (7 empresas)

Locales sin presencia digital —————> 76,7% (23 empresas)

Por otra parte la pregunta 13, de la encuesta dirigida a los jóvenes demandantes del producto de ropa casual establece que el 80%, considera que es conveniente una página web y Facebook para la compra de ropa Casual.

Tomando en cuenta el Total de la población investigada 32065,24 se establece:

Clientes que no comprarían por internet —————> 20% (6413,05)

Clientes que considerarían la compra por internet —————> 80% (25652)

Para determinar la participación del almacén Enchulame en el mercado se tomó en cuenta el número de clientes, en donde se establece que el 16,71% es la cuota de mercado actual del almacén.

Con la aplicación del marketing digital se pretende captar un 7% de los clientes que considerarían la compra por internet, es decir $25652 \times 0,07 = 16800$ clientes anuales.

Al incrementar el 7% de los clientes, aumentamos la cuota de mercado actual, es decir $16,71 + 7 = 23,71$.

Entonces al aplicar el plan de marketing digital incrementaremos el 23,71% en participación de mercado, por ende aumentarían las ventas.

A continuación se realiza el cálculo de la Contribución Neta Del Marketing CNM, Rentabilidad del marketing sobre la Inversión (RMI) y la rentabilidad del marketing sobre las ventas (RMV) con el objetivo de conocer la eficiencia del plan de marketing digital aplicado, para ello se toma en cuenta las ventas del año actual del almacén Enchúlame equivalentes a 95400,00 dólares según datos proporcionados por la propietaria del local comercial.

También se consideran los gastos de fundas 120.00, sueldos 2400 y otros 60 dólares considerados como presupuesto de marketing más el presupuesto del marketing digital que equivale a Gastos comerciales del marketing.

Tabla N° 71: Aportes del plan de marketing digital

Aportes del plan de marketing digital		
	Año Actual	Aplicado Plan de Marketing
Demanda del mercado	1680	3360
Cuota del mercado (%)	16,71	23,71
Volumen de unidades	2851,92	5703,84
Precio Unitario	20	20
Ventas en dólares	95400	114076,80
Coste Unitario	21	21,00
Margen unitario	-1	4
Beneficios brutos	-2851,92	22815,36
Gastos comerciales y de marketing	2580	3634
Presupuesto de marketing digital	0	1054
Presupuesto de marketing tradicional	2580	2580
Contribución neta del marketing	-5431,92	19181,36
Rentabilidad del marketing sobre las ventas	-5,69%	16,81%
Rendimiento del marketing sobre la Inversión	-211%	528%

Es conveniente la aplicación del plan de marketing digital debido a lo siguiente:

El CNM es de 19181,36 que corresponde al crecimiento del número de clientes, es decir la mejora de la cuota de participación de la empresa dentro

del mercado, de esta forma aporta a la eficacia y disminución de los costos variables debido a la aplicación del Marketing digital.

RMV dividimos la contribución neta del marketing para las ventas (CNM / Ventas) la cual valora la rentabilidad del plan de marketing aplicado. Lo cual nos indica la eficiencia. Es decir por cada dólar vendido aporta 17 centavos a la contribución neta del marketing.

RMI dividimos la contribución neta del marketing para inversión del marketing (CNM/ inversión del marketing), valora la eficiencia de presupuesto lo cual nos indica que por cada dólar invertido se genera un retorno de 4,28 dólares.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Almonacid J. y Soto D. (2010). “Análisis comparativo del reconocimiento del uso de herramientas de Marketing Digital entre los hoteles tres estrellas de las ciudades de Valdivia y Puerto Varas”. Chile.
- Analuisa Bolívar (2012). Estrategias de marketing digital y la captación de clientes de la empresa Distrillanta S.A de la ciudad de Ambato. Ecuador.
- Antonio Pérez (2006, abril y mayo). *Sobre la etimología de Telecomunicación*. Foro histórico de las telecomunicaciones. Recuperada el 13 de febrero de 2014 de http://coit.es/foro/pub/ficheros/sobre_la_etimologia_de_telecomunicacion_92ef2faa.pdf.
- Bonifaz Verónica (2011). Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Marielhez Cia. Ltda. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado el 22 de abril de 2013 de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1144/395%20Ing.pdf?sequence=1>.
- Business school Valencia (2014). *La convivencia de las 4 P del Marketing tradicional y el online*. Business school Valencia. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de <http://iembs.com/escueladenegocios/blog/posts/la-convivencia-de-las-4-p-del-marketing-tradicional-y-el-online/>
- Carlos Vivas (2013,14 de julio). *Como crear tu primer plan de marketing Digital*. Emanen. Recuperado el 8 de agosto del 2014 de <http://emanen.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>
- Carmen Santo (2012). *Tipos de clientes y consumidores con los que lidiar en nuestro negocio*. Puro Marketing. Recuperado el 12 de febrero del 2014 de <http://www.puromarketing.com/53/14482/tipos-clientes-consumidores-lidiar-nuestro-negocio.html>
- Castelló Araceli (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España. Editorial Club Universitario

Castelló Aracelli (2012) Los portales del marketing y publicidad en los medios sociales, revista de Comunicación Vivan academia N° 117E.

Centro de Soporte y documentación online (2013)
<http://www.superhosting.cl/faqs/que-es-un-hosting-o-alojamiento-web.html>

Colve José (2007) Estrategias del marketing digital para las pymes, Anetcom, recuperado el 04 de Enero del 2013.

Ecuador en cifras (2010) 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas. Recuperado el 18 de enero del 2013. Disponible en :http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es.

E-económic (s. a) Definición de volumen de negocio. Recuperado el 18 de enero del 2013 de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-volumen-de-negocios>

El comercio (2014,11 de Agosto) El uso de internet en ecuador creció 11 veces en siete años. El comercio. Recuperado el 11 de Octubre de 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>

Espinosa (2008.11 de Noviembre) Internet en ecuador Bajan precios de banda ancha. Cobertura Digital. Recuperado e 12 de septiembre del 2014 de <http://www.coberturadigital.com/2008/11/11/internet-en-ecuador-bajan-precios-de-banda-ancha/>

Educando (2009,8 marzo), Desde las TIC a la WEB 2.0, recuperado el 22 de diciembre del 2013 de <http://www.educando.edu.do/articulos/docente/desde-las-tic-a-la-web-2-0/>

FATLA (2010) Plataformas de educación actual.

- Fernández Borja (2010) *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. España: Primera edición. Editorial club universitario.
- Formación en Didáctica TIC (2013) *Herramientas de comunicación telemática: chat, mail, etc.* Recuperado el 12 de febrero del 2014 de <http://didacticatic.educacontic.es/curso/herramientas-de-comunicacion/herramientas-de-comunicacion-telematica-chat-mail-etc>
- Glosario (2012) Términos de publicidad y marketing digital. Recuperado el 12 de septiembre del 2013 de http://ismarty.tv/publisher/wpcontent/uploads/Glosario__IAB_marzo_2012.pdf
- Glosario (s. a) Glosario de marketing digital. Recuperado el 21 de noviembre del 2012 de www.womanonmars.com
- Gomes Miguel (2009) Posicionamiento en buscadores. Ojo como citar
- Google (2014) *¿Necesitas optimización en buscadores (SEO)?*. Recuperado el 12 de agosto de 2013 de <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>
- Google (s. a) *HERRAMIENTAS DIGITALES*. Recuperado el 14 de febrero de 2014 de <https://docs.google.com/document/d/1HPLGyfbg9XbygQChUcRkAO0OiSub0LvHnqDKxgZK5g/edit?pli=1>
- Hair Babin (2010) *Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente*. México: Primera edición. Geange learnig
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Tercera edición. Mcgraw - interamericana.
- INEC (2013) *Tecnologías de la Información y comunicación*. Recuperado el 11 de octubre del 2014 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Intágono Interactive (2011/08/30) *MKT Digital Análisis Costo – Beneficio*. Recuperado el 12 de septiembre del 2014 de:

<http://es.slideshare.net/Intagono/marketing-digital-analisis-costo-beneficio>

Iván Thompson (2006) *Conozca qué es la promoción web y cómo promocionar un sitio web en internet*. Promonegocios.net. Recuperado el 21 de enero de 2014 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>.

Iván Thompson (2006) Tipos de encuesta. Recuperado el 23 de junio del 2013. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>

Jabbar M (2009), Herramientas Web para el aprendizaje colaborativo. Recuperado el 22 de diciembre del 2013 de http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf

Jaramillo, M. Guerrón N (2009) Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato. Recuperado el 22 de abril del 2013.

Jiménez Oscar (2011) Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato. Universidad técnica e Ambato. Ecuador. Recuperado el 22 de abril de 2013 de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1355/307%20Ing.pdf?sequence=1>

Julián Herrero (2012) Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. España: Sexta edición. Paraninfo .S.A.

Kinnear, Taylor, (2009) *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. México: Tercera edición. Mc Graw Hill

Kotler Armstrong, Ibañes, Roche (2006) Marketing. España: Décima edición. Pearson Prentice Hall.

Kotler y Armstrong (2004) *Marketing*. Madrid. Pearson Educación. Décimo edición.

Kotler y Armstrong (2013) *Fundamentos del Marketing*. México. Pearson educación. Décimo primera edición.

- Küster y Román (2006) *Venta personal y Dirección de ventas .a fidelización del cliente*. España. Paraninfo. Primera Edición.
- Malhotra, N. K. (1997) *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. México: Segunda edición. Prentice-Hall.
- Marín José (2010) *Web 2.0 una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España: Primera edición. Prainted Spain.
- Martínez Pedro (2009) *Introducción al marketing electrónico .pdf*
- Paul Fleming (2000) *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva. Reflexiones sobre marketing digital y comercio Electrónico*. España: Segunda Edición.
- Philip Kotler (2001) *Dirección de mercadotecnia*. Perú: Octava edición. Pearson education.
- Philip Kotler (2006) *Dirección De Mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control*. España: Octava edición. Pearson Educación.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) *Fundamentos del marketing*. México: Sexta edición. Pearson education.
- Pineda, Alvarado, E. (2008). *Metodología de la investigación*. Washington: Tercera edición. OPS
- Posso, M. (2009). *Metodología para el trabajo de grado, Tesis y proyectos*. Ecuador: Cuarta edición.
- Ramiro Pol (2010, 05) *Dosis de innovación*. Recuperado el 12 de septiembre de 2013 de <http://www.dosisdeinnovacion.com.ar/?p=1020>
- Raúl Gutiérrez (1999) *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México. Primera edición. Universidad Iberoamericana.
- Revelo Diana (2013) *El Merchandising en los locales de ropa de la ciudad de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas*
- Richar I Levin & David S. Rubin (1996) *Estadística para administradores*. México: Sexta edición. PH Prentice Hall.
- Richard I Daft (2004) *Administración*. México: Thomson. Sexta Edición
- Salomón, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. México: Séptima edición. Pearson Education.

Seo estudios (2014) *Posicionamiento web en buscadores (SEO)*. Recuperado el 12 de julio de 2014 de <http://www.seoestudios.com/marketing-online/posicionamiento-web-seo-en-buscadores.html>

Silvia Ruiz (2008), *¿Qué es la web 2.0? recuperado el 22 de diciembre del 2013*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/siruze/que-es-la-web2-0-presentation>.

Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2005) *Administración*. México: Person educación. Octava edición. Pearson Educación.

Tic revolution (2013, 8 de abril) *Las 7 P del marketing y tu proyecto o negocio*. Recuperado el 24 de Enero de 2014 de <http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>

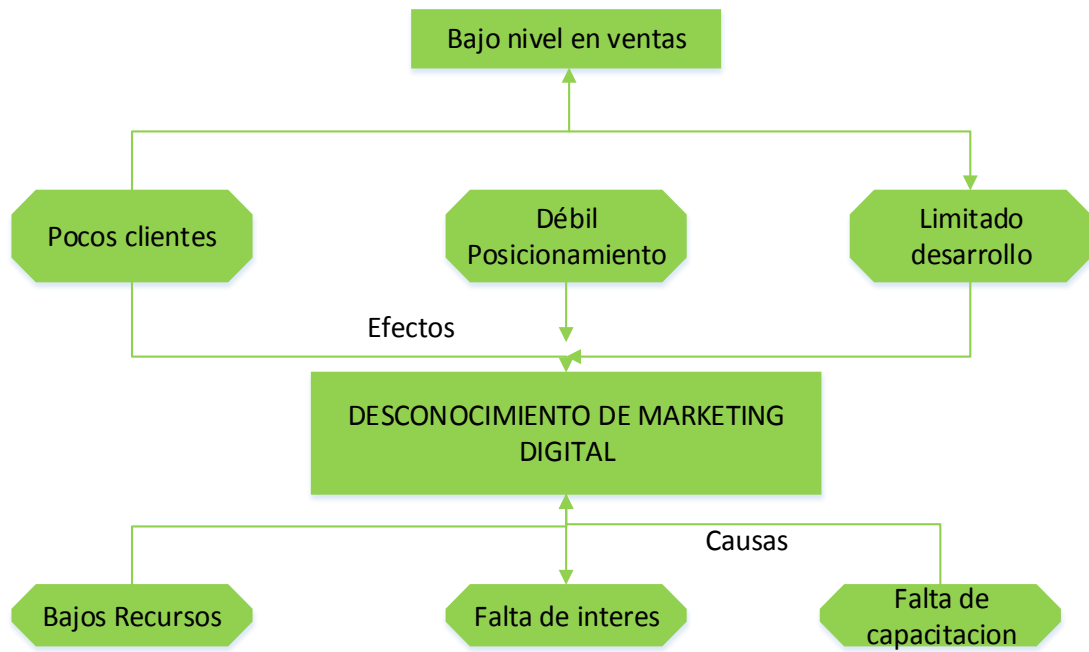
Vértice (s.a) *Marketing digital*, 1^o edición, España, Vértice S,L Recuperado el 11 de enero del 2013 de <http://books.google.com.co/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing++digital&hl=es&sa=X&ei=rBT9UODVN8--0QHv8IGgDw&ved=0CDMQ6AEwAA>

Vicuña Eliana (2011) *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba*. Ecuador.

Weber Larry (2009) *Marketing en las redes sociales*. España: Segunda edición. Trillas


VII. ANEXOS

Anexo N° 1: Árbol de problemas




Anexo N° 2: Fichas y encuestas

Encuestas para la empresa



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Administración de Empresas y Marketing.



F.2.E

Saludos cordiales le invitamos a contestar con la mayor seriedad la siguiente encuesta a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad, los datos recolectados servirán para sustentar la investigación de tesis.

Objetivo: Identificar el marketing digital y su usabilidad dentro de la empresa.

Instrucciones: Seleccione una respuesta adecuada con una (x) ó un (✓).

1.- Datos generales

Nombre del Local Comercial:	Nombre del propietario.
Tiempo de funcionamiento en el mercado: 1-3 años () 4-6 años () 7-9 años () Más de 10 años ()	Teléfono: e-mail de la empresa:
Número de empleados:	Dirección:

1.- Internet

1.1.- ¿Utiliza Internet? : a) SI () b) NO ()

1.2.- ¿Para qué lo utiliza? (Puede elegir más de una opción)

a) Recibir y enviar correos electrónicos <input type="checkbox"/>	d) Comunicarse con sus usuarios <input type="checkbox"/>
b) Comunicarse con sus compañeros de trabajo <input type="checkbox"/>	e) solo para entretenimiento <input type="checkbox"/>
c) Buscar información <input type="checkbox"/>	f) Todas las anteriores <input type="checkbox"/>

1.3.- De las siguientes opciones que ofrece internet ¿Cuál cree usted que es la más importante para la aplicación en su empresa? Siendo 1 el de menor importancia y 5 de mayor importancia. (Escoja tres opciones)

Opciones	1	2	3	4	5
Personalización del producto					
Realizar un perfil del consumidor					
Reducir costos(se eliminan canales de distribución)					
Información del producto y la empresa.					
Conocer las necesidades del cliente					
Pertenecer a un mundo globalizado					

2.- Marketing digital.

2.1.- ¿Cuál es su conocimiento del marketing digital?

a) Alto <input type="checkbox"/>	c) Medio <input type="checkbox"/>
b) Bajo <input type="checkbox"/>	d) Nulo <input type="checkbox"/>

2.2.- ¿Qué objetivo busca a través del marketing digital?

a) Vender <input type="checkbox"/>	d) Aumentar la recordación de la marca en el mercado <input type="checkbox"/>
b) Comunicar <input type="checkbox"/>	e) Ninguno <input type="checkbox"/>
c) Crear relación con el público <input type="checkbox"/>	f) Todas las anteriores <input type="checkbox"/>

2.3.- ¿De las siguientes opciones, cuales considera que son principales motivos para usar marketing digital en su empresa?

<input type="checkbox"/> Aumentar reservas	<input type="checkbox"/> Fidelización con el cliente
<input type="checkbox"/> Comunicación con el cliente	<input type="checkbox"/> Difundir promociones
<input type="checkbox"/> Permite conocer al cliente	<input type="checkbox"/> Otro(s) _____

2.4.- Responda sí o no al ítem que usted este de acuerdo

	SI	NO
¿Considera importante la aplicación de marketing digital en su empresa?		
¿Cree usted que la incorporación de marketing digital es factible en la empresa?		
¿La empresa cuenta con Blog corporativo?		
La empresa cuenta con redes sociales		
¿La empresa cuenta con sitio web?		

2.5.- ¿La administración del sitio web lo hace?

a) Directamente <input type="checkbox"/>	b) Contratación de otra empresa <input type="checkbox"/>	c) Otros..... <input type="checkbox"/>
------------------------------------------	----------------------------------------------------------	----------------------------------------

2.6.- ¿Cree que su empresa aprovecha los beneficios de la Web 2.0?: a) SI () b) NO ()

3. SOBRE EL SITIO WEB

Responda esta sección solo en caso de que su empresa **SÍ** tenga sitio web. Con ella se pretende identificar qué elementos y cómo los utiliza. En caso de que la empresa no tenga portal web, por favor diríjase a la sección **NÚMERO 5: NO TIENE SITIO WEB**

3.1.- ¿Cuál es el objetivo del sitio? (Puede elegir más de una opción)

- | | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| a) Dar información de su empresa <input type="checkbox"/> | d) Mostrar su portafolio de productos <input type="checkbox"/> |
| b) Vender <input type="checkbox"/> | e) Interactuar con los usuarios <input type="checkbox"/> |
| c) Todas las anteriores <input type="checkbox"/> | f) Otros..... <input type="checkbox"/> |

3.2.- ¿Tiene una persona encargada para actualizar el sitio web?: a) SI () b) NO ()

3.3.- ¿Con qué frecuencia actualiza el sitio web?

- | | | |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| a) Todos los días <input type="checkbox"/> | b) 1 vez por semana <input type="checkbox"/> | c) 2 veces por semana <input type="checkbox"/> |
| d) 1 vez al mes <input type="checkbox"/> | e) Nunca <input type="checkbox"/> | f) Otros _____ <input type="checkbox"/> |

3.4.- ¿Qué beneficios le ha traído el portal? (Puede elegir más de una opción)

- | | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| a) Aumento de ventas <input type="checkbox"/> | b) Reconocimiento en el mercado <input type="checkbox"/> | c) No sabe <input type="checkbox"/> |
| d) Aumento de clientes <input type="checkbox"/> | e) Fidelización de cliente. <input type="checkbox"/> | f) Todas las anteriores <input type="checkbox"/> |

3.5.- ¿Cómo da a conocer el sitio? (Puede elegir más de una opción)

- | | | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| a) Correos electrónicos <input type="checkbox"/> | b) SEO <input type="checkbox"/> | c) Redes sociales <input type="checkbox"/> |
| d) Boletín <input type="checkbox"/> | e) Publicidad online pagada <input type="checkbox"/> | f) Publicidad offline <input type="checkbox"/> |

3.6.- ¿Qué herramientas de analítica web utiliza para conocer el movimiento del sitio?

- | | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| a) Google Analytics <input type="checkbox"/> | d) Statcounter <input type="checkbox"/> |
| b) Clicky <input type="checkbox"/> | e) Otras <input type="checkbox"/> |

3.7.- ¿Utiliza los resultados estadísticos del movimiento del sitio para mejorar su estrategia web?

a) SI () b) NO ()

3.8.- En caso de que no los utilice ¿Por qué no lo hace? (Puede elegir más de una opción)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| a) Por falta de conocimiento <input type="checkbox"/> | d) No es de su interés <input type="checkbox"/> |
| b) No maneja las herramientas para conocer las estadísticas <input type="checkbox"/> | e) No le ve utilidad <input type="checkbox"/> |
| c) Son de difícil manejo <input type="checkbox"/> | |

4. NO TIENE SITIO WEB

Solo responda esta sección en caso de que la empresa no cuente con sitio web.

4.1.- ¿Por qué su empresa no tiene sitio web? Puede elegir más de una opción

- | | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| a) Costos <input type="checkbox"/> | b) Falta de personal capacitado <input type="checkbox"/> | c) Todas las anteriores <input type="checkbox"/> |
| d) Tiempo de inversión <input type="checkbox"/> | e) No le ve importancia <input type="checkbox"/> | f) Otras _____ <input type="checkbox"/> |

4.2.- ¿Ve en las herramientas virtuales una alternativa para consolidar la marca?

a) SI () b) NO () ¿Cuáles? _____

4.3.- Ha estado alguna vez interesado en tener un sitio web: a) SI () b) NO ()

Producto

4.4.- ¿Por qué medio da a conocer los productos y servicios de la empresa?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|
| a) Radio <input type="checkbox"/> | b) Televisión <input type="checkbox"/> | c) Internet <input type="checkbox"/> |
| d) Prensa <input type="checkbox"/> | e) Propio lugar <input type="checkbox"/> | f) Ninguno <input type="checkbox"/> |

4.5.- ¿Qué producto tiene mayor demanda en la empresa por parte de sus clientes?

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Jean <input type="checkbox"/> | Chaquetas <input type="checkbox"/> | Pantalón <input type="checkbox"/> |
| Blusa <input type="checkbox"/> | Camisas <input type="checkbox"/> | Otros..... <input type="checkbox"/> |

4.8.- ¿Cada qué tiempo usted cambia su mercadería?

Cada mes Cada tres meses Dos veces al año

4.9.- Actualmente la empresa motiva a sus clientes por medio de:

- | | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------|
| a) Promociones <input type="checkbox"/> | b) Rifas <input type="checkbox"/> | c) Cupones <input type="checkbox"/> |
| d) Descuentos <input type="checkbox"/> | e) Regalos <input type="checkbox"/> | f) Acumulación de puntos <input type="checkbox"/> |

Otros _____

4.10.- ¿Usted capacitaría a su fuerza de ventas para que su empresa tenga presencia en internet?: a) SI () b) NO ()

5.- ventas

Muchas gracias por su colaboración...!!!

Encuestas a los jóvenes

Encuesta #:

Fecha:



Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Escuela de Administración de Empresas y Marketing.



F.1.C

Saludos cordiales le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso académico y de máxima confidencialidad, los datos recolectados servirán para sustentar la investigación de tesis sobre marketing digital.

Objetivo de la Investigación: Identificar el uso del marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán.

Instrucciones: Seleccione una respuesta adecuada con una (x) ó un (✓).

1.-Datos generales

Género: F () M()	e-mail:
Edad: 15 - 19 años () 20 - 24 años() 25- 29 años () 30-34 años()	Actividad Laboral.
Estado Civil: Casado () Unión libre () Soltero () Divorciado () Viudo () Separado ()	
Nivel de educación : Ninguna () Educación Básica () Educación media/ bachillerato () Superior ()	

Internet

1.- ¿Usted utiliza internet?

- a) SI () b) NO ()

¿Hace cuánto tiempo?

- a) Hace un mes atrás d) Hace media hora
b) Hace un día e) Hace minutos
c) Hace una hora

¿De los siguientes aspectos que es lo que más le llama la atención en internet? Siendo 1 el de menor importancia y 3 de mayor importancia.

Característica.	1	2	3
Crear los contenidos multimedia para los sitios web.			
Comentan, puntúan, escriben en foros, colaboran con wiki			
Distribuyen el contenido con la relevancia			
Tener presencia y prestigio en redes sociales compartir información			
Leen contenidos, ven las fotos, los vídeos, escuchan las músicas...			
Simplemente ingresa y observa.			

¿Por qué tipo de dispositivo usted se conecta a internet?

- a) Computadora b) Tablet
b) teléfono móvil c) Televisión

¿Cuáles son los sitios web que usted más utiliza en internet?

- a) Noticias c) Moda
b) Entretenimiento d) Juegos
c) Relación

Redes sociales ¿Usted usa alguna red social?

- a) SI () b) NO ()

¿Cuál considera usted es una de las razones para no acceder a una red social?

- a) No me interesan no me divierten
- b) No tengo tiempo
- c) Cancele las que usaba porque me aburrieron
- d) Cancele las que usaba porque tuve problemas

- e) por miedo a enviarme
- d) No sé cómo funcionan

¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza usted?

- Facebook
- Messenger
- No tengo presencia en redes sociales

- Twitter
- Youtube
- Otras.....

¿Cuál es el día de su preferencia para conectarse a las redes sociales?

- a) Lunes
- b) Martes
- c) Miércoles
- d) Jueves

- c) Viernes
- d) Sábado
- e) Domingo

¿Cuántas horas diarias usted dedica a las redes sociales?

- Menos de una hora
- 1-3
- 4-6
- 7-8
- Más de 9 horas

¿Cuál es su horario preferido para conectarse a las redes sociales?

- a) 8 a 10 de la mañana
- b) 11 a 13 horas
- c) 14 a 16 hora
- d) 17 a 19 horas

- c) 20 a 22 horas
- d) 23 a 1 de la mañana
- e) 2 a 4 de la mañana

Existencia del producto

¿Cómo conoce la existencia de venta de ropa casual en la ciudad de Tulcán?

- a) Prensa
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Internet
- e) Punto de venta

¿Consideraría usted que la creación de un portal web es conveniente para informarse sobre la existencia de nueva mercadería en ropa Casual?

- a) SI ()
- b) NO ()

¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de los productos y servicios de la empresa?

- a) Boca a boca
- b) Facebook
- c) Correo electrónico

- b) Blogs
- c) youtube
- d) Otras.....

15.- ¿Qué le llama más la atención al momento de comprar ropa casual? (Marque máximo tres opciones)

- Promociones
- Descuentos
- Color

- Cupones o puntos
- Regalos
- Precio

- Diseño
- Moda
- Todas las anteriores

14.- ¿De las siguientes marcas de ropa casual, cual elegiría usted?

- Frontera
- Garet
- Diessel

- Americano
- Cheveinato
- Sigma

- Redox
- Leandrus
- Otras.....

Muchas gracias por su colaboración...!!!

Ficha de observación



FICHA DE OBSERVACIÓN ANÁLISIS SITIO WEB

Objetivo: Observar y analizar los sitios web existentes de los almacenes de ropa casual para determinar con mayor profundidad la situación actual del marketing digital.

		Crterios	SI	NO	Observación
Dispositivos	Existencia	¿El almacén cuenta con algún dispositivo?			
		¿El dispositivo está en buen estado?			
	Usabilidad	¿Utiliza el dispositivo para aplicación del marketing digital?			
		¿La persona responsable del MD tiene un buen dominio sobre este dispositivo?			
SITIO WEB					
Elementos del portal	Rotadores de márgenes	¿Cuenta con imágenes?			
	Rotadores de noticias	¿Cuenta con noticias?			
	Calendario	¿Tiene programaciones?			
Lenguaje multimedia	contenido	¿Utiliza hipertextos?			
	Imágenes	Ofrece gran variedad de imágenes.			
	Videos	Ofrece varios más de un video			
	Podcast	¿Tiene podcast?			
Interactividad	Chats	¿Hay participación de usuarios?			
	Encuestas	¿El sitio cuenta con encuestas?			
	Foros	¿Los temas son interesantes para el usuario?			
	Comentarios	¿Son a favor de la empresa?			
	Respuesta a la interactividad	¿La empresa responde a las inquietudes del usuario?			
REDES SOCIALES					
REDES SOCIALES	¿Qué redes sociales tiene la empresa?				
Publicaciones	Por parte del almacén	¿Cuándo fue la última publicación por parte del almacén?			
		¿Cuántas publicaciones realiza al día?			
		¿Qué contenido público?			
		¿Qué tema trata?			
		¿Utilizo imágenes?			
	Participación del usuarios	¿Utilizo videos?			
		¿Las imágenes tienen las dimensiones exactas?			
		¿Cuándo fue la última publicación por parte del usuario?			
		¿Participaron los usuarios en la última publicación?			
		Las publicaciones son compartidas por el usuario			
Interactividad de la empresa	Respuesta a usuarios	¿Cuántos amigos tiene conectados?			
		¿Con cuántos amigos cuenta?			
		cuál es el número mayor de likes en las publicaciones			
		¿Hubo respuesta por parte del almacén al usuario?			
		¿Cada que tiempo responde la empresa a los comentarios de los usuarios?			
PRODUCTO DE VENTA					
Segmentación	Medición	¿Cómo mide la participación del usuario?			
		¿Sabe cuál es su segmentación digital?			
Prendas de vestir	Aceptación	¿Cuál es la prenda de vestir que cuenta con mayor cantidad de like?			
		¿Qué prenda vestir tiene más de un comentario?			
		¿Tiene alguna prenda de vestir comentarios que no sean adecuados?			
CONCLUSIONES					

Entrevista

Encuesta B

Fecha:



Universidad Politécnica Estatal del Carchi



Escuela de Administración de Empresas y Marketing.

Entrevista dirigida a los propietarios de los locales comerciales para conocer como el marketing digital incremento las Ventas en sus locales comerciales.

Saludos cordiales le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso académico y de máxima confidencialidad, los datos recolectados servirán para sustentar la investigación de tesis sobre marketing digital.

Objetivo de la Investigación: Identificar el uso del marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán.

¿Cuál fue el nivel de ventas en dólares para cada año?

Almacén de la ciudad de Tulcán	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	Mes							

¿Desde qué fecha usted utiliza internet para dar a conocer los productos de su empresa?

¿Considera que han aumentado las ventas, al ofertar sus productos por medio del internet?

Si	
No	

En qué porcentaje usted considera que la utilización del internet le permitió incrementar sus ventas.

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013

¿Cuál es el porcentaje que usted considera en sus ventas para cada segmento?

ventas	Segmentación	Porcentaje
	Niños	
	Adolescentes (15-20)	
	Jóvenes (20 a 34)	
	Mayores de 35 años en adelante	

ANEXO 3

Tulcan, 9 de octubre de 2012

Sra.

Miroslava Pulles

PROPIETARIA DE ALMACÉN ENCHULAME

Presente.-

De mis consideraciones

El motivo del presente es para informarle que yo Marisela Johanna Palma Palmacon CI. 0401344585, estudiante de la universidad Politécnica estatal del Carchi, Escuela de administración de empresa y marketing, me encuentro realizando el trabajo de tesis denominado "El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán" por lo cual solicito permiso correspondiente para realizar la propuesta en el almacén Enchulame.

Por la favorable atención que le dé a la presente desde ya anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente:



Srta. Johanna Palma

0401344585

Aprobado
10-10-2012

**Estudio del marketing digital en los almacenes como factor de
incremento en las ventas y el uso del internet por parte de los jóvenes
demandantes de ropa casual en la ciudad de Tulcán.**



Marisela Johanna Palma Palma

Escuela de administración de empresas y marketing (EAEM)
Universidad Politécnica estatal del Carchi (upec)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
Maricela.palma@upec.edu.ec

Resumen

El presente estudio tiene el objetivo de generar información sobre el uso del internet en los locales comerciales y su incremento en las ventas al informar de la existencia de los productos que ofertan los microempresarios en la web y Facebook, para lo cual es indispensable determinar la importancia del marketing digital en las empresas del sector comercial de ropa casual y cuál es el porcentaje de incremento en las ventas por local que tiene presencia en internet. Para llevar a cabo la investigación propuesta es necesario indagar las dos poblaciones: los microempresarios de los locales comerciales de ropa casual y los jóvenes de la ciudad de Tulcán.

Este estudio pretende mostrar cual es la red social más efectiva para captar la atención de los jóvenes demandantes de ropa casual, las horas y los días adecuados para publicar en la web y las ofertas sean efectivas, además se da a conocer los productos más demandados en el mercado.

Una vez obtenido los resultados se realizó los respectivos análisis, donde se comprueba que la minoría de almacenes aplica de una manera no técnica marketing digital, y otros no conocen su existencia.

Palabras clave: *Marketing digital, ventas, ropa casual*

Abstract

The present study aims to generate information on using the Internet in shops and increase in sales to report the existence of products that offer microentrepreneurs on the web and Facebook, which is essential to determine the importance digital marketing in the commercial sector of casual wear and what is the percentage increase in sales per location that has internet presence. To carry out the proposed research is necessary to investigate the two populations: microentrepreneurs in the shops in casual clothes and the youth of the city of Tulcán.

This study aims show that is the most effective social network to capture the attention of young applicants for casual wear, the hours and days suitable for publishing on the web and offers are effective, also disclosed the most demanded products in the market.

Once obtained the respective results analysis, I was verified that the minority of stores digital marketing applies a non-technical way, and others are unaware of their existence.

Keywords: Digital Marketing, sales, casual clothing.

Tukuysuk Ranaku

Kunun yachangabu charin yuyaykuna shugshichingabu ashka rimaykuna jawamnata internet uku catungapak y paibu shugshichina katungapak rimayta yachshka ningabu ña tiashka ña mikungabu tian chay ukupi randigabu web y Facebook, kayun tianagan y tukuchinagan jatun yuyay marketing rrikungabu jatun uku rrandina y katungapak chay pambapi trasti kay rrikuchin imashina wiñin uku kay yuyay charin internet. Kay yuyay apajun mashkangabu nishkakuna ministin ishkay llaktakuna: utilakarik katún chay ukupi rrandina mushuk trasti wambrakunamu jawa llaktapi Tulcán.

Kay yachay rrikuchishanin imashina red illik mas alli gan rrandingabu iili rrikun chaipi wambakkuna rrandingabu mushuk trasti, uris y punchakuna allichin kaipi churangabu web kay alli gana gan, kaymanta rrikuchin allita ima tiashka kay ukupi rrandingabu.

Kay charishka y kasy rrurraran rrurraran yuyaykuna, maipi alli rrikun utilakuna uku randingabu rrurran na alliyuyash marketing digital, y kutishukkuna na rrigsin.

Jatun rimay: *Marketing digital, katuna, mushuk trasti*

1. Introducción

Dado que en la actualidad el internet está cambiando todo, en estos tiempos no es necesario estar físicamente en lugar o espacio para desarrollar determinadas operaciones de ventas; por tal razón se vuelve indispensable estudiar como las empresas de Tulcán están beneficiándose de la nueva tecnología y específicamente el uso del internet por parte de las empresas y los jóvenes demandantes de ropa casual. Las grandes empresas de marcas reconocidas a nivel mundial han incrementado estrategias de mercadeo digital, que cada vez se acercan más al consumidor, las cuales abarcan un gran número de acciones sobre producto, precio, plaza, promoción y procesos.

El desconocimiento de los beneficios del marketing digital y la filosofía errónea del propietario o gerente de la empresa, al pensar que la gestión de un plan de mercadeo digital es costosa ha generado que las microempresas se limiten a utilizar herramientas disponibles en la web, ya que la web 2.0 contienen herramientas útiles para promocionar, comunicarse, compartir y recomendar un producto, idea o servicio.

Cabe señalar que el marketing digital estudia cuatro “F” como son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización las cuales permiten establecer la interactividad que tiene el usuario. Así mismo, cabe señalar que para segmentar mejor a los clientes, se utiliza la escala de Grounswell y se establecen quienes son los que predominan en nuestra localidad.

2. Materiales y Métodos

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo, el mismo que nos permite analizar el comportamiento de los jóvenes frente al internet, así como

interpretarlos, analizarlos y describirlos de manera cualitativa y cuantitativa, para ello utilizamos la investigación descriptiva que nos permite especificar y garantizar los principales perfiles de los usuarios, con el propósito de diagnosticar su comportamiento frente al internet, la investigación bibliográfica nos permite conocer y analizar fuentes secundarias y a investigación de mercados que nos permitirá enfocarnos al cliente, ya que por medio de un estudio podrán valorar a su mercado potencial, es decir enfocarse de una forma integrada en las necesidades y deseos del consumidor indudablemente el marketing digital muestra un espacio incluyente en otras palabras es el usuario quien busca y ve la información que el desee y de esta forma tomar acertadamente las decisiones.

La población de estudio está compuesta por dos poblaciones: por una parte los jóvenes de la ciudad de Tulcán de 15 a 34 años de edad y por otra parte los microempresarios dedicados al expendio de ropa casual; para la población total de los jóvenes se consideramos los datos del último censo 2010 realizado por el Instituto de Estadísticas y censos INEC se realizó una proyección de la población para el año actual, de la cual se obtuvo una muestra de 180 jóvenes. Para la obtención de los locales comerciales se solicitó una base de datos al Servicio de Rentas Internas SRI en donde nos proporcionaron una base de datos de todos los locales comerciales y por medio de la observación directa se descartaron los locales que no ofertaban ropa casual, además se establece que los locales son los que tienen presencia en internet .

Para determinar que almacenes son los que cuentan con presencia en internet se desarrolló una encuesta, al ser una muestra pequeña no se aplicó formulas estadísticas y se procedió a indagar por medio de un censo. También se aplicó una entrevista a los propietarios de los almacenes que tienen presencia en internet para determinar el incremento en las ventas y el aporte del marketing digital. Para la obtención de la información utilizamos encuestas, fichas de observación entrevista realizadas a la población objetivo.

Una vez recolectados los datos de la investigación, se procedió a realizar la tabulación de la información obtenida, organizándola por encuestas fichas de observación y

finalmente las entrevistas, para lo cual se empleó el software informático SSPS aplicando estadísticos descriptivos permitiéndonos realizar un análisis crítico de los resultados. Posteriormente se procede a elaborar un plan de marketing Digital para la empresa Enchúlame, el mismo que está basado en los resultados conseguidos de a investigación que servirá como guía para los locales que deseen tener presencia en la web.

3. Resultados y la discusión

Los resultados de La tabla N° 1, muestra que son 7 empresas las que utilizan internet para la venta de ropa casual, estas tienen presencia en Facebook y cuentan con una página web, además la mayor parte de las empresas consideran importante la aplicación de marketing digital debido a la interacción que existe con los jóvenes, pero en la actualidad solo dos almacenes brindan el servicio de página web a sus usuarios limitándoles la información de los productos.

Tabla N° 1: Importancia del marketing digital en la empresa

PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Su empresa Utiliza internet para la venta de sus productos?	SI	7	23,3
	NO	23	76,7
¿Considera importante la aplicación de marketing digital en su empresa?	SI	27	90
	NO	3	10
¿Cree usted que la incorporación del marketing es factible en la empresa?	SI	23	76,7
	NO	7	23,3
¿La empresa cuenta con Blog o página web corporativo?	SI	2	6,7
	NO	28	93,3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

De acuerdo a los datos de la Tabla N°2, se ha identificado que las empresas utilizan internet con mayor frecuencia para recibir, enviar correos y buscar información de nuevos proveedores, también consideran importante la personalización del producto para fidelizar al cliente siendo esta una opción que ofrece el internet, pero la mayoría de los almacenes dedicados al expendio de ropa casual, desconoce los beneficios de un plan de marketing digital y como aporta a la incrementación del volumen de ventas, lo cual les lleva a un concepto erróneo de que el marketing digital sirve para vender mas no para crear relaciones con el cliente.

Tabla No 2: Opciones que ofrece el internet para los locales comerciales.

	Personalización producto	Perfil	Costos reducidos en la publicidad.	Información	Conocer cliente	Globalización
Usan internet	7	7	7	7	7	7
No usa internet	23	23	23	23	23	23
Media	3,14	3,86	3,71	4,00	4,29	4,00
Desviación típica.	1,069	,900	,756	,816	,951	1,155

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

Los resultados muestran que entre los principales factores que impiden la implementación de herramientas digitales en la empresa es el desconocimiento (Nulo) datos mostrados en la tabla N° 3, debido a la falta de personal capacitado para el manejo de herramientas digitales disponibles en internet, además el concepto erróneo de considerar un gasto a la implementación del marketing digital dentro de la empresa de acuerdo al gráfico N°4.

Tabla No 3: Conocimiento del marketing digital por parte de los locales comerciales dedicados al expendio de ropa casual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Alto	1	3,3	3,3	3,3
	Bajo	3	10,0	10,0	13,3
	Medio	12	40,0	40,0	53,3
	Nulo	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma



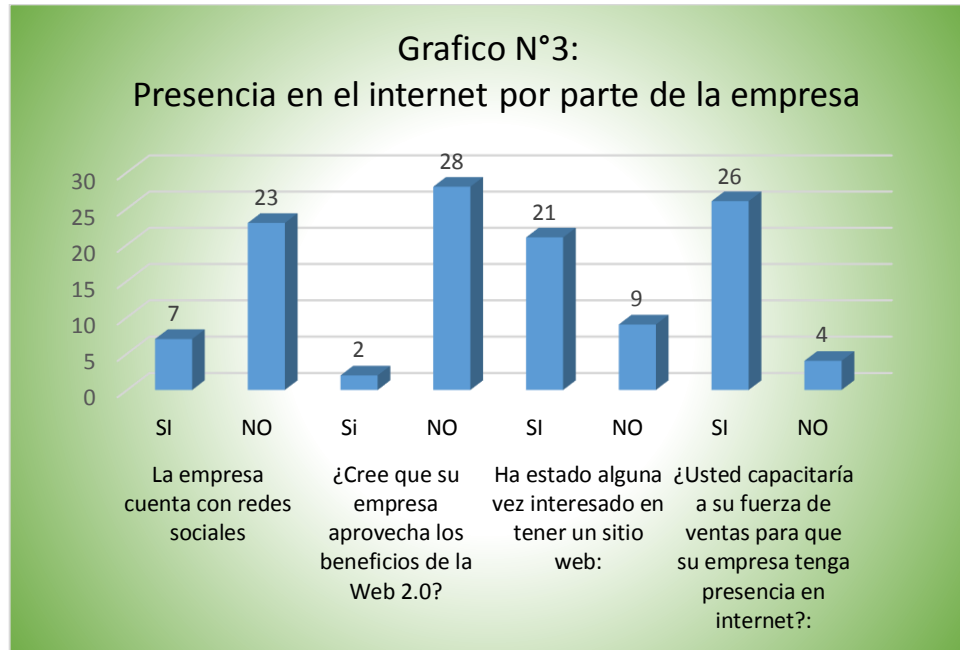
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Palma

Los resultados muestran que el sector comercial de Tulcán no está realizando una buena gestión del Marketing Digital y que los jóvenes son quienes están con más frecuencia en internet tanto que la actualización y navegación es constante por diferentes motivos, utilizando como dispositivo de conexión a las computadoras y teléfonos móviles, estas conexiones las realizan desde sus hogares o Café net, considerando que el lugar menos adecuado para la navegación son las instituciones, es decir mientras permanecen en sus trabajos. Con respecto a la utilización de redes sociales es una minoría que no cuentan con perfiles sociales en la web, debido a la resistencia al cambio, el avance de la tecnología nos permite considerar nuevas alternativas de comunicación dinámicas y menos costosas, además las razones para no acceder a una red social es por no contar con el tiempo necesario para interactuar en la web.

Tabla N° 4: Presencia en internet por parte de la empresa

PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La empresa cuenta con redes sociales	SI	7	23,3
	NO	23	76,7
¿Cree que su empresa aprovecha los beneficios de la Web 2.0?	Si	2	6,7
	NO	28	86,7
Ha estado alguna vez interesado en tener un sitio web:	SI	21	63,3
	NO	9	26,7
¿Usted capacitaría a su fuerza de ventas para que su empresa tenga presencia en internet?:	SI	26	86,7
	NO	4	13,3

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Palma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

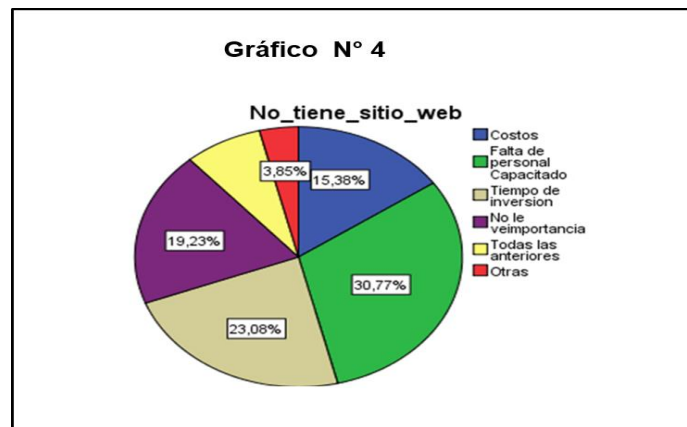
De acuerdo a la investigación realizada podemos determinar en la tabla N° 5, los siguientes alcances del porque los almacenes dedicados al expendio de la ropa casual no cuentan con un sitio web, la falta de personal capacitado es la mayor causa para no contar con este sitio, con un 30.8% siendo el mayor porcentaje. Además consideran que el tiempo que se invierte en tener presencia en la web no genera los ingresos deseados con un 23.1% .Es curiosos observar que el 19.2 % de la población investigada no reconoce la importancia de la utilización de sitios web, mientras que el 15.4% consideran que es costoso la implementación de un sitio web y el 3.8% se justifica que son otras las causas de no estar presentes en la web.

Tabla No 5: Tiene sitio web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Costos	4	13,3	15,4	15,4
	Falta de personal Capacitado	8	26,7	30,8	46,2
	Tiempo de inversión	6	20,0	23,1	69,2
	No le ve importancia	5	16,7	19,2	88,5
	Todas las anteriores	2	6,7	7,7	96,2
	Otras	1	3,3	3,8	100,0
	Total	26	86,7	100,0	
No les interesa internet.		4	13,3		
Total		30	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

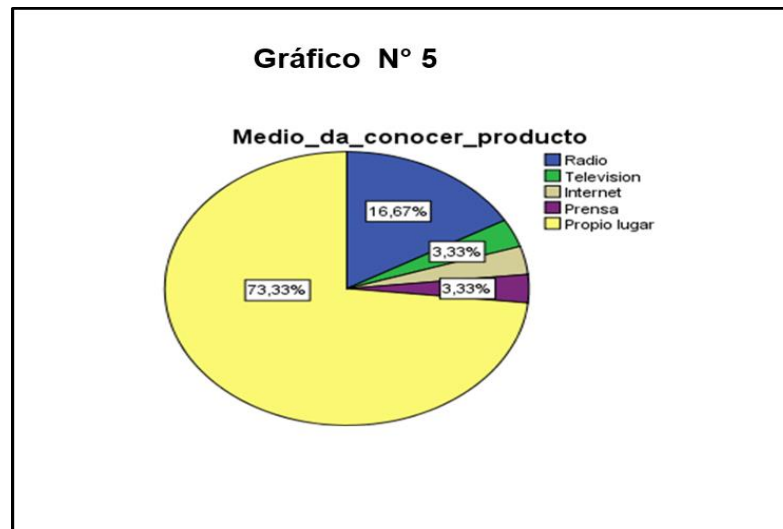
El inventario de mercadería se mueve en promedio una vez por mes y entre las prendas más vendidas se considera a los jeans, chaquetas y Blusas, actualmente la motivación para la compra a los clientes es por medio de descuentos y promociones. Además las empresas están interesadas en capacitar a su fuerza de ventas en internet; lo cual facilitaría la administración de los sitios web e implementación de estrategias para optimizar los beneficios de internet.

Tabla No 6: Medio da conocer producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	5	16,7	16,7	16,7
	Televisión	1	3,3	3,3	20,0
	Internet	7	3,3	3,3	23,3
	Prensa	1	3,3	3,3	26,7
	Propio lugar	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	
Media	4,13				
Mediana	5,00				
Moda	5				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

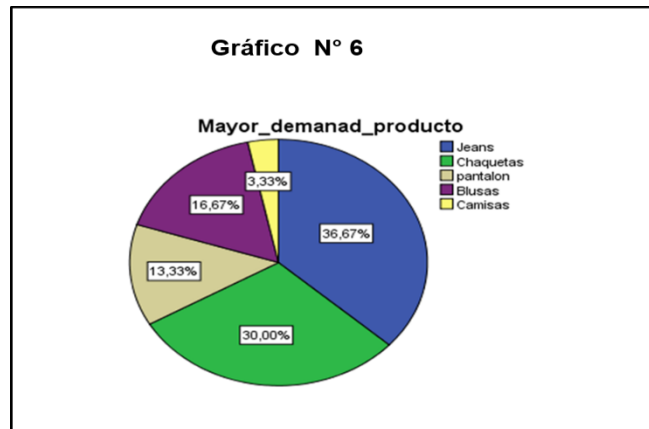
Tabla N° 7: Mayor demanda producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jeans	11	36,7	36,7	36,7
	Chaquetas	9	30,0	30,0	66,7
	Pantalón	4	13,3	13,3	80,0
	Blusas	5	16,7	16,7	96,7
	Camisas	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Palma*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Palma

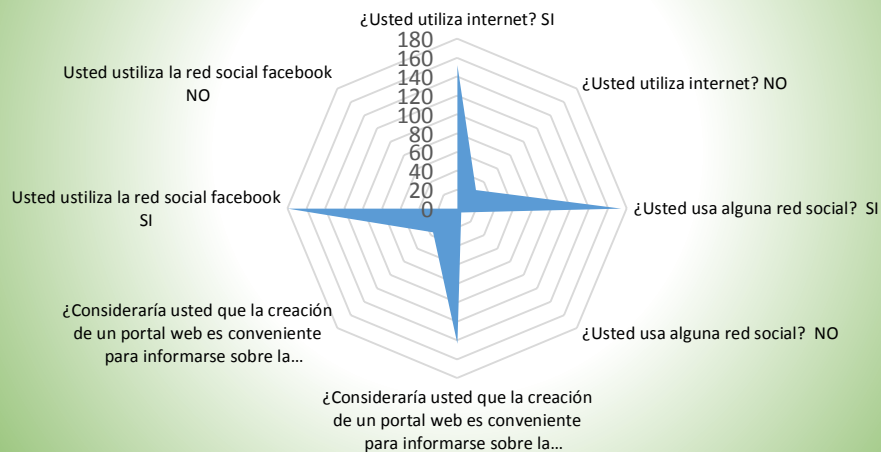
En la tabla N° 8, se determina que el uso de Facebook es eminentemente amplio, muy seguido de twitter debido a la fácil manipulación que genera flujo con experiencias de interactividad y valor añadido, los días de preferencia para conectarse a las redes sociales son los viernes sábados y domingos; lo cual nos demuestra que los fines de semana son los días que la empresa tiene que aprovechar para informar y alimentar sus redes sociales para que este genere un buen tráfico web, el tiempo mínimo de ingreso a la red social es de media hora y el máximo de 9 horas diarias. Considerando la noche como horario preferido para conectarse, para lo cual los jóvenes aseguran que el medio más adecuado para informarse sobre la existencia de ropa casual es por medio de la página de Facebook en donde se exhiba los productos.

Tabla N° 8: Utilización de internet por parte de los jóvenes

PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Usted utiliza internet?	SI	152	84,4
	NO	28	15,6
¿Usted usa alguna red social?	SI	174	96,7
	NO	6	3,3
¿Consideraría usted que la creación de un portal web es conveniente para informarse sobre la existencia de nueva mercadería en ropa Casual?	SI	144	80
	No	36	20
Usted utiliza la red social Facebook	SI	180	100
	NO	0	0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Palma

Grafico N°7:
Utilizacion de internet por parte de los jóvenes



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Palma

Tabla No 9: Aspectos que más llama la atención en internet

Aspectos	Resultado	Porcentaje
Crear los contenidos multimedia para los sitios web.	Poco	45.25%
Comentan, puntúan, escriben en foros, colaboran con wiki	Mucho	40.22%
Distribuyen el contenido con la relevancia	Bastante	55.31%
Tener presencia y prestigio en redes sociales compartir información	Bastante	41.67%
Leen contenidos, ven las fotos, los vídeos, escuchan las músicas.	Bastante	51.40%
Simplemente ingresa y observa.	Poco	37.43%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Palma

La población investigada determina que el día de mayor preferencia para navegar en las redes sociales es el sábado con un alcance del 34.44% muy seguido del día domingo con un porcentaje del 26.67%; lo cual nos demuestra que los fines de semana son los días que la empresa tiene que aprovechar para informar y alimentar sus redes sociales para que genere un mejor tráfico SEO. Además se determina que el 52.2% ocupa media hora de su tiempo para navegar en las redes sociales, y el 32.78% de una a tres hora de

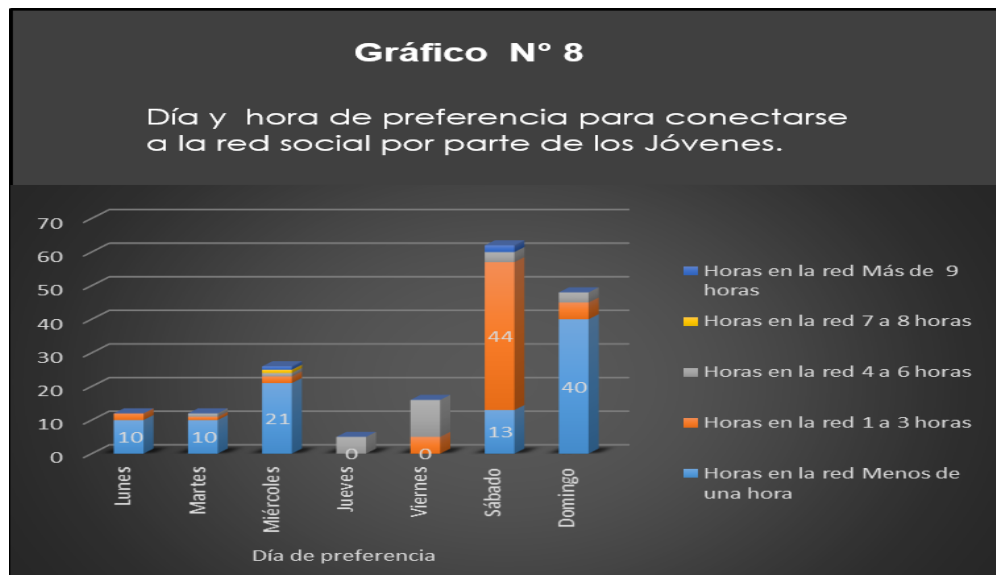
su tiempo para conectarse a sus redes sociales, es decir la empresa tiene que optimizar este tiempo del usuario para dar a conocer sus productos de ropa casual en las redes sociales.

Tabla No 10: Día y hora de preferencia para conectarse a la red social por parte de los Jóvenes

		Horas en la red				
		Menos de una hora	1 a 3 horas	4 a 6 horas	7 a 8 horas	Más de 9 horas
Día de preferencia	Lunes	10	2	0	0	0
	Martes	10	1	1	0	0
	Miércoles	21	2	1	0	1
	Jueves	0	0	5	0	0
	Viernes	0	5	11	0	0
	Sábado	13	44	3	0	2
	Domingo	40	5	3	0	0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

También se logró determinar que el almacén Delfert Sport es quien inicia con la creación de una página en Facebook en el año 2010, pero en el año 2014 se puede evidenciar mayor presencia en la web de acuerdo a los datos que se muestran en la tabla N° 12; es decir

tiene una tendencia de crecimiento y aceptación de las herramientas digitales en el sector comercial, considerando que al ofertar sus productos en internet arroja resultados positivos sobre las ventas a pesar de que el manejo del marketing digital es empírico, es recomendable para todos los locales comerciales hacer uso del internet y optimizar sus beneficios como medio de comunicación ya que hoy en día es el medio más utilizado por ellos.

Tabla N° 11: Locales que consideran el aumento de Ventas por la utilización del internet

Almacén de la ciudad de Tulcán		SI	NO
1	Adrenaling	x	
2	Delfert Sport	x	
3	Enchúlame	x	
4	Envelve-t Store	x	
5	Huracán	x	
6	Santa estación	x	
7	Seven Street	x	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

Tabla N° 12: Porcentaje de incremento en las ventas por tener presencia en internet de cada local.

Almacén de la ciudad de Tulcán	2010	2011	2012	2013	2014/primer trimestre
1 Adrenaling					15%
2 Delfert Sport	15%	35%	50%	65%	
3 Enchúlame			15%	35%	
4 Envelve-t Store					20%
5 Huracán				15%	
6 Santa estación			15%	25%	
7 Seven Street				35%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

Tabla N° 13: Incremento de las ventas al aplicar marketing digital

Almacenes de la ciudad de Tulcán.		Aplicación de marketing digital (MKD)		Ventas sin MKD	Porcentaje de incremento	% de incremento del MKD	Ventas aplicando MKD
		web	Facebook				
1	Adrenaling	SI	SI	Nuevo	15%		
2	Blue Boutique	X		\$ 34.247,00	0%		\$ 34.247,00
3	Coquetería	X		\$ 54.056,00	0%		\$ 54.056,00
4	D moda boutique	X		\$ 37.000,00	0%		\$ 37.000,00
5	Delfert Sport	X	SI	\$97311,33	33%	48.655,67	\$ 1459670
6	Dabsay	X		\$ 16.720,00	0%		\$ 16.720,00
7	Elquim Sport	X		\$ 56.089,00	0%		\$ 56.089,00
8	Enchúlame	X	SI	\$76.320,00	20%	19.080,00	\$ 95400,00
9	Energy	X		\$ 83.000,00	0%		\$ 83.000,00
10	Envelope-t Store	x	SI	Nuevo	20%		
11	Fashion Baby Star	X		\$ 30.123,00	0%		\$ 30.123,00
12	Fashion Polo Star	X		\$ 28.945,00	0%		\$ 28.945,00
13	Helen	X		\$ 35.612,00	0%		\$ 35.612,00
14	Huracán	X	SI	\$ 39088,95	15%	6.898,05	\$ 45.987,00
15	Jhonathan Sport	X		\$ 33.456,00	0%		\$ 33.456,00
16	Jhosep Sport	X		\$ 42.345,00	0%		\$ 42.345,00
17	Le fígaro	X		\$ 53.112,00	0%		\$ 53.112,00
18	Mabels	X		\$ 11.985,00	0%		11985
19	Mega estilos	X		\$ 49.876,00	0%		\$ 49.876,00
20	Mundo Azul	X		\$ 18.054,00	0%		\$ 18.054,00
21	Novedades Juveniles	X		\$ 29.067,00	0%		\$ 29.067,00
22	Osadía	X		\$ 31.067,00	0%		\$ 31.067,00
23	Punto de la moda	X		\$ 14.567,00	0%		\$ 14.567,00
24	Punto tic tash	X		\$ 23.908,00	0%		\$ 23.908,00
25	Ropa Activa	X		\$ 25.897,00	0%		\$ 25.897,00
26	Santa estación		SI	\$ 20614,4	20%	5.153,00	\$ 25768,00
27	Saki story	X		\$ 13.984,00	0%		\$ 13.984,00
28	Seven Street	SI	SI	\$ 34022,3	35%	18.319,7	\$ 52342,00
29	Tiendas Aeropostal	X		\$ 12.384,00	0%		\$ 12.384,00
30	Town up	X		\$ 10.257,00	0%		\$ 10.257,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Johanna Palma

Obtenido los resultados de los tres instrumentos, se establece la aplicación del marketing digital y el volumen de ventas de los almacenes, que son los datos primordiales que permiten establecer la incidencia de la variable independiente sobre a variable dependiente.

La incidencia del marketing digital sobre el volumen de ventas de los microempresarios en dólares. Queda manifestado en la tabla N° 13, que aquellos almacenes que aplican marketing digital son los mismos que tienen un volumen de ventas más destacados, mientras que los almacenes que no tienen presencia en internet mantienen su mismo nivel de ventas. En el caso de los almacenes Adrenaling y Envelope – t store no se encontró base de datos porque son nuevos en el mercado.

Conclusiones.

- Se determina que las empresas que aplican el marketing digital tienen incrementos en sus ventas.
- Debido a la escases del conocimiento tecnológico y talento humano para la buena administración de los sitios web es necesario la contratación de personas capacitadas en el tema de utilización de herramientas gratuitas en la web y de trafico SEO.
- El 76.67 % de los almacenes existentes en la ciudad de Tulcán no utilizan internet.
- El 100% de los jóvenes encuestados utiliza Facebook considerándole entre las principales redes sociales.

Recomendaciones.

- ✓ Las empresas deben aplicar marketing digital y desarrollar estrategias para captar y fidelizar al cliente y por ende incrementar las ventas
- ✓ Se recomienda a los propietarios de los almacenes implementar sistemas de analítica web, además la continuidad en el proceso; puesto que este nos permite analizar y procesar la información proveniente del usuario.
- ✓ Es recomendable la aplicación de estrategias de marketing digital utilizando herramientas de la web 2.0 y aplicándolas para interactuar con el usuario permitiendo la personalización del producto y mayor satisfacción de las necesidades del mismo, lo cual ayudara a incrementar las ventas.

- ✓ Las microempresas deben crear una página de negocio en Facebook para que esta sea más corporativa.

6. Referencias bibliográficas

- Bonifaz Verónica (2011). Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Marielhez Cia. Ltda. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado el 22 de abril de 2013 de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1144/395%20Ing.pdf?sequence=1>
- Carlos Vivas (2013, 14 de julio) *Como crear tu primer plan de marketing Digital*. Emanen. Recuperado el 8 de agosto del 2014 de <http://emanen.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>
- Castelló Araceli (2010) *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España. Editorial Club Universitario
- Ecuador en cifras (2010) 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas. Recuperado el 18 de enero del 2013. Disponible en [:http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)
- El comercio (2014, 11 de Agosto) El uso de internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. El comercio. Recuperado el 11 de Octubre de 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Tercera edición. McGraw - interamericana.
- INEC (2013) Tecnologías de la Información y comunicación. Recuperado el 11 de octubre del 2014 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

- Iván Thompson (2006) *Conozca qué es la promoción web y cómo promocionar un sitio web en internet*. Promonegocios.net. Recuperado el 21 de enero de 2014 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html>.
- Jabbar M (2009), *Herramientas Web para el aprendizaje colaborativo*. Recuperado el 22 de diciembre del 2013. Disponible en: http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf
- Paul Fleming (2000) *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva. Reflexiones sobre marketing digital y comercio Electrónico. España: Segunda Edición*.
- Philip Kotler (2001) *Dirección de mercadotecnia*. Perú: Octava edición. Pearson education.
- Richard I Daft (2004) *Administración*. México: Thomson. Sexta Edición
- Salomón, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. México: Séptima edición. Pearson Education.