



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:

Plan de marketing digital para la empresa Pimamtex en el cantón Pimampiro

Línea de Investigación:

Gestión administrativa y sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Tatiana Cecibel Pepinós Chiquito

Tutor/a:

Arturo Paredes Recalde

Quito – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Arturo Paredes Recalde con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación titulado: Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Pimamtex en el cantón Pimampiro.

Elaborado por: Tatiana Cecibel Pepinós Chiquito, de C.I: 1003337670, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 27 de agosto de 2021

Firma

Tabla de contenidos

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Pregunta Problémica.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos	4
1.2. Problema a resolver	5
1.3. Proceso de investigación.....	6
1.4. Vinculación con la sociedad	6
1.5. Indicadores de resultados	6
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	7
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	7
2.2. Descripción de la propuesta.....	7
2.2.1. Estructura general.....	7
2.2.2. Explicación del aporte	8
2.2.3. Estrategias y/o técnicas.....	8
2.3. Matriz de articulación	20
2.4. Valoración de expertos	22
CONCLUSIONES.....	27
RECOMENDACIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29
ANEXOS	30

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores de medición	6
Tabla 2. Variables, dimensiones y componentes a incluir	10
Tabla 3. Determinación de la buyer persona	13
Tabla 4. Matriz de articulación.....	20
Tabla 5. Información de los especialistas.....	22
Tabla 6. Parámetros de evaluación.....	22

Índice de figuras

Figura 1 Proceso para la elaboración del plan de marketing.....	8
Figura 2 Logo actual empresa	16
Figura 3 Logo propuesto	16

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

De acuerdo con Gary Armstrong y Philip Kotler el marketing es un proceso social y administrativo, en el que las personas y las empresas logran obtener lo que necesitan y quieren, además crean e intercambian valor con otros. En el contexto de una pequeña empresa, el marketing consiste en construir relaciones comerciales valiosas y mutuamente beneficiosas con sus clientes (Armstrong & Kotler, 2013).

Con el pasar de los años las relaciones entre clientes y organizaciones han evolucionado con cambios significativos, debido en gran parte al desarrollo de la tecnología. Cada tipo de negocio exitoso ha ido adaptándose a esta, aprovechando las numerosas ventajas que el internet ofrece.

En la opinión de la autora, la problemática más reciente que enfrentaron las organizaciones fue la pandemia del COVID-19, que no solo afectó a las grandes empresas, sino que terminó por debilitar e inclusive cerrar miles de pequeños negocios alrededor del mundo. Y en el Ecuador, el escenario no fue distinto, la mayoría de las empresas buscó nuevas estrategias que les permitieran continuar con sus operaciones.

Pimamtex inició sus operaciones en el año 2011 en el cantón Pimampiro, luego de que su representante se dedicara a la venta de productos por catálogo durante 3 años y que la convirtió en líder de varias marcas de ropa y cosméticos. A la fecha cuenta con 57 empresarias y ventas directas con más de 20 marcas. Sin embargo, a raíz de la pandemia sus ventas decrecieron en un 90%, y luego de casi un año de este acontecimiento, no ha mejorado su rentabilidad debido a que enfrenta una fuerte competencia.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa señala que la venta directa es un canal de marketing directo de bienes y productos a consumidores, en sus hogares, lugares de trabajo y no necesariamente en un local comercial. Se basa en vendedores independientes y quienes pueden ponerse su propio negocio de distribución con una o varias marcas (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2021).

Y de acuerdo con sus cifras, en el año 2020 existía el registro de aproximadamente 800.000 personas, de las cuales más de 400.000 se encuentran activas, el 90 % corresponde a mujeres y el 10% a hombres (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2021).

Así mismo, el aumento del desempleo provocó que las personas busquen nuevas fuentes de ingresos como venta de ropa, zapatos, víveres, etc. Pimampiro se encuentra localizado al norte del país y a dos horas de Colombia, por ello los productos que ingresan a la venta en este cantón no solo son variados, sino de costos accesibles para el consumidor y que son ofertados en redes sociales.

Es por eso que, Pimamtex tiene la necesidad de implementar un plan de marketing que fortalezca e incremente su clientela. Este giro de negocio puede aprovechar significativamente las estrategias y técnicas que ofrece el marketing digital.

Según Yi Shum, el marketing digital comprende un cambio radical en la forma de buscar y comprar bienes o servicios por medio de campañas de publicidad, promociones y recomendaciones de los consumidores en plataformas digitales como las redes sociales. Quienes toman la decisión de comprar, son los clientes, basados en los consejos de su familia, amigos y otras personas. El marketing digital otorga posicionamiento de marca mediante la creación de contenido, para generar conversaciones y opiniones, porque permite la interacción más directa con los clientes (Shum, 2019).

Pregunta Problemática

¿Para qué es importante realizar un diseño de plan de marketing digital en la empresa Pimamtex del cantón Pimampiro?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital que permita incrementar los clientes y los ingresos de la empresa.

Objetivos específicos

Basados en la investigación de este trabajo, se recomienda plantear los siguientes objetivos:

- Describir los fundamentos teóricos para el análisis del problema a través de la recopilación de datos bibliográficos.
- Diagnosticar la situación presente de la empresa, con el fin de medir variables mediante la observación y la aplicación de técnicas e instrumentos.

- Diseñar el plan de marketing que más se ajuste a la realidad de la empresa para incorporar a nuevos clientes.

Beneficiarios directos:

Con la implementación de este plan de marketing, la beneficiaria directa es la empresa Pimamtex, porque atraerá la atención de su mercado objetivo e incrementará sus ventas.

Las beneficiarias indirectas son las empresarias, debido a que cuando Pimamtex mejore su rentabilidad, estará en condiciones de brindar más beneficios a su equipo.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

En la actualidad el marketing digital es fundamental, porque las estrategias y técnicas se ejecutan en línea a través de los medios digitales, a los que la mayoría de las personas tienen acceso. Según We Are Social y Hootsuite, en su informe anual del Panorama Digital Global, a enero del 2021, de los 7.8 billones de personas que existen en el mundo, 4.66 billones tienen acceso a internet, 5.22 billones son usuarios únicos de un dispositivo móvil y 4.20 billones están activos en redes sociales (We Are Social, 2021). En el Ecuador, de acuerdo con los datos arrojados en la Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares, realizada por el INEC en diciembre del 2020, muestra que el 53.2% de los hogares tienen acceso a internet, el 70.7% usan internet, el 92.1% usan al menos una vez al día, el 62.9% tiene un celular activado, el 51.5% tiene un teléfono inteligente, el 44.6% utiliza redes sociales desde su teléfono celular (INEC, 2021).

Es evidente que las personas viven en un mundo digital, el intercambio de información entre las personas es inmediato, la compra y venta fluye entre todos los segmentos elegidos por grandes o pequeñas empresas. La interacción entre consumidores y vendedores permite obtener información valiosa que optimiza las estrategias y campañas de marketing.

Según Yi Shum, el marketing digital usa tecnologías y plataformas digitales como sitio web, correo electrónico, aplicación móvil, blogs, periódicos digitales, canales de televisión, radio, revistas y redes sociales para generar conexión e interacción con los clientes. (Shum, 2019).

En la era digital, las empresas se ven obligadas a innovar sus productos o servicios digitales, de lo contrario pueden presentar problemas para permanecer en mercados digitalizados. Las principales plataformas digitales son las redes sociales, y las convierten en una herramienta imprescindible para las organizaciones, debido a que aquí interactúan millones de usuarios y posibles consumidores.

Para Yi Shum, las redes sociales son plataformas social digital en donde miles de personas con distinta cultura, nacionalidad e idioma pueden interactuar entre ellos, sin condiciones de ningún tipo, sin considerar el tiempo y el espacio. Existe una gran variedad de redes sociales que dependen de su localidad como el continente, país y ciudad. Además, hay una categorización de las redes sociales, donde pueden ser clasificadas de diferentes formas, dependiendo de los objetivos y de la temáticas de cada una (Shum, 2019).

Y es justamente aquí en donde también los pequeños negocios han encontrado la forma de promocionar sus productos y servicios, ya sea por su accesibilidad o bajos costos. Para el caso de la venta directa, se convierte también en una herramienta de contacto con clientes o nuevos clientes, debido a la magnitud del uso de la tecnología digital.

Según la World Federation of Direct Selling Associations, la venta directa es usado con un canal minorista por las marcas mundiales más importantes y emprendimientos más pequeños para la venta de productos y servicios a los consumidores. Los negocios comercializan distintos bienes y servicios como: productos de nutrición, de cocina, cosméticos, joyas, seguros entre otros más (WFDSA, 2021).

Hoy en día la venta por catálogo es un tipo de venta directa, que tiene bastante acogida por personas interesadas en generar un entrada económica para sus hogares, en la mayoría de casos como ingresos extras, pero en otros como un modelo de negocio orientado a obtener un mayor margen de ganancias a través del crecimiento dentro de una red de distribución, en donde existen niveles que lideran a grupos de vendedoras, empresarias, socias, representantes o entre otros nombres que les dan las empresas.

De acuerdo con Carlos Ongallo, la venta directa genera varias oportunidades de negocio, para quienes buscan otras opciones de ingresos, la misma que no esta condicionada o restringida por sexo, edad, educación o experiencia (Ongallo, 2014).

Así también, Lamb, Hair & McDaniel en su libro Marketing, señalan que el marketing directo, a veces denominado respuesta directa, es la técnica que se usa para atraer a los consumidores a realizar compras en un entorno que no sea su hogar, oficina o local. Dentro de estas técnicas puede aplicarse catálogos, correo electrónico, telemarketing, pedidos por correo y comercio electrónico (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

1.2. Problema a resolver

Se busca diseñar un plan de marketing digital que permita incrementar los ingresos de la empresa Pimamtex en el cantón Pimampiro. Ya que, con la llegada de la pandemia en marzo del 2021, sus ingresos bajaron y la competencia se ha incrementado considerablemente, sin que la empresa haya tomado nuevas iniciativas para adaptarse a la nueva realidad de los negocios.

1.3. Proceso de investigación

El presente trabajo aplicará la investigación de tipo documental para conocer sobre el tema, y de campo porque se apoyará con encuestas y entrevistas. Tendrá un enfoque mixto para lograr un mayor entendimiento, con investigación cuantitativa y cualitativa, porque primero recogerá datos numéricos a través de encuestas para realizar el análisis estadístico descriptivo con Google Forms y por otro lado obtendrá información a través de entrevistas que permitirá determinar las posibles causas del problema. En los Anexos 1 y 2 se pueden ver tanto la entrevista y sus resultados, como la encuesta y sus resultados.

1.4. Vinculación con la sociedad

De inicio el aporte de este plan de marketing está dirigido directamente a Pimamtex, sin embargo, las estrategias que se usarán podrán ser replicadas por el grupo de vendedoras independientes, a quienes de una u otra forma les permitirá adquirir un conocimiento básico de marketing digital para implementar en sus propios negocios e incrementar sus ingresos.

1.5. Indicadores de resultados

Para medir los resultados del plan de marketing que se va a proponer se consideraran los siguientes indicadores:

Tabla 1

Indicadores de medición

Indicadores	Medición
Alcance	Número de personas que reciben cada contenido publicado.
Seguidores	Número de seguidores en redes sociales.
Aceptación de estrategias	Número de interacciones recibidas en las plataformas de redes sociales.
Conversiones	Número de ingreso de vendedoras independientes a raíz de la aplicación de las estrategias.
Ingresos	% de incremento de ingresos por ventas, en el primer año luego de la implementación del plan de marketing digital.

Elaborado por: la autora.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

De acuerdo con Yi Shum el marketing digital comprende el uso de estrategias y técnicas de venta, aplicadas en todos los medios digitales. Siendo así, que las técnicas de marketing tradicional son adaptadas para usarlas en el mundo digital (Shum, 2019). La ventaja principal de la aplicación del marketing digital en los negocios es que permite obtener retroalimentación inmediata, directa y de manera natural entre la empresa y el cliente.

Según Lamb, Hair & McDaniel, el plan de marketing es en donde se diseñan todas las actividades que se usaran para cumplir con los objetivos de marketing. Adaptado al marketing digital con nuevas tecnologías y sobre todo la popularidad del internet en todas las personas a nivel mundial que facilita la comunicación.

Los elementos que componen un plan de marketing son diversos dependiendo del autor, sin embargo, contienen varios elementos en común. Para la propuesta de este plan se ha considerado los mencionados en el libro de Marketing de la Lamb, Hair & McDaniel que son: definir la misión del negocio, el análisis de situación o FODA, los objetivos del plan, las estrategias y el control de evaluación.

2.2. Descripción de la propuesta

2.2.1. Estructura general

En la siguiente figura se muestran las etapas de la propuesta a desarrollar en el plan de marketing para Pimamtex:

Figura 1

Proceso para la elaboración del plan de marketing



Modificado de: Lamb, Hair, McDaniel

2.2.2. Explicación del aporte

El diseño del plan de marketing propuesto para Pimamtex está dirigido al uso del internet, aprovechando las ventajas que este medio ofrece para pequeños negocios y con baja inversión económica, a través del posicionamiento en redes sociales y sitio web. Adaptado al modelo de la figura 1, en donde se proponen cuatro ejes principales a desarrollar como son la creación de la imagen corporativa, marketing mix, redes sociales y sitio web.

2.2.3. Estrategias y/o técnicas

Para adaptar la estructura propuesta, se inicia definiendo la misión de negocios y el análisis situacional.

- **Misión del negocio**

Ofrecer productos de las mejores marcas de ropa y cuidado a través de catálogos, con buena asesoría y atención personalizada para atraer a nuevas representantes de ventas independientes y satisfacer las necesidades de sus clientes.

- **Análisis de la situación actual de la empresa**

Para determinar la situación actual del negocio se realizó el análisis FODA, que comprende la base de diagnóstico para diseñar el plan de marketing con objetivos realista y estrategias competitivas. También se definió las variables para la investigación, detalladas en la tabla 2, que sirvieron para enfocar las encuestas y entrevista.

Análisis FODA

Fortalezas

- Variedad y cantidad de catálogos.
- Años de experiencia en el liderazgo de venta por catálogo.
- Atención y asesoría personalizada.
- Buenas relaciones con las vendedoras independientes.
- Alto número de vendedoras independientes locales.
- Facilidades de pago por parte de los proveedores.

Oportunidades

- Aumentar el número de vendedoras independientes.
- Tendencia al aumento del uso de medios digitales.
- Expandirse a más cantones.

Debilidades

- Falta de promoción.
- Falta de inversión en publicidad digital.
- Poco uso de estrategias de marketing.
- Problemas de coordinación en la distribución de pedidos.
- Dificultad en alcanzar las metas de ventas.

- Falta de motivación de las vendedoras independientes.
- Recursos financieros.

Amenazas

- Economía inestable a raíz de la pandemia.
- Competidores.
- Inestabilidad política.
- Deserción de las vendedoras independientes.

Variables de investigación

Se definió las variables de investigación en base al marco teórico y con ello se estableció la formulación de preguntas para la encuesta y entrevista.

Tabla 2

Determinación de variables, dimensiones y componentes a incluir

Variables	Dimensiones	Componentes
Marketing Digital	Flujo	Medios digitales
		Coherencia en el contenido
		Diseño
	Funcionalidad	Eficacia
		Fácil navegación
		Interactividad
	Feedback	Calidad del servicio
		Tiempo de espera
		Comunicación
	Fidelización	Atención al usuario
		Valor añadido
		Mantener la confianza

Venta directa	Personalización	Conocer al cliente
		Asesoría
		Seguimiento
	Técnicas de ventas	Experiencia
		Conocimiento del producto
		Digitalización
	Comercialización	Punto de atención
		Canal de distribución

Elaborado por: la autora.

Entrevista y encuesta

Resultados de la entrevista

Así mismo, se entrevistó a la gerente de Pimamtex, para conocer las principales problemáticas que mantiene el negocio actualmente, en la que se determinó lo siguiente:

- El principal problema que enfrenta Pimamtex es la disminución de ingresos originada por la pandemia del COVID 19.
- Su principal interés es ingresar más vendedoras independientes y mejorar las ventas.
- Considera que al momento generar publicidad para su negocio es fundamental, y cree que un plan de marketing digital bien diseñado puede ayudarlo para darse a conocer y posicionarse en el mercado local. En el Anexo 1 se pueden ver más detalles sobre los resultados de la entrevista.

Resultados de la encuesta

Desarrollada la matriz FODA y establecidas las variables de investigación (ver tabla 2), se realizó una encuesta a las 57 vendedoras independientes para determinar las estrategias a incluir dentro del plan de marketing. Los resultados obtenidos fueron las siguientes:

- En la relación líder – empresaria lo que más importante para las encuestadas es recibir asesoría.
- El 98% considera que debería publicitarse en medios digitales, en donde los medios seleccionados en orden de importancia fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram y sitio web respectivamente.
- En cuanto a los componentes de las dimensiones planteadas, consideran que el más importante es la atención al usuario, seguido de la facilidad en la navegación. En el Anexo 2 se pueden ver más detalles sobre los resultados de la encuesta.

- **Objetivos del plan de marketing**

Para este plan de marketing se han establecido los siguientes objetivos:

1. Establecer las distintas estrategias de marketing digital que se adapten al giro de negocio de Pimamtex.
2. Crear una imagen corporativa, que permita ser utilizada en los medios digitales.
3. Generar posicionamiento y reconocimiento del negocio a través de cuentas corporativas en medios digitales.
4. Aumentar en un 25% la cantidad de vendedoras independientes en el próximo año.

Mercado meta

El mercado meta se considera a mujeres y hombres que residan en las provincias de Imbabura y Carchi, quienes deberán ofrecer las distintas marcas de ropa por catálogo a los clientes finales.

Segmentación del mercado

Para determinar el perfil del potencial consumidor se tomó en cuenta las variables definidas en la tabla 3.

Tabla 3
Determinación de la buyer persona

Perfil del potencial consumidor		
Variables	Características	Descripción
Geográfica	Provincia	Imbabura y Carchi
Demográfica	Edad	18-60 años
	Género	Masculino y Femenino
	Ocupación	Todo tipo de ocupación
	Nivel de estudios	Primario
		Secundario Superior
Estado civil	Todos	
Psicográfica	Personalidad	Innovadores
		Triunfadores
Luchadores		
Experimentadores		
	Motivación	Generar ingresos extras
Conductual	Frecuencia de pedidos	Constante
	Beneficios	Calidad-economía
	Lealtad	Grado medio
Web-ográfica	Tiempo en la web	Mínimo 3 horas al día
	Frecuencia	Diaria
	Redes sociales	Facebook
Instagram		
WhatsApp		

Elaborado por: la autora.

- **Estrategias propuestas**

Con los datos obtenidos de la investigación y el análisis actual del negocio, se propone un plan de marketing digital enfocado a marketing mix, imagen corporativa, redes sociales, y sitio web.

- 1. Marketing mix**

Producto

Pimamtex ofrece una gran cantidad de catálogos para sus vendedoras independientes, en los que se ofertan productos como ropa y cosméticos, para todas las edades, gustos y preferencias de sus clientes.

Las marcas que comercializa Pimamtex son: Mi Ángel, Jolie, Mistika, Hechizada, Nozztra, Cavalini, Altiva, Piel Active, Cx Sport, Glod, Leonisa, Passi, Equilibrio, Pacífica, Loguin, Carmel, Bata, Travesuras, Chiquititos, Yanbal, Avon, Esika, Cyzone y L´bel.

El plan de marketing digital no aumentará ni disminuirá el número de catálogos actuales con los que cuenta Pimamtex.

Plaza

Con el plan de marketing digital Pimamtex busca aumentar el contacto con posibles vendedoras independientes, que mediante la creación y diseño de redes sociales y sitio web, podrán contar con las opciones de:

- Búsqueda de información
- Asesoría
- Registro

De esta manera se simplificará la búsqueda de nuevas vendedoras independientes que quieran formar parte del equipo de Pimamtex y acceder a sus beneficios. Así mismo las interesadas no tendrán la necesidad de acercarse a ningún local físico para el registro, pero las ventas que ejecuten posterior a su ingreso se realizan de la siguiente manera: la vendedora pasa el pedido de productos a Pimamtex, luego Pimamtex realiza los pedidos a las marcas y las vendedoras ejecutan el pago a las marcas. Seguidamente, las marcas envían los productos a la

líder, quien entrega los mismos a las vendedoras en el local o domicilio, y finalmente son entregados a sus clientes.

Promoción

Todas las técnicas y herramientas que se aplicarán en el plan de marketing digital conforman la “P” de promoción, dentro de estas tenemos las redes sociales y la sitio web, las cuales contarán con la información necesaria y promociones, que aparecerán en los buscadores, siendo así una parte de la estrategia de promoción y comunicación, para aumentar y mejorar la relación con sus clientes.

Precio

Formar parte de las vendedoras independientes, no tiene ningún costo, debido a que el registro y acceso a los catálogos físicos o virtuales son totalmente gratuitos. Los precios de los productos ofertados en los catálogos son fijados por cada una de las marcas; es decir, que el plan de marketing digital no generará ninguna variación en estos, pero si impulsará a que los productos se adquieran en preventa en donde generalmente los porcentajes de comisión son más elevados, ya que para las marcas se convierte en reserva de pedidos antes de iniciar la campaña.

Por ejemplo, la marca Jolie ofrece el 30% de comisión por la venta de cada producto del catálogo y en preventa asciende al 38%, la marca Mistika ofrece 30% y en preventa el 35% y la marca Glod ofrece el 30% y en preventa el 40%.

2. Creación de Imagen corporativa

Cambio de logo

Para iniciar con la estrategia de marketing digital, es indispensable que el negocio cuente con un logo, que le permita identificarse frente a los usuarios en las distintas redes sociales, y que este se quede plasmado en la memoria de estos.

Por lo que se decidió realizar un cambio, dándole una nueva imagen al negocio, en este caso se escogieron los colores cálidos, y la figura de una mujer que representa elegancia y empoderamiento.

Logo actual, a continuación, en la figura 2 se muestra el logo que ha sido usado por Pimamtex durante los últimos años.

Figura 2



Tomado de: archivos Pimamtex

Propuesta de logo, en la figura 3 se muestra el nuevo logo propuesto para usar en todas las estrategias digitales dentro de este plan de marketing.

Figura 3



Elaborado por: la autora

Creación de slogan

Lo que se busca con el slogan es transmitir sensaciones y características intangibles a la mente del consumidor, destacando el servicio que ofrece Pimamtex, obteniendo como resultado: "Inspiramos a crear tu negocio".

3. Perfil en redes sociales

Para promocionar, captar al público objetivo y fidelizar a las vendedoras independientes actuales, se crearán cuentas empresariales en los medios digitales seleccionados por la mayoría de las personas, en la encuesta realizada previamente.

Facebook

Crear la cuenta empresarial en esta red social será el primer paso para promover a Pimamtex en el mundo digital, y le permitirá desarrollar campañas y anuncios dirigidos a su buyer persona, a través de la herramienta de segmentación de mercado que ofrece Facebook, en la cual se podrá determinar la edad, lugar de residencia, gusto e intereses.

En la página se podrá encontrar información y facilitar procesos como:

- Realizar y publicar un video informativo del proceso de ingreso y venta para ser parte del grupo de vendedoras independientes.
- Agregar el botón de llamada a la acción para el registro de ingreso de nuevas vendedoras independientes.
- Crear artes con los logos de las marcas que ofrece Pimamtex para publicar.
- Publicar plan de premios, ofertas, descuentos, promociones de cada uno de los catálogos.
- Crear eventos para generar recordatorios de reuniones de asesoría o lanzamientos de nuevas campañas.
- Compartir fotografías y videos proporcionados por las marcas.
- Cápsulas informativas de ventas, empoderamiento, atención al cliente.

Por otro lado, las estadísticas permitirán conocer el alcance que está teniendo la página, como la visión general, la cantidad de me gustas, visitas, e interacciones.

Instagram

Al ser una aplicación usada mayormente para compartir gustos, actividades y estilo de vida, permite a las empresas tener un fácil acceso a distintos datos como ubicación, comportamiento,

creencias y preferencias, para dirigir su contenido al mercado objetivo del negocio, fortaleciendo el inbound marketing.

También al ser Instagram una aplicación de Facebook contará con la misma información y beneficios de interactividad con el público. Sin embargo, nuestro contenido se enfocará más en despertar emociones, utilizando las herramientas como Instagram stories, reels e Instagram Ads.

Se utilizarán ciertas estrategias que permitan más visibilidad al negocio como:

- Agregar el botón de llamada a la acción para el registro de ingreso de nuevas vendedoras independientes.
- Crear artes con los logos de las marcas que ofrece Pimamtex para publicar.
- Hashtags con las marcas o tipo de producto.
- Realizar y publicar un video informativo del proceso de ingreso y venta para ser parte del grupo de vendedoras independientes.
- Generar historias destacadas con información de la empresa.
- Compartir fotografías y videos del manejo logístico.
- Compartir fotografías y videos proporcionados por las marcas.
- Cápsulas informativas de ventas, empoderamiento, atención al cliente.

WhatsApp Business

Esta aplicación móvil ocupa el segundo lugar entre las redes sociales y es una excelente herramienta para mantener la comunicación con los consumidores. Pimamtex podrá beneficiarse de su implementación con las siguientes técnicas:

- Crear grupos de difusión dirigidos para vendedoras con más experiencia y otro para vendedoras que necesitan asesoría continua.
- Distribuir catálogos digitales.
- Subir estados con información de beneficios.
- Responder rápidamente los mensajes recibidos.
- Compartir fotografías y videos proporcionados por las marcas.
- Configurar un mensaje automático para que quienes se contacten reciban una respuesta inmediata de que su solicitud será atendida en breve.

4. Sitio Web empresarial

Un sitio web brindará a Pimamtex la oportunidad de tener un contacto constante con los clientes y futuros clientes, lo que le significaría tener un local que esté abierto las 24 horas, todos los días, evitando así los limitantes de tiempos y horario. Además, que brinda a la empresa la posibilidad de tener mayor presencia frente a su competencia, por esto es necesario que cuente con una carga rápida y con la información necesaria, para que la experiencia de búsqueda sea amigable.

El sitio web de Pimamtex contará con ciertas características de información como:

- Inicio: se incluirá la misión, visión y valores del negocio.
- Catálogos: se desplegarán todos los catálogos vigentes de las marcas con las que trabaja Pimamtex.
- Inscríbete: Este botón de llamado a la acción dirigirá a los interesados a un formulario de contacto, que permitirá a Pimamtex contar con los datos de verificación y finalizar el ingreso.
- Contáctanos: Aquí se mostrarán todas las redes sociales y números con los que cuenta Pimamtex.
- Botón WhatsApp en línea: este botón se mostrará en la página de inicio, y direccionará a los visitantes directamente a la aplicación de mensajería desde en el escritorio o móvil.

2.3. Matriz de articulación

Tabla 4.
Matriz articulación

PARTES PRINCIPALES	SOPORTE TEÓRICO	SOPORTE METODOLÓGICO	TÉCNICAS Y/O ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	CLASIFICACIÓN TIC
<p>Capítulo 1 Descripción del proyecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lo expuesto por Armstrong & Kotler, sobre que es el marketing, en el capítulo 1 de su libro Fundamento de marketing. • Sobre las Redes Sociales en el libro de Yi Shum, capítulo 2 de su libro Marketing digital. • Venta directa, de acuerdo con Ongallo en su libro Venta directa, capítulo 1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un plan • Tipo documental • Enfoque mixto 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el problema a resolver 	
<p>Capítulo 2 Propuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital, de acuerdo a Yi Shum en el 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación cuantitativa y cualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis situacional • Variables 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta del diseño de un plan de marketing digital para 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Forms aplicado para

	<p>capítulo 1 de su libro Marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo expuesto por Lamb, Hair & McDaniel en el capítulo 1 en su libro Marketing, sobre el plan y los elementos del marketing. 		<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<p>incrementar los ingresos en Pimamtex</p>	<p>realizar las encuestas</p>
--	---	--	--	---	-------------------------------

Elaborado por: La autora

2.4. Valoración de expertos

La valoración de este trabajo fue realizada por tres especialistas, los mismos que poseen conocimientos teóricos y experiencia laboral, permitiendo obtener opiniones valiosas sobre el desarrollo del plan de marketing digital propuesto.

Tabla 5.
Información de los especialistas

Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Leslye Ambrosi	10	Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Account Manager
Patricia Jácome	6	Máster en Mercadotecnia	Coordinadora de Marketing
Miguel Suárez	9	Máster en Administración de Empresas	Account Representative

Elaborado por: la autora

Dicha valoración considero los siguientes parámetros de evaluación:

Tabla 6.
Parámetros de evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá el diseño del plan y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.
Conceptualización	Los contenidos de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias del marketing.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos, cambios científicos y tecnológicos que se producen en la actualidad.
Calidad Técnica	Miden las propiedades cualitativas del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Elaborado por: la autora

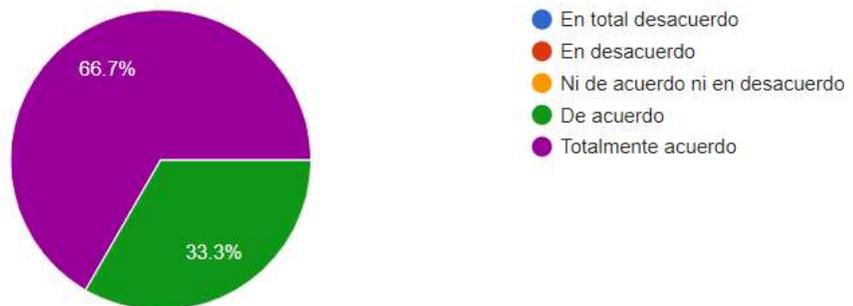
Resultados obtenidos

Se realizó la encuesta a los especialistas a través de Google forms, en donde se obtuvo las siguientes valoraciones.

- **Primer parámetro:**

Impacto

3 respuestas

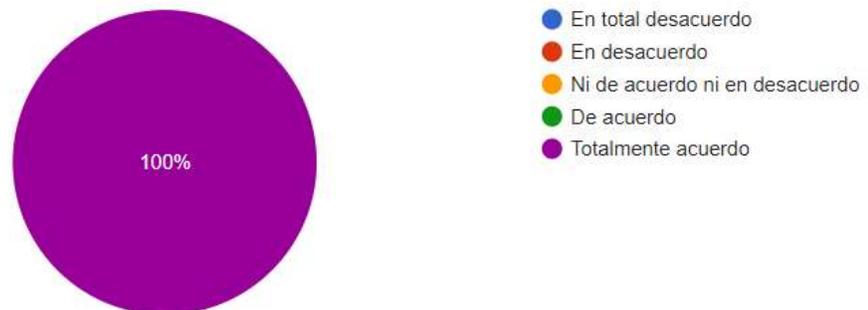


Interpretación: dos de los especialistas consideran que el impacto de la implementación de este plan sería alto, mientras que el tercero considera que sería mediano.

- **Segundo parámetro:**

Aplicabilidad

3 respuestas

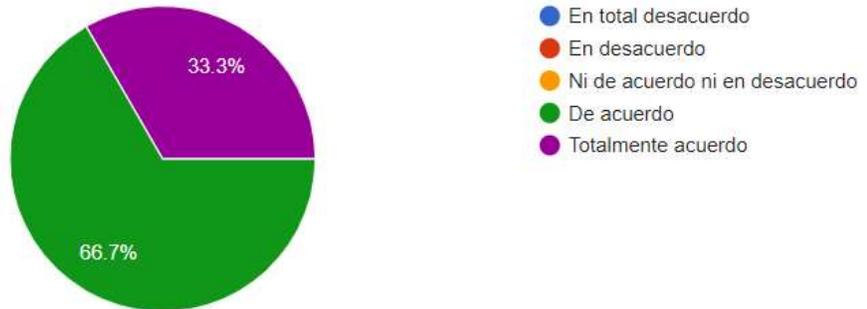


Interpretación: el 100% de los encuestados, están totalmente de acuerdo en que el plan de marketing digital es aplicable.

- **Tercer parámetro:**

Conceptualización

3 respuestas

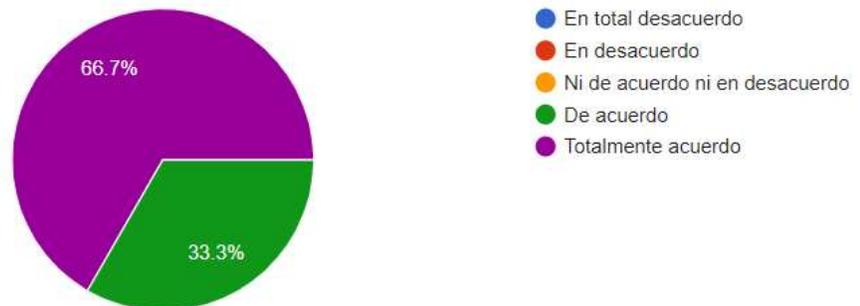


Interpretación: dos de los especialistas consideran que la teoría utilizada es adecuada para el diseño del plan de marketing, mientras que el tercero considera que es perfecta para el mismo.

- **Cuarto parámetro:**

Actualidad

3 respuestas

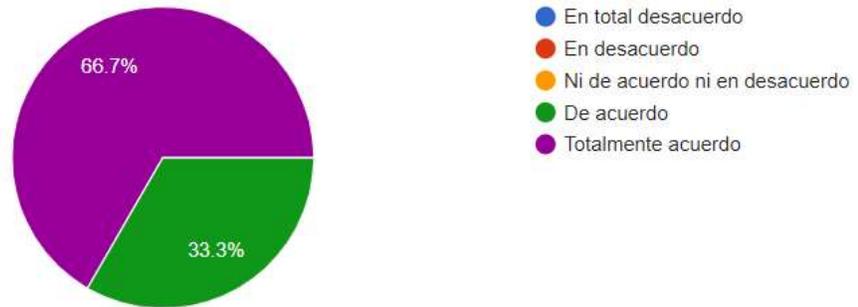


Interpretación: dos de los especialistas están totalmente de acuerdo en que los contenidos se encuentran acorde a la actualidad, mientras que el tercero esta de acuerdo.

- **Quinto parámetro:**

Calidad Técnica

3 respuestas

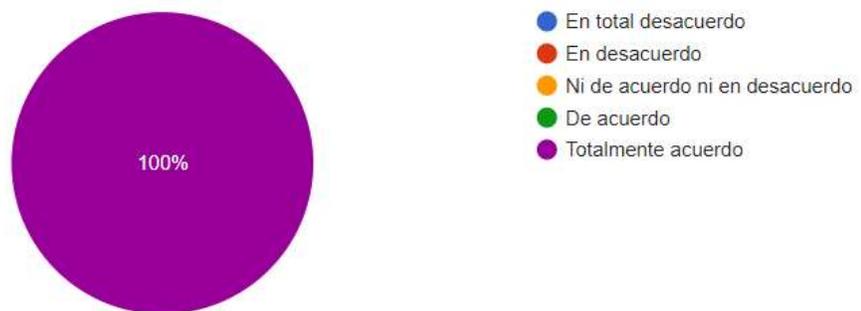


Interpretación: dos de los especialistas consideran al 100% la calidad técnica del contenido de la propuesta, mientras que el tercero está de acuerdo.

- **Sexto parámetro:**

Factibilidad

3 respuestas

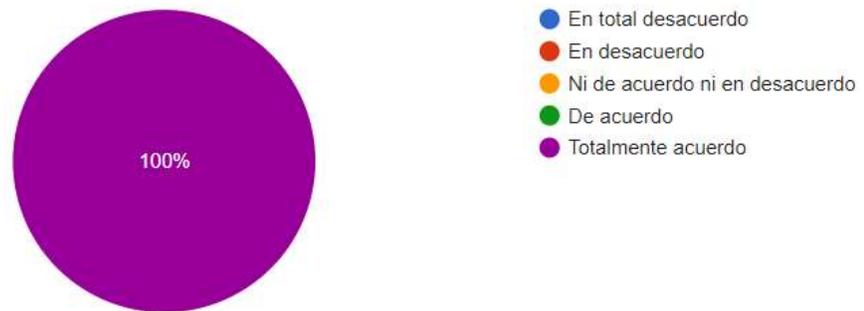


Interpretación: todos los especialistas consideran la factibilidad de implementación de este plan de marketing digital propuesto.

- **Séptimo parámetro:**

Pertinencia

3 respuestas



Interpretación: todos los especialistas están totalmente de acuerdo en que la propuesta ayudará a solucionar el problema planteado.

Conclusión de la valoración

De acuerdo con los resultados detallados, se concluye en que la propuesta del plan de marketing digital para la empresa Pimamtex es adecuada, ya que cumple casi al 100% con todos los parámetros que valoran la idoneidad para la aplicación de este, con el objetivo de solucionar el problema principal que tiene esta empresa.

CONCLUSIONES

- Los fundamentos teóricos investigados demuestran que en la actualidad el marketing digital se ha convertido en un mecanismo indispensable para todos los negocios, sean grandes o pequeños, porque de acuerdo con las estadísticas analizadas más de la mitad de las personas a nivel mundial tienen acceso a internet, tiene un equipo celular y redes sociales.

Su aplicación les permite tener grandes ventajas sobre sus competidores y atraer con más efectividad a sus clientes, sin embargo, la digitalización de Pimamtex ha sido casi nula hasta el momento y mal dirigida porque usa redes y aplicaciones digitales personales, más no empresariales.

- Desde sus inicios Pimamtex ha crecido en el negocio de ventas por catálogo, y hasta antes de la pandemia del COVID 19 su estrategia de reclutamiento de vendedoras fue de puerta a puerta y publicidad eventual por radio y volanteo, cuenta con un alto nivel de satisfacción por parte de sus vendedoras independientes en cuanto al servicio que les brinda, pero no cuenta con un plan de marketing diseñado estratégicamente para darse a conocer y asegurar su posicionamiento en el mercado para llegar a su público objetivo.
- Se diseñó un plan de marketing digital que pueda ser sostenible en el tiempo y que está alineado al objetivo principal de la empresa, con cuatro enfoques estratégicos, que generen valor agregado y que están conectados sinérgicamente entre ellos. Se detallaron acciones que de acuerdo con la investigación realizada previamente sean las más apropiadas, para cumplir con los objetivos planteados dentro del plan.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que antes de la implementación del plan de marketing digital, este sea socializado a todos los integrantes de Pimamtex para que conozcan el alcance de este y los beneficios que como empresa o vendedora independiente se puede conseguir, la estrategia de marca debe identificarse primero en sus integrantes para para que puedan ser los portavoces con los stakeholders externos.
- Se recomienda que el manejo de la comunicación en todos los medios digitales detallados dentro del plan, sean centralizados en una o dos personas, para que las conversaciones con los clientes mantengan las mismas directrices establecidas por la empresa.
- La publicidad tradicional que venía aplicando la empresa con radio, impresiones y volanteo, aun se debe seguirse implementando, porque gran parte de nuestro público objetivo acceden también a estos medios, lo único que debe considerar es, actualizar la imagen corporativa para que sea igual en todos los canales de promoción.
- Adicional al plan de marketing, se recomienda desarrollar guías relacionadas a técnicas de ventas y atención al cliente para ayudar a las vendedoras independientes, porque de sus ventas también dependen los ingresos económicos para Pimamtex.
- Durante y posterior a la aplicación del plan, se recomienda revisar la analítica de las redes sociales y sitio web para medir los indicadores de resultados propuestos y dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos de marketing, además aplicar encuestas de satisfacción a los consumidores para identificar en que mas puede mejorar la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (julio de 2021). Obtenido de AVED: <https://aevd.ec/>
- INEC. (julio de 2021). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A de C.V.
- Ongallo, C. (2014). *El libro de la venta directa*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- We Are Social. (julio de 2021). Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/>
- WFDSA. (julio de 2021). Obtenido de World Federation of Direct Selling Associations: <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Se aplicó a la Gerente de Pimamtex para conocer de fondo sus problemas principales y que acciones ha tomado al respecto.

Guía de la entrevista:

- 1. ¿Cuántos años de experiencia tiene como líder de venta por catálogo?**
Al momento son 10 años, luego de dedicarme por más de 3 años a la venta directa, tuve la oportunidad de convertirme en líder de la marca NIVI para la ciudad de Pimampiro y con el transcurso de los años en las demás marcas.
- 2. ¿Con cuantas marcas a la venta inicio y cuantas ofrece en la actualidad?**
Inicie con una marca y al momento manejamos 24 marcas con catálogos de ropa y cosméticos.
- 3. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta su negocio actualmente?**
Por la pandemia bajaron completamente las ventas y ese ha sido el principal problema que he tenido que enfrentar, de hecho, al momento aún no se han logrado recuperar los mismos niveles de ventas que se mantenían antes de la pandemia y a esto vino acompañado la desactivación masiva de las vendedoras independientes, que de a poco han vuelto a generar ventas.
- 4. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrecen las marcas a parte del % de comisión?**
A parte de los % de comisión por las ventas de las vendedoras independientes, también nos otorgan premios y viajes eventuales cuando se cumplían las metas exigidas, pero a raíz de la pandemia muchas de estas actividades fueron anuladas.
- 5. ¿Cuántas personas trabajan bajo relación de dependencia para usted y cuantas vendedoras independientes lidera al momento?**
Trabajo con 2 personas fijas en el local para seguimiento y entrega de pedidos, y tengo el registro de 57 vendedoras independientes, sin embargo, al momento

solo se encuentran activas 41 de las cuales en promedio solo venden un 60% de lo que vendían antes de la pandemia.

6. ¿Cómo maneja la logística de ventas?

Yo me encargo de procesar todos los pedidos de las vendedoras y así mismo de entregarles en el local o hacerles llegar a sus casas en algunos casos.

7. ¿Utiliza algún mecanismo de publicidad?

Antes de la pandemia realizábamos salidas por Pimampiro y los Valles para reclutar vendedoras, pagaba para que volanteen un domingo cada mes y unas tres veces al año por radio local, pero ya con el encierro únicamente realizo publicaciones en mi Facebook y WhatsApp, pero son mis cuentas personales, no empresariales

8. ¿Posee algún conocimiento de marketing?

La verdad no entiendo mucho, pero sé que sirve para aumentar las ventas. En las reuniones que hacen las marcas si nos han mencionado algo y nos envían material para compartir por WhatsApp, pero no sé exactamente como se trabaja en eso.

9. ¿Dentro del personal que labora en Pimamtex, existe alguien que tenga conocimientos de marketing?

No, al igual que yo, creo que no tienen muchos conocimientos sobre eso, pero hemos venido promocionando a nuestra manera.

10. ¿Considera que la implementación de un plan de marketing le ayudaría a incrementar sus ingresos?

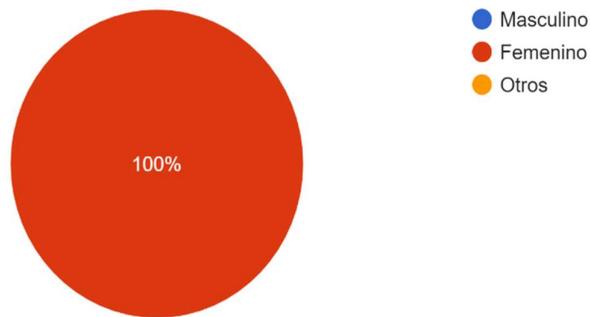
Definitivamente sí, me gustaría promocionar mi negocio de una manera adecuada y profesional. Veo que la mayoría de los negocios publican en redes sociales todo lo que ofrecen o venden y he escuchado que les ha funcionado muy bien para vender más de sus productos. Creo que si mi empresa se publicita correctamente alcanzaría mucho más que ellos.

Anexo 2: Encuesta

A través de Google forms se aplico una encuesta a las 57 vendedoras independientes que se encuentran registradas en Pimamtex, para conocer sus apreciaciones sobre la empresa y para determinar qué elementos generan más impacto en ellas.

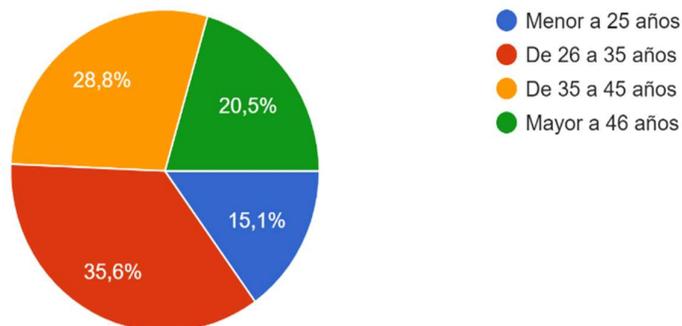
- **Perfil del encuestado:**

1. Género:



Análisis: El 100% de los encuestados son mujeres.

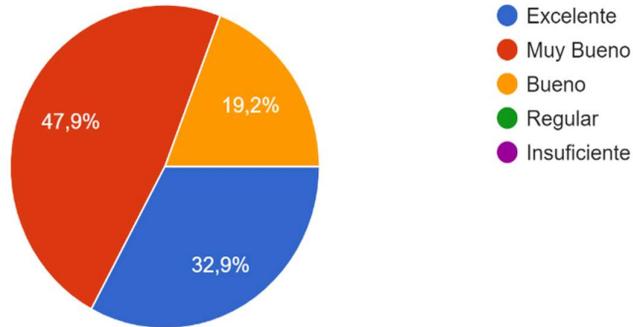
2. Edad:



Análisis: El mayor porcentaje de la población encuestada se ubica en el rango de 26 - 35 años con el 35,6%, seguido de 35 - 45 años con un 28,8% y en tercer lugar mayor de 46 años con un 20,5%.

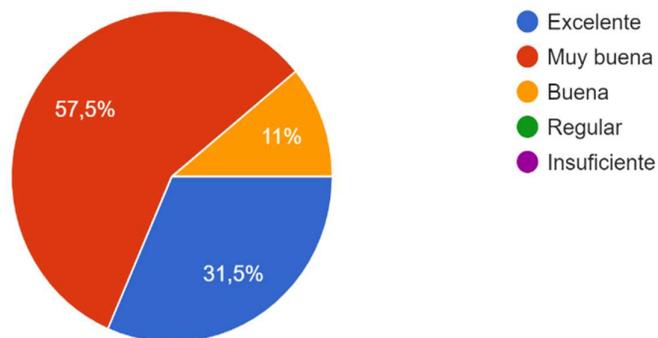
- Preguntas:

1. Al momento de su ingreso al grupo de empresarias de Pimamtex, ¿cómo fue su experiencia?



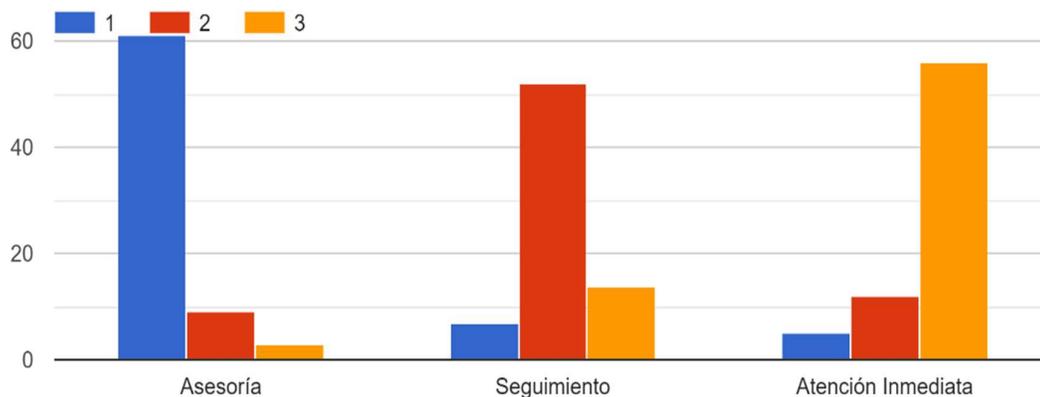
Análisis: Aquí se puede observar que el 47,9% dijo que su experiencia fue muy buena, el 32,9% fue excelente y el 19,2% bueno.

2. Al ser parte del grupo de empresarias ¿Cómo considera la asistencia que le brinda Pimamtex?



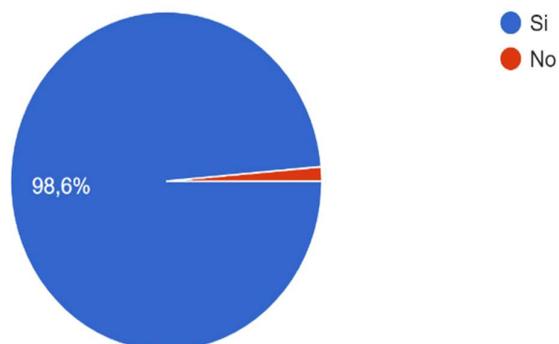
Análisis: El 57,5% de los encuestados respondieron que la asistencia es muy buena, el 31,5% dijo que fue excelente, y el 11% buena.

3. En orden de prioridad, determine según su percepción los aspectos más importantes en la relación líder – empresaria. Del 1 al 3 (siendo 1 el más importante y 3 el menos importante).



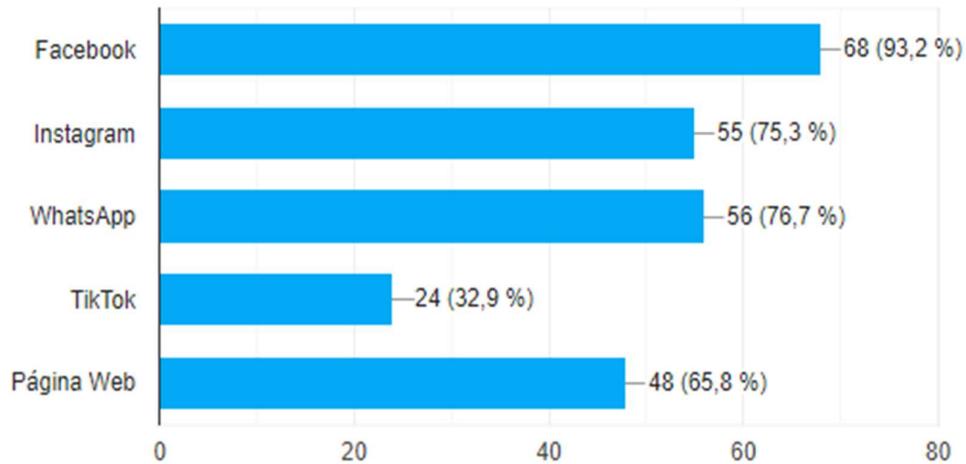
Análisis: Como se puede observar en el histograma, los encuestados respondieron que la asesoría era el aspecto más importante en la relación líder - empresaria, seguido de la atención inmediata, y por último el seguimiento.

4. ¿Considera que Pimamtex debería publicitarse a través de medios digitales?



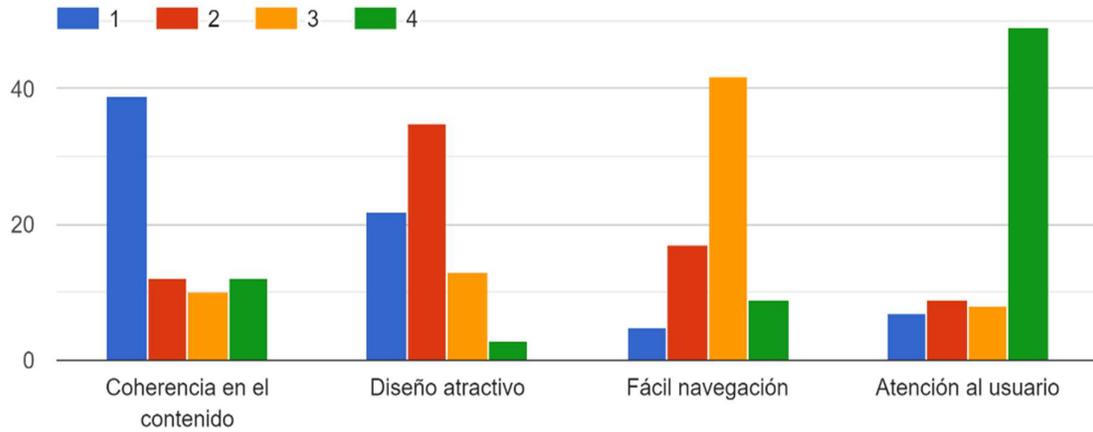
Análisis: El 98,6% de los encuestados considera que Pimamtex si debería publicitarse a través de medios digitales y solo el 1,4% dijo que no.

5. Escoja los medios digitales por los que le gustaría conocer más sobre Pimamtex.



Análisis: El 92,3% respondió que facebook es el medio digital por el que les gustaría conocer más sobre Pimamtex, seguido del 76,7% que dijo WhatsApp, y en tercer lugar se ubica Instagram con un 75,3%.

6. Dentro del marketing digital y sus dimensiones, determine en orden de prioridad ¿cuál es más importante para usted? Del 1 al 4 (siendo 1 el más importante y 4 el menos importante)



Análisis: Como se puede observar en el histograma, los encuestados respondieron que la atención al usuario era la dimensión más importante del marketing digital, seguido de la fácil navegación, coherencia en el contenido, y por último el diseño atractivo.