



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR LA MARCA
“IMPORTADORA JAMES”, EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: BRYAN STEVE JAMES PIEDRA

TUTOR ACADÉMICO: MG. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIÉRREZ

TUTOR TÉCNICO: MG. EDUARDO JAVIER CADENA MEJÍA

QUITO - 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad del DIRECTOR del proyecto Plan de Marketing Digital para impulsar la marca “Importadora James”, en la ciudad de Quito Presentado por el ciudadano Bryan Steve James Piedra estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel Considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito 15 de febrero 2019

Tutor

Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

.....

Bryan Steve James Piedra

C.I. 1722732870

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Título y Grado de la Facultad de ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, julio de 2019

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios todo poderoso el cual ha estado a mi lado, gracias por permitirme llegar a este nivel, gracias por derramar sobre mi amor, bendiciones, alegrías éxitos y enseñanzas.

Esta tesis la dedico a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad: muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluye este que con su sabiduría me han encaminado hacia el éxito.

James

AGRADECIMIENTO

A mi tutor de tesis Mg. Ramiro Pastas por sus acertados comentarios y guías.

A mi tutor de técnico Mg Eduardo Cadena, por su colaboración en el desarrollo del presente trabajo y por la confianza que deposito en mí.

James

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Contextualización espacio temporal del problema.....	6
1.1.1 Macro Entorno en general	6
1.1.2 Meso Entorno	7
1.1.3 Micro Entorno	8
1.2 Investigaciones Previas.....	9
1.3 Cuerpo Teórico – Conceptual.....	12
CAPÍTULO II	
MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Enfoque metodológico de la investigación.....	18
2.2 Tipo de investigación	18
2.3 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información	20
2.4 Análisis de la entrevista a expertos.....	20
2.5 Análisis estadístico de las encuestas los posibles nuevos clientes	23
CAPÍTULO III	
PLAN DE MARKETING	
3.1 Filosofía Empresarial.....	28
3.2 Análisis interno de la empresa.....	30
3.3 Análisis	30

3.3.1 Macro entorno	30
3.3.2 Análisis Pest	30
3.3.3 Análisis fuerzas de Michael Porter	32
3.4 Micro entorno	33
3.4.1 Matriz perfil Competitivo	33
3.4.2 Análisis Matriz I.E.....	36
3.4.3 Análisis Matriz E.F.I	37
3.4.4 Matriz E.I.....	37
3.4.5 Matriz FODA.....	38
3.5 Estrategias corporativas	40
3.6 Estrategia competitiva	42
3.7 Estrategia funcional	43
3.8 Estrategia y ciclo de vida del sector	43
3.9 Estrategias de Marketing Digital	43
3.10 Implementación de estrategias.....	48
3.11 Aplicación del marketing mix	48
3.12 Plan de acción.....	51
3.13 Presupuesto mensual	54
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIÓN	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de Entrevistas	23
Tabla 2. Conoce la Marca.....	23
Tabla 3. Conocimiento de Productos.....	23
Tabla 4. Conocimiento de páginas	24
Tabla 5.Promoción a través de medios de comunicación.....	24
Tabla 6. Medios que debería promocionarse.....	24
Tabla 7. Le gustaría paquetes promocionales.....	25
Tabla 8. Referencia de Competencia.....	25
Tabla 9. Productos	26
Tabla 10. Sistema de compras Online	26
Tabla 11. Proveedor.....	26
Tabla 12 Pest	31
Tabla 13. Perfil Competitivo	34
Tabla 14. Matriz EFE	36
Tabla 15. Matriz EFI	37
Tabla 16. EI	38
Tabla 17. FODA	38
Tabla 18. Predicciones modeladas.....	50
Tabla 19. Plan de Acción.....	51
Tabla 20: Presupuesto.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cuentas de internet.....	4
Figura 2: Logo de la empresa	28
Figura 3: Análisis Porter.....	32
Figura 4: Indicadores de SEOptimizer	41
Figura 5: Indicadores de Estrategias.....	42
Figura 6: Cupones de descuentos	44
Figura 7: Estrategia optimización de conversación.....	44
Figura 8: Content marketing.....	45
Figura 9: Email Marketing	45
Figura 10: Posicionamiento.....	46
Figura 11: Instagram.....	46
Figura 12: Importadora James	47
Figura 13: Diseño de la organización.....	48
Figura 14: Personalización	49
Figura 15: Participación	49
Figura 16: Pear to Pear	50

RESUMEN

Plan de Marketing Digital para impulsar la marca “Importadora James”, en la ciudad de Quito.

El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de textiles. La metodología es cualitativa a través de entrevistas. los productos a implementar en este proyecto, es el desarrollo de un plan de marketing o guía de marketing la elaboración de un sistema digital redes sociales y portal web, donde busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo vanguardista de comunicación sin fronteras y posicionar la marca Importadora James en la mente del consumidor ganando más clientes en el medio digital y hacer conocer al medio la variedad de productos textiles que ofrece la empresa y diferentes servicios a través de plataformas virtuales y nuevos enlaces tecnológicos que ofrece la empresa textil, En este proyecto se han aplicado los conocimientos adquiridos en mi preparación académica con la evaluación de porcentajes de crecimiento acoplándome a las nuevas tendencias tecnológicas y de mercado siendo perdurables en el tiempo.

Palabras Claves: Plan de marketing, Importadora James, Marketing Digital, Redes Sociales

ABSTRACT

Digital Marketing Plan to promote the brand "Importadora James", in the city of Quito

The purpose of this study is to design digital marketing strategies for the promotion of textiles. The methodology is qualitative through questions. the products to be implemented in this project, is the development of a marketing plan or marketing guide the elaboration of a digital system, social networks and web portal, where it seeks to generate presence a click away in an avant-garde world of communication without borders and position the brand Importadora James in the mind of the consumer gaining more customers in the digital medium and make known to the media the variety of textile products offered by the company and different services through virtual platforms and new technological links offered by the textile company applying the knowledge acquired in my academic preparation with the evaluation of growth percentages by coupling to the new technological and market trends being lasting over time.

Keywords: Marketing plan, Importadora James, Digital Marketing, Social Networks

INTRODUCCIÓN

Situación problemática:

La empresa IMPORTADORA JAMES fue fundada en el año 1999, la empresa mirando la necesidad en el mercado del calzado abre sus puertas como distribuidora de zapatería y marroquinería en la ciudad norte de Quito, ganando confianza en sus clientes nace su logo distribuidora James representando a marcas ecuatorianas de gran prestigio, contando solamente con 8 ítems de productos importantes, en el año 2004 observando la acogida que tuvo la empresa en el mercado se ve en la obligación de agregar nuevos productos a la venta y en busca de nuevo nicho de mercado, es así que llega la distribución de líneas de hogar e insumos textiles buscando la mejora en atención al cliente y expansión de mercado.

En el año 2008, se abre la oportunidad más grande para la empresa darse a conocer internacionalmente y tener un cambio radical, ya que obtuvo la primera representación de marca internacional y contrato de exclusividad con una empresa colombiana. De esta manera comenzó a posicionarse como Importadora James, para el año 2011 ya era representante de 5 marcas de países importantes como Brasil, Colombia, India, China, USA y de esta manera la estrategia de aperturas de locales a nivel nacional comenzó a surgir.

La matriz ubicada en el sector El Inca ya tenía reconocimiento en el mercado local pero su marca no era símbolo de atención, de esta manera se encontró una debilidad y una falta de posicionamiento de su logo, sin embargo comenzó la apertura de las nuevas sucursales que no eran de gran impacto para su nuevo público y comenzó a perder rentabilidad el escaso conocimiento de la marca Importadora James comenzó a ser perjudicial y la falta de posicionamiento en internet se reflejaba en números en consecuencia la gerencia comenzó a buscar nuevas formas para llegar a su público y poder incrementar en ventas.

Se conoce que las nuevas tendencias en internet son base clave para poder incrementar ventas la falta de un departamento de marketing y su costo de ellos para poder implementarlo pero se requiere de un plan de marketing que sirva como guía de posicionamiento de marca y el ingresos de nuevos productos para que este sea más fácil de comercializar a través de las nuevas tendencias de ventas contando en la actualidad con una bodega ubicada en parkenor su matriz y 5 sucursales ya funcionando y con proyectos para el 2019, apertura dos

locales ubicados en Sto. Domingo de los Tsáchilas y Portoviejo a medida que vaya creciendo la empresa.

También la falencia de la empresa por el momento no tiene un showroom virtual la cual esto hace que puedan visitarnos a través de sus dispositivos móviles ya que es la principal herramienta Cabe recalcar que la empresa tiene una fuerza de ventas de 5 personas que realizan seguimiento al cliente En temas de mejora y pedidos de la empresa el lanzamiento de nuevos productos no se adecua al entorno ya que no se cuenta con un mejoramiento de la imagen de la empresa se mira que el mercado en la actualidad es sumamente competitivo ya que los consumidores se encuentran informados y siempre existe el cambio de tendencias antes de poder invertir en nuevo producto toca realizar un estudio de mercado para demostrar la viabilidad del producto.

Los canales de comunicación y retroalimentación deben estar claramente establecidos, el marketing digital en las normas de calidad tampoco se lo resalta ya que existen varios producto textiles de la empresa que no cuentan con normas ISO 9001, y es posible que no se la pueda promocionar al público por certificado de calidad y se necesita agregarle un plus al producto que no cuenta con normas de calidad en la que no existe aceptación de transparencia entre el público, puede ser que este se encuentre más económico que el resto de productos pero lo referencian con mala calidad hay que buscar una forma de impulsar esos productos realizando ofertas en redes sociales como promociones combos temporadas para poder salir del stock que se encuentra y la facilidad que a través de un sistema puedan realizar proformas o evaluar el material con varia información que proporcione un adecuado sistema se mira que otras empresas dan más valor agregado a productos nacionales e les incluyen el servicio a domicilio esto genera problemas ya que la producción con la que se cuenta es de importación y los costos son más altos por ende es difícil la creación de una promoción similar a la que ofrecen otros distribuidores pero sería un punto clave para poder impulsar con facilidad desde casa la compra de los productos de Importadora James a nivel nacional no se encuentra reconocido ya que los distribuidores o público en particular recomienda otras tiendas y marcas que permita una estabilidad en el mercado la primera opción de la gerencia general fue una publicidad masiva en radio para poder incrementar seguidores a la marca y esta no funciono por mala segmentación de publicidad al público que se dirige.

Problema Científico:

Dada la deficiencia de conocimiento de productos nuevos y la deficiente publicidad, nos planteamos la siguiente pregunta

¿Cómo podemos contribuir a incrementar las ventas de la Importadora James?

Objetivo general:

Desarrollar un plan de Marketing Digital para impulsar la marca “Importadora James”, a través de herramientas de posicionamiento general que permita el incremento de ventas.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente la situación actual de la Importadora investigando las preferencias actuales del consumidor en la industria.
- Aplicar diferentes métodos ya utilizados por autores reconocidos como referencia de una mejora.
- Creación del plan de marketing digital para el conocimiento de los productos nuevos y existentes e incremento de ventas.

Hipótesis

Mediante la correcta creación del plan de marketing se logrará un incremento en ventas y el posicionamiento de marca Importadora James en los nuevos clientes a nivel local.

Variable Independiente

Plan de Marketing

Variable Dependiente

Incremento ventas

Justificación

El presente proyecto pretende poner en práctica de los conocimientos adquiridos, para ver la importancia estratégica del plan de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El Plan de Marketing, es de gran aporte para la gerencia comercial y en general para cualquier empresa o cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Con beneficios directos para la compañía aplicando las diferentes formas de manejar el marketing digital basándose en datos del Arcotel mostrando número de Cuentas del Servicio de Acceso Internet Fijo y Móvil en las diferentes provincias, así como Cuentas de Internet determinando el crecimiento digital y clientes potenciales.

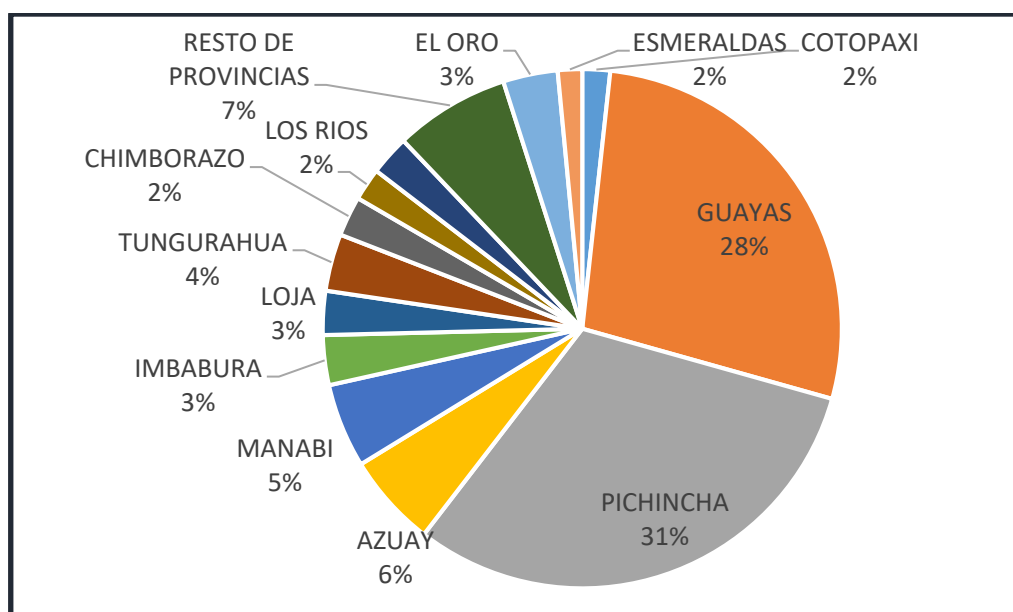


Figura 1: Cuentas de internet

Fuente: Arcotel

Para poder posicionamiento de la marca Importadora James haciéndolo la primera opción del cliente particular. Antes de gestionar el crear una campaña de marketing digital se debe saber el estado actual de la marca como se encuentran posicionado en el nicho de mercado su valor y el funcionamiento interno de la compañía en donde se puede evaluar y realizar un diagnóstico de la idónea elección de herramientas y metodología para su investigación guiar

un correcto campo de trabajo y brindar opciones para mejorar los resultados. Para tener datos más reales se requiere información cualitativa para poder interpretarlos y diagnosticarlos.

La falta de planeación dentro de la organización, como el no tener objetivos comerciales y las variadas estrategias con las que se piensa implementar este proyecto donde su contenido de la marca no llega a la mente del consumidor y mirando en la actualidad como la empresa ha creado marcas llamativas pero sin bases que lo respalden, no tener información adecuada que llegue e impacte al consumidor o al sector que se dirija, donde ocurren inconvenientes con el target ya que se puede estar indicando información a personas que no requieran de ese producto servicio o marca es una pérdida de tiempo y es necesario reconocer el tipo de target que desea recibir, la información es importante resaltar que toda campaña debe enfocarse hacia el presente con adaptación e innovación hacia el futuro para poder perdurar en el tiempo esto quiere decir que las estrategias a tomarse deben tener un periodo programado para esto hay que saber manejar o programar los presupuestos para saber si esta genera rendimiento sabiendo si tiene utilidad la inversión realizada ahora en tu estrategia digital y no desestabilizando las finanzas de la empresa y no olvidar que la inversión a realizarse no generará beneficios enseguida si no en lapso de meses por esto debe estar bien programada.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1 Macro Entorno en general

En la actualidad todos se encuentran inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital.

El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Kotler, 2006, p. 11)

En referencia a lo mencionado por el autor el marketing digital menciona la nueva era tecnológica como aliada al posicionamiento de pymes de nuevas empresas, para la promoción de sus productos o servicios, convirtiéndola en una herramienta primordial, de esta manera se puede llegar de forma más segura al cliente y poder dar seguimiento al mismo para conocer sus necesidades actuales y mejorar la calidad de servicio en la empresa.

1.1.2 Meso Entorno

Diferentes estudios indican la fragmentación del mercado digital en Latinoamérica, lo que implica la necesidad de que las marcas deben estar presentes en las diferentes plataformas, especialmente en los Smartphone y Tablet que han desplazado a los portátiles y notebooks. Estos mercados están registrando un aumento exponencial, de la misma manera que las herramientas de publicidad disponibles para las empresas en ese mundo online. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica. Para finales de 2014 habría 341 millones de usuarios móviles latinoamericanos, y para 2017, habrá 374 millones. (Andrade, 2015, p. 8)

En referencia a lo mencionado la mayoría de las personas ya utilizan medios digitales con conexión en tiempo real la cual facilita la comunicación de empresa e usuario final sin embargo, saber la segmentación de mercado es complicado ya que cada red social tiene millones de seguidores de diferente índole, la cual siguen aumentando cada año de esta manera los operadores ganan clientes ya que es tan indispensable y su uso cada día es más frecuente y cada vez el acceso a un plan telefónico es mucho más factible existe evidencia de que la competitividad entre operadores es aún mayor ofreciendo planes de internet más accesibles y rápidos.

Aun teniendo en cuenta que las empresas pueden medir algunos elementos de interacción con sus clientes en las Redes Sociales Digitales a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de programas informáticos especializados, no está claro todavía si el mi pacto estratégico o táctico es alto. De hecho, hay un consenso entre los profesionales del marketing en que existe un problema complejo a la hora de medir y monetizar las actividades de marketing en las Redes Sociales Digitales. (Clemons.E, 2009, p. 208)

En referencia a lo mencionado se tiene más claro una estadística en cuanto se refiere a competitividad ya que el sistema de medición de usuarios se registra cada vez que interactúan con el sitio web y es más fácil la monetización en redes sociales ya que esto se paga a billeteras virtuales que manejan códigos encriptados y estos permiten mayor seguridad.

El profesor Mendelson aborda la evolución de los modelos de negocio a la vez que examina el profundo impacto de las tecnologías de la información (TI). En una proyección a largo plazo, prevee que las TIC proseguirán su mejora continua de rendimiento. El efecto combinado de las tecnologías móviles, los dispositivos y sensores, la computación en la nube y las tecnologías de los Big Data refinarán la estructura de los modelos de negocio futuros. (Haim, 2007, p. 63)

En referencia a lo mencionado el cambio de una organización es esencial para perdurar en el tiempo ya que la sistematización es esencial hoy en día existen empresas gigantes que, por no adaptarse al medio, ahora se encuentran arruinado.

1.1.3 Micro Entorno

En el Cantón Quito provincia de Pichincha sector Jipijapa se encuentra ubicado la empresa Importadora James dedicada a la comercialización masivo de textiles, esta zona se caracteriza por estar ubicada en el área comercial donde se encuentran diferentes comercializadoras de todo índole, fabricas bancos entre otras este posicionamiento que se viene dando en el sector ya lleva 15 años de trayectoria conociéndolo como uno de los almacenes más grandes de textiles reconociéndolo como matriz cuenta con 4 sucursales ubicadas en Sector Sur de Quito Av. Mariscal Sucre Y susubana esta zona se encuentra estratégicamente posicionada ya que a pocos metros se encuentras los diferentes centros comerciales la siguiente sucursal está ubicado en sector de los valles Av. Batallas diagonal al Parque San Rafael zona estratégicamente posicionada y con una trayectoria de 10 años la siguiente sucursal es Norte de Quito Sector Carapungo A pocos metros del gran Aki y una sucursal a nivel de provincia ubicada Ambato Av. Bolivariana e Hipócrates.

Estos almacenes se encuentran posicionados estratégicamente mirando las necesidades y facilidades de los diferentes clientes sin embargo existe demanda de cubrir más zonas comerciales ya que el crecimiento de artesanos es masivo en el sector.

Durante varios años la empresa se la reconoció en el sector del calzado por su ubicación a sus inicios comenzó la empresa en la villa flora como material de calzado en donde el sector es solamente de calzado es funcional para el usuario ya que en la misma plaza tiene distintos tipos de materiales.

1.2 Investigaciones Previas

En la Tesis de Jiménez Tello Oscar Mauricio, titulada “Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la Ciudad de Ambato”, Ecuador, desarrollada en los años 2010-2011.

En la actualidad, nuevas herramientas de comunicación nacen día a día para llegar de manera directa y efectiva al consumidor. Los medios digitales, del marketing en internet permiten generar interactividad con usuarios a través de la participación activa en la generación de momentos de comunicación rentable. Los medios de comunicación evolucionan y presentan herramientas como e-research, e-branding, e-commerce (portales web), e-promotion, e-marketing y otras plataformas interactivas que se analizan en la investigación, generan este nuevo canal de difusión denominado Marketing Digital. La investigación pretende dar a la empresa Textiles M&B una oportunidad de mejorar su posicionamiento en el mercado con la ayuda del marketing digital, por medio de su aplicación podrán lograr no solo una participación en mercados físicos si también formar parte de la gran comunidad virtual de comerciantes en la red, buscando posicionarse entre los mejores brindados productos de calidad y ganado el prestigio esperando por su propietario. (Mauricio, 2011, p. 5)

Se puede observar que la tesis se basa en la comunicación a través del internet en donde los medios digitales son clave de éxito para una empresa, como puede ser nueva o esta se encuentre establecida ya en el medio, como único objetivo posicionar los productos que se piensan comercializar o marcas nuevas, en la actualidad las nuevas empresas se establecen por medios digitales como la principal estrategia de ventas sin tener mercados físicos minimizando los gastos logísticos operaciones etc. Que por ende debería existir y una notable reducción de personal tomándolo como estrategia clave utilizar plataformas digitales y poder mejorar el funcionamiento de la empresa.

Plantear un plan de Marketing Digital como estrategia para dar mayor conocimiento en productos nuevos o existentes en el mercado llegando a nuevos clientes y poder aumentar ventas en los locales comerciales generando una propuesta de valor a la empresa.

En la Tesis de Santillán et al. titulada “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac”, Perú, desarrollada en los años 2016 – 2017.

Hoy en día las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta. Por ello, es importante desarrollar estrategias, gestionar planes y entender las tendencias que les permitan a las compañías encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes cada vez más informados y con mayor presencia en Internet. Y en ese punto, ninguna disciplina más precisa y potencial como el marketing digital para ingresar a las marcas en el difícil terreno virtual. (Santillán, 2017, p. 6)

Podemos observar que el internet es esencial en nuestra vida cotidiana ya sea esta laboral social o académica en donde las generaciones actuales van a tener un mundo globalizado, donde las máquinas también remplazarán al talento humano a este ritmo de crecimiento de los distintos conocimientos tenemos que adaptarnos a las posibles mejoras en las empresas ya que el valor agregado más importante es la atención y facilidad al consumidor y si no se adapta el medio puede comenzar a surgir problemas con captación de nuevos clientes y dejándolo marginado ante su competencia la brecha tecnológica ya dejó de ser un mito para hacerlo realidad grandes compañías tuvieron que cerrar sus puertas por no existir ninguna propuesta de innovación o cambio que los permita estabilizarse en el tiempo.

La propuesta de Marketing Digital es tan necesario como una guía para poder tener el alcance o metas propuestas por la gerencia sin esta manera no tendría ningún fin la implementación de una marca de empresa o nuevos productos por lo general las nuevas Pymes se centran en contratar o en consultar a un experto en community management para poder manejar los medios digitales de cada persona o marca valorada en números reales.

La mayoría de clientes ya dominan la tecnología de sus Smart Phones convirtiéndose en el principal medio digital para alcanzar a su nuevo cliente bombardeando de publicidad o spot publicitarios a la principal herramienta de uso cotidiano.

En la Tesis de Juan Camilo Arrendado Mora titulada “Marketing Digital: Una solución estratégica para las microempresas”, Bogotá, desarrollada en los años 2016 – 2017.

En los últimos años la economía del mundo actual ha vivido unos cambios que han hecho que muchas personas, empresas u organizaciones se pregunten sobre la gran importancia del mercadeo en la actualidad. Esto se debe a la influencia de la globalización y las nuevas tecnologías, ya que el crecimiento de las anteriormente nombradas es inmensurable y no se detiene, sino por el contrario cada vez es más fuerte y necesario. Por lo tanto, se puede evidenciar que estos cambios generan en el mercado una alta competitividad entre las empresas, organizaciones y la industria. Asimismo, día a día los consumidores o clientes se están volviendo más exigentes, porque cada vez que estos tienen más acceso a la información y más conocimientos, pueden exigir o requerir más a los productores de los bienes o servicios que existen en el mercado oferente. Con la evolución del mundo y sus nuevas tecnologías, apareció lo que hoy día llamamos el Marketing Digital, el cual es el uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del mercadeo llevadas a cabo en los medios digitales, este tema es lo que hoy en día está revolucionando el mercadeo y por lo tanto es que debe ser estudiado e implementado por todas las empresas sin importar su tamaño o mercado. (Camilo, 2017, p. 2)

En base a esto es importante mirar el cambio y crecimiento que ha tenido nuestra sociedad en los diferentes ámbitos y en la actualidad la tecnología ha sido una herramienta provechosa para simplificar gastos y reducir tiempo es así que tan solo con una aplicación en un celular inteligente se puede estar concentrado con todo el mundo es un ejemplo muy reciente la aplicación de WhatsApp reconociendo a nivel mundial el aporte que tiene con la sociedad sin embargo un mundo donde un gran porcentaje de personas no contribuyen a la tecnología estos con el tiempo van hacer marginados por los grandes cambios que va haber a futuro, en la actualidad ya existen máquinas o aplicaciones que remplacen la mano de obra humana minimizando los gastos de la empresa y aumentará notablemente el desempleo.

En este punto crítico personas que no estén preparadas para las nuevas adaptaciones tecnológicas colapsarán, su economía los dejará fuera de la jugada, esto debería instruirse en niveles académicos básicos para el acople de las nuevas generaciones a la tecnología y al Marketing Digital que está tomando puntos fuertes a nivel mundial.

En la Tesis de Fiorella Blanca, titulada “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turistas del distrito de” Perú, Desarrollado en los años 2016-2017.

Debido al proceso de globalización, se ha incrementado la competencia entre las empresas, repercutiendo en todos los sectores e industrias, siendo no ajeno en el sector turístico en lo referente a quien ofrece un servicio turístico de calidad, por lo que el Marketing Digital juega hoy en día un papel importante en el éxito de cualquier empresa con inspiraciones innovadoras de servicio por lo que debería ser considerado como un instrumento de gestión, ya que sin ella ninguna institución o empresas hoy por hoy no podrían ser competitivas en el mercado y correrían el riesgo de fracasar, ya que es una manera de llegar al público objetivo. Es en este contexto, que el marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado, es un tema de importancia significativa entre las empresas. El objetivo es identificar una estrecha y duradera relación, permitiendo conocer sus necesidades urgentes de implementación haciendo uso de un marketing digital eficiente y mantener una evolución del servicio turístico de acuerdo a las necesidades del mercado. La piedra angular del marketing digital es comprender la importancia de los beneficios. Los directivos de las empresas deberían tomar el marketing digital como un instrumento de gestión que permita mejorar sus resultados tanto cualitativos como cuantitativos en un corto plazo y con proyección de futuro. (Fiorella, 2017, p. 6)

En este proyecto se debe promocionar al país como un atractivo turístico de esta manera con un clic puedan informarse de los atractivos turísticos de varios países así haciéndolo atractivo buscando las mejores ofertas así generando confianza en los consumidores de esta forma posicionándolo en un mercado internacional en donde un país es la marca de una excelente campaña publicitaria de acuerdo al sector a la cual se va a dirigir en una mejor plataforma de este momento se puede evaluar las interacciones.

1.3 Cuerpo Teórico – Conceptual

1.3.1 Misión

La misión de una organización enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización". Complementando esta definición, los autores comentan que, en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen. (Walker, 2007, p. 6)

Es la razón de ser de la empresa bajo estatus o normas los cuales se va a guiar la empresa a nivel de ofrecer a su público.

1.3.2 Visión

El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una *visión* de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir. (Strickland, 2011, p. 7)

Son los objetivos que pretenden cumplir a futuro encaminada sobre la misión esta deber ser medible y cuantificable.

1.3.3 Actualización web

Se realizan mediante un sistema que se encuentra on line, con acceso a usuarios. Para ello, existen en la web diversas empresas que venden el servicio para poseer una web auto gestionable ofreciendo un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar como y cuando quiera el contenido de su propia web. (Martín, 2011, p. 15)

Esta acepción ha dado pie a que hoy utilicemos el término citado en el ámbito empresarial para referirnos a todos esos resultados que un negocio en cuestión quiere alcanzar. Así, un ejemplo podría ser: “Importadora James se ha establecido como objetivo el aumentar las ventas este año entorno a un 15%”.

En este sentido, se hace vital el que para lograr dicho objetivo u objetivos se diseñe un plan a seguir que se compondrá de varios pilares fundamentales para desarrollarse y ser efectivo: el estratégico, el táctico, el operativo y el normativo.

1.3.4 Marketing Digital e Internet

El Marketing digital al igual que el Marketing tradicional utiliza varias herramientas de aplicación y se ha vuelto muy importante vincularlas a la estrategia tradicional de Marketing que se ha venido manejando en las empresas, esto implica la necesidad de generar modelos nuevos de aplicación en el ambiente teórico y práctico de esta área del conocimiento. (Cadena, et al, 2018)

Marketing digital da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalisation, Partipation, Peer-to-peer y predictive Modelling (Personalización, Participación, par-a-par y predicciones modelizadas). (Coto, 2008, p. 24)

Al día de hoy es la forma más indispensable para correlacionarse con la sociedad es un medio de investigación donde las nuevas 4P mueven los diferentes enlaces para posicionar productos y marcas como estrategia.

1.3.5 Búsqueda de una comunicación externa más efectiva y rentable

Facebook, Twitter o YouTube son términos que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entienden que hay algo más allá del marketing tradicional que dominan (televisión, prensa, radio, exterior, internet general...). Esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas. (Communities, 2017, p. 14)

En la actualidad la mayoría de empresas ya se encuentra en una transición del marketing tradicional a marketing digital dando la facilidad al usuario para que este se relacione con un medio aplicativo.

1.3.6 La vía del futuro a la creación digital

El rápido crecimiento y evolución en los últimos años de este panorama de la Web Social, sobre todo desde la puesta del hito histórico del nacimiento en 2004 de Facebook como gran portal sobre el que se ha sustentado gran parte de este crecimiento, augura la necesidad de contar con roles profesionales no ya especializados en la estructura y funcionamiento actual de Internet, sino que sean capaces de visualizar los avances y tendencias futuras para avanzar con perspectiva en marketing y comunicación.

Con la apertura de nuevas redes sociales se ha visto un cambio de ideología en los consumidores asegurando el crecimiento de empresas y marcas promocionándolos por el principal medio digital es Facebook.

Gutiérrez Rubí (2017) “los Millennials en Ecuador son una generación que al igual que otras generaciones han sido fruto de la evolución de la sociedad. La revista del Tecnológico de Monterrey define quienes son los Millennials y otras Generaciones”.

A los Millennials se los denomina la Generación “Y” están siendo educados en la era del conocimiento incluyendo 6 aspectos: tecnologías, íconos musicales, eventos que marcaron a la generación, enfoque del aprendizaje, formatos del aprendizaje, y ambientes del aprendizaje.

1.3.7 Los 10 mandamientos de Marketing Digital

Los 10 mandamientos del marketing según Philip Kotler son una guía fundamental para que quien implemente una estrategia lo pueda hacer de forma eficaz y eficiente favoreciendo a su compañía y a sus clientes.

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar.
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo.
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva.
7. Consigue clientes, consévalos y haz que crezcan.
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.

10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.
(Anguel, 2017)

1.3.8 Marketing tradicional y Digital

“El Marketing tradicional y digital deben ser parte de una mezcla para comunicar con efectividad a los consumidores de diferentes generaciones, sin olvidar que el digital no es un nuevo Marketing sino el mismo con nuevas herramientas” (Cadena et al., 2018, p. 79). La metodología del modelo Jessi para el cálculo muestral permite diferenciar los segmentos que no están digitalmente conectados a las marcas y los segmentos que si están conectados a las mismas.

Según Cadena et al. (2018) debe ser un marketing mejorada con herramientas efectivas con la ayuda del modelo Jessi para identificar el porcentaje de usos del internet.

1.3.9 Resultado modelo Jessi

Hasta el momento sería muy atractivo poder vender a un grupo de personas de más de 1'600.000 pero lamentablemente los Millenials se caracterizan por ser un grupo heterogéneo que únicamente tiene como característica similar estar conectado a algún aparato electrónico, orientarse hacia sus valores y el cuidado del ambiente. (Cadena et al., 2018, p. 342)

1.3.10 Factores clave para entender al nuevo consumidor

Dos factores suponen una evolución distinta y más rápida en los hábitos y relaciones sociales a todos los niveles que afecta a la forma en que se compra, trabaja y se socializa a todos los niveles.

- Tecnología
- Globalización

Estos dos condicionantes, en los que se ha sustentado el mundo actual y su tendencia de futuro, conllevan nuevos usos y costumbres a los que se acostumbraran durante los próximos años.

El mundo, al siglo XXI ha cambiado en su totalidad su evolución ha sido contante y en plazos de tiempos cortos la tecnología, la principal herramienta de infundir comunicación lleva a nuevas culturas y aprendizajes el uso de métodos inteligentes es frecuente y hay que saber aprovechar nuevas herramientas tecnológicas.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

El trabajo investigativo se realizó en la ciudad de Quito y se pretende aplicar la metodología cuantitativa y cualitativa demostrando resultados de los consumidores en la actualidad y saber la situación de la empresa analizando el entorno tomando en cuenta a la competencia actual y sus clientes potenciales y de línea en la información obtenida en la investigación de mercado y análisis del entorno determinara las bases del enfoque de la investigación.

2.2 Tipo de investigación

Se estableció dos tipos de investigación para determinar el diagnóstico del problema y resultados de la empresa que se detalla a continuación.

2.2.1 De campo

En la investigación de campo obtendremos los datos cualitativos y cuantitativos dirigidos a los clientes de la empresa Importadora James y público en general que se encuentren en la zona norte de Quito.

2.2.2 Descriptiva

En la investigación descriptiva dirigido a la empresa Importadora James que permitirá identificar causas y efectos del porque no existe nuevos clientes en sus almacenes a través de la recolección de encuestas para buscar la mejora continua de la empresa y diferentes estrategias.

En la investigación se realiza para detallar el tamaño de la muestra para ello se tomará el número de personas que realizaron compras en el año 2017- 2018 en la Empresa Importadora James y personas referenciadas.



MUESTRA

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

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

$$n = \frac{(20000) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (20000-1) + (1,96)^2 (0,5) * (0,5)}$$

q = Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{19208}{50,95}$$

e = Error

n = Muestra

$$n = 377$$

N=20000

Z=95%

Desviación=1,96

$p=0,5$

$q=0,5$

$e=5\%$

2.3 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Para el desarrollo de esta investigación utilizamos el método descriptivo ya que identificamos el mercado y el comportamiento considerando a la población haciendo una recolección de datos a nivel aleatorio simple por ellos se empleará siguientes técnicas:

Encuestas. – Esta es una técnica con preguntas abiertas y cerradas que se utiliza para la recolección de datos el mismo que se aplicará a la población local de Quito los mismos que hayan comprado en la empresa Importadora James con el objetivo de conocer las demandas del consumidor en servicio, facilidad de compra, ventas online, nuevos productos.

Entrevista. – Es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación entre dos personas para llegar a una conclusión final.

2.4 Análisis de la entrevista a expertos

Entrevista 1

Objetivo de la entrevista

Nombre: Javier Ushiña

Cargo: Gerente de la empresa MULTICOVER

Pregunta 1. ¿Ha escuchado de Importadora James en algún medio Publicitario?

Si lo escuchado en Promociones de radio solamente al parecer es una empresa comercializadora de insumos textiles para el artesano y decorador.

Pregunta 2. ¿Qué red social le gustaría interactuar con la empresa Importadora James?

La red social que me gustaría interactuar es Instagram ya que sus imágenes y menciones son significativas y fácil de usar.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de producto el que utiliza frecuentemente en la industria?

El producto que se utiliza frecuentemente en la industria es la esponja amarilla de 5 ya que esta tiene más duración en el tiempo y sirve en todo desde manualidad hasta confección de muebles de alta calidad.

Pregunta 4. ¿Considera factible que Importadora James sea su proveedor?

Me gustaría bastante ya que es sus almacenes se encuentra una gran variedad de productos que no existen en pequeñas distribuidoras a demás es uno de los almacenes que cuentan con respaldo de fabrica.

Pregunta 5. ¿Interactuaría a través de un show ron virtual?

Si me gustaría de esta manera yo indicaría los productos a través de un Smartphone o tablet a los clientes y así podríamos hacer cotizaciones en línea.

Entrevista 2

Nombre: Sebastián Jami

Cargo: Gerente de la empresa Distribuidora Armas

Pregunta 1. ¿Ha escuchado de Importadora James en algún medio Publicitario?

Si escuchado es una importadora accesorios de cortinas y colchones

Pregunta 2. ¿Qué red social le gustaría interactuar con la empresa Importadora James?

Utilizo bastante Instagram me gustaría que se enlace por este medio social y la pagina para la industria contruex.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de producto el que utiliza frecuentemente en la industria?

En la industria utilizo pegamentos líquidos y adhesivos.

Pregunta 4. ¿Considera factible que Importadora James sea su proveedor?

Si me gustaría ya que tiene una gran variedad de productos y cuentan con servicio a domicilio.

Pregunta 5. ¿Interactuaría a través de un show ron virtual?

Si de esta manera sabría con exactitud que ofrece la empresa Importadora James.

Entrevista 3

Nombre: Danilo Viteri

Cargo: Gerente de la empresa Expo medios

Pregunta 1. ¿Ha escuchado de Importadora James en algún medio Publicitario?

Si he mirado sus comerciales a través de la plataforma de YouTube.

Pregunta 2. ¿Qué red social le gustaría interactuar con la empresa Importadora James?

Me gustaría utilizar Facebook e Instagram.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de producto utiliza frecuentemente en la industria?

Todo a lo que se relaciona con publicidad.

Pregunta 4. ¿Considera factible que Importadora James sea su proveedor?

E trabajado con ellos y sus precios son competitivos con la mayoría de proveedores me gustaría que adicione más accesorios publicitarios.

Pregunta 5. ¿Interactuaría a través de un show ron virtual?

Si me gustaría para poder saber que líneas comercializan y cuál de sus almacenes está más cerca.

Tabla 1. Análisis de Entrevistas

Entrevistados	Javier Ushiña	Sebastián Jami	Danilo Viteri
Pregunta 1	Si ha escuchado de Importadora James por publicidad en radio	Si ha escuchado distribuidor cortinas y telas	Sabe de la importadora a través de YouTube
Pregunta 2	Instagram	Instagram, Construtex	Facebook, Instagram
Pregunta 3	Esponjas y pegamentos para manualidades	Pegamentos y adhesivos	Artículos para publicidad
Pregunta 4	SI para saber que líneas comercializan	Puede ser que exista una gran variedad de productos	Si ya que tienen hay los productos que necesitan los clientes
Pregunta 5	Indica los productos a través de un Smartphone	Sí para saber el producto que venden	Si para conocer los productos

Elaborado por: James Steve

La mayoría de las personas aceptan los medios digitales como intermediarios de la comercialización de la empresa al cliente final de esta forma dinamizando tiempo y mejorando en calidad de servicio.

2.5 Análisis estadístico de las encuestas los posibles nuevos clientes

Pregunta 1. ¿Ha escuchado de Importadora James?

Tabla 2. Conoce la Marca

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	178	47%
No	199	53%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

La mayoría de la población no conoce la marca Importadora James.

Pregunta 2. ¿Conoce los productos de Importadora James?

Tabla 3. Conocimiento de Productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	117	32%
NO	260	68%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

El mayor porcentaje no conoce los productos de Importadora James por desconocimiento de la Marca.

Pregunta 3. ¿Conoces las páginas digitales de Importadora James?

Tabla 4. Conocimiento de páginas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	117	32%
No	260	68%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

La mayoría no ha visto las páginas digitales de la empresa.

Pregunta 4. ¿Considera que es necesario que se promocioe a través de medios de comunicación?

Tabla 5. Promoción a través de medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	77	20%
SI	300	80%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

La mayoría de personas prefieren medios de comunicación como radio.

Pregunta 5. ¿Cuál es la red social en la que debería promocionar los productos de Importadora James?

Tabla 6. Medios que debería promocionarse

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	85	23%
Instagram	203	53%
Twitter	89	24%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

Una gran cantidad de personas prefiere usar Instagram como red social favorita para poder visualizar los productos y promociones de la Importadora James ya que se interactúa de manera más eficaz con el usuario.

Pregunta 6. ¿Le gustaría descuentos por redes sociales?**Tabla 7.** Le gustaría paquetes promocionales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	375	100%
No	0	0%
Total	375	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

La mayoría de los encuestados desean descuentos ya sea por promoción temporada o liquidación a través de una red social esto promovería las ventas en los almacenes.

Pregunta 7. ¿Conoce empresas similares que ofrezcan los mismos productos que Importadora James?

Tabla 8. Referencia de Competencia

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	293	78%
No	84	22%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

La mayoría de encuestados conocen empresas similares que comercializan productos similares.

Pregunta 8. ¿Qué productos usted consumiría?

Tabla 9. Productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Plumón	70	19%
Telas decorativas	56	15%
Esponjas	117	31%
Expandibles	56	15%
Telas automotrices	78	20%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

Con un alto porcentaje el consumidor prefiere las esponjas ya que es un material de primera necesidad para la industria del decorativo.

Pregunta 9. Realizaría compras online a través de una página digital de Importadora James

Tabla 10. Sistema de compras Online

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	377	100%
No	0	0%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

Un total del 100% acepta la nueva tendencia de compras a través de un medio digital.

Pregunta 10. Le gustaría que Importadora James sea su proveedor

Tabla 11. Proveedor

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	319	85%
No	58	15%
Total	377	100%

Elaborado por: James Steve

Análisis:

La mayoría de los encuestados respondieron que aceptaría a Importadora James como una tienda de consumo masivo.

Análisis general

En base a la encuesta realizada la mayoría de personas prefieren que el servicio de comercialización se lo realice por redes sociales como principal Instagram abriendo la posibilidad de colocar un showroom virtual para que el cliente interactúe con los diferentes productos que tiene Importadora James haciéndolo más eficaz su compra, se observa una escases de conocimiento del producto y de Importadora James como marca comercial y de ahí el efecto de perdida de ventas en los nuevos consumidores, ya que la tendencia apunta a medios digitales sin embargo los nuevos clientes si trabajarían con la empresa textil como proveedor.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Filosofía Empresarial

Imagen corporativa.- El logo contiene el apellido del fundador y su marca de agua es un toro que representa el calzado en cuero ya que la empresa era distribuidor de suela y cuero para elaborar zapatos al pasar los años la empresa también sufre varias modificaciones y su logo se adapta a las modificaciones con su eslogan Expertos en telas plásticas ya que somos representantes de las mejores marcas de telas de PVC el toro ahora representa la piel de tus muebles y le acompañan de palabras IMPORTADORA que representa la representación de varios países en Quito Ecuador.



Figura 2: Logo de la empresa
Tomado de: Importadora James

Visión. - En dos años posicionar la marca Importadora James en los medios digitales más rankeados de internet con el objetivo de apertura de nuevos clientes, dando a conocer los productos y posicionándolo en la primera página de búsqueda a través de herramientas tecnológicas.

Misión. - Cumplir con las metas propuestas dentro de esta investigación realizando la transición de marketing tradicional a marketing Digital, implantando a la marca Importadora James para su posicionamiento.

Valores. - La empresa cuenta con valores tradicionales los que han permitido perdurar en el tiempo a nivel de clientes y obreros en donde se mencionan los principales.

- Responsabilidad Social. - Como empresa se comprometió a mejorar las condiciones en donde se encuentran las zonas establecidas y la inversión en productos ecológicos contribuyendo con el medio ambiente y de esta forma dando un valor agregado a la empresa.
- Honestidad y Transparencia. - la empresa siempre buscara el buen servicio y la transparencia en todas sus negociaciones para la permanencia del cliente dándole seguridad y se sienta comprometido.
- Aprendizaje y adaptabilidad. - tiene un sistema constante de adaptación a las diferentes tendencias de mercado que permite la mejor posición en las siguientes posibles negociaciones.
- Capacidad de autocrítica de esta manera sabemos cuáles fueron los errores que se cometió en el pasado y poder analizar para reubicarles en el futuro y con el proceso de adaptabilidad y mejora continua.
- Respeto laboral. - este valor es fundamental ya que requiere del compromiso del empleado y empleador para que la relación laboral sea exitosa fijando su guía a la misión y visión de la entidad.

Objetivos. - Importadora James a concluido con los siguientes objetivos la cual se pegan al plan de mejora continua en los diferentes cambios de procesos como:

- Incrementar la participación del mercado en un 10%
- Maximizar las ganancias
- Responsabilidad social empresarial
- Maximizar los ingresos por ventas en un 8%
- Ir cambiando de estrategias de acuerdo a la visión

3.2 Análisis interno de la empresa

- Capacidad de atención al cliente. - Importadora James se caracteriza por la atención personalizada al cliente ya que el cliente tiene está respaldado por un asesor comercial para dar seguimiento a sus necesidades.
- Capacidad de cambios. - La empresa cuenta con mejoras adaptables de acuerdo a echo sucedidos en el transcurso del tiempo donde su innovación al cambio lo a llevado a la vanguardia.
- Calidad en los productos. - Importadora James a creado alianzas estratégicas con sus proveedores manteniendo la garantía de fábrica y respaldo de calidad.
- Capacidad de ventas. - La empresa cuenta con un sistema que se basa a presupuestos mensuales y cumplimiento a clientes potenciales y dentro de locales comerciales.

3.3 Análisis

3.3.1 Macro entorno

Para la empresa Importadora James es importante saber cómo se encuentre el ambiente externo para poder implementar estrategias de mejora.

- Entorno Económico: Saber cómo el crecimiento económico a afectado los precios de ventas en las diferentes importadoras.
- Entorno político-legal: las nuevas leyes y restricciones a las importaciones, política de subvenciones y licencias.
- Entorno tecnológico digital. - las nuevas tecnologías digitales que puedan favorecer o afectar a la empresa.
- Entorno socio-cultural: las nuevas tendencias de productos que afecten a la sociedad creencias y actitudes.

3.3.2 Análisis Pest

Instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno.

Tabla 12 Pest

Perfil test	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
POLÍTICA	Las nuevas estados de importación					X
	Las nuevas políticas de gobierno		X			
	Nuevas leyes de importaciones		X			
	Lenta recuperación económica 2018					X
ECONÓMICO	Ecuador pierde poder adquisitivo	X				
	Nuevas inversiones extranjeras					X
	Herramientas digitales				X	
TECNOLÓGICO	Diferentes redes sociales					X
	Nuevas formas de comunicación					X
	Nueva tendencia de productos		X			
SOCIO-CULTURAL	Creencias de mercado	X				
	Nuevas actitudes cliente	X				

Como se puede observar existe una tendencia muy positiva al factor de tecnológico ya que el plan de marketing digital favorece dentro del mercado y la búsqueda de nuevos clientes, en el ambiente política tenemos una tendencia negativa ya que si existen nuevas restricciones a las importaciones existirá escases de productos y alza de precios en productos que no elaboren dentro de la región, en el factor económico topamos la brecha muy negativo ya que al no tener poder adquisitivo no existe liquidez en el país y afecta a toda la economía en el ámbito sociocultural observamos una tendencia negativa ya que la preferencia de nuevos consumidores es variante y puede afectar a nuestro plan de marketing en general.

3.3.3 Análisis fuerzas de Michael Porter

Este modelo es para poder desarrollar una estrategia dentro del negocio.

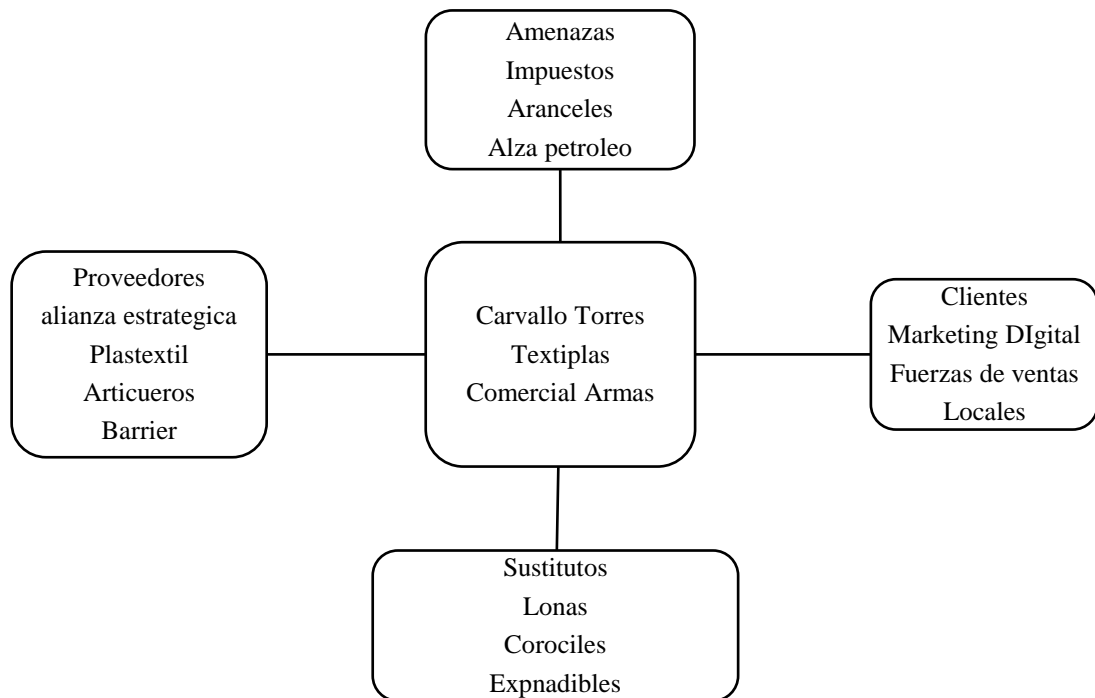


Figura 3: Análisis Porter
Elaborado por: James Steve

En base al análisis de las fuerzas de Michael Porter definimos que una de las amenazas existentes la entrada de nuevos competidores en el mercado textil, y la clonación de productos de alta gama con precios más bajos y de mala calidad existiendo una rivalidad de empresas peleando por el mismo mercado con diferentes productos, la selección de

proveedores es una fortaleza ya que respalda la garantía de fábrica dando gran interés a la marca, contamos con excelente selección de agentes vendedores que realizan un seguimiento a cada cliente para poder conocer sus necesidades.

3.4 Micro entorno

Para la empresa Importadora James se analizó los factores de éxito indicando los aspectos comerciales de la empresa como principal actor los clientes cuyas necesidades deben ser satisfechas.

3.4.1 Matriz perfil Competitivo

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Tabla 13. Perfil Competitivo

Perfil competitivo	IMPORTADORA JAMES			CARVALLO TORRES			TEXTIPLAT		
	VALOR	Calificación	Peso ponderado	VALOR	Calificación	Peso ponderado	VALOR	Calificación	Peso ponderado
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO									
Publicidad digital	0.9	8	4.9	0.7	7	4.2	0.7	7	4.2
Calidad de los productos	0.7	7	4.2	0.6	6	3.6	0.6	4	2.6
Competitividad de precios	0.8	5	3.3	0.5	4	2.5	0.5	5	3
Dirección	0.9	7	4.4	0.8	7	4.3	0.4	3	1.9
Posición Financiera	0.7	4	2.7	0.4	8	4.4	0.8	4	2.8
Lealtad de los clientes	0.8	6	3.8	0.3	5	2.8	0.4	5	2.9
Expansión global	0.9	3	2.4	0.5	2	1.5	0.5	6	3.5
Participación en el mercado	0.7	6	3.7	0.6	7	4.1	0.6	4	2.6

Elaborado por: James Steve

Proveedores

La gran gama de proveedores se convierte en una fortaleza para la marca Importadora James ya que la mayoría de estas somos representantes en el Ecuador como la empresa Plastextil de Colombia, Barrier de la India, Importadora Fénix de la India, Ledervin de Brasil son la principal representación de Importadora James y las representaciones nacionales con la que respaldan con su gran trayectoria para la mejorar el posicionamiento en el mercado.

Clientes

Clientes son la parte fundamental de la empresa y ha permitido crecer como marca y empresa el valor agregado de la importadora es un seguimiento constante a clientes potenciales de línea sabiendo conocer sus necesidades en la industria y de esta manera poder ir mejorando cada día más llegando a la conclusión que ya no compra el producto sino el servicio y la facilidad de atención optimizando tiempo en beneficio de los clientes.

3.4.2 Análisis Matriz I.E

Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, etc.

Tabla 14. Matriz EFE

MATRIZ E.F.E			
OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Expansión y diversificación en el mercado	0,36	4	9%
Inversión extranjera directa a través de una oficina ubicada en china	0,39	3	13%
Habilidad para competir en precios a través de la importación directa de los diferentes productos	0,68	4	17%
buen manejo arancelario en las importaciones de los diferentes productos	0,21	3	7%
Materiales de alta rotación en textiles de decoración	0,16	2	8%
Liquidez para nuevos negocios	0,3	3	10%
AMENAZAS			
No encontrarse a la vanguardia en tecnología	0,16	4	4%
Riesgo país a través de la inestabilidad económica o cambio de gobierno	0,3	3	10%
Nuevas tendencias en el mercado que haga cambiar el resultado final del consumidor	0,1	2	5%
La creación de nueva competencia en productos sustitutos textiles	0,28	4	7%
Restricciones de importaciones para los países fuera de la CAN o Unión Europea	0,2	2	10%
TOTAL	3,14		100

Elaborado por: James Steve

Análisis

Se puede observar que tenemos una mayor calificación en fortalezas ya que la principal oportunidad son los tratados que tenemos con diferentes países, de esta manera disminuye el impuesto arancelario para poder ser competitivos en precios y como principal amenaza son los cambios de gobiernos y leyes y algunas restricciones de productos que lo elaboran dentro de la industria nacional.

3.4.3 Análisis Matriz E.F.I

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades.

Tabla 15. Matriz EFI

FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
En productos exclusivos no tiene competencia	0,48	4	12%
Imagen Corporativa	0,27	3	9%
Amplio portafolio de productos (varias categorías)	0,14	2	6%
Participación en el mercado	0,12	4	13%
Agresividad para enfrentar a la competencia	0,45	5	9%
Alianzas estratégicas en manejo de aduanas	0,4	4	10%
DEBILIDADES			
Rotación del personal	0,3	3	10%
Falta de posicionamiento de imagen corporativa a nivel nacional	0,32	4	8%
Falta de posicionamiento web	0,4	5	8%
Sobre stock de materiales de baja rotación	0,2	2	10%
Falta de posicionamiento de redes sociales	0,15	3	5%
TOTAL	3,23		100

Elaborado por: James Steve

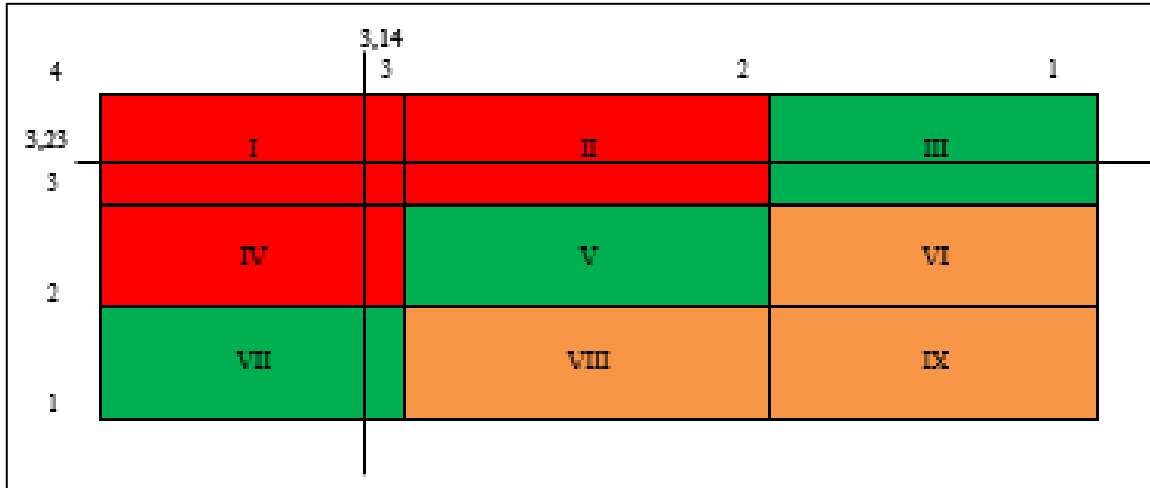
Análisis

Se puede observar las fortalezas y las oportunidades desarrollan una gran estrategia entre ambas ya que con los diferentes tratados que tiene el país se a logrado reducir precios con una mejor aceptación en el mercado pudiendo distinguir de esta manera la marca y diversificando productos, pero la mayor debilidad es un gran porcentaje de ventas a crédito y no tenemos posicionamiento en herramientas digitales dejando a nuevos clientes potenciales que consuman nuestros productos.

3.4.4 Matriz E.I

Es una herramienta para evaluar una organización tomando en cuenta factores internos y externos donde se encuentran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y haciendo el respectivo análisis de cual cuadrante se encuentra posicionada la organización y estrategias de mejora.

Tabla 16. EI



Elaborado por: James Steve

Análisis

Se observa la evaluación de los factores internos y externos de la organización y se encuentra posicionada en el cuadrante I, con la recomendación de estrategia crecer y construir ya que son apropiadas para la organización con la elaboración del plan marketing digital y el posicionamiento de la marca se obtendrá el resultado de captar más clientes a través de plataformas digitales.

3.4.5 Matriz FODA

Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc.

Tabla 17. FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	En productos exclusivos no tiene competencia	D1	Rotación de personal
F2	Imagen corporativa	D2	Falta de posicionamiento de la imagen corporativa a nivel nacional
F3	Amplio portafolio de productos (cuántas categorías)	D3	Falta de posicionamiento web
F4	Participación en el mercado		
F5	Agresividad para enfrentar la competencia	D4	Sobre stock de materiales de baja rotación
F6	Flexibilidad en las decisiones		

		F7	Alianzas	D5	Falta de posicionamiento en redes sociales
OPORTUNIDADES		F8	Manejo aduanero		
O1	Expansión de mercado	F1-O2	La creación de oficinas en china para obtención de productos exclusivos en ecuador con alta rentabilidad	F2-D3	Crear un dominio en la web y campaña en redes sociales para promocionar la marca y sus diferentes productos
O2	Inversión extranjera (oficina en el extranjero)	F4-O3	Conseguir personal idóneo para la clasificación arancelaria en aduanas con el objetivo de tener productos confiables que el mercado que estén dispuesto a adquirirlos	F1-D5	Aprovechar las herramientas como Seoptimizer para promocionar los productos exclusivos de la marca Importadora James
O3	Habilidades para competir con precio	F7-O5	Dominar el internet con técnicas SEM-SEO alianzas internacionales y nacionales en productos de alta en diferentes nichos de mercado	O5 - D3	Crear un Showroom virtual para el conocimiento de la empresa marca y productos
O4	Manejo arancelario en importación	F3 - O5	Obtener una gran variedad de productos de alto consumo y lanzándolos al mercado con promociones en fechas festivas	D5-F4	Optimización de la conversación para un mejor servicio al cliente
O5	Materiales de alta rotación	F6 - O3	Generar campaña en productos de baja rotación a precios competitivos y publicarlos en los medios digitales	O6 - D5	Realizar inventarios de productos con más rotación en el mercado para promociones en medios publicitarios vallas internet
		F6 - 01	Ser flexibles en precios para competir en el mercado y estar mejor posicionado en los productos sustitutos precios	F3 - D5	Posicionarnos como Importadora James en la plataforma de Adwords y sus servicios la creación de un blog corporativo que indique los productos de comercialización
O6	liquidez	F1 - 01	Realizar una campaña de nuevos productos textiles Instagram y un relanzamiento de las paginas ubicadas en la red	O1 - D3	Implementar un sistema digital en portal de construeX que permita la amplia interacción de usuarios con la empresa
		F1 - O6	Creación de la oficina Virtual y ofrecer productos a través de un carrito de compras	O1 - D1	Crear un Departamento de marketing
AMENAZAS		A1-O1	Tener conocimiento del producto textil de tapicería que tiene una carga arancelaria más alta para mejorar la promoción de venta en medios digitales	O2 - D2	Implementar la información en web de las oficinas que se tiene en el extranjero para afianzar al cliente
A1	No encontrarse a la vanguardia en tecnología en medios digitales	A3 - O6	Permite la inversión de productos microfibra, moquetas, vinilos, pegamentos que se	A5-O5	Buscar productos sustitutos o similares a los productos restringidos por la importación

			encuentran en tendencia y ampliando el portafolio		
A 2	Riesgo país	A5 - O3	Lanzar al mercado textiles chinos(decoración) similares a los restringidos con un precio llamativo al usuario a través de las herramientas digitales más utilizadas	A1 - D4	No poner productos que se encuentren en el medio digital como tapzones moqueta plástica productos uv que tienen un mayor precio en web y no sería competitivo en precio y baja rentabilidad
A 3	Nuevas tendencias en de mercado	A5- O4	Contratar una persona altamente capacitada en importaciones para el manejo de documentación	A1 - F3	Buscar fabricas ecuatorianas como Plastiazuay Proquinal Improdecu para producir textiles a bajo precio y seguir siendo competitivos afrente de la competencia
A 4	Competencia	A4- O3	Tener estadísticas de precios aproximadas para poder especular precios de ventas	A1 - D4	
A 5	Restricciones de importaciones	A4 -F2	Posicionar la marca Importadora James en la mente del consumidor siendo su primera opción	F4 - D3	Creación de nuevas tendencias de microfibras por parte de la marca Importadora James

Elaborado por: James Steve

3.5 Estrategias corporativas

De acuerdo a Cadena et al. (2018) “Las empresas deben adaptar sus estrategias para llegar a los Millennials. Si estas no se han actualizado o adaptado al Marketing digital están propensas a cometer errores al aplicar sus estrategias al pensar que todo el mercado”, es decir tiene la característica de los Millennials y dirigir la comunicación solo para ellos en lugar de a todo el mercado o viceversa.

F2-D3 Aumentar la presencia digital en la categoría de Seoptimer en C y diferentes herramientas de marketing digital para los nuevos clientes.

F7-O5 mejorar los indicadores de Seoptimer de nuestra página web obteniendo una calificación B en todas las categorías.



Figura 4: Indicadores de SEOptimizer
Elaborado por: James Steve

Seo.- Se encuentra en una calificación D- eligiendo incorrectamente las palabras clave en el sitio web.

Usability .- Se encuentra en una calificación A mostrando así que la página web es fácil para interactuar y amigable optimizando imágenes haciéndola más rápidas utilizando versiones mínimas.

Actuación. – Se encuentra en una calificación C+ indicando que la respuesta a los comentarios no es muy lenta a los usuarios.

Social .- Se encuentra en una calificación D+ ya que no interactuamos mucho con redes sociales.

Seguridad .- Se encuentra en una calificación A= tenemos una buena seguridad en nuestra página web y la utilización de fuentes confiables haciéndolo llamativos para los usuarios que visitan.

A4-03 La página que se encuentre en los sitios mejor rankeados a nivel nacional pautando en google adwords.

F4-D3 Mejorar la visión de la empresa enfocado a medios digitales.

O2-D2 Implementar la información en web de las oficinas que se tiene en el extranjero para afianzar al cliente y la representación de nuevas marcas.

3.6 Estrategia competitiva

F7-O5 Dominar el internet haciendo un alto enfoque en el nicho de mercado con posicionamiento de marca siendo los primeros en búsqueda vía online.

O1-D5 Medir las promociones con indicadores como R.O.I, Click through Rate / CTR que ayuden a contabilizar la participación e interacción de fans con consultas en general llegando a conseguir nuevos clientes.

F7-D5 Mejorar las palabras claves en buscadores para posicionamiento de empresa.

Individual Keywords

Keyword	Title	Meta Description Tag	Headings Tags	Page Frequency	
telas	×	×	×	17	
para	×	×	✓	17	
línea	×	×	✓	11	
industrial	×	×	✓	8	
decoración	×	×	✓	5	
rotulación	×	×	✓	5	
tapicería	×	×	✓	5	
nuestras	×	×	✓	4	

Figura 5: Indicadores de Estrategias
Elaborado por: James Steve

Se muestra palabras solas y normalmente estas van acompañadas como telas para tapicería en si una búsqueda más globalizada.

D6-O5 Realizar inventarios de productos con más rotación en el mercado como material de tapicería, mueblería y publicidad analizando los principales competidores y su crecimiento en plataformas digitales y redes sociales.

- El inventario que tiene Importadora James consta de varios ítems y no todos tienen la misma rentabilidad ni el mismo potencial, el enfoque de promocionar los productos principales en el mundo digital.
- Producto es de alta rotación tendremos publicaciones mensuales.
- Producto de baja rotación las publicaciones diarias y ofertas de acuerdo al ítem.
- Segmentación de acuerdo al cliente final, particular, línea, distribuidor.

3.7 Estrategia funcional

F1-D1 Crear un departamento de marketing donde los principales retos es administrar de mejor manera los recursos y tiempos de publicación llegando a ser una marca comprometida con la calidad. La variable de comunicación se posicionará en todos los medios digitales y patrocinando evento industrial de diseño que otorguen prestigio social.

3.8 Estrategia y ciclo de vida del sector

F1-O1 se encuentra en la etapa de introducción con estrategias de vanguardia consiguiendo entrar en las primeras páginas de búsquedas con palabras claves dándonos la ventaja de ser pioneros en varios productos utilizando el internet y medios digitales.

- El lanzamiento de la marca Importadora James al mundo digital se va hacer con ofertas a través de redes sociales promocionando descuentos de los productos de alta rotación.
- En redes sociales se reforzará con publicaciones diarias de productos de alta rotación en el mercado y más información a la industria.
- Cuando se alcance un número determinado de interacción con medios digitales y redes sociales comenzaremos comenzara el ingreso de productos de baja rotación por medio de showroom virtual.
- Sera notable el aumento de nuevos clientes potenciales los cuales van a preferir el consumo de productos de Importadora James.

3.9 Estrategias de Marketing Digital

Con las adecuadas técnicas de SEM – SEO da la ventaja de ser pioneros en varios productos utilizando el internet y medios digitales como:

O5-D3 Creación de la oficina virtual Construex, página olx, página mercado libre, oficina arquitect textil, y páginas del medio industrial.

F1-D5 Marketing de contenidos promocionales - Tener contenido de acuerdo a la industria de las tendencias de colores en telas decorativas, haciendo que los usuarios consolidan la formación de una comunidad y fomentando la reciprocidad de la marca con un tipo de contenido fácil de ver y de compartir.



Figura 6: Cupones de descuentos
Elaborado por: James Steve

D5-F4 Estrategias de Optimización de la conversión. - la página web con la que cuenta la empresa tiene visitas, pero no llega a concretar la venta se decidió poner una persona especializada en el manejo de redes sociales y paginas digitales para que el enlace con el cliente sea rápido y concreto para hacer ventas off line.

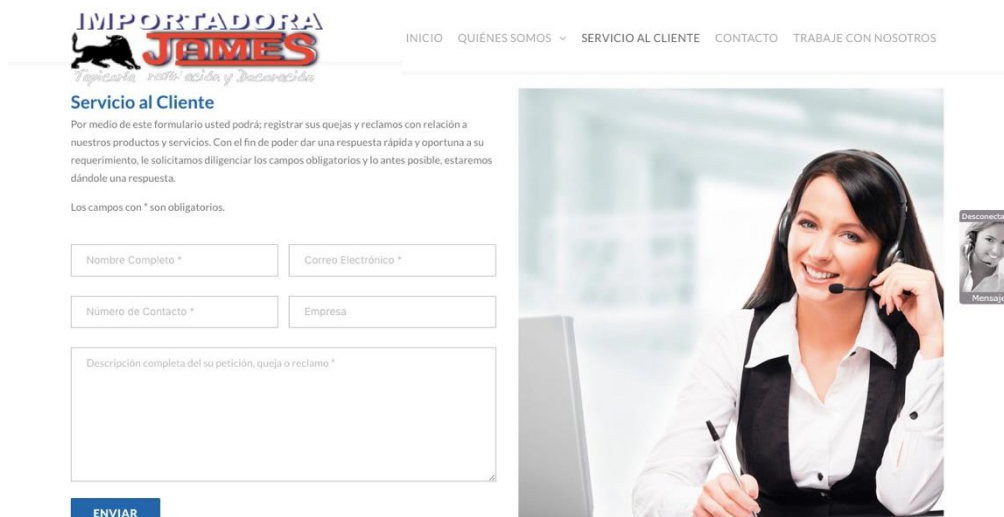


Figura 7: Estrategia optimización de conversación
Elaborado por: James Steve

A5-O3 Content marketing Google adwords

Que se basa en el diseño creación y distribución de textiles de decoración de origen chino pautando en google adWords ya que es la mayor plataforma virtual de ventas y solucionando las necesidades de los posibles clientes en materiales que se encuentran con precio elevados

o restringidos con, la creación de contenido efectiva se basándose en posts, artículos en redes sociales dirigiéndose al sector industrial.



Figura 8: Content marketing
Elaborado por: James Steve

A5-O3 Email Marketing Para optimizar una buena campaña de mailing consisten en personalizar el contexto de la persona que recibe el mail evitando que este reporte como spam o llegue al basurero utilizando este recurso de bajo costo.



Figura 9: Email Marketing
Elaborado por: James Steve

A5-O3 Posicionamiento web

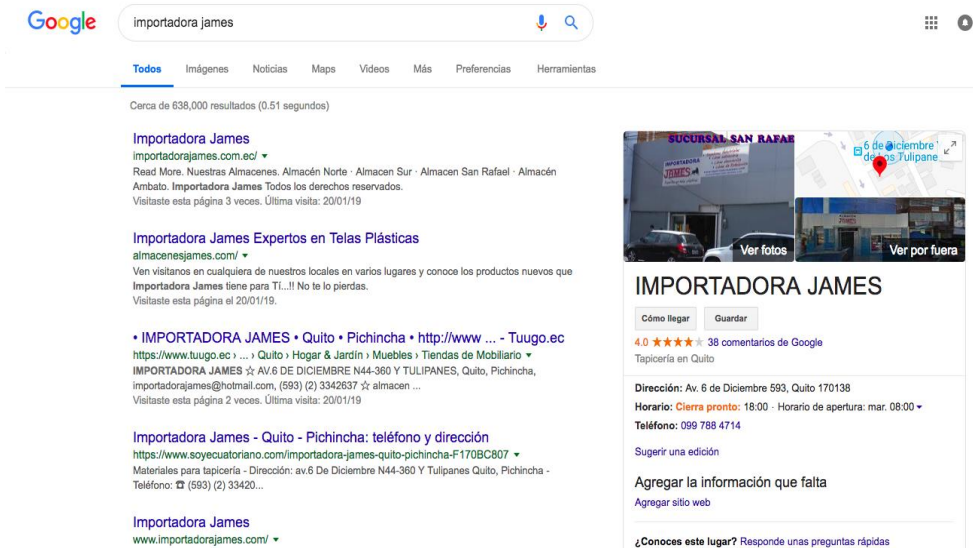


Figura 10: Posicionamiento
Elaborado por: James Steve

Estar presente entre los primeros resultados de búsqueda influye directamente el tráfico necesario hacia nuestro sitio web lo cual afecta a nuestra facturación esta estrategia se combina diferentes herramientas siendo muy importante en el marketing digital.

F1-01 Instagram. - Crear una página comercial en Instagram usuario Importadora James ya que la mayoría de clientes solicitan a través de las encuestas que publiquen novedades promociones. Precios en este medio.

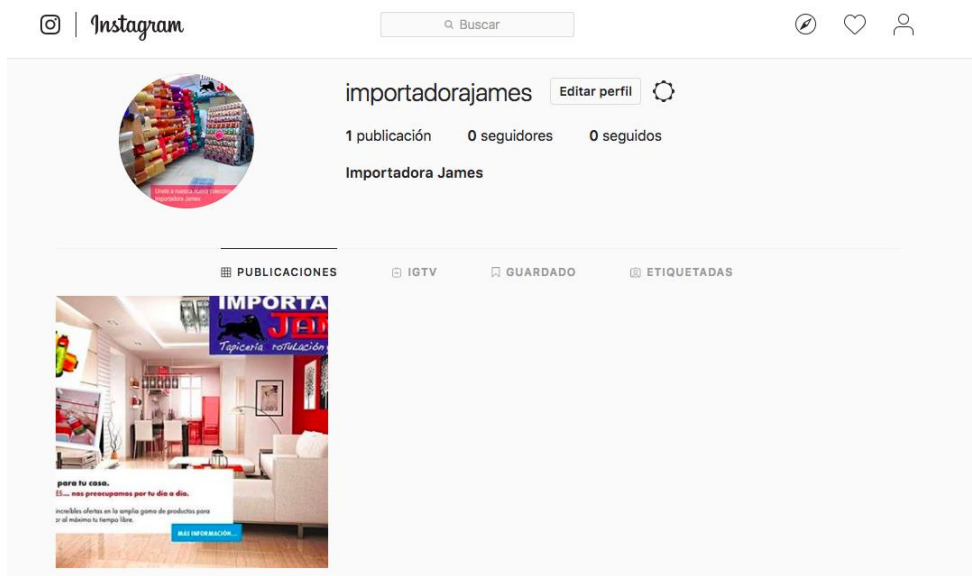


Figura 11: Instagram
Elaborado por: James Steve

- **Comercio electrónico.** -Por la plataforma Social Media se realizará publicaciones, videos, imágenes en Facebook donde tiene la mayor cantidad de usuarios a nivel mundial se realizará comerciales en plataforma de YouTube para poder tener mayor audiencia generando confianza y comodidad en los clientes.
- **Live Streaming.** - Mostrar un video en tiempo real de varias ofertas en productos de alta rotación y consiguiendo ventas simultaneas.
- **Oficina Virtual.** - utilizar en plataforma CONSTRUEx contando con la oficina móvil para mejor la presentación de la importadora.

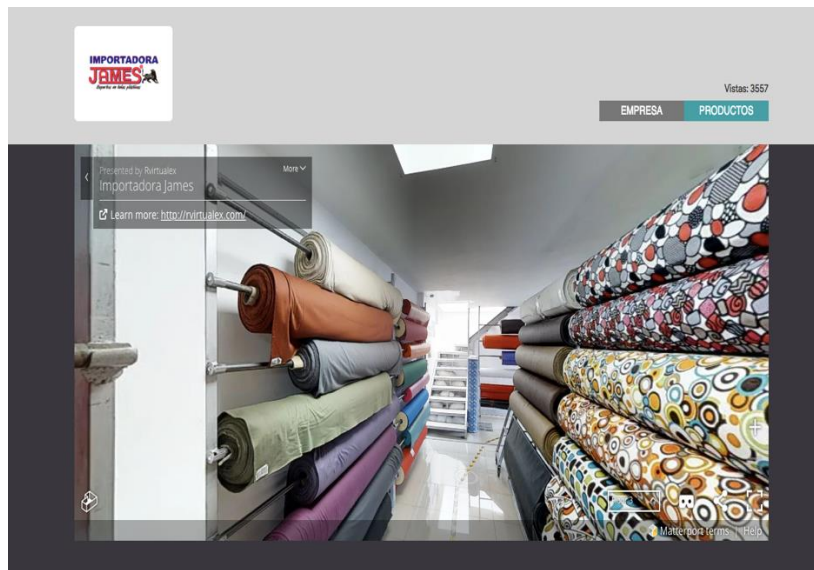


Figura 12: Importadora James
Elaborado por: James Steve

Puede realizar el recorrido virtual de los almacenes y mirar nuevas tendencias de diseños y gran variedad de productos que se distribuye.

3.10 Implementación de estrategias

Diseño de la organización:

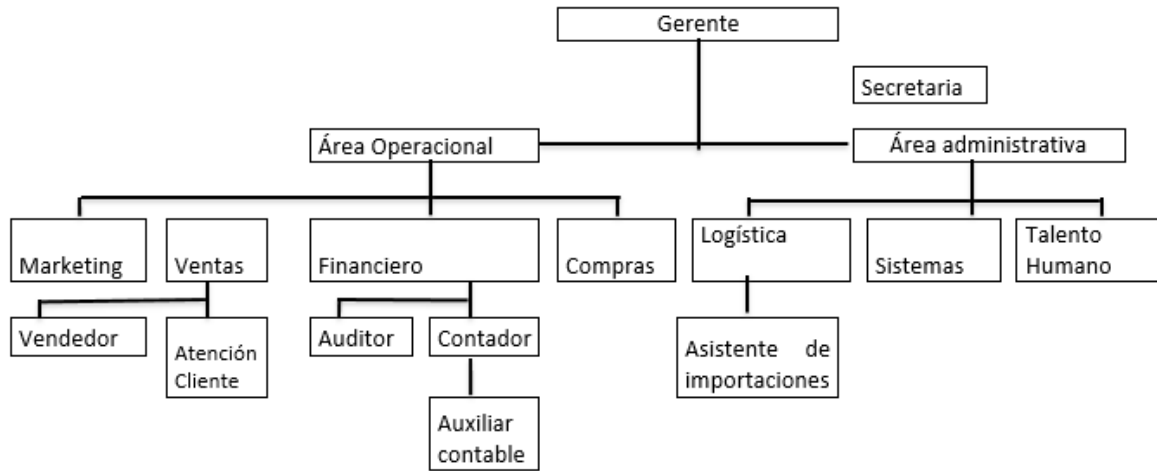


Figura 13: Diseño de la organización
Elaborado por: James Steve

3.11 Aplicación del marketing mix

- Validez del servicio. - El cliente valida nuestro servicio, y el producto que ofrece Importadora James debe estar enfocado a todos los targets planificando los detalles del producto en donde lanzaremos campañas publicitarias masivas por WhatsApp y redes sociales.
- Saber el valor que está dispuesto a pagar. - ya que ofrecemos servicios, el nivel de competitividad es muy alto hay que ofrecer un valor agregado que para la marca Importadora James es el respaldo de garantía que se tiene de fábrica haciendo más confiable ante los potenciales clientes.
- Virtual place. - ahora sabemos que ya no es necesario tener un lugar físico para cerrar una negociación la creación de una oficina virtual es indispensable para la marca la empresa donde los requerimientos se los personalizara para poder mejorar los servicios online.
- Viralidad. - El contenido debe ser ilustrativo con ideas claras para que este se haga viral y se expanda por toda la web teniendo más alcances en red y compartiendo más ideas.

Las 4ps del marketing digital:

- Personalización. – Personalizar al cliente con importaciones exclusivas para cada cliente y realizar un seguimiento de nuevas tendencias.

Promociones recientes en importadora james +

La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

	Promoción de página EXPERTOS EN TELAS PLASTICAS Todo para t... Promocionada por James Steve el Nov 29, 20... Finalizada	16.743 Personas alcanzad...	409 Me gusta de la pá...
	Promoción de página EXPERTOS EN TELAS PLASTICAS Todo para t... Promocionada por James Steve el Nov 29, 20... Finalizada	13.972 Personas alcanzad...	319 Me gusta de la pá...
	Promoción de página EXPERTOS EN TELAS PLASTICAS Todo para t... Promocionada por James Steve el Nov 7, 2018 Finalizada	17.416 Personas alcanzad...	548 Me gusta de la pá...

[Volver a promocionar](#)

Figura 14: Personalización
Elaborado por: James Steve

- Participación. – Se realizará a través de la creación de una aplicación para combinar diferentes diseños de tela para aplicar en usos de la industria como fabricación de muebles tapicería arquitectura textil.

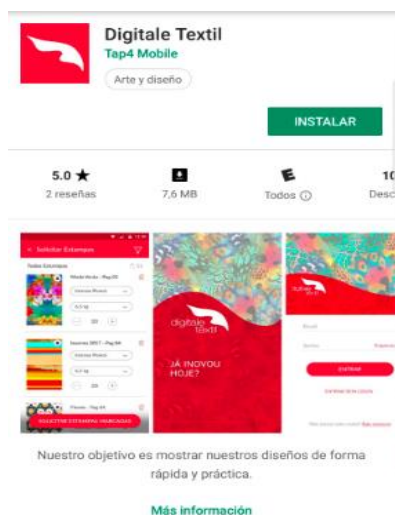


Figura 15: Participación
Elaborado por: James Steve

- Peer to Peer. - La creación blog que se conecta para socializar y compartir con otros sitios web como sitios de la construcción y moda, recomendando la página de Importadora James por terceros y gane más visualizaciones.



Figura 16: Pear to Pear
Elaborado por: James Steve

Predicciones Modeladas. – Coste de adquisición por cliente (CAC) donde podemos ver el impacto que tiene la estrategia de marketing generando Leads y clientes nuevos este método está basado en la relación que tenga marketing con ventas y su estructura.

TOTAL PUBLICIDAD	2000
CLIENTES NUEVOS	200
INVERSIÓN POR CLIENTE NUEVO	\$10

Compra por Cliente futuro	250
Total, compras futuras	75000

Tabla 18. Predicciones modeladas
Elaborado por: James Steve

3.12 Plan de acción

Tabla 19. Plan de Acción

POR QUÉ	QUÉ	CÓMO				QUIÉN	CUANDO		
Estrategias	Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismo de seguimiento	Posibles problemas	Soluciones	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin actividad
Fase 1- Estrategia corporativa	Aumentar el posicionamiento en un 10% en el medio digital	Llegar hacer unos de los sitios digitales más rankeados a nivel nacional	Revisión presupuesto	Balances				20/7/2019	21/7/2019
			Mirar la disponibilidad de dominio para página web	SITIO WEB .COM				21/7/2019	21/7/2019
			mirar nombres de búsqueda con más elección de posicionamiento	los nombres más buscados	No aprobación	Seguir instrucciones de propuesta		22/7/2019	23/7/2019
			Levantar información de la competencia	sitios de la web más populares				23/7/2019	28/7/2019
			Aplicar Seoptimer	Informe de mejora	Demoras en revisión	Entrega oportuna		28/7/2019	29/7/2019
Estrategia competitiva	Tener estadísticas de los posibles competidores en internet	tener aprobación para continuar, y poner en marcha las aplicaciones de estrategias propuestas	Evaluar inventarios	kardex bodegas	no tener stock en bodegas	realizar kardex		2/8/2019	3/8/2019
			inventario alta rentabilidad	Kardex bodegas	no reconocer los inventarios de alta rotación	segmentación de productos		3/8/2019	6/8/2019
			inventario baja rentabilidad	kardex bodegas	no reconocer los inventarios de baja rotación	segmentación de productos		7/8/2019	9/8/2019
			posibles ofertas de acuerdo al producto	presupuesto rentabilidad	No diferenciar ciclo técnico y tecnológico	Apoyo MEN y claridad en el mapa funcional		10/8/2019	10/8/2019
			segmentación mercado	presupuesto rentabilidad	No cumplir con los requisitos exigidos	Verificar la documentación requerida		11/8/2019	11/8/2019

DIRECTOR COMERCIAL

ÁREA FINANCIERA

Estrategia de marketing digital	que la marca se quede en la mente del consumidor	Implementar las estrategias de optimación en los diferentes contenidos	Marketing de contenidos promocionales	ventas	no tener informe de productos para promociones	Coordinar con proveedores posible programación	13/8/2019	13/8/2019
			Estrategias de Optimización de la conversación	ventas	no tener ideas de las necesidades del consumidor	levantamiento en registro posibles necesidades Trabajo con sector productivo, Consulta de expertos, buen proceso de selección	14/8/2019	14/8/2019
			Aplicar content marketing	ventas	No estar con conocimiento de punta	tener una base de datos con segmentación	14/8/2019	14/8/2019
			Aplicar Email Marketing	ventas	No tener direccionado el mercado	buscar nuevos nombres	15/8/2019	16/8/2019
			Posicionamiento web	ventas	No tener dominio	obtener publicidad para mejorar el direccionamiento de marca	17/8/2019	18/8/2019
			Comercio Electrónico	asesor comercial	no saber direccionar el contenido	realizar comercial	20/8/2019	21/8/2019
			SEO-SEM	asesor comercial	no tener contenido	mostrar promociones diarias	22/08/2019	22/08/2019
			Live streaming	asesor comercial	perder el enfoque		24/8/2019	24/8/2019
Estrategia de marca	perdurar en el tiempo como una marca digital	tener un ranking mucha mayor a la de la competencia y perdurar con la mejor estadística	Importadora James en el medio digital	tendencias competitivas	No tener el enfoque o direccionamiento	Trabajo con sector productivo, Consulta de expertos, buen proceso de selección	28/8/2019	29/8/2019

ÁREA COMERCIAL

GERENCIA

digital como empresa	Publicaciones diarias en redes sociales	comparaciones	no contar con una persona encargada	contratar una persona experta en marketing digital	30/8/2019	30/8/2019
	ingreso de productos de baja rotación	inventarios	Problemas con inventario	Conocer reglas y seguir plan aprobado	3/9/2019	5/9/2019
	llevar registro de nuevos clientes captados a través de las diferentes plataformas digitales	cartera	no saber el direccionamiento del nuevo cliente	realizar un registro en base de datos	5/9/2019	6/9/2019
	Evaluación de contratos, certificaciones y otros logros en desempeño	informe de gerencia	tener una per sección directa de base	Definición clara de línea de base	7/9/2019	8/9/2019
Cierre del proyecto	rendimiento y resultados		no realizar seguimiento	supervisar cada una de las actividades	10/9/2019	11/9/2019

Elaborado por: James Steve

3.13 Presupuesto mensual

Tabla 20: Presupuesto

Presupuesto marketing				
CANAL	OPCIÓN	VALOR MENSUAL	COSTO TOTAL	%
Oficina Virtual Construex	Espacio en la página de construcción construex	60	720	36
Marketing de contenidos promocionales Google AdWords	Creación de una comunicación para clientes a través de la plataforma de Google	45	300	15
Optimización de la conversación	Contratar persona servicio online	32	385	19
Content marketing	Crear información que ayude a la venta de productos	157	157	7
Comprar un dominio en internet	Espacio web dominio correo	12	144	7
Instagram	Publicaciones productos	12	144	7
Email	Flyer a base de datos 16000 contactos	15	150	9
TOTAL		301	2000	100%

Elaborado por: James Steve

CONCLUSIONES

Partiendo desde los objetivos planteados se realizó una investigación profunda de marketing digital y analizando sus diferentes herramientas de posicionamiento general para poder aumentar las ventas de la empresa llevando a cabo el plan de acción con sus diferentes estrategias.

- Se realizó un levantamiento de información de la situación actual como se encuentra en su marketing digital la empresa Importadora James a través del indicador Seoptimer donde tenemos una calificación C. El mismo que indica que no se tiene seguidores e interacción en la página web y redes sociales.
- Se realizó la investigación de diferentes autores de marketing digital para una mejora en el posicionamiento de la marca Importadora James donde se puede mejorar notablemente las ventas con nuevos usuarios.
- Según el plan de acción se aplicó e implemento herramientas digitales creando una oficina virtual en la página de construcción Construex y creación en medios digitales como Instagram, Facebook de acuerdo a las encuestas son los sitios más frecuentes para la investigación y se pauto en google adwords para generar más interacción aplicando estas herramientas se ha contacto con nuevos clientes.

RECOMENDACIÓN

- Realizar un levantamiento de la información de la competencia para saber qué porcentaje tiene de posicionamiento en el mercado local y las herramientas que utiliza.
- Mirar que métodos son los más óptimos para aplicar el posicionamiento de marca en la plataforma digital basándose en indicadores y seguimiento.
- Realizar un seguimiento del plan de acción de acuerdo a las fechas y mejorar de acuerdo a las nuevas tendencias del medio digital y así lograr el posicionamiento del plan de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2015). *Aplicaciones digitales*. Bucaramanga.
- Anguel, T. M. (2017). *Los diez mandamientos de Kotler aplicados a la marca personal*.
- Cadena, E. (2016). *Aplicación del Modelo Jessi ampliado con muestreo de áreas para la estimación de demanda potencial para el segmento de Millennials en Ecuador*. Quito: Universidad Israel. Recuperado de <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/234>
- Cadena, E. (2017). *De la interacción presencial a la interacción digital del cliente con productos y servicios*. Quito: Congreso internacional multidisciplinario de Ciencias Sociales y Educación.
- Cadena, e. a. (2018). *Modelo de estrategias de marketing tradicional y digital en el cantón Rumiñahui*. Recuperado de <https://redipe.org/editorial/libro-investigacion-apropiacion-generacion-uso-edificador-conocimiento/>
- Cadena, E., Chamorro, A., & Bayas, M. (2018). *Plan de Marketing digital para la empresa Express Renta Car*. Quito: Universidad de Israel.
- Camilo, A. M. (2017). *Marketing Digital*. Bogota.
- Clemons, E. (2009). *The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks* (Vol. 48).
- Communities, E. P. (2017). *Manual del marketing digital*. Republica Dominicana.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. (J. Dominguez, Ed.) Madrid.
- Fiorella, B. Z. (2017). *Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turistas del distrito de Perú*. Perú.
- GuruContac. (2018). *Marketing 3.0 – Philip Kotler*. Obtenido de Marketing 3.0 – Philip Kotler: Recuperado de <https://www.gurucontact.com/marketing-3-0-philip-kotler/>

- Gutiérrez Rubí, A. (2017). *La generación Millennials y la nueva política*. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_12-generacion-millennials-y-la-nueva-politica.pdf
- Haim, M. (2007). *Reinventar la empresa en la era digital*. Stanford.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de marketing*. (P. E.-P. Hall, Ed.) Mexico.
- Martín, R. (2011). *Aplicaciones web*. España.
- Mauricio, J. T. (2011). *Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la Empresa*. Ambato.
- Navarra, C. (2015). *Eficiencia del Plan de Mejora*. Guayaquil, Ecuador.
- Santillan, G. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes*.
- Strickland, H. A. (2011). *Sistema de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional*. Bogota.
- Thompson, I. (2018). *Portal de Mercadotecnia*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- Walker, E. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

ANEXOS

ENCUESTA

Pregunta 1. ¿A escuchado de Importadora James?

SI NO

Pregunta 2. ¿Conoce los productos que comercializa Importadora James?

SI NO

Pregunta 3. ¿Conoces las paginas digitales de Importadora James?

SI NO

Pregunta 4. ¿Considera que es necesario que se promocioe a través de medios de comunicación?

SI NO

Pregunta 5. ¿Cuál es la red social en la que debería promocionar los productos de Importadora James?

Instagram

Facebook

Twitter

Pregunta 6. Le gustaría descuentos por redes sociales

SI NO

Pregunta 7. ¿Conoce empresas similares que ofrezcan los mismos productos que Importadora James?

SI NO

Pregunta 8. ¿Qué productos usted consumiría?

Plumón

Esponjas

Expandibles

Telas automotrices

Pregunta 9. ¿Realizaría compras online a través de una página digital de Importadora James?

SI NO

Pregunta 10. ¿Le gustaría que Importadora James sea su proveedor?

SI NO