



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING
MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL
Resolución: RPC-SO-30- No.488-2019

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA MAREL

Autor/a:
Ing. ROSA ELIZABETH ZURITA CALISPA

Tutor/a:
PhD. AIZAGA VILLATE MIGUEL ÁNGEL

Quito – Ecuador
2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE** con C.I: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de desarrollo de marketing titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA MAREL.

Elaborado por: ZURITA CALISPA ROSA ELIZABETH, de C.I 1716298516, estudiante del PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING VIRTUAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de **MAGISTER EN MARKETING VIRTUAL**, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el proyecto de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 29 de marzo de 2021



Firma

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
ANÁLISIS ENTORNO	2
ANÁLISIS INTERNO	2
Fortalezas.....	2
Debilidades	2
ANÁLISIS EXTERNO.....	2
Amenazas.....	2
Oportunidades	3
FODA CRUZADO	4
OBJETIVOS	5
General:	5
Específicos:	5
ESTUDIO DE MERCADO.....	5
Tipo de investigación	5
Población y muestra.	6
La encuesta	7
Análisis de la encuesta	7
ANALISIS DE LOS DATOS	13
ESTRATEGIAS Y TACTICAS	14
CONTROL Y SEGUIMIENTO:	15
Presupuesto.....	15
Métricas (KPI).....	15
CONCLUSIONES.....	17
REFERENCIAS	18
ANEXOS.....	19

Índice tabla

Tabla1 <i>Análisis FODA Cruzado</i>	4
Tabla 2 <i>Estrategias y tácticas</i>	14
Tabla 3 <i>Presupuesto</i>	15
Tabla 4 <i>Conclusiones</i>	17

Índice figuras

Figura 1 Sexo	7
Figura 2 Edad	8
Figura 3 Frecuencia de comprar ropa interior	9
Figura 4 Lugares donde adquieren los productos	9
Figura 5 Consideran importante al momento de comprar productos.....	10
Figura 6 Compran en internet	11
Figura 7 Red social utilizada para comprar productos.....	11
Figura 8 Comprarían ropa interior en una tienda online.....	12
Figura 9 Preferencia de pago.....	13

INTRODUCCIÓN

La era digital ha cambiado el mundo en diferentes aspectos uno de ellos es la comercialización de productos, que hace algunos años se realizaba de forma física y que hoy gracias a la implementación de varias plataformas digitales se ha generado el e-commerce que permite adquirir y vender productos de una forma diferente.

Ecuador ha incursionado en el e-commerce, y durante el 2020 se incrementó la utilización de plataformas digitales, a consecuencia de la pandemia tanto vendedores como consumidores encontraron un nuevo medio de comunicación, es decir, las empresas tuvieron que emigrar sus negocios a redes sociales y así evitar desaparecer del mercado.

MAREL es una microempresa familiar constituida en el 2007, está ubicada en la zona centro de la ciudad de Machachi, cantón Mejía, dedicada a ofrecer productos de calidad con atención personalizada, comercializando productos como son: ropa interior en las marcas Ralomtex y MAO; medias en la marca Roland y Mecrisga Fajas Carolina Zuñiga; y productos de la marca Leonisa por catálogo; Su slogan es “*MAREL viste a tu familia*” la microempresa realiza el proceso de comercialización únicamente de forma física, cuenta con registro de mercadería codificado con el sistema Neptuno 2500 y cumple con las obligaciones sociales y tributarias establecidas en Ecuador.

En MAREL no se ha desarrollado ninguna estrategia de marketing, por lo cual se realizará la investigación de mercado, para determinar el perfil del cliente y el proceso de comercialización, este proyecto pretende lograr el posicionamiento del negocio a través del plan de marketing digital proponiendo estrategias que se aplicaran a partir de mayo 2021.

ANÁLISIS ENTORNO

A continuación, se realiza el análisis de entorno de la microempresa MAREL utilizando la herramienta **(FODA)**.

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas

- Personal capacitado
- Local propio y ubicado en zona comercial
- Precios accesibles
- Conocimiento de los productos
- Trato cordial
- Productos variados y de calidad
- Mantiene un control permanente de inventario
- Cartera de clientes

Debilidades

- Falta de promoción de los productos.
- No se ha elaborado un plan de marketing digital.
- No posee un letrero de publicidad
- No se aceptan cambios ni devoluciones

ANÁLISIS EXTERNO

Amenazas

- Competencia
- Locales con estrategias digitales
- Empresas con catálogos

Disminución de ingresos por la pandemia

Oportunidades

Posicionamiento en el mercado

Captación de clientes

Crecimiento comercial.

Uso de tecnología para las ventas

Financiamiento a emprendedores.

FODA CRUZADO

Tabla1
Análisis FODA Cruzado

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar el personal capacitado y la ubicación del local para posicionarse en el mercado. 2. Incrementar la cartera de clientes utilizando la variedad, calidad y control de inventario. 	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un plan de marketing digital para incrementar las ventas. 2. Promocionar los productos para posicionarse en el mercado.
AMENAZAS	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar la experiencia para promocionarse con un local digital. 2. Diversificar la mercadería. 	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar el plan de marketing digital para competir con otros locales.

Datos obtenidos del FODA (Fuente: Elaboración propia)

OBJETIVOS

General:

Diseñar el plan de marketing digital para la microempresa MAREL.

Específicos:

- Posicionar la microempresa MAREL en el mercado.
- Alcanzar 300 seguidores en el perfil de Facebook hasta julio 2021
- Incrementar las ventas en un 15% durante el primer semestre.

ESTUDIO DE MERCADO

La microempresa MAREL que está ubicada en la ciudad de Machachi, se dedica a la comercialización de ropa interior desde el 2017, convirtiéndose en una de las microempresas más estables de la zona, en los últimos tiempos por la pandemia ha visto disminuido sus ingresos, por tal motivo se propone un plan de marketing digital, utilizando estrategias que le permitan convertirse en líder del sector.

Por medio de herramientas investigativas como son la medición, observación, las encuestas y tabulación de los datos para obtener resultados, con los cuales se pueda buscar estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos.

La aplicación de la metodología inductiva-deductiva nos ayudara a entender y plantear de una mejor manera la solución a la investigación propuesta.

Tipo de investigación

Se realiza una investigación de campo, tomando información de fuentes primarias, como es la encuesta.

En esta investigación se hace una encuesta de 9 preguntas cerradas. Para posteriormente clasificar y tabular los datos e interpretarlos de acuerdo con las respuestas de una forma cualitativa y cuantitativa, lo que nos permitirá diseñar estrategias dirigidas al target objetivo considerando las plataformas digitales que nos permiten obtener información precisa.

A continuación, enumeraremos el orden como se desarrolló la investigación.

- ✓ Planteamiento y realización de encuestas a los potenciales clientes.
- ✓ Tabulación y análisis cualitativo y cuantitativo
- ✓ Diseño y elaboración de estrategias y tácticas del Marketing digital.

Población y muestra.

La población que se tomara en cuenta para el estudio de mercado es 27 623 habitantes que pertenecen a la parroquia Machachi. (ecuadorencifras, 2021)

La fórmula a utilizarse es la siguiente:

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

Donde:

N = Universo

Z = Nivel de confianza 90% = 1,65

E = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 10%

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.50

Q = Probabilidad de ausencia = 0.50

n = Es el tamaño de la muestra a determinar (número de encuestas)

Luego de reemplazar los datos en la fórmula, se determina que se aplicaran **68** encuestas.

(SurveyMonkey Inc., 2021)

La encuesta

Es una herramienta que facilita la recolección de datos, está elaborada con nueve preguntas entendibles y fáciles de contestar, considerando el nivel de educación de los potenciales clientes, además las preguntas son cerradas para facilitar el análisis de información.

Análisis de la encuesta

Las 68 encuestas se realizaron con la herramienta (AllCounted, 2021) y se obtuvieron los siguientes datos

(<https://www.allcounted.com/account/analyze/?uid=ctnbd46zvbj9&sid=cjnbdanibnt7&loc=:>)

1. Sexo

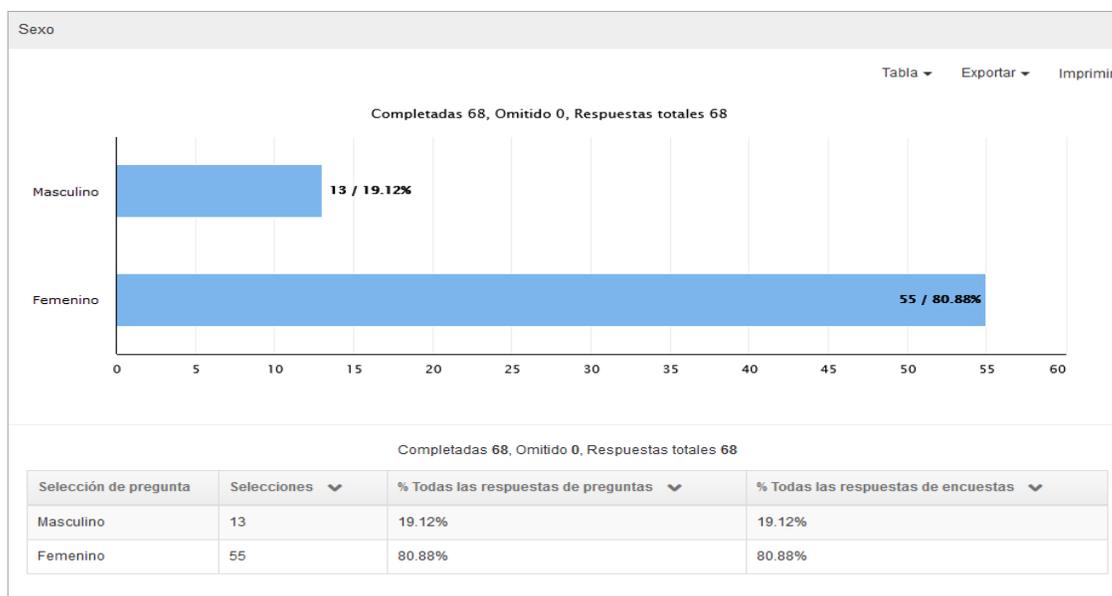


Figura 1 Sexo (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura 1; el 19.12% es masculino y el 80.88% es femenino, siendo el mayor porcentaje femenino.

2. Edad

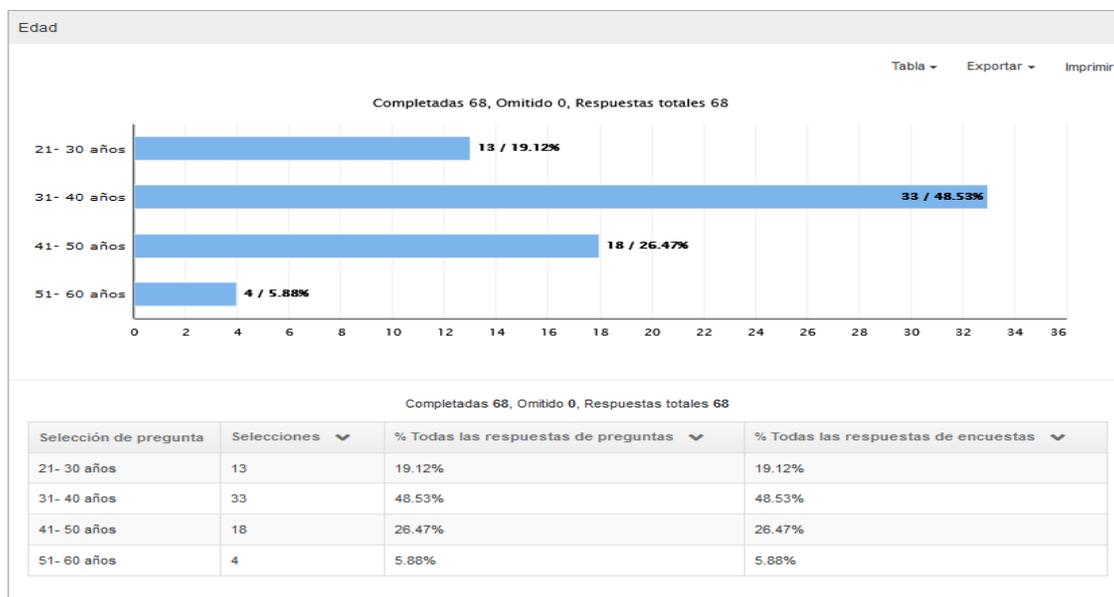


Figura 2 Edad (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura 2; el 19.12% está en un rango de 20 – 30 años, el 48.53% está en un rango de 31 – 40 años, el 26.47% en un rango de 41 – 50 años y 5.88% en un rango de 51 – 60 años; esto significa que la mayoría de clientes esta entre los 31 – 40 años.

3. ¿Con que frecuencia compra ropa interior?

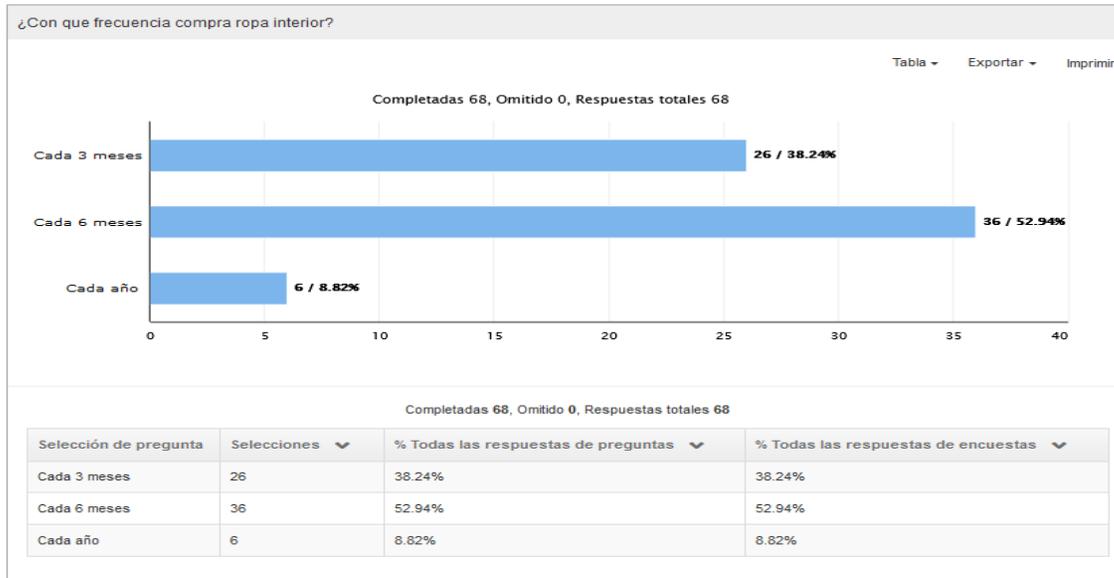


Figura 3 Frecuencia de comprar ropa interior (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura 3; el 38.24% compra cada 3 meses, el 52.94% cada seis meses; y el 8.82% cada año, esto significa que la mayoría compra los productos cada 6 meses.

4. ¿Normalmente, dónde adquiere estos productos?

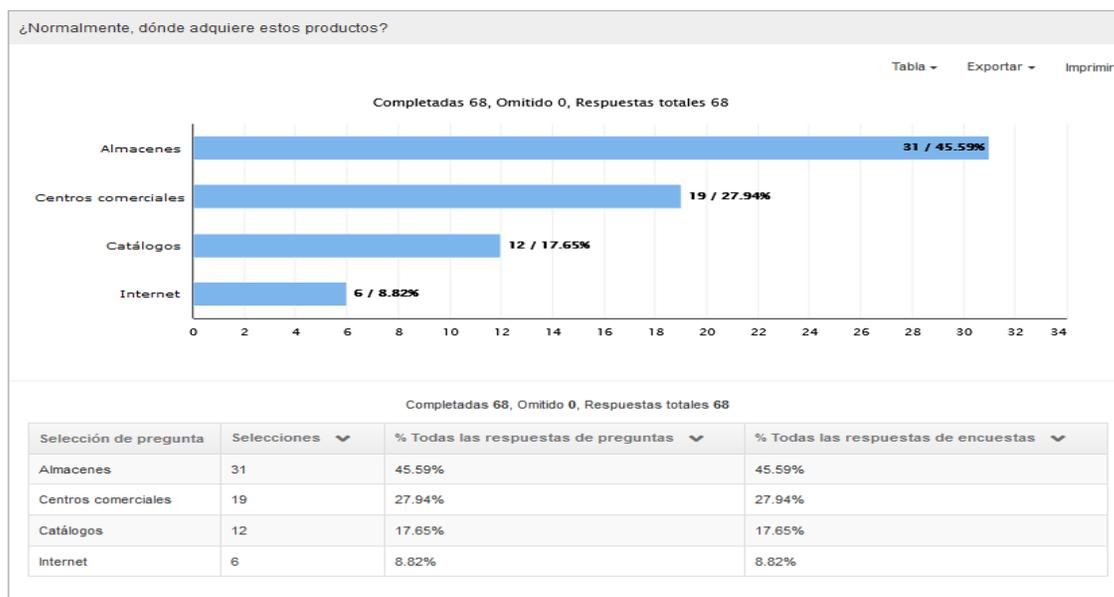


Figura 4 Lugares donde adquieren los productos (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura 4; el 45.59% compra en almacenes, el 27.94% en centros comerciales, el 17.65% en catálogos; y 8.82% en internet esto significa que la mayoría compra en almacenes.

5. ¿Al momento de realizar la compra, qué considera importante?

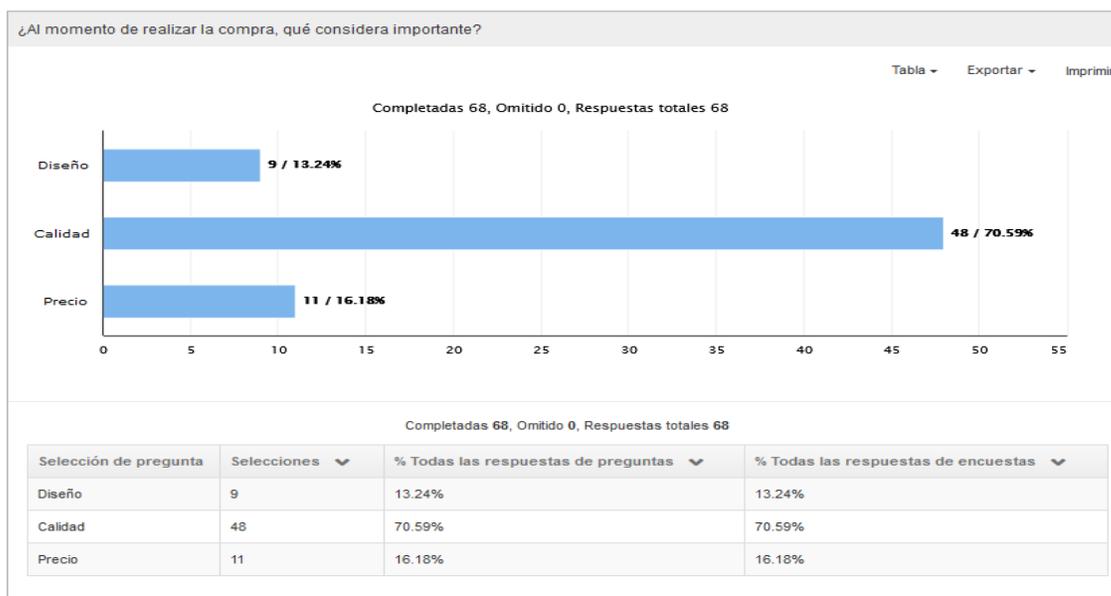


Figura 5 Consideran importante al momento de comprar productos (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura 5; el 70.59% considera importante la calidad, el 16.18% el precio; y el 13.24% el diseño, esto significa que la mayoría compra los productos considerando la calidad.

6. ¿Ha realizado compras en Internet?

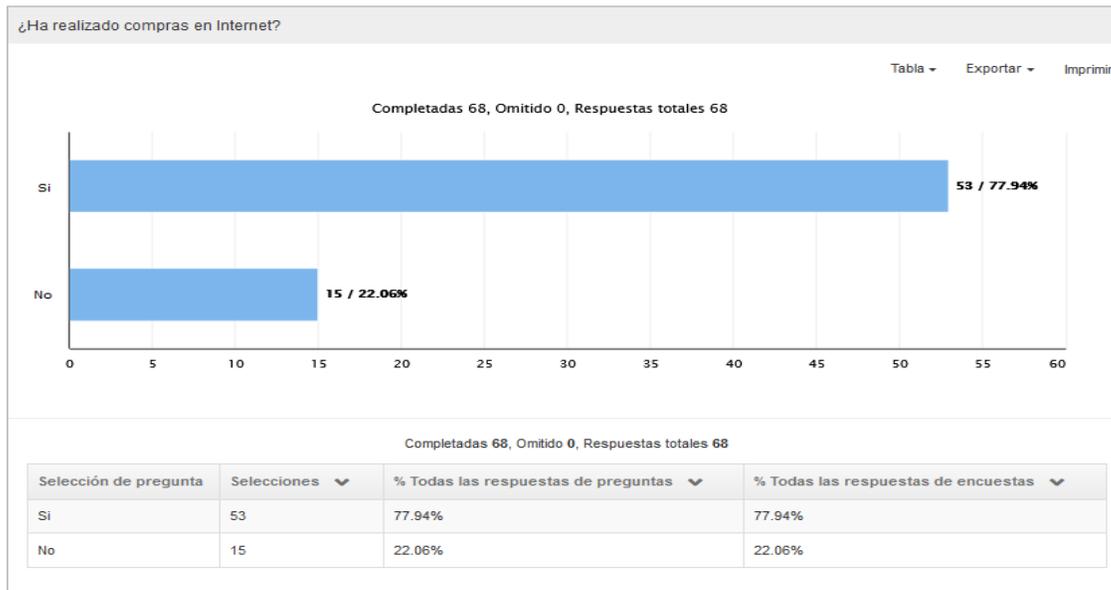


Figura 6 Compras en internet (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura 6; el 77.94% si ha realizado comprar en internet y 22.06% no, esto significa que la mayoría ha realizado compras en Internet.

7. ¿Qué red social utiliza para comprar productos?

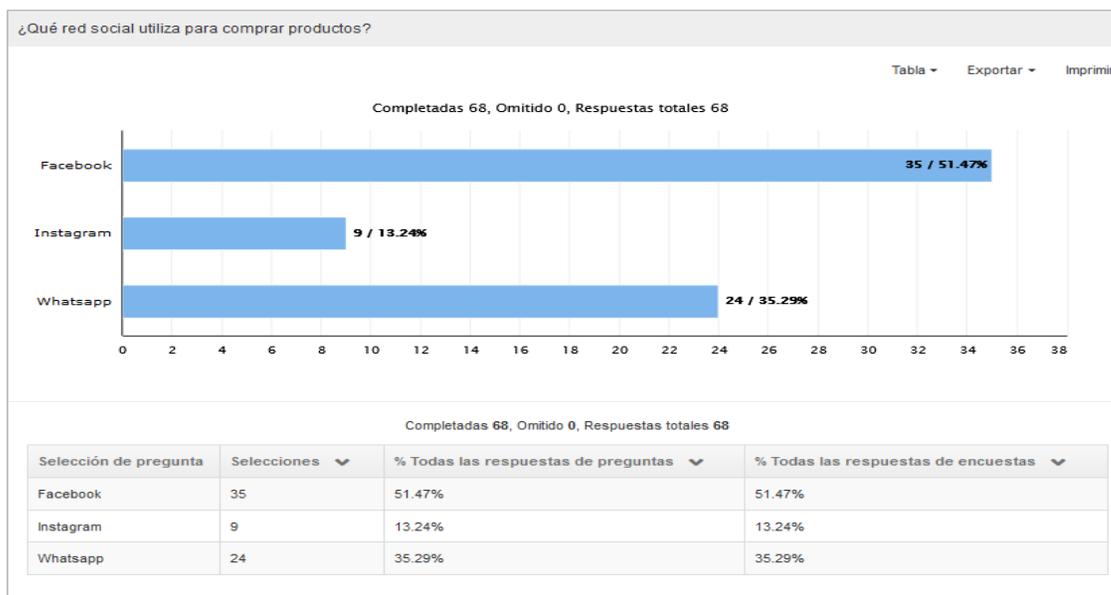


Figura 7 Red social utilizada para comprar productos (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura7; el 51.47% utiliza Facebook, el 35.29% utiliza Whatsapp; y el 13.24% Instagram, esto significa que la mayoría compra los productos en Facebook.

8. ¿Estarías dispuesto a comprar ropa interior en una tienda online?

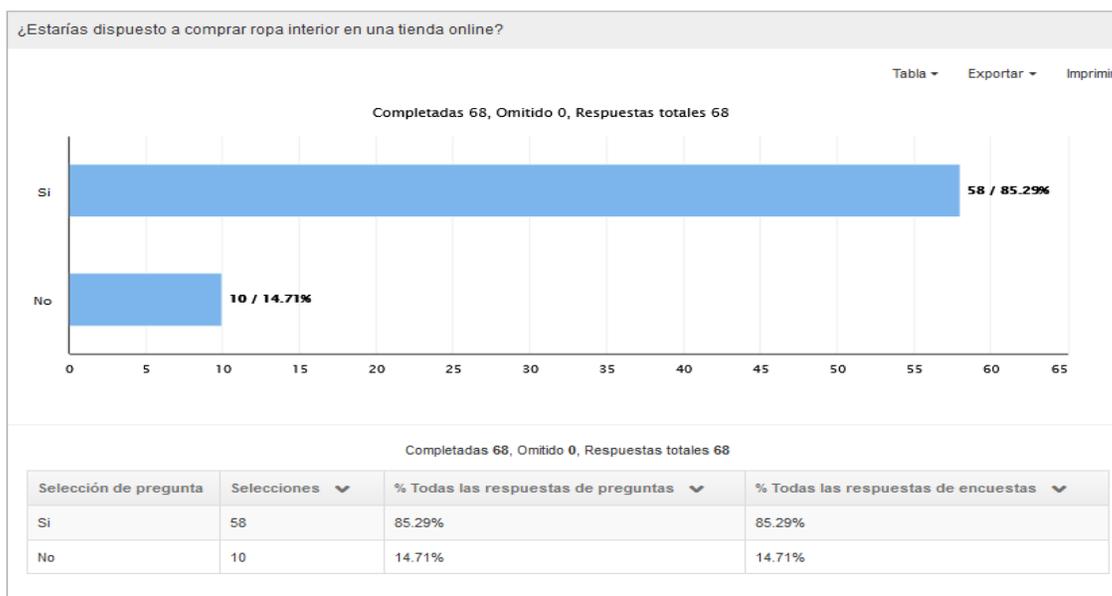


Figura 8 Comprarían ropa interior en una tienda online. (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura8; el 85.29% si compraría ropa interior online y 14.71% no, esto significa que la mayoría si compraría online.

9. ¿Cuándo compra en línea, prefiere pagar mediante?

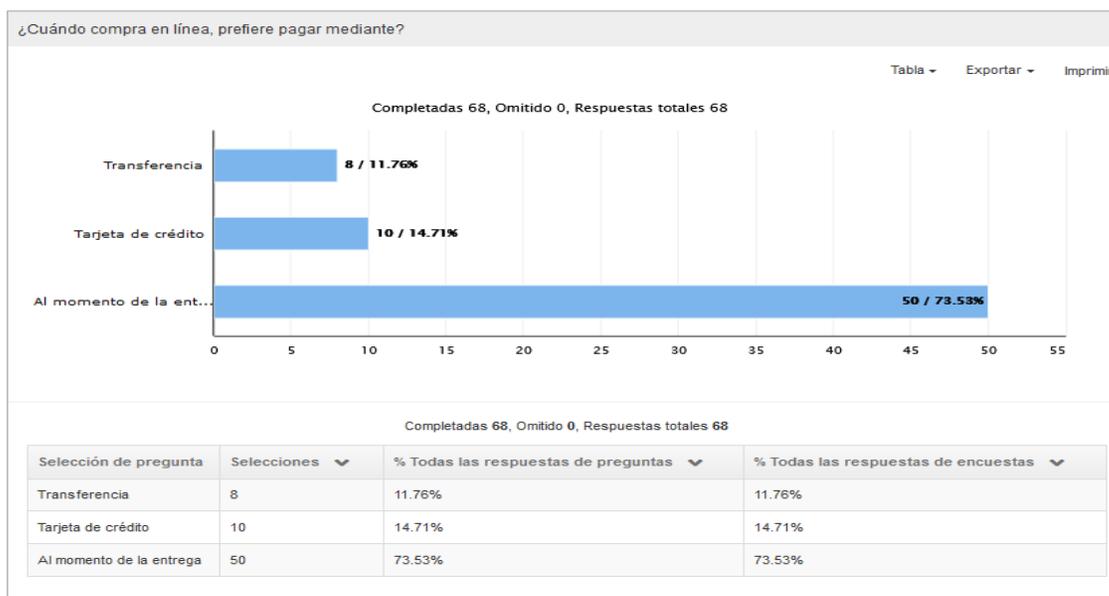


Figura 9 Preferencia de pago (Fuente: Elaboración propia)

Análisis: De acuerdo a la información de la figura 9; el 73.53% pagaría al momento de recibir el producto, el 11.78% utiliza transferencias y el 14.71% utiliza la tarjeta de crédito, esto significa que la mayoría pagaría al momento de recibir el producto.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

El 80.88% son mujeres, la edad promedio es de 31 – 40 años, compran ropa interior cada 6 meses, en almacenes de la localidad, consideran importante la calidad del producto, el 77.94% realizan compras en internet, el 51.47% en Facebook y el 35.29% en Whatsapp, el 85.29% estaría dispuesto a comprar ropa interior en tiendas online y el 73.53% desea cancelar al momento de la entrega.

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Tabla 2
Estrategias y tácticas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Posicionar la microempresa MAREL en el mercado.	Diseñar de imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del logo de la microempresa. - Crear Fanpage - Crear whatsapp business - Implementar hipervínculos para redes sociales
Alcanzar 300 seguidores en el perfil de Facebook hasta julio 2021	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer visitantes a nuestra fanpage ofreciendo productos en fechas especiales (Día de la Mujer, Día de la madre, Día del niño, inicio del Año escolar, Navidad) - Redes sociales (elaborar la parrilla de contenidos con productos)
Incrementar las ventas en un 15% durante el primer semestre del 2021.	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - publicar fotos semanalmente 4 productos nuevos.
	Social Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Generar presencia online - Chat bots - Obsequio en la 1ra compra online - Descuentos del 10% en comprar superiores a 20 dólares en productos ofertados en Whatsapp.

Fuente: Elaboración propia

CONTROL Y SEGUIMIENTO:

Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto

ESTRATEGIA	TACTICA	PRECIO
Diseño de imagen corporativa	Logo	
	Página Web	
	Comprar Dominio	\$1500
	Hosting	
	Diseño del sitio	
Redes sociales	Gestión de redes sociales	\$300
	Fanpage	
	Feed de mantenimiento mensual	\$300
	Pauta segmentada	\$100
TOTAL		\$2200

Fuente: Elaboración propia

Métricas (KPI)

KPI (key performance indicator) es el indicador de rendimiento que permite medir la estrategia para alcanzar el objetivo.

Google Analytics es un indicador de audiencia para páginas web y redes sociales que permite obtener informes personalizados de la estrategia de marketing digital.

Métricas que nos permite conocer el rendimiento de los KPI's Facebook

Total, de me gusta en la página.

Nuevos me gusta en la página.

Personas hablando de esto

Mensajes en el muro

Total, de visitas en página de fans

Engagement (me gusta en publicaciones, comentarios, compartir).

NO me gusta (Huebra, 2016)

Número de seguidores: En Redes Sociales será un indicador del estado de visibilidad alcanzado por la estrategia, es importante considerar las fechas o estaciones del año al analizar el KPI. (studio, 2019)

CONCLUSIONES

Tabla 4

Conclusiones

OBJETIVO	CONCLUSIÓN
Posicionar la microempresa MAREL en el mercado.	MAREL con las estrategias de marketing digital se posicionará en el mercado y podrá obtener mayor rentabilidad.
Alcanzar 300 seguidores en el perfil de Facebook hasta julio 2021	Para incrementar los seguidores MAREL deberá trabajar con la parrilla de contenido y así conseguirá presencia digital Inbound.
Incrementar las ventas en un 15% durante el primer semestre del 2021.	Utilizar las estrategias de marketing digital que permitirán incrementar el volumen de ventas de la microempresa.

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

AllCounted. (07 de 02 de 2021). Obtenido de AllCounted: <https://www.allcounted.com>

ecuadorencifras. (5 de 02 de 2021). Obtenido de ecuadorencifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Huebra, R. (7 de 11 de 2016). *pixelyroi.es*. Recuperado el 9 de 02 de 2021, de *pixelyroi.es*: <https://www.pixelyroi.es/objetivos-redes-sociales-como-medirlos/>

studio, T. d. (30 de 04 de 2019). *TTANDEM digital studio*. Recuperado el 23 de 02 de 2021, de TTANDEM digital studio: <https://www.ttandem.com/blog/los-kpis-mas-importantes-en-redes-sociales-segun-los-objetivos/>

SurveyMonkey Inc. (14 de 02 de 2021). Recuperado el 14 de 02 de 2021, de SurveyMonkey Inc.: <https://es.surveymonkey.com/>

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta Plan de Marketing digital de la empresa MAREL

La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información para el Plan de Marketing digital de la microempresa MAREL.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

20 – 30 años

31 – 40 años

41 – 50 años

51 – 60 años

3. ¿Con que frecuencia compra ropa interior?

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada año

4. Normalmente, ¿dónde adquiere estos productos?

Almacenes

Centros Comerciales

Catálogos

Internet

5. Al momento de realizar la compra, ¿qué considera importante?

Diseño

Calidad

Precio

6. ¿Ha realizado compras en Internet?

Si

No

7. ¿Qué red social utiliza para comprar productos?

Facebook

Instagram

Whatsapp

8. ¿Estarías dispuesto a comprar ropa interior en una tienda online?

Si

No

9. ¿Cuándo compra en línea, prefiere pagar mediante?

Transferencia

Tarjeta de crédito

Al momento de la entrega del producto

¡Gracias por su colaboración!