

# REPÚBLICA DEL ECUADOR



## **IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACÉN DE ROPA "LOS PRIMOS" DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**AUTORA:** Alexandra Viviana Chafla Utitia.

**DIRECTORA:** Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía.

**Tena - Ecuador**

**2023 IIS**

# CERTIFICACIÓN

Licenciada

Tania Angélica Alvarado Shiguango

**COORDINADORA DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Titulación modalidad Trabajo Integración Curricular (TIC) denominado: **IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACÉN DE ROPA "LOS PRIMOS" DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA**, de autoría de la señorita CHAFLA UTITIA ALEXANDRA VIVIANA con CC. 1650000985 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 18 de Enero 2024

Atentamente;



Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)**

**Adjunto:** Hoja de calificación del proceso

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 06 de febrero de 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACÉN DE ROPA "LOS PRIMOS" DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA**, presentado por Alexandra Viviana Chafla Utitia, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



**ING. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA MG.**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



**LCDA.YAJAIRA ANDI LOZADA**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



**LCDA. MARIA ANGELICA CAMPOVERDE**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Yo, Alexandra Viviana Chafra Utitia, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACÉN DE ROPA "LOS PRIMOS" DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTORA:**



---

Chafra Utitia Alexandra Viviana,

**CÉDULA:** 165000098-5

**FECHA:** Tena, 12 de enero de 2024

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, Alexandra Viviana Chafla Utitia, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACÉN DE ROPA "LOS PRIMOS" DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 19 de enero de 2024, firma el autor.

**AUTORA:** Alexandra Viviana Chafla Utitia

**FIRMA:**



**CÉDULA:** 165000098-5

**DIRECCIÓN:** Barrio Eloy Alfaro, calle Cuenca y Riobamba

**CORREO ELECTRÓNICO:** Alexandra.chafla@itstena.edu.ec

**TELÉFONO:**2311066 **CELULAR:** 0996386697

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTORA:** Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

ING. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA MG. (Presidente).

LCDA.YAJAIRA ANDI LOZADA (Miembro).

LCDA. MARIA ANGELICA CAMPOVERDE (Miembro).

## **DEDICATORIA**

A mi mamá, que es la mejor del mundo, que me cuida y me consuela. Gracias por darme tu tiempo, tu cariño y tu consejo. Eres mi ángel de la guarda y mi mayor tesoro. Te amo con toda mi fuerza.

A mi esposo, que es mi alma gemela, que me comprende y me anima. Gracias por llenar mi vida de alegría, de paz y de esperanza. Eres mi sueño hecho realidad y mi razón de ser. Te quiero con todo mi ser.

A mi mascota, que es mi compañera fiel, que me divierte y me relaja. Gracias por darme tu compañía, tu lealtad y tu ternura. Eres mi amiga peluda y mi cómplice de aventuras. Te adoro con todo mi corazón.

## AGRADECIMIENTO

A mi mamá, que siempre ha estado conmigo, que me ha dado todo lo que soy. Gracias por su sacrificio, su generosidad y su bondad. Eres la mujer más admirable y la madre más amorosa. Te agradezco con toda mi gratitud.

A mi esposo, que me ha elegido para compartir su vida, que me ha dado su amor incondicional. Gracias por tu apoyo, tu confianza y tu fidelidad. Eres el hombre más maravilloso y el esposo más atento. Te agradezco con todo mi corazón.

Mi gata, mi amiga, mi compañera, eres la luz de mi vida, la que me espera con tus ronroneos, tus maullidos, tus caricias me llenas de alegría gracias por estar siempre a mi lado por ser mi consuelo. Eres el animal más simpático y el michí más lindo. Te agradezco con todo mi corazón.

A mis docentes que han estado dentro de todo este proceso que nos han brindado su apoyo, su amistad y sus enseñanzas.

## ÍNDICES

<b>APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA .....</b>	<b>iv</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICES .....</b>	<b>viii</b>
<b>1. TÍTULO .....</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>2. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Necesidad .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Actualidad .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3. Importancia .....</b>	<b>4</b>
<b>2.4. Presentación del problema de investigación a responder .....</b>	<b>5</b>
<b>2.5. Delimitación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.6. Beneficiarios .....</b>	<b>6</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
<b>3.1. Objetivo General.....</b>	<b>7</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>7</b>
<b>4. ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....</b>	<b>8</b>
<b>5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
<b>5.1. Análisis situacional .....</b>	<b>10</b>
<b>5.1.2. Entorno laboral .....</b>	<b>12</b>
<b>5.1.3. Análisis FODA .....</b>	<b>14</b>
<b>5.2. Atención al cliente.....</b>	<b>15</b>
<b>5.2.2. Estrategias de marketing.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2.3. Implementación estrategias de marketing .....</b>	<b>16</b>
<b>5.3. Marco legal .....</b>	<b>18</b>
<b>5.4. Marco Conceptual.....</b>	<b>22</b>
<b>6. METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>

<b>6.1.</b>	<b> Materiales y equipos .....</b>	<b> 24</b>
<b>6.2.</b>	<b> Ubicación del Área de estudio .....</b>	<b> 24</b>
<b>6.3.</b>	<b> Tipo de investigación / estudio .....</b>	<b> 26</b>
<b>6.4.</b>	<b> Metodología para cada objetivo .....</b>	<b> 29</b>
<b>7.</b>	<b> RESULTADOS.....</b>	<b> 32</b>
<b>7.1.</b>	<b> Resultados del Objetivo 1.....</b>	<b> 32</b>
<b>7.2.</b>	<b> Resultados del Objetivo 2.....</b>	<b> 33</b>
<b>7.3.</b>	<b> Resultados del Objetivo 3.....</b>	<b> 43</b>
<b>8.</b>	<b> CONCLUSIONES.....</b>	<b> 66</b>
<b>9.</b>	<b> RECOMENDACIONES.....</b>	<b> 67</b>
<b>10.</b>	<b> BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b> 68</b>
<b>11.</b>	<b> ANEXOS .....</b>	<b> 71</b>
<b>12.</b>	<b> FOTOGRAFIAS.....</b>	<b> 76</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> Árbol de problemas .....	<b>5</b>
<b>Imagen 2</b> Variables Independientes y Dependientes.....	<b>10</b>
<b>Imagen 3</b> Tipos de Clientes.....	<b>15</b>
<b>Imagen 4</b> Croquis almacén "Los Primos" .....	<b>24</b>
<b>Imagen 5</b> Croquis vista Aérea .....	<b>25</b>
<b>Imagen 6</b> Estructura FODA .....	<b>29</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Asignaturas Integradoras.....	<b>8</b>
<b>Tabla 2</b> Análisis FODA.....	<b>32</b>

## **1. TÍTULO**

**IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
ALMACÉN DE ROPA "LOS PRIMOS" DE LA CIUDAD DE PUYO,  
PROVINCIA DE PASTAZA**

## RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular se orienta a estudiar la viabilidad de la **Implementación de marketing digital para el almacén de ropa "Los Primos" de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza** identificando los requerimientos y servicios que demanda los clientes, conociendo el entorno del mercado en que la competencia desarrolla sus actividades, aplicando estrategias que garanticen a los clientes una mejor experiencia donde la exclusividad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta sea agradable para los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta. A fin de cumplir con el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para el impulso de las ventas del almacén de ropa "Los Primos", se realizó un análisis FODA y se puso en marcha una encuesta para tener un conocimiento más amplio del mercado y que estrategias se deben implementar para que el almacén sea más conocido de acuerdo a las preguntas realizadas la más relevante fue la pregunta 9 con la cual se definió cuáles serían las redes sociales a implementar siendo las más relevantes Facebook (45%) y WhatsApp (37%), mientras que la pregunta 7 ayudo a saber si los clientes querían que exista un sitio web del almacén obteniendo un total del 88% respuestas afirmativas. Para que este proyecto logre los resultados esperados, se presentara una información clara, concisa y específica que garantice la transparencia de este trabajo.

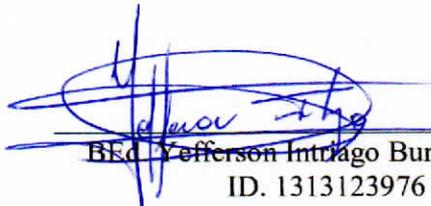
**Palabras clave:** Marketing, Comercio, Estrategia, Promoción, Publicidad

## ABSTRACT

This Curricular Integration Work is aimed at studying the viability of the Implementation of digital marketing for the clothing store "Los Primos" in the city of Puyo, province of Pastaza, identifying the requirements and services demanded by customers, knowing the environment of the market in which the competition carries out its activities, applying strategies that guarantee customers a better experience where exclusivity, seriousness, honesty, courtesy, communication and responsiveness are pleasant for customers who demand personalized attention, quality service. quality and responsiveness. To meet the objective of proposing digital marketing strategies to boost sales of the "Los Primos" clothing store, a SWOT analysis was carried out and a survey was launched to have a broader knowledge of the market Strategies must be implemented so that the store is better known according to the questions asked, the most relevant was question 9 with which it was defined which social networks to implement, the most relevant being Facebook (45%) and WhatsApp (37%). ), while question 7 helped to know if clients wanted a warehouse website to exist, obtaining a total of 88% affirmative responses. For this project to achieve the expected results, clear, concise, and specific information would be presented that guarantees the transparency of this work.

**Keywords:** Marketing, Commerce, Strategy, Promotion, Advertising

**Reviewed by:**



BEEd. Jefferson Intriago Burgos, M.Ed.  
ID. 1313123976  
**Teacher of English Center of IST Tena.**

## **2. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1. Necesidad**

La promoción de una marca en internet mediante técnicas y estrategias de marketing digital es una forma de aprovechar las ventajas que ofrece este medio, como la capacidad de segmentar, interactuar, medir y adaptarse a los hábitos de consumo de los usuarios. El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas que quieren competir en el mercado global y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Sin embargo, muchas empresas no cuentan con una estrategia de marketing digital adecuada para impulsar sus negocios y lograr sus metas.

### **2.2. Actualidad**

Este es el caso del almacén de ropa “Los Primos”, que se dedica a la venta de ropa y accesorios de moda en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza. Este almacén tiene más de 10 años de experiencia en el mercado local, brindando productos de calidad y variedad a sus clientes. Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Pastaza, el 80% de los consumidores de ropa en la provincia utilizan internet como medio de información y compra, y el 60% prefieren las marcas que tienen una presencia digital activa y atractiva. Esto demuestra que el almacén de ropa “Los Primos” está perdiendo una gran oportunidad de mercado y de posicionamiento al no contar con una estrategia de marketing digital efectiva.

### **2.3. Importancia**

La implementación de una estrategia de marketing digital para el almacén de ropa “Los Primos” tiene importancia tanto a nivel social como institucional. A nivel social, el marketing digital ayuda a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores actuales, que cada vez más usan internet como de información, entretenimiento y compra. Así mismo, el marketing digital permite generar valor agregado, fidelizar clientes, crear comunidad y mejorar la reputación de la marca. A nivel institucional, el marketing digital supone una oportunidad de crecimiento, competitividad y rentabilidad para el almacén de ropa

“Los Primos”, ya que le permite ampliar su mercado potencial, diferenciarse de la competencia, optimizar sus recursos y medir sus resultados. Según un informe de la consultora Deloitte, las empresas que implementan una estrategia de marketing digital pueden aumentar sus ventas en un 25%, su posicionamiento en un 35% y su relación con los clientes en un 45%.

## 2.4. Presentación del problema de investigación a responder

Por lo tanto, el problema de investigación que se propone es: Cómo implementar una estrategia de marketing digital para el almacén de ropa “Los Primos” de la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, que le permita incrementar sus ventas, mejorar su posicionamiento y fortalecer su relación con los clientes.

**Campo:** Administración de empresas

**Área:** Economía empresarial

**Aspecto:** Negocio

**Sector:** Comercio

### 2.4.1. Árbol de Problemas.

Imagen 1 Árbol de problemas



## **2.5. Delimitación**

### **2.5.1. Delimitación Espacial**

La delimitación espacial es un aspecto importante de cualquier investigación, ya que permite definir el ámbito geográfico en el que se desarrolla el estudio. La delimitación espacial ayuda a elegir el tema de investigación y a establecer los límites y las condiciones del contexto en el que se realizará la observación, el análisis y la recolección de datos.

**Provincia:** Pastaza

**Cantón:** Pastaza

**Ciudad:** Puyo

**Parroquia:** Puyo

**Barrio / Comunidad:** Barrio Mariscal

**Asociación, empresa, emprendimiento:** Almacén de Ropa “Los Primos”

### **2.5.2. Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico 2023-IIS

## **2.6. Beneficiarios**

### **2.6.1. Directos**

Dueños del almacén de Ropa “Los Primos”

Clientes del local

### **2.6.2. Indirectos**

Proveedores

### **3. OBJETIVOS**

En este apartado se aborda el tema de marketing digital, que es un asunto de gran interés en la actualidad para el público. Se pretende analizar el marketing desde una perspectiva de cliente-dueño.

#### **3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para el impulso de las ventas del almacén de ropa "Los Primos"

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing digital que utiliza el almacén de ropa Los Primos.
- Analizar estrategias de marketing digital que sea atractiva para ser difundida mediante distintos medios de comunicación creando expectativa e interés en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing digital que sirva como herramientas para darse a conocer en el mercado.

#### 4. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

En este apartado se aborda el tema de las asignaturas integradoras la cuales se comprende de su línea de investigación, Sublínea de investigación, resultado de aprendizaje y su aplicación directa e indirecta de las cuales se han elegido las más relevantes y a fin con el respectivo trabajo de integración curricular. Las líneas de investigación del Instituto Superior Tecnológico Tena se basan en el análisis de necesidades del territorio y se alinean con los objetivos del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.

**Tabla 1 Asignaturas Integradoras**

Lineas de investigación	Sublínea de investigación	Asignaturas	Resultados de aprendizaje		I
					D
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Economía Empresarial	Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	x	N
		Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	x	D
		Administración de la producción	Identifica que es un producto, su ciclo de vida, como este se descompone con el propósito de estudiar las diferentes clases de producción que se dan en una empresa.	x	I

---

Metodología de la investigación	Define y propone seguridad y ética en los negocios por medios virtuales siempre amparado en el uso de las normas de comercio electrónico existentes en el mercado.	x
Presupuestos	Determina y analiza el aporte de los presupuestos en la planificación y su incidencia en los resultados de la gestión de las empresas a fin de generar soluciones en el ámbito presupuestario en base a normas presupuestarias actualizadas	x
Macroeconomía	Analiza de la oferta y demanda agregada, variables económicas, elaboración de flujogramas económicos, cálculo de la matriz insumo-producto en una matriz simplificada.	x

---

## 5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Fundamentación teórica comprende los antecedentes, las bases teóricas, quienes a su vez están formadas por los ejes temáticos, las teorías propiamente, las bases legales y la definición de términos básicos. También en este apartado esta la operacionalización de los objetivos o hipótesis dependiendo del caso. (Normas APA, 2017)

**Imagen 2 Variables Independientes y Dependientes**



### 5.1. Análisis situacional

Consiste en el estudio donde se busca determinar la viabilidad para la ejecución de una actividad. Proceso, recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados (Shujel, Emprendedores, 2018). Rojas expresa que “El estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender”. El estudio de mercado trata de un análisis completo para determinar la oferta y demanda para la comercialización.

Con el estudio de mercado se busca observar y analizar la posición del mercado ante un producto o servicio, con el fin de determinar la forma más adecuada de las estrategias a utilizar. En este ámbito se trata de obtener un mercado favorable para la producción y comercializar un producto frente a la demanda determinada en el estudio, satisfaciendo las necesidades de la población

con una buena oferta.

Por ende (Santesmases, 2016) indica que la investigación de mercado implica el proceso sistemático de desarrollar, adquirir, analizar y presentar datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las empresas utilizan la investigación de mercado en una variedad de situaciones, por ejemplo, permite a los especialistas en marketing evaluar la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra, evaluar el potencial del mercado y las posibles intervenciones; También calcula la eficiencia de la dinámica de precios, productos, distribución y promoción.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. Según Paciencia (2013), el objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

#### **5.1.1. Oferta**

La autora (Rio frio, 2016) define que “La oferta es cantidad de productos o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos”. Es decir que la oferta se la determina mediante la relación del precio y la cantidad. De la misma manera se afirma lo mencionado por Jiménez (2012) en la que menciona que trata de la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales.

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. El propósito que sigue la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de oferentes está dispuesto a situar a disposición del mercado a un precio determinado y que interviene la investigación de campo que tomará en cuenta todos los factores necesarios junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

#### **5.1.1.1. Demanda**

La autora (Riofrio, 2016) menciona que se puede definir que “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos, en diferentes niveles de precios dependiendo su poder adquisitivo de cada individuo”. En relación con mencionado los autores (Fischer & Espejo, 2011), la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. Por lo tanto, la demanda tiene relación entre el precio y la cantidad demandada que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio por un precio establecido. Además, a mayor precio menor demanda y viceversa.

“Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica” (Castro & Morales, 2012). Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dado sus deseos o recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. Las microempresas de marketing que resaltan hacen esfuerzos por entender y aprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes.

#### **5.1.2. Entorno laboral**

Para realizar un análisis completo del entorno en el que vive la empresa (el análisis preliminar necesario para la implementación de una política de marketing real), es necesario no solo determinar el tamaño de los elementos del entorno empresarial (Factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos), sino también identificar las fuerzas influyentes que emergen del entorno actual, o que pueden afectar el campo en el que se desenvuelve la empresa.

##### **5.1.2.1. Macro-ambiente**

Según (Ludeña J, 2021) el macro ambiente de una empresa es el entorno que le rodea y le influye, pero sobre el que no puede actuar. Es decir, aquellos factores que pueden afectar a su producción de forma externa y sin posibilidad de ser modificados por la propia organización.

Acotando con lo que menciona el autor, el macro ambiente está constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de manera directa a la gestión empresarial.

A continuación, se menciona algunos de los factores claves en el macro ambiente.

- **Económico:** La recesión o la inflación también pueden cambiar la manera en que una organización proyecta para el futuro y opera hoy.
- **Político:** Abarca temas como las políticas fiscales, leyes internacionales, como los acuerdos comerciales y las tarifas.
- **Social:** El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que perturban los valores, las preferencias, las percepciones y los comportamientos básicos de la colectividad.
- **Demografía:** Estudio de las poblaciones humanas en términos de volumen, raza, densidad, edad, sexo, ocupación, etc.
- **Tecnología:** El desarrollo tecnológico avanza y afecta a las organizaciones a la hora de hacer negocios.

#### 5.1.2.2. Micro-ambiente

El microambiente de una empresa es el entorno más cercano y modificable de una compañía. Este entorno depende directamente del funcionamiento de la empresa. Un buen microambiente proporcionará buenos resultados a la organización. (Ludeña J. A., 2021)

Añadiendo lo mencionado por Ludeña, el microambiente son fuerzas que la empresa intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr un cambio empleando diferentes estrategias. Entre ellas se hallan los clientes, intermediarios, la empresa en sí y proveedores.

- **Competencia:** La incidencia de este factor obliga a la entidad comercial a que constantemente mejore.
- **Clientes:** Son el factor primordial para la empresa, sin ellos no sería posible el funcionamiento de la organización, es por esta razón que es necesario conocer su opinión con respecto a los productos que se ofertan.
- **Proveedores:** Son un factor que puede desestabilizar la organización ya que, si estos incumplen, la empresa también incumple a los consumidores.

- **Intermediarios:** Son aquellos que se encargan de efectuar alguna tarea comercial, como la distribución o la promoción de los productos de la corporación.

### **5.1.3. Análisis FODA**

En relación con (Placencia, 2013) menciona que es una herramienta utilizada por la planificación estratégica a través del análisis FODA. Consiste en el análisis interno de la empresa y el externo con relación a lo que rodea a la empresa.

Subsecretaría de Innovación y calidad, explica también que el análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la institución u organización, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

#### **5.1.3.1. Análisis interno y externo**

**Análisis interno:** Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva.

**Análisis externo:** Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. (p. 25)

#### **5.1.3.2. Detalle del FODA**

Esta herramienta como indica el texto sirve para verificar, las fortalezas y debilidades que son componentes internos de la organización, aquí se hablan por ejemplo de disponer de recursos propios, de tener talento humano eficiente, de tener una adecuada contabilidad, como fortalezas de la institución, y las debilidades que se traducen en actos corruptivos internos, deficiencias en la gestión y otros. Las oportunidades son las que puede aprovechar la organización para mejorar la situación social-económica de los individuos y las amenazas que se generan en la parte externa.

## 5.2. Atención al cliente.

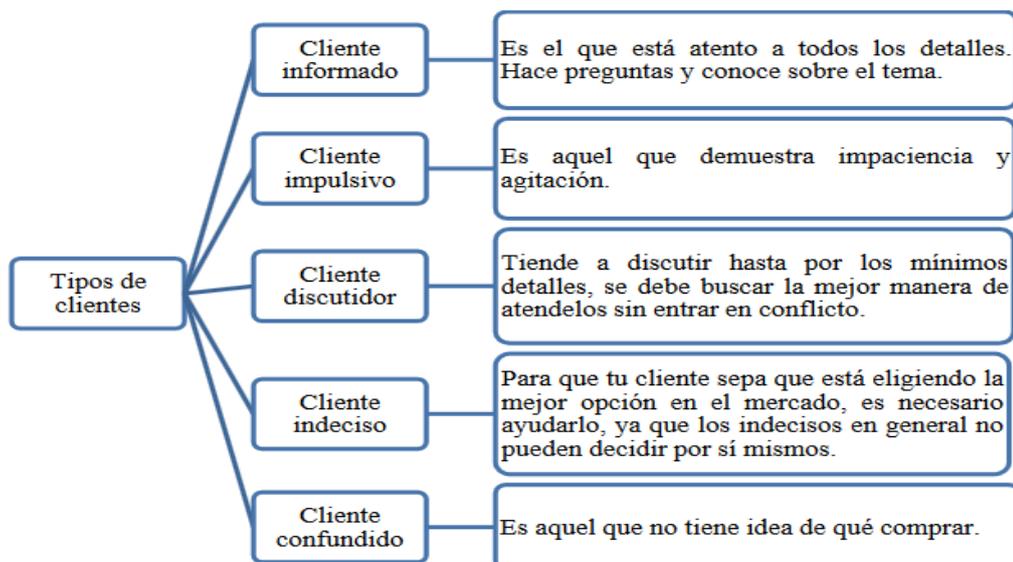
La atención al cliente se basa netamente en el trato que se tiene con los clientes al momento de relacionarse con la asociación en su actividad económica; pues implica influir sobre los clientes positivamente para llevar a cabo las metas del negocio. Es así como Thompson (2017), dice:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según Silva (2020), servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Es un concepto que se enmarca y se define en términos de mercado, ya que se trata de la persona u organización que accede a un bien o servicio, en la mayoría de los casos por un costo, sin embargo, a Instituciones que también prestan servicio gratuito y también los beneficiarios se convierten en clientes

### 5.2.1. Tipos de clientes

Imagen 3 Tipos de Clientes



Fuente: Scribd 2021

### **5.2.2. Estrategias de marketing**

Es una variable que se plantea para determinar el estado del producto en el mercado son cuatro según lo menciona el autor (Placencia, 2013) y de la misma forma el autor (Borragini, 2017) afirma las variables como producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4p en relación con el autor Espinoza (2016) afirmando lo anterior mencionado.

#### **5.2.2.1. Detalle**

**Producto.** Es aquella que abarca los bienes y servicios que se busca comercializar en un mercado.

**Precio.** Es aquella que define el ingreso de recursos económicos, además en base a este es también se determina el nivel de consumo dependiendo de la calidad.

**Plaza.** Trata de mercado en el que será puesto el producto para el consumo, así mismo se refiere a la distribución de dicho producto.

**Promoción.** Se refiere a la comunicación que interviene para dar a conocer el producto o servicio, donde se muestra como satisficiera el producto a las diversas necesidades.

### **5.2.3. Implementación estrategias de marketing**

La estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones.” (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012). La planificación estratégica puede ser abordada como el conjunto de acciones y actividades dirigidas a lograr un mejor desempeño funcional y estructural de dicha institución, así como a alcanzar mayores logros económicos con un uso óptimo y adecuado de recursos económicos, materiales y humanos.

El plan estratégico de marketing es un documento en el que se debe detallarlos objetivos de la empresa, las acciones de marketing que se va a llevar a cabo y que planes importantes a implementar, con qué inversión, etc.

#### **5.2.3.1. Satisfacción del cliente**

Según Daniela (2010), “la lealtad del cliente es medir, gestionar y crear valor. Hacer parte del proceso de la fidelización de clientes, es la misión de los miembros de la empresa, la integración de sistemas de información contribuye para crear un valor superior, es decir, convertir a los clientes satisfechos en clientes leales. Medición de lealtad es necesario, sino también el impacto de la gestión del relacionamiento con los clientes en la lealtad”

Por lo mencionado anteriormente, la satisfacción del cliente es el elemento principal dentro de toda empresa, ya que los clientes son la razón de ser de un negocio, por lo tanto, componen una parte fundamental de marketing, es decir, su información atraerá o no más consumidores.

#### **5.2.3.2. Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos deben suponer un paso intermedio entre la visión y la misión de la organización. Deben ser definidos de forma clara, precisa y comprensible, y deben expresar las metas últimas y más importantes que permitan a la organización orientarse hacia su misión y visión corporativa.

Se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión. (Martínez, 2012).

#### **5.2.3.3. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. (Fischer de la Vega, 2011)

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los gustos, permitiendo así optimizar recursos y utilizar eficazmente esfuerzos de marketing.

### **5.3. Marco legal**

#### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)**

La ejecución del presente proyecto de Trabajo de Integración Curricular se sustenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador, y en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador que manifiesta en los siguientes Artículos:

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Mesicic4, 2011)

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Mesicic4, 2011)

#### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

##### **CAPÍTULO II**

##### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art 4.- Derechos del consumidor.** Los derechos fundamentales de los consumidores, además de los derechos consagrados en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales, las leyes nacionales, los principios generales del derecho mercantil y aduanero, son los siguientes:

El derecho a consumir bienes y servicios, así como a satisfacer las necesidades básicas. El derecho de los proveedores públicos y privados a ofrecer y elegir productos y servicios competitivos de la más alta calidad. El derecho a mantener un registro de quejas en empresas o instituciones que estarán disponibles para el

consumidor, donde se pueda registrar la queja correspondiente, que se resolverá debidamente.

**Art 5.- Obligaciones del consumidor:** 1. Promover e implementar el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Tenga cuidado de no dañar el medio ambiente al consumir bienes o servicios peligrosos.

### **CAPÍTULO III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.-Publicidad Prohibida.** -Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.-Infracciones publicitarias.** -Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

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

### **CAPÍTULO IV**

#### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

**Art. 9.-Información pública.** -Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

**Art. 10.-Idioma y moneda.** -Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

**Art. 22.- Reparación Defectuosa.** Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

**Art. 46.-Promociones y ofertas.** - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2010).

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

### **TÍTULO VI**

#### **Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos**

##### **SECCION I Propaganda y Publicidad**

**Art. 91.5.- Propaganda.** Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus

audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

**Art. 91.6.- Publicidad.** Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

**Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda.** Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social;
- e) Transparencia.

(LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019)

## **PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025**

### **TRÁMITES Y GOBIERNO DIGITAL**

El principio subyacente del Gobierno Electrónico es mejorar el funcionamiento interno del sector público mediante la reducción de los costos financieros y los tiempos de transacción. Esto permite integrar mejor los flujos y procesos de trabajo con una utilización eficaz de los recursos en todos los ámbitos. A través de la innovación y el Gobierno Electrónico, los gobiernos de todo el mundo pueden ser más eficientes. brindar mejores servicios, responder a las demandas de transparencia y rendición de cuentas de los ciudadanos, ser más inclusivos.

(PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES, 2021-2025)

#### 5.4. Marco Conceptual

- **Canales de distribución:** Son las vías o medios que utiliza una empresa para hacer llegar sus productos o servicios al consumidor final. Cada canal está compuesto por una serie de intermediarios que realizan funciones de transporte, almacenaje, venta y promoción. Los canales pueden ser propios o ajenos, directos o indirectos, cortos o largos, según el número y tipo de participantes.
- **Comercial:** se refiere a algo relacionado con negocios o personas que se comprometen a comprar o vender bienes y servicio.
- **Comercio:** es el intercambio de bienes y servicios entre dos o más partes, ya sea a cambio de dinero o de otros bienes y servicios.
- **Demanda:** es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores o compradores están dispuestos a adquirir en el mercado a un precio determinado.
- **Estrategia:** Procedimiento que busca alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. **Financiamiento:** es el proceso o el resultado de obtener recursos financieros para llevar a cabo un proyecto, una actividad o una inversión.
- **Fidelización de clientes:** Es una estrategia de marketing que busca mantener una relación duradera y satisfactoria con los clientes existentes, incentivando su lealtad y preferencia por la marca. Se logra ofreciendo un excelente servicio al
- **Marketing:** es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.
- **Negocio:** es una actividad económica que consiste en la producción, intercambio o venta de bienes o servicios con el fin de obtener beneficios o ganancias.
- **Oferta:** es la cantidad de bienes y servicios que los productores o vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado.
- **Plan de negocios:** Es un documento que describe un nuevo proyecto comercial, sus objetivos, estrategias, recursos, proyecciones financieras y

análisis de mercado. Sirve para evaluar la viabilidad y rentabilidad de una idea de negocio y para buscar financiación o socios.

- **Plaza:** Es uno de los elementos del marketing mix que se refiere al lugar o mercado donde se ofrece el producto o servicio al consumidor.
- **Producto:** es aquel que se obtiene al final de la cadena de producción.  
Promoción: es una estrategia de marketing que consiste en ofrecer incentivos o beneficios a los consumidores para estimular la compra.
- **Publicidad:** es una forma de comunicación comercial que tiene como objetivo informar, difundir y persuadir al público sobre un producto, servicio, marca o idea

## 6. METODOLOGÍA

Se describen tanto los materiales, equipos, herramientas y otros elementos útiles que se utilizaron para realizar la investigación, se debe recalcar que no fueron necesarios equipos u otros materiales sofisticados

### 6.1. Materiales y equipos

Computadora marca HP. Windows 10 Pro22H2AMD A4-9125 RADEON R3.

Impresora EPSON L3210 Series

Memoria USB 32 gb

Libreta de campo.

Esferos

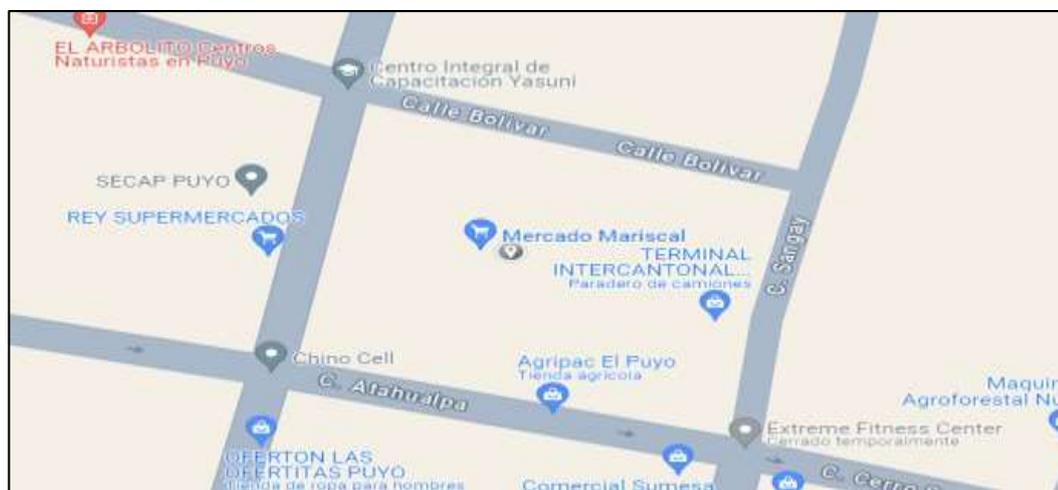
Internet Tinta de impresora

Hojas papel bond.

### 6.2. Ubicación del Área de estudio

Corresponde a la determinación del sitio donde se encuentra ubicado el almacén de ropa “Los Primos”.

#### Imagen 4 Croquis almacén "Los Primos"



Fuente: Google Maps 2024



<b>Donde:</b>	<b>Datos:</b>
n= Tamaño de la muestra	
N= Universo o población	36,659
z= Coeficiente de nivel de confianza	1.96
p= Probabilidad a favor	0.5
q= Probabilidad en contra	0.5
e= Error de estimación	0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(36659) * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (36659 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{35207.3036}{92.6054}$$

$$n = 380,1862915$$

$$n = 381$$

### **6.3. Tipo de investigación / estudio**

#### **6.3.1. En función del propósito**

##### **Investigación teórica**

Tiene como objetivo incrementar los conocimientos científicos dentro de un campo de estudio, sin que necesariamente estos conocimientos terminen en algún tipo de producto o innovación práctica. (Teo.com, 2021, pág. 0m32s)

#### **6.3.2. Por su nivel de profundidad**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones a investigar.

Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Se deben describir aquellos aspectos más categóricos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas.

Los estudios descriptivos, son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

(Luis Enrique Sánchez OFICIAL, 2020, pág. 7m30s)

### **6.3.3. Por la naturaleza de los datos y la información**

Para la investigación se utiliza un enfoque de **investigación mixta** la cual nos ayudará a lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, combinando datos tanto cuantitativos que son aquellos en los que se generan recolección de datos y se obtienen resultados para la solución de un problema o toma de decisiones y cualitativos aquella que solo comprende el problema, pero no da solución. es decir no se fundamenta. (Zai Ley, 2019, pág. 0m45s)

### **6.3.4. Por los medios para obtener los datos**

#### **Documental -bibliográfica**

Como su nombre lo dice se extrajo información de s de carácter documental como libros, revistas, periódicos enfocados en el tema de investigación.

#### **De campo**

Se apoya de información que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas, observaciones, lo que quiere decir es que vamos a salir al exterior a realizar lo antes mencionado, además es compatible con la investigación antes mencionada. (Santiago Orlando Montejo Jesús, 2021, pág. 0m33s)

### **6.3.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables**

**Investigación no experimental:** Aquí no se controlan las variables, y el investigador se limita a medirlas. Se apoya principalmente en la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo.

Además este tienen mayor validez externa ya que se realiza en situaciones reales (Teo.com, 2022, pág. 1m45s)

### **6.3.6. Según el tipo de inferencia**

**Investigación deductiva:** consiste en comenzar a investigar desde sus aspectos más generales para luego llegar a un conocimiento más específico válido. es una forma de razonamiento donde infiere una conclusión a partir de uno o varios supuestos. (EddNoob, 2020, pág. 0m35s)

### **6.3.7. Según el periodo temporal en el que se realiza**

#### **Investigación transversal:**

Aquella en donde se recolectan datos en un solo momento con el propósito de describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento específico de tiempo (Teo Com, 2021, pág. 0m46s)

### **6.3.8. De acuerdo en el tiempo en que se efectúan**

**Investigación sincrónica:** aquella que estudia fenómenos que se dan en un período corto.

## 6.4. Metodología para cada objetivo

### 6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing digital que utiliza el almacén de ropa Los Primos.

Para el cumplimiento del primer objetivo se tuvo el acercamiento con los dueños ([Anexo 1](#) Y [Anexo 2](#)) para tener presente información tanto interna como externa para eso se utilizó la herramienta técnica llamada análisis FODA que sirve para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del almacén de ropa “Los Primos”.

#### 6.4.1.1. FODA

“El ingeniero estadounidense Albert S. Humphrey es señalado como el creador del análisis FODA, también conocido como análisis DAFO o DOFA y, en inglés, como SWOT análisis (Vliet, 2010). En la década de 1970, este consultor de empresas y otros miembros del equipo de un instituto de investigación, a partir de numerosas entrevistas a ejecutivos, concluyeron que las entidades disponen de fortalezas en el presente y de oportunidades favorables para el futuro, al igual que debilidades actuales y amenazas en el porvenir” (Pérez y Merino, 2017).

De acuerdo a la investigación se tomará la siguiente estructura:

#### Imagen 6 Estructura FODA



Fuente: WIX, creación reciclable.

#### **6.4.2. Metodología para el Objetivo 2**

- Analizar estrategias de marketing digital que sea atractiva para ser difundida mediante distintos medios de comunicación creando expectativa e interés en el mercado.

Mediante la utilización de encuestas ([Anexo 3](#)) se definió cuáles son las mejores estrategias para que los clientes puedan conocer al almacén de ropa “Los Primos”. Para el cumplimiento del objetivo se realizó las encuestas en Word y luego en la plataforma de google forms (**Evidencia de encuesta [Anexo 4](#)**).

Este dispondrá de 10 preguntas cerradas con respuestas de SI o NO agregando también en algunas preguntas la escala de Likert donde las personas interesadas, clientes, familiares y amigos podrán responder en base a su experiencia en el almacén

### **6.4.3. Metodología para el Objetivo 3**

- Diseñar estrategias de marketing digital que sirva como herramientas para darse a conocer en el mercado.

Para el cumplimiento del objetivo se creará un manual de uso el cual consta de cómo se creó cada cosa, para qué y cómo será utilizada

Comenzando desde su portada, presentación, misión, visión, estructura organizacional de acuerdo a las personas y el cargo que emplean dentro del almacén, sitio web que pueda ser difundido a través de las diferentes redes sociales para que clientes o personas interesadas en lo que comercializa el almacén de ropa “los primos” puedan navegar, visualizar y hacer un pedido si encuentran lo que desean de acuerdo a sus gustos o preferencias. Se crearán redes sociales (Facebook y WhatsApp) por las cuales se compartirán nuevos productos, ofertas y promociones por días especiales, además de un afiche que muestra diversa información del almacén.

Se diseñarán diversos productos que servirán de imagen corporativa para el almacén (camisetas, gorras, tarjetas de presentación, afiche y un banner) que ayuden al almacén de ropa “Los Primos” a ser más reconocidos de diferentes maneras ya que al tener algunos de esto ayuda a quedar en la mente de los clientes al ser atraídos por colores y diseños utilizados en estos diversos productos.

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Resultados del Objetivo 1

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing digital que utiliza el almacén de ropa Los Primos.

Para la ejecución de este objetivo se procedió a hacer un análisis con la utilización de la herramienta técnica FODA con el fin de encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de dicho almacén con el permiso de los dueños del almacén de ropa “Los Primos”.

**Tabla 2 Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prendas de vestir con precios accesibles</li><li>• Variedad de prendas de vestir para hombre, mujer, niños y niñas.</li><li>• Cuenta con tienda física.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementación de redes sociales o un sitio web.</li><li>• Utilización de promociones y publicidad.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No tiene estrategias de marketing.</li><li>• No tiene estructura organizacional.</li><li>• No cuenta con ofertas y promociones por festividades especiales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mucha competencia.</li><li>• Consumidores exigentes y con nuevos sentidos de la moda, diferentes gustos y preferencias por ciertas prendas de vestir actuales.</li></ul>

## 7.2. Resultados del Objetivo 2

- Analizar estrategias de marketing digital que sea atractiva para ser difundida mediante distintos medios de comunicación creando expectativa e interés en el mercado.

### PREGUNTAS

**Pregunta 1.** ¿Conoce el almacén de ropa “Los Primos”?

**Tabla 1.** ¿Conoce el almacén?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Sí	215	56%
No	166	44%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1**



**Interpretación:** Como se puede evidenciar en el gráfico uno al parecer del total de 381 personas encuestadas, el 56% afirman que conocen el almacén de ropa “Los Primos”, mientras tanto el 44% es la opción con menos respuestas de habitantes encuestados dijeron no conocer El almacén por lo tanto se convertirán en nuestra población objetiva, se quiere llegar a ellas con las estrategias de marketing por implementar.

**Pregunta 2.** ¿Ha comprado alguna vez vestimenta en el almacén de ropa “Los Primos”?

**Tabla 2.** ¿Ha comprado alguna vez vestimenta?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Sí	124	58%
No	91	42%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2**



**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico dos de 215 personas el 86.1%% afirman que han comprado alguna vez prendas de vestir en el almacén de ropa “Los Primos”, mientras que el 13.9% no ha comprado ninguna prenda de vestir.

Se justificó la baja de personas encuestadas entre la pregunta uno (381) y pregunta dos (215) ya que la encuesta esta diseñada para que los encuestados, que elijan la opción no, sean dirigidos al final de la encuesta, por lo tanto 215 personas encuestadas afirmaron conocer el almacén de ropa, las cuales avanzaron a esta pregunta siendo el público objetivo.

### Pregunta 3. ¿Cómo te enteraste del almacén de ropa “Los Primos”?

Tabla 3. ¿Cómo te enteraste?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Amigos	65	52%
Familiares	48	39%
Otros	11	9%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3



**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico tres que del total de 124 personas encuestadas el 52% se enteraron del almacén por amigos, mientras que el 39% mediante familiares y el 9% por otros medios.

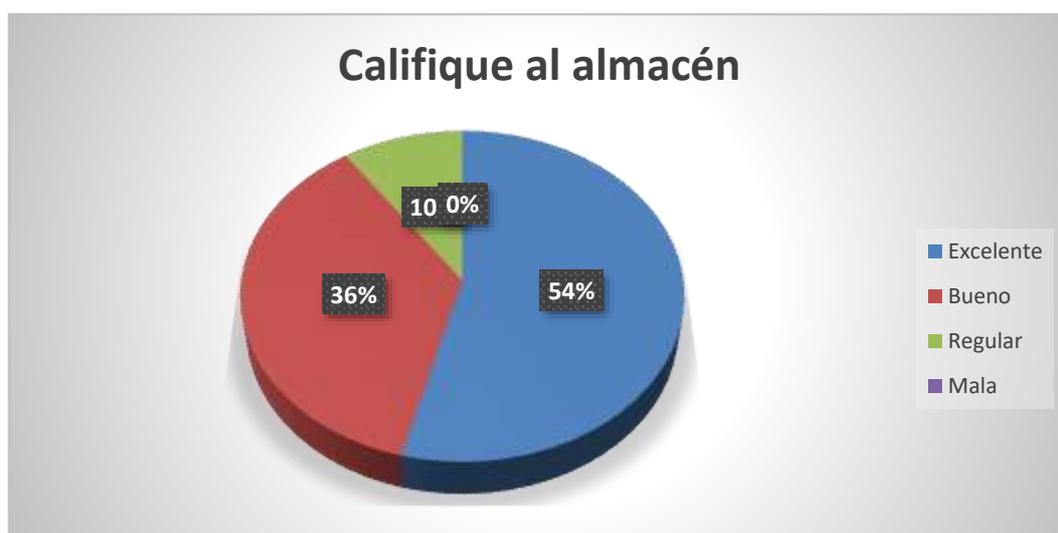
Se justificó la baja de personas encuestadas entre la pregunta dos (215) y pregunta tres (124) ya que la encuesta esta diseñada para que los encuestados, que elijan la opción no, sean dirigidos al final de la encuesta, por lo tanto 124 personas encuestadas que afirmaron haber comprado alguna prenda de vestir, las cuales avanzaron a esta pregunta siendo el público objetivo.

#### Pregunta 4. Califique al almacén de ropa “Los Primos”

Tabla 4. Califique al almacén

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Excelente	67	54%
Bueno	45	36%
Regular	12	10%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4.



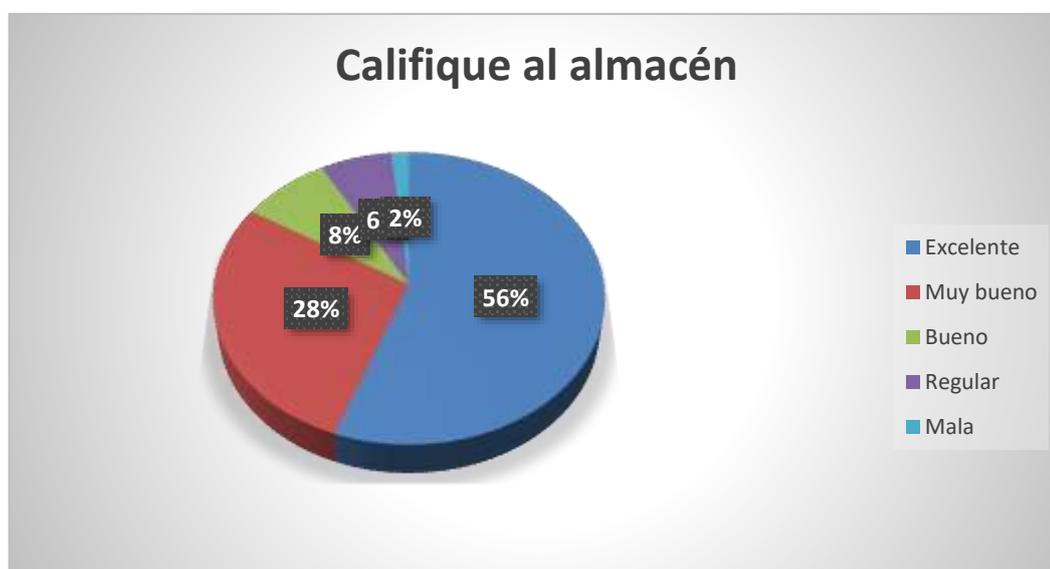
**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico cuatro que del total de 124 personas encuestadas las respuestas que más sobresalen son con un porcentaje del 54% excelente, mientras que con un 36% bueno, por lo cual se evidencian que el almacén posee una buena reputación.

**Pregunta 5.** Califique al almacén de ropa “Los Primos” de acuerdo al servicio, Variedad, calidad de productos, decoración y organización.

**Tabla 5.** Califique al almacén

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Excelente	69	56%
Muy bueno	35	28%
Bueno	10	8%
Regular	8	6%
Mala	2	2%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5.**



**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico cinco que del total de 124 personas encuestadas el almacén pudo ser calificado en base al servicio, variedad, calidad, decoración, organización teniendo las dos respuestas más relevantes con 56% excelente, mientras que el 28% califica al almacén como muy bueno.

**Pregunta 6.** ¿Estás satisfecho con los precios, la calidad y la variedad de los productos que ofrece el almacén de ropa “Los Primos”?

**Tabla 6.** ¿Estas satisfecho?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
<b>Muy Satisfecho</b>	78	63%
<b>Satisfecho</b>	20	16%
<b>indiferente</b>	13	10%
<b>Insatisfecho</b>	12	10%
<b>Muy Insatisfecho</b>	1	1%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6.**



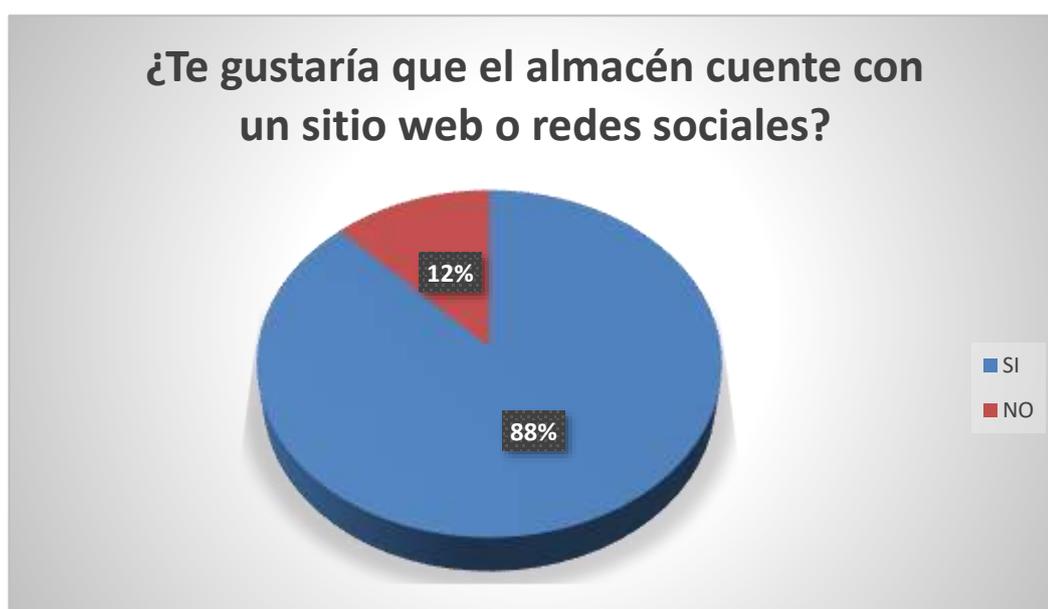
**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico seis que del total de 124 personas encuestadas el 63% está muy satisfecho con los precios, la calidad, y la variedad de productos que ofrece el almacén de ropa “Los Primos” mientras que el 16% está satisfecho, siendo estas las respuestas más relevantes.

**Pregunta 7.** ¿Te gustaría que el almacén de ropa “Los Primos “cuenta con un sitio web o redes sociales?

**Tabla 7.** ¿Te gustaría que el almacén cuente con un sitio web o redes sociales?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Sí	109	88%
No	15	12%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7.**



**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico siete del total de 124 personas encuestadas el 88% respondió que, si les gustaría que el almacén de ropa “Los Primos” contara con un sitio web y redes sociales, mientras que el 12% dice que no esto puede deberse a la falta de internet o nuevas tecnologías, no acceso a internet, etc.

**Pregunta 8.** ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las plataformas digitales?

**Tabla 8.** ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
<b>Nuevos Productos</b>	74	60%
<b>Ofertas Especiales</b>	36	29%
<b>Consejos De Moda</b>	9	7%
<b>Promociones Por Días Especiales</b>	5	4%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8.**



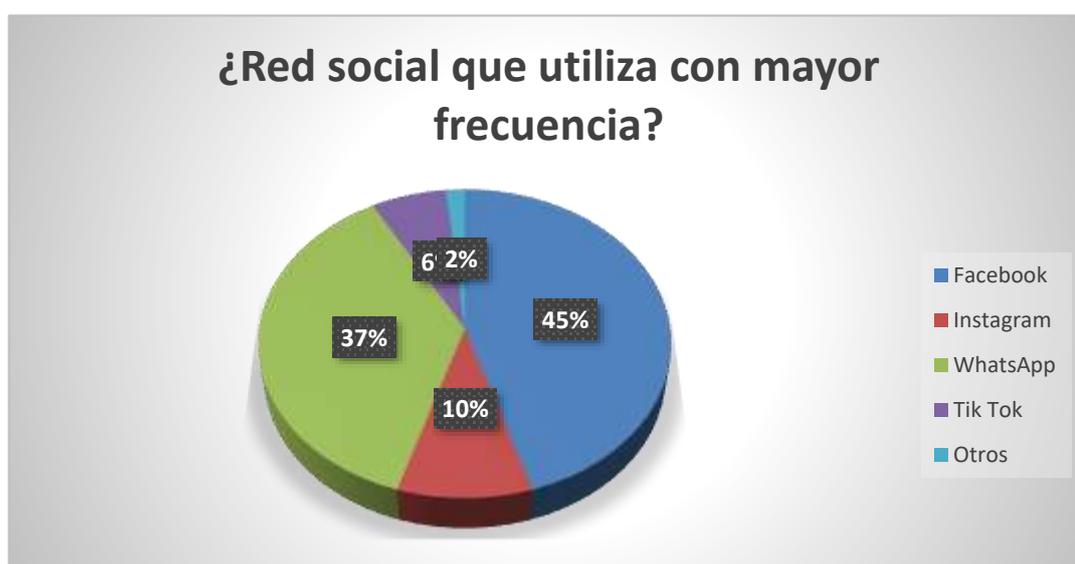
**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico ocho que del total de 124 personas encuestadas hubo dos opciones más relevantes estas siendo Nuevos Productos con un mayor porcentaje de 60% mientras que la segunda opción más relevante fue las ofertas especiales con un porcentaje de 29%

**Pregunta 9.** ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 9.** ¿Red social que utiliza con mayor frecuencia?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Facebook	56	45%
Instagram	12	10%
Whatsapp	46	37%
Tik Tok	8	6%
Otros	2	2%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9.**



**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico nueve que del total de 124 personas encuestadas en base a la red social más utilizada se escogió las más relevantes siendo Facebook el que mayor elección tiene, con un porcentaje de 45% y WhatsApp con el 37%, siendo las otras opciones las menos utilizadas por los clientes.

**Pregunta 10.** ¿Recomendarías los productos que ofrece el almacén de ropa “Los Primos” a tus amigos o familiares?

**Tabla 10.** ¿Recomendarías los productos que ofrece el almacén?

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Sí	118	95%
No	6	5%
<b>Total</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10.**



**Interpretación:** Se evidencia en el gráfico diez que del total de 124 personas encuestadas el 95% afirman que, si recomendarían los productos que ofrece el almacén de ropa “los primos, mientras que el 5% no recomendaría los productos que se ofrecen a sus amigo o familiares.

### 7.3. Resultados del Objetivo 3

- Diseñar estrategias de marketing digital que sirva como herramientas para darse a conocer en el mercado.

En función al resultado de los objetivos pasados se diseñarán las estrategias y un manual de uso, el cual indicará cada elemento escogido para hacer que el almacén se haga más reconocido, este servirá para el cumplimiento del objetivo final el cual será el producto acreditable.

En base a la información obtenido del análisis FODA se creó la estructura organizacional ya que el almacén no posee una, de acuerdo a los dueños que cumplen con cierta parte tanto administrativa como financiera y el personal que se reparten en ciertas áreas.

Se crearán redes sociales (Facebook y WhatsApp) no se incluyó Instagram ya que en base a los datos del objetivo anterior que corresponde a la [pregunta 9](#) se supo que los clientes no usan mucho Instagram y los más relevantes fueron Facebook y WhatsApp.

Se diseñará implementos (camisetas y gorras) que servirán de imagen corporativa, el cual ayudará a diferenciar a los clientes de propietarios y personal del almacén.



"Los Primos la tienda que te hace sentir como en casa"

# MANUAL DE USO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL:

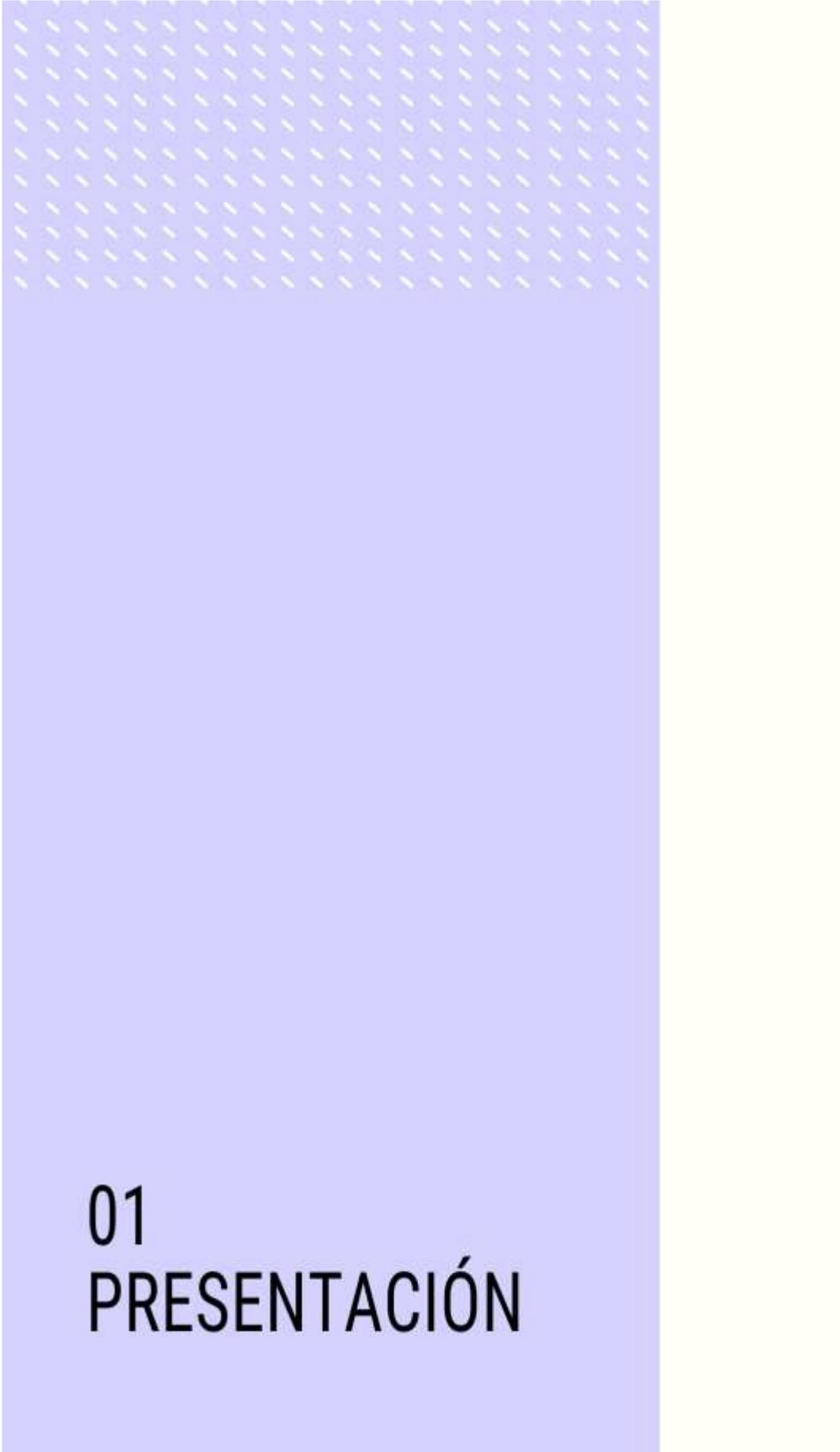
ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"

ELABORADO POR :ALEXANDRA CHAFLA



# ÍNDICE

01	Presentación
02	Estructura organizacional
03	Estrategias
03.1	Sitio web
03.1.1	Redes Sociales
03.1.1.1	Imagen corporativa
04	Presupuesto



# 01 PRESENTACIÓN

# PRESENTACIÓN

## MISIÓN

"En 'Los Primos', nos dedicamos a ofrecer una amplia variedad de ropa de alta calidad y a precios accesibles, satisfaciendo las necesidades y gustos de nuestros clientes. Nos esforzamos por brindar un servicio excepcional, creando una experiencia de compra agradable y memorable."

## VISIÓN

"Ser reconocidos como el almacén de ropa preferido en nuestra comunidad, destacándonos por nuestra calidad, estilo y excelente servicio al cliente. Aspiramos a expandirnos y llegar a más clientes, manteniendo siempre nuestro compromiso con la satisfacción del cliente y la moda accesible."

## OBJETIVOS

### Objetivo General:

Mejorar la competitividad y rentabilidad del almacén de ropa "Los Primos" mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a su público objetivo.

### Objetivos específicos:

- Ampliar la presencia online del almacén de ropa "Los Primos" mediante la creación de una página web y perfiles en redes sociales.
- Fortalecer las relaciones con los clientes a través de un servicio al cliente excepcional.
- Implementar promociones y descuentos de temporada para impulsar las ventas.



# 02 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

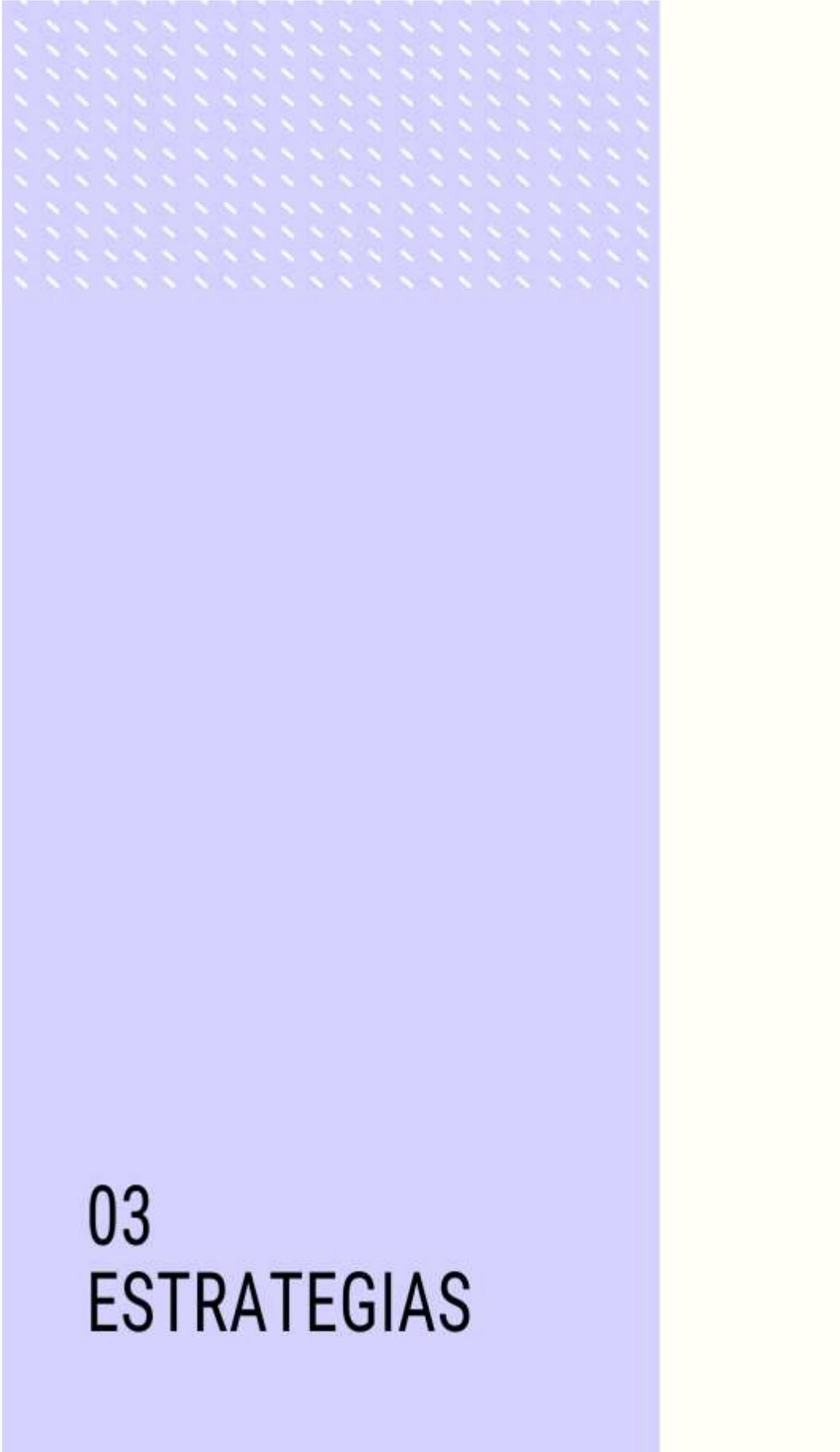
Comprende la forma en que la organización divide el trabajo y realiza su posterior coordinación, buscando la concordancia entre los procesos internos y el entorno(Head, 2005; Lee y Grover, 1999; Lenz, 1980).

En base a los datos obtenidos del análisis FODA el almacén no cuenta con una estructura organizacional por lo que los cargos estan adaptados a la realidad del almacen



ELABORADO POR :ALEXANDRA CHAFLA

ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"



# 03 ESTRATEGIAS

# ESTRATEGIAS

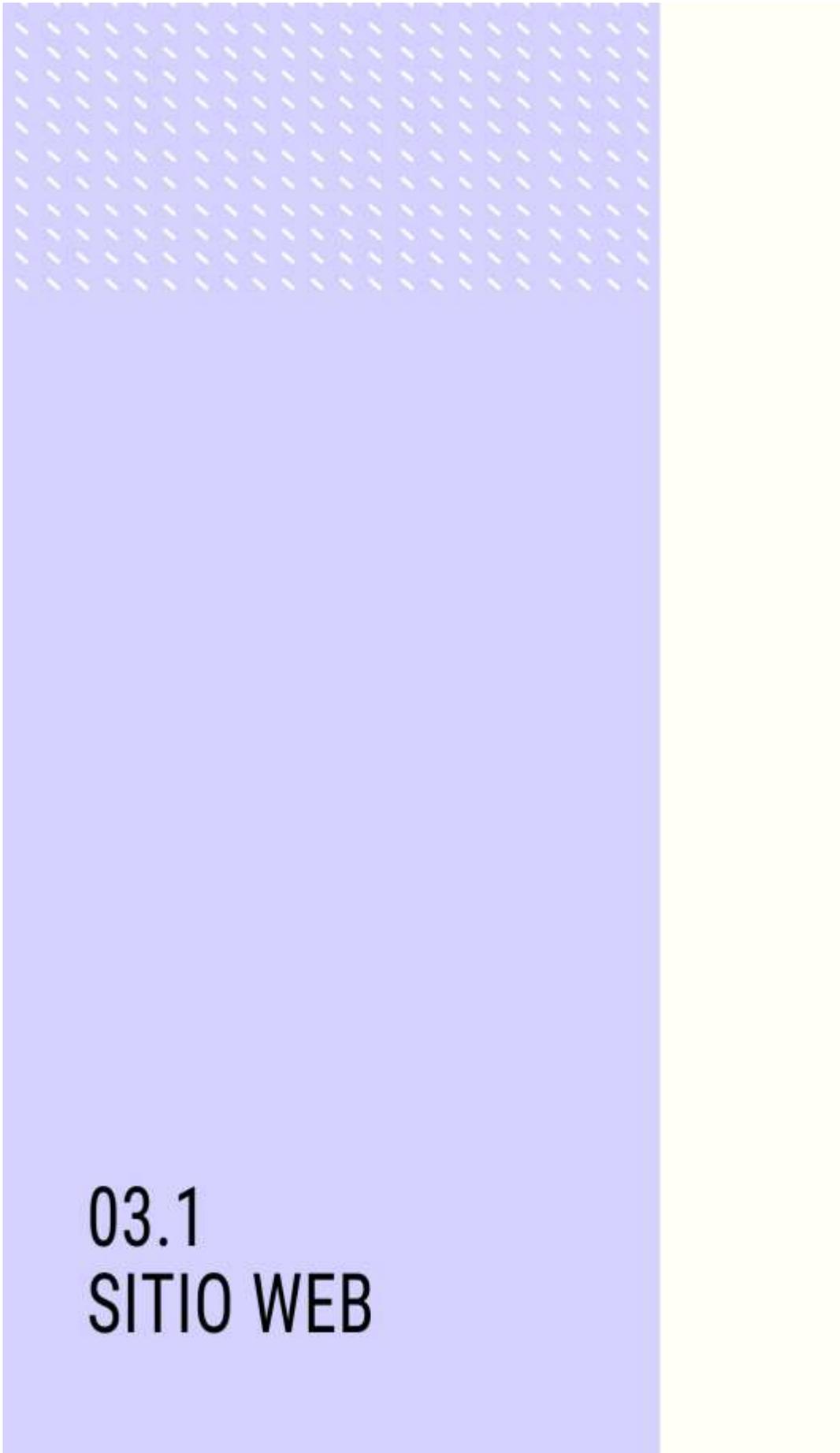
Al implementar las estrategias de marketing digital, el almacén de ropa "Los primos" puede aumentar su visibilidad en línea, atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los clientes existentes.

·**Publicidad en línea:** Realizar campañas de publicidad en línea utilizando herramientas como Google AdWords o Facebook Ads para alcanzar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la marca. Se pueden segmentar los anuncios según la ubicación y los intereses de los usuarios para maximizar el impacto de la publicidad.

·**Programas de fidelización de clientes:** Implementar un programa de fidelización que ofrezca incentivos y recompensas a los clientes frecuentes. Esto puede incluir programas de puntos, descuentos especiales o acceso exclusivo a ofertas y promociones.

·**Facilidades físicas:** Apertura de puntos de venta temporales para el aprovechamiento de coyunturas favorables en días señalados, ferias, eventos, periodos vacacionales, fin de año.

·**Estrategia para el Personal:** Trabajar con el principio de "hospitalidad agresiva" que simplemente significa ser mucho más atentos, útiles y amables con los clientes, para que se sienta como en "casa", contribuyendo a forjar una experiencia de compra positiva y memorable.



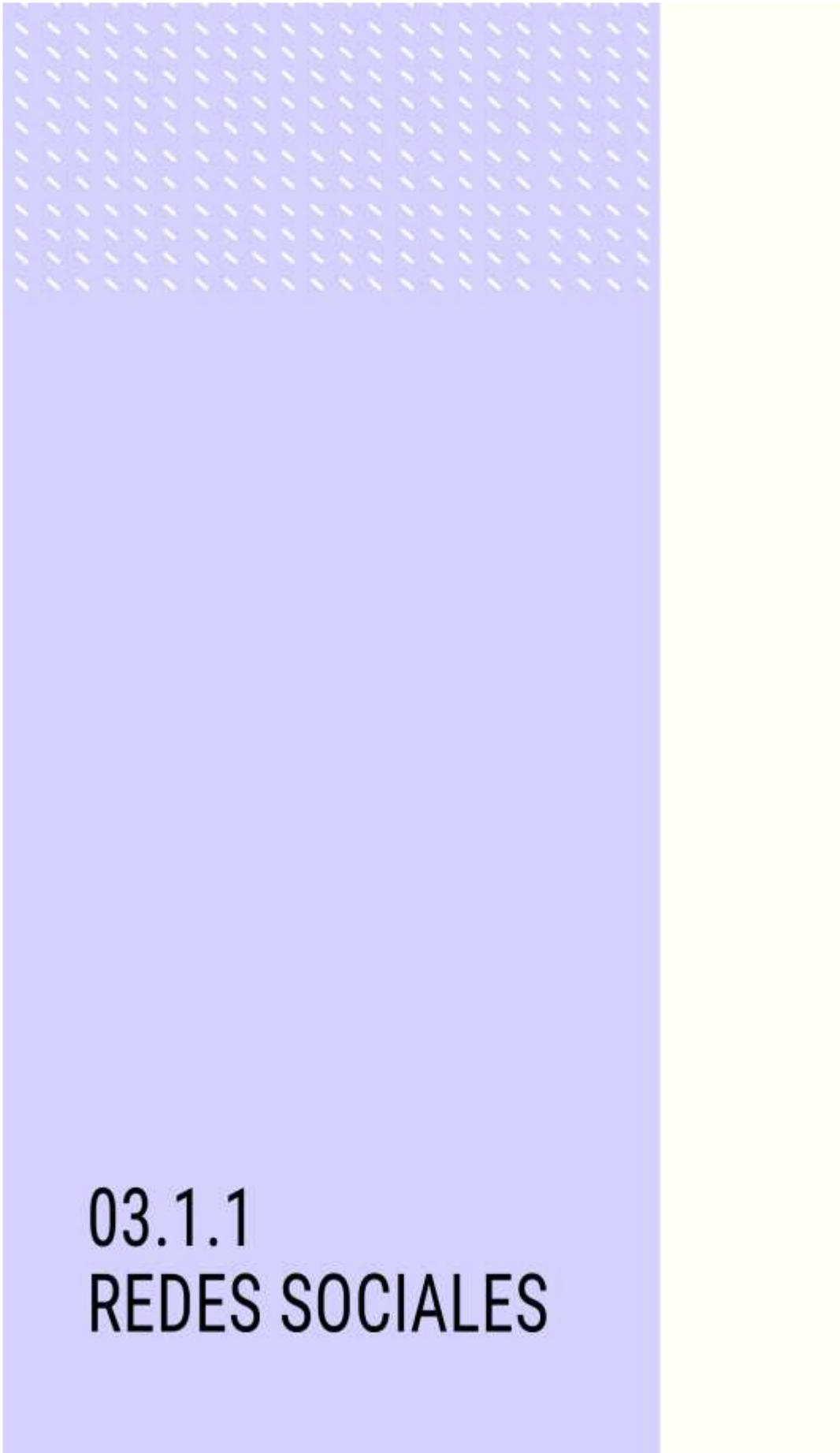
## 03.1 SITIO WEB

# SITIO WEB

Creación de un sitio web atractivo y fácil de usar para que los clientes puedan explorar el catálogo de productos y realizar compras por medio de enlace directo a WhatsApp. Además, se pueden ofrecer descuentos exclusivos e incentivar a los clientes a realizar pedidos a través del sitio web. Se creó el sitio web para el almacén en Google Sites.



ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"



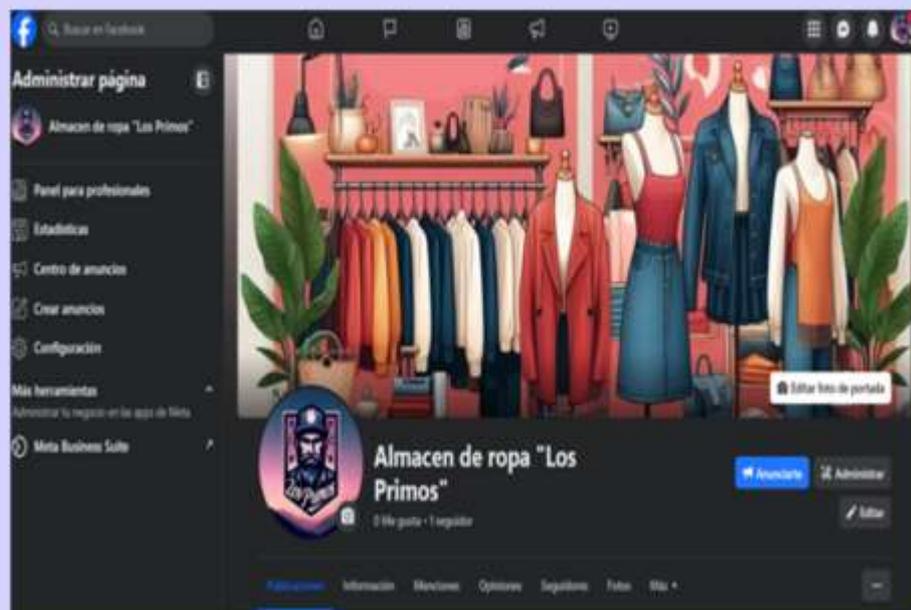
## 03.1.1 REDES SOCIALES

# REDES SOCIALES

Una de las estrategias más efectivas para dar a conocer los productos de moda es crear perfiles en redes sociales como Facebook y Whatsapp. Estas plataformas permiten compartir contenido relevante e interactuar con los clientes potenciales. Además, se pueden realizar concursos, sorteos y publicaciones informativas sobre nuevas tendencias de moda o consejos de estilo que generen interés y fidelidad.

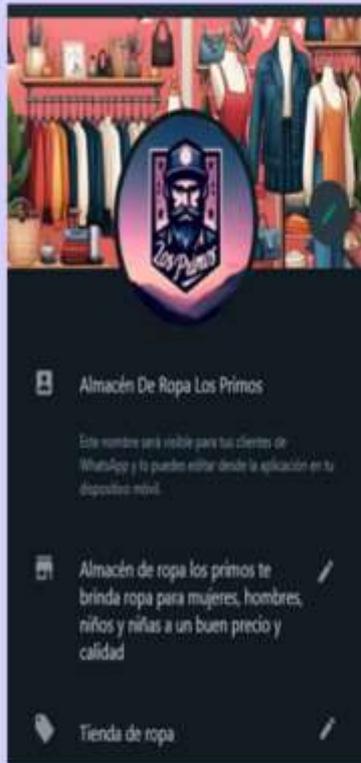
Otra forma de atraer a la audiencia es generar contenido relacionado con la moda, como blogs, videos o infografías, y promocionarlos a través de las redes sociales y el sitio web. Estos contenidos pueden ofrecer información útil, entretenida y original sobre el sector de la moda, así como mostrar los beneficios y usos de los productos que se venden.

## PAGINA DE FACEBOOK



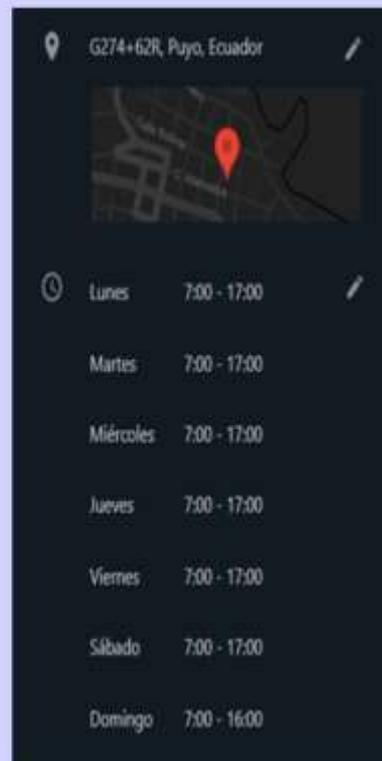
ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"

## PERFIL DE WHATSAPP



Se ha creado un perfil de WhatsApp para que los clientes puedan conocer el almacén. Allí encontrarán información básica y el horario de atención. Además, podrán hacer sus consultas, sugerencias y pedidos de forma rápida y cómoda.

WhatsApp es una aplicación que te permite comunicarte con otras personas de forma fácil y rápida. Puedes enviar mensajes de texto, voz, fotos y videos, y también hacer llamadas gratis con solo tener una conexión a internet.



ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"



# 03.1.1.1. IMAGEN CORPORATIVA

Es el conjunto de elementos que identifica a tu marca o empresa con el objetivo de generar una buena impresión a tus clientes y al público en general.

# CAMISETAS

Se realizó el diseño de las camisetas tanto para los propietarios y personal del almacén pensando en que cuando los clientes vean el logotipo del uniforme se verán atraídos por el diseño y así podrán reconocer al local, generando así publicidad y más posibilidades de crecimiento.

DETALLE	ESTAMPADO	CANTIDAD
Camiseta negra de algodón.	Logo en el pectoral izquierdo y logo grande en toda la espalda mas el slogan en la parte inferior	6 para los propietarios y personal



ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"

# GORRAS

Las gorras son la combinación perfecta para las camisetas antes diseñadas, es decir serán utilizadas en conjunto tanto por los propietarios como personal del almacén.

DETALLE	COLOR	CANTIDAD
Gorra en tela negra de gabardina.	BLANCO Y NEGRO	6 para los propietarios y personal.



ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"

# TARJETAS DE PRESENTACIÓN

En las tarjetas de presentación diseñadas se colocó lo más importante y se añadió un código QR que dirige a un árbol de enlaces en donde encontrará información similar a la de la tarjeta pero con más facilidad.

DETALLE	COLOR	CANTIDAD
Couche 320gr	AZUL MARINO, MORADO Y ROSADO	1000



ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"

# AFICHE PARA DIFUSIÓN

Los afiches se crean con imágenes, textos y colores que captan la mirada del público y que expresan el mensaje principal. Se pueden utilizar para diferentes propósitos, como promocionar, persuadir, educar o entretener, según lo que se quiera conseguir.



ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"

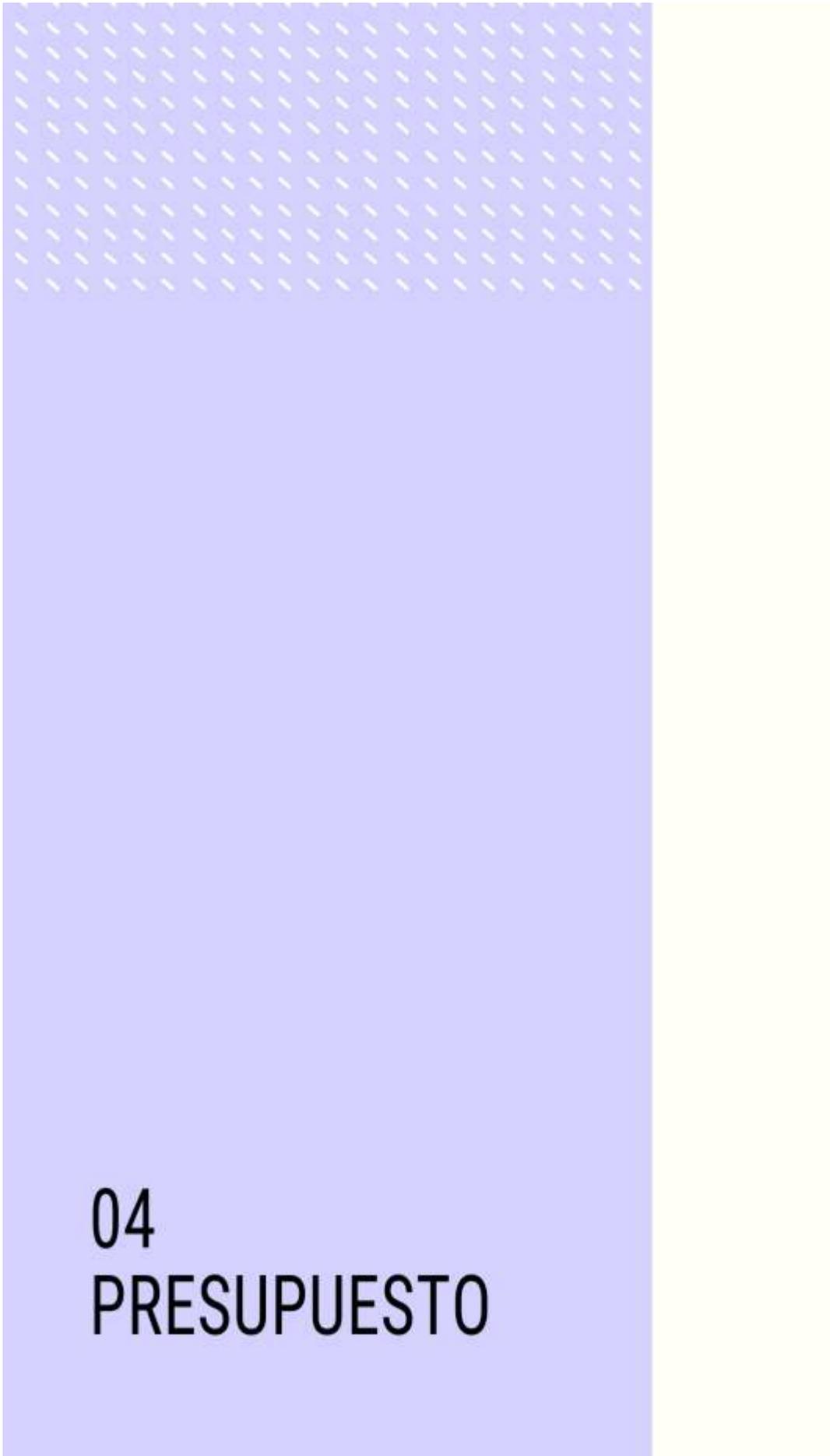
# BANNER

Es una opción idónea para promocionar los productos ofertados para los diferentes días especiales a lo largo del calendario.

DETALLE	COLOR	CANTIDAD
Estructura de hierro y lona tenzada.	Va a depender de la temporada San Valentin(Rojo, Beige)	1



ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"



# 04 PRESUPUESTO

# PRESUPUESTO

El presupuesto final basado en todos los medios que se van a utilizar para la implementación de estrategias de marketing digital para el almacén de ropa "Los Primos".

PAGO ÚNICO/CREACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
LOGOTIPO	1	50	50
FACEBOOK	1	35	35
WHATSAPP	1	25	25
SITIO WEB (CREACIÓN)	1	150	150
TOTAL			260

SEMESTRAL			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CAMISETAS PROPIETARIOS PERSONAL Y	7	12	84
GORRAS PROPIETARIOS PERSONAL Y	7	8	56
TOTAL			140

TRIMESTRAL			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1000	0.07	70
AFICHES PARA DIFUSIÓN	1000	0.07	70
BANNER	1	10	10
TOTAL			150



## ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"

"Los primos la tienda que te hace sentir como en casa"

- ☎ 0987553916
- 📘 Almacen de ropa "Los Primos"
- 📍 Calle Amazonas y Calle Atahualpa  
Segundo piso seccion ropa.

## 8. CONCLUSIONES

- Fue posible concluir que el almacén de ropa “Los primos” posee diversas debilidades, una de las más relevantes es que no posee estrategias de marketing a pesar de que lleva ya unos años con la venta de ropa, por el hecho de que no tiene establecido su estructura organizacional, además de que no tiene imagen corporativa que sea atractiva para los clientes. Estas debilidades tienen un significado muy importante ya que al no tenerlos el local no es conocido.
- Las encuestas realizadas permitieron identificar las estrategias de marketing más adecuadas para el almacén de ropa. Según los datos obtenidos de las encuestas, las redes sociales que el almacén debe priorizar son Facebook y WhatsApp, ya que son las más utilizadas por nuestro público objetivo. Asimismo, el almacén debe contar con su propio sitio web, donde se muestre la variedad y calidad de la ropa que ofrece.
- Al ser establecidas ciertas estrategias que tuvieron más impacto dentro de las preguntas de encuestas se determinó como propuesta final, la elaboración de un manual de uso de las estrategias más efectivas para el almacén de ropa. En este manual se incluyen las debilidades y oportunidades identificadas en el análisis FODA, tales como la estructura organizacional, la creación de un sitio web, las redes sociales, la misión y la visión del almacén. Además, se diseñó la imagen corporativa del almacén, con el objetivo de hacerlo más atractivo y representativo.

## **9. RECOMENDACIONES**

- Aplicar la herramienta del FODA semestralmente para identificar las causas y consecuencias para así saber cuáles son las debilidades descuidadas del almacén de ropa, así como los objetivos y las estrategias para poder superarlas teniendo en cuenta las posibles soluciones.
- Es recomendable seleccionar la estrategia óptima para implementar las redes sociales y el sitio web del almacén de ropa, teniendo en cuenta los recursos disponibles, los beneficios esperados y los posibles riesgos.
- Se recomienda a la propietaria del almacén de ropa “Los Primos” implementar del manual de uso de las estrategias de marketing que fue diseñado cuidadosamente en base a los resultados del análisis FODA y de las encuestas realizadas a los clientes para que así el almacén pueda ser más conocido en la ciudad.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA

- EddNoob*. (21 de 2 de 2020). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7erLSDtzkw4>
- Fernández, M. (2018). Investigación bibliográfica. *Sociedad - Educación*, 213-219.
- Grajales, T. (2020). Tipos de investigación. *Educación*, 14-18.
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. (FRBRERO de 02 de 2019).
- Luis Enrique Sánchez OFICIAL*. (8 de 9 de 2020). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=I6A78V0VYFw>
- Morales, F. (2019). Tipos de investigación. En F. Morales, *Tres tipos de investigación* (pág. 67). Quito: Doriel.
- PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES*. (2021-2025).
- Robles, M. (8 de marzo de 2022). *Tipos de investigación. ¿Qué son y cuáles existen?* Obtenido de Tesis y Masters: <https://tesisymasters.com.co/tipos-de-investigacion/>
- Santiago Orlando Montejo Jesús*. (29 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=sFscj2W12T4>
- Teo Com*. (10 de 12 de 2021). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iZRwpj7tHBQ>
- Teo.com*. (25 de 10 de 2021). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=7sRGrwWqsno>
- Teo.com*. (10 de 1 de 2022). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cx8ovsuCGG0>
- Zai Ley*. (21 de 5 de 2019). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IDOkozXbra4>
- PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ROPA INTIMA*. (n.d.). [PDF]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34015/2021michaelcastañeda.pdf>
- Admin. (2022, January 20). ▷ *Plan De Marketing Digital De Una*

*Empresa De Ropa* |  Actualizado. Ramon Cano. Retrieved November 04, 2023 from

<https://ramoncانو.com/plan-de-marketing-digital-de-una-empresa-de-ropa/>

*BINGQ-ISCE-22P35.pdf*. (n.d.). [PDF].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61167/1/BINGQ-ISCE-22P35.pdf>

Arteaga, G. (2022). *Cómo redactar el alcance del estudio (con ejemplos)* - *TestSiteForMe*. TestSiteForMe. Retrieved November 04, 2023 from

<https://www.testsiteforme.com/alcance-del-estudio/>

Arteaga, G. (2022). *¿Qué es un trabajo académico? | Explicación, tipos y guía* - *TestSiteForMe*. TestSiteForMe. Retrieved November 04, 2023 from

<https://www.testsiteforme.com/que-es-un-trabajo-academico/>

*Claves para la elaboración de un trabajo académico - STYLUS Estilo de Salamanca*. (n.d.). Retrieved November 04, 2023 from

<https://stylus.usal.es/herramienta/claves-para-la-elaboracion-de-un-trabajo-academico/>

Alvarado Martínez, L. F., Perales García, M. V., Cabral Martell, A., & Alvarado Martínez, T. E. (2021). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL FODA Y EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LOS CAPRINOCULTORES SOCIALES DE LA COMARCA LAGUNERA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 48( ), 724-737.

González Gálvez, N., Rosado González, G., Rosado González, N., & Piñeros Rodríguez, A. (2018). Estrategia para el enfoque de Marketing en una cadena de Tiendas. *ECA Sinergia*, 9(1), 128-136.

[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i1.1210](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1210)

Tipos de Investigación | Tecana American University. (n.d.). Retrieved January 16, 2024 from

<https://tauniversity.org/tipos-de-investigacion>

Strauss, J., & Frost, R. (2018). *E-marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Reynolds, G. (2014). *Social media for fashion marketing: Storytelling in a digital world*. London: Laurence King Publishing.

Dopico, D. C., & Casado-Díaz, A. B. (2018). The influence of social

media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in the online fashion industry. *Information Research*, 23(1), paper 780.

Bruce, M., Daly, L., & Towers, N. (2020). *Digital marketing strategy: Implementation and practice*. London: Pearson.

Filieri, R., & McLeay, F. (2018). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*,

## 11. ANEXOS

### Anexo 1. Solicitud al propietario

Tena, 24 de noviembre del 2023

Señorita

Chafra Utitia Alexandra Viviana

**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

En respuesta al oficio presentado de fecha 22 de noviembre del 2023, se pone en conocimiento que ha sido aceptada la petición para que realice Trabajo de Integración Curricular denominado **IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACÉN DE ROPA "LOS PRIMOS" DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA**, particular que se pone en su conocimiento para los fines pertinentes.

Con sentimiento de consideración y estima

Atentamente,



**PROPIETARIA DEL ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"**

## Anexo 2. Respuesta de propietario.

---

Tena, 22 de noviembre del 2023

Señora

### **PROPIETARIA DEL ALMACEN DE ROPA "LOS PRIMOS"**

Solicitando

Yo, Chafra Utitia Alexandra Viviana con CI. 1650000985, expreso un cordial saludo y deseos de mayores éxitos en sus labores diarias, acudo ante usted con la finalidad de solicitar muy comedidamente se me permita realizar un trabajo de investigación denominado **IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ALMACÉN DE ROPA "LOS PRIMOS" DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA**, y a su vez proponerle la implementación del producto final de mi investigación, todo esto lo realizo por ser conocedora del buen servicio que como propietario tiene al público y su apoyo es fundamental para poder realizar mi Trabajo de Integración Curricular requisito indispensable para culminar mis estudios como Tecnóloga en Administración, sin que esto afecte al manejo de su negocio y contribuya a una mejor atención al cliente, mejores desempeños y mayores ingresos, todo esto se realizaría con los clientes bajo encuestas, para lo cual pido su **AUTORIZACIÓN**.

Por la atención que se dé a la presente quedo muy agradecida.

Atentamente,



Chafra Utitia Alexandra Viviana

SOLICITANTE

Celular 0996386697

Correo: alexandra.chafra@est.itstena.edu.ec





6. ¿Estás satisfecho con los precios, la calidad y la variedad de los productos que ofrece el almacén de ropa “Los Primos”?

- Muy Satisfecho ( )
- Satisfecho ( )
- indiferente ( )
- Insatisfecho ( )
- Muy Insatisfecho ( )

7. ¿Te gustaría que el almacén de ropa “Los Primos” cuente con un sitio web o redes sociales?

- SI ( )
- NO( )

8. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las plataformas digitales?

- Nuevos Productos ( )
- Ofertas Especiales ( )
- Consejos De Moda ( )
- Promociones Por Días Especiales ( )

9. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook ( )
- Instagram ( )
- WhatsApp ( )
- Tik Tok ( )
- Otros ( )

10. ¿Recomendarías los productos que ofrece el almacén de ropa “Los Primos” a tus amigos o familiares?

- SI ( )
- NO( )

**Anexo 4.** Evidencia de encuestas realizadas.



**Anexo 5.** Portada y Contraportada del manual.



## 12. FOTOGRAFIAS

Foto 1.



Almacén de ropa “Los Primos”

Fotografía 2.



Explicación para la autorización de nombre del local.