



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**“CAMPAÑA DE MARKETING 360° PARA PROMOCIÓN DE TIENDA
VIRTUAL DE ALQUILER DE VESTIDOS DE FIESTA PARA LA EMPRESA CARO
FASHION”**

AUTORA:

CAROLA PILAR MORALES MUÑOZ

TUTOR:

ING. TITO BENITES QUITEROS, MBA

GUAYAQUIL- ECUADOR

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
CAMPAÑA DE MARKETING 360° PARA PROMOCIÓN DE TIENDA VIRTUAL DE ALQUILER DE VESTIDOS DE FIESTA PARA LA EMPRESA CARO FASHION	
AUTORA: Carola Pilar Morales Muñoz	REVISORES O TUTORES: Ing. Tito Benites Quinteros, MBA.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Marketing
FACULTAD: Facultad de Administración	CARRERA: Marketing
NOMBRE DEL DECANO DE LA FACULTAD Mg. Oscar Machado Álvarez	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 174.
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Comercio electrónico, Publicidad, moda.	
RESUMEN:	
<p>En el presente trabajo se presenta como objeto de estudio a la empresa “CARO FASHION” del sector de la vestimenta en el mercado Guayaquileño, que busca un crecimiento significativo y aumento del volumen de ventas, por lo cual requiere diversificar su línea de productos, y buscar posicionarse en el mercado a través del desarrollo de algún aspecto diferenciador, que sea atrayente principalmente hacia sus consumidoras y que a su vez permita innovar el servicio del alquiler de vestidos de fiesta. En el contexto del mercado guayaquileño del segmento de alquiler de vestidos de fiesta, en forma general, el servicio que se ofrece carece de innovación, por cuanto en el escenario actual, las mujeres que buscan alquilar un vestido gastan mucho tiempo en la búsqueda del mismo, y en ciertas ocasiones no logran encontrar algo que se ajuste a sus tallas, gustos y necesidades, esto hace que el proceso de alquilar un vestido sea poco agradable y que lleve mucho tiempo. Para mejorar este servicio se propone el aprovechamiento de la evolución de la tecnología e innovar a través del uso de catálogos virtuales a través de e-commerce con la tecnología Woocommerce e integrando atributos de blog para lograr aumentar el tráfico para captar nueva clientela. Como principal estrategia se propone una campaña de marketing holístico que integra y combina estrategias de publicidad ATL, BTL y OTL</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> O
CONTACTO CON AUTORA: Morales Muñoz Carola Pilar	Teléfono: 0997519416	E-mail: carolapmorales@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mg. Óscar Machado Álvarez Decano de la Facultad de Administración Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec / Mg. Marisol Idrovo Avecillas Directora de la Carrera Teléfono: +593-4- 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

CAMPAÑA DE MARKETING 360° PARA PROMOCIÓN DE TIENDA VIRTUAL DE ALQUILER DE VESTIDOS DE FIESTA DE LA EMPRESA CARO FASHION

INFORME DE ORIGINALIDAD

8% INDICE DE SIMILITUD	7% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	1% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	3%
2	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1%
4	sites.google.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
6	www.emeloro.com Fuente de Internet	<1%
7	www.hazunaweb.com Fuente de Internet	<1%
8	allthewebs.us	

	Fuente de Internet	<1%
9	issuu.com Fuente de Internet	<1%
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
11	www.bibnat.ro Fuente de Internet	<1%
12	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
14	www.bikerock.com Fuente de Internet	<1%
15	www.expansiondirecto.com Fuente de Internet	<1%
16	Submitted to Uniagustiniana Trabajo del estudiante	<1%
17	spain.ludosport.net Fuente de Internet	<1%
18	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1%
19	Submitted to Centro Universitario Villanueva Trabajo del estudiante	<1%

20	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
21	es3.direcciona.es Fuente de Internet	<1%
22	www1.hezkuntza.ej-gv.net Fuente de Internet	<1%
23	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
24	repositorio.unimagdalena.edu.co Fuente de Internet	<1%
25	s423f6c661cabff6e.jimcontent.com Fuente de Internet	<1%
26	servidor-opsu.tach.ula.ve Fuente de Internet	<1%
27	www.diseno-paginas-web.net Fuente de Internet	<1%
28	www.gestionhumana.com Fuente de Internet	<1%
29	www.ethanyangphotography.com Fuente de Internet	<1%
30	www.ceupe.com Fuente de Internet	<1%
31	repositorio.ucv.edu.pe	

	Fuente de Internet	<1%
32	ilo.law.cornell.edu Fuente de Internet	<1%
33	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1%
34	www.marketinginternetmkr.com Fuente de Internet	<1%
35	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
36	www.providefreebookedition.com Fuente de Internet	<1%
37	www.mct.gov.br Fuente de Internet	<1%
38	www.umh.es Fuente de Internet	<1%
39	www.monografias.com Fuente de Internet	<1%
40	unesdoc.unesco.org Fuente de Internet	<1%
41	www.el-maresme.com Fuente de Internet	<1%
42	blog.junglancode.org Fuente de Internet	<1%

43	consultoriaredessociales.com Fuente de Internet	<1%
44	espanol.dir.yahoo.com Fuente de Internet	<1%
45	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
46	www.nube.villanett.com Fuente de Internet	<1%
47	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
48	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
49	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1%
50	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
51	www.justiciarestaurativa.org Fuente de Internet	<1%
52	www.fi.uba.ar Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



Dr. Benito Quintero.

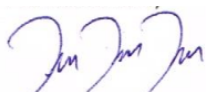
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

El estudiante egresado CAROLA PILAR MORALES NUÑOZ declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, CAMPAÑA DE MARKETING 360° PARA PROMOCIÓN DE TIENDA VIRTUAL DE ALQUILER DE VESTIDOS DE FIESTA PARA LA EMPRESA CARO FASHION corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



Firma:

CAROLA PILAR MORALES MUÑOZ

C.I. 0922665781

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“CAMPAÑA DE MARKETING 360° PARA PROMOCIÓN DE TIENDA VIRTUAL DE ALQUILER DE VESTIDOS DE FIESTA PARA LA EMPRESA CARO FASHION”**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“CAMPAÑA DE MARKETING 360° PARA PROMOCIÓN DE TIENDA VIRTUAL DE ALQUILER DE VESTIDOS DE FIESTA PARA LA EMPRESA CARO FASHION”**, presentado por la estudiante Carola Pilar Morales Muñoz como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgs. Tito Enrique Andrés Benites Quintero

AGRADECIMIENTO

¡Pensé que este día no llegaría, el camino ha sido largo e incierto!!!! Pero estar justo ahora escribiendo estas líneas me llena de emoción, nostalgia y mucho agradecimiento, culminar esta etapa tan importante en mi vida, hace que me sienta muy bendecida y agradecida.

Quiero agradecer a Dios y la Virgen María por su infinito amor, bondad y misericordia, tener mi fe viva en ellos hizo que, durante los momentos más difíciles, no pierda las fuerzas y siga adelante.

Quiero agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por permitirme formarme profesionalmente en ella, a mis maestros de la facultad de Mercadotecnia, especialmente al Dr. William Quimi, quienes a lo largo de mi carrera supieron impartir todos sus conocimientos, para guiarme y formarme de una manera integral.

A mi querida hermana Erika que, aunque físicamente estemos lejos, se preocupa por mí y siempre me brinda su apoyo, estamos pendientes una de la otra, y nuestro cariño está intacto.

¡A todos muchas gracias!

DEDICATORIA

Concluir este proyecto de tesis no habría sido posible sin el apoyo incondicional de mi amado esposo Xavier García, a quien dedico con todo mi amor estas líneas, quien siempre ha confiado en mí, que camina a mi lado tomando mi mano para ayudarme a seguir avanzando, para que el camino sea más fácil de llevar, al que día a día me empuja para que siga delante y consiga mis metas. A él, que me brinda su ayuda incondicional, su amor, su dedicación y constancia.

A mis amados padres, David y Esmeralda, por demostrarme su cariño y amor incondicional, por su apoyo moral, para que siga adelante y no me detenga.

A mis hermosos sobrinos, David, Isabel y Mikel, los que me iluminan hasta el peor de los días con una hermosa sonrisa, a ellos que tienen el más sincero de los sentimientos, a ellos que sus ilusiones aún no se rompen, y por los que defendería con mi vida si es necesario.

¡Con todo mi amor!

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xxi
ÍNDICE DE FIGURAS	xxii
ÍNDICE DE ANEXOS	xxv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo general	5
1.6. Objetivos específicos	5
1.7. Justificación de la investigación	6
1.8. Delimitación del problema	6
1.9. Identificación de las variables	7
1.10. Hipótesis general	8
1.10.1 Hipótesis específicas.....	8

1.10.2	Operacionalización de las variables.....	9
1.11.	Línea de investigación Institucional/Facultad.....	10
CAPÍTULO II.....		11
2.	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.	Marco teórico.....	11
2.1.1	Antecedentes referenciales y de investigación.....	11
2.1.2	Antecedentes referenciales Internacionales.....	12
2.1.3	Antecedentes referenciales Nacionales.....	14
2.1.4	Sector de alquiler de vestidos en Guayaquil.....	16
2.2	Fundamentación Teórica.....	16
2.2.1	Marketing 360°.....	16
2.2.2	Marketing integrado.....	22
2.2.3	Marketing relacional.....	22
2.2.4	Marketing interno.....	23
2.2.5	Marketing de responsabilidad.....	23
2.2.6	Marketing enfocado hacia el consumidor.....	24
2.2.7	Análisis PEST.....	24
2.2.8	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	25

2.2.9	Matriz FODA.....	29
2.2.10	Marketing 4.0.....	31
2.2.11	Comportamiento del consumidor y marketing de moda.....	32
2.2.12	Marketing digital.....	32
2.2.13	Ventajas del marketing digital	34
2.2.14	Desventajas del marketing digital.....	34
2.2.15	Herramientas de medición en marketing digital	35
2.2.16	E-Mail Marketing	36
2.2.17	Estrategia inbound	37
2.2.18	Medios de publicidad ATL (Above the line, publicidad sobre la línea). 43	
2.2.19	Medios de publicidad BTL (Below the line, Bajo la línea)	44
2.2.20	Medios de publicidad OTL (On the line-En la línea)	45
2.2.21	Merchandising	46
2.2.22	Marketing digital en la moda.....	47
2.2.23	Facebook Ads	48
2.2.24	Google Ads	49
2.2.25	El compromiso de los consumidores de moda con la marca	49
2.2.26	La innovación en la moda.....	50

2.2.27	E-Commerce	50
2.2.28	Tiendas virtuales	52
2.2.29	Tienda virtual bricks & clicks.....	53
2.2.30	Catálogo virtual.....	53
2.2.31	Telemarketing	54
2.3	Marco conceptual	54
2.4	Marco legal.....	63
2.4.1	Ley del Consumidor.....	63
2.4.2	Ley de comercio electrónico.....	63
2.4.3	Ley Orgánica de Comunicaciones	64
2.4.4	Ley de Defensa del Consumidor.....	65
2.4.5	Ley de Seguridad Social	67
CAPÍTULO III		68
3	MARCO METODOLÓGICO.....	68
3.1	Metodología.....	68
3.2	Tipo de investigación	68
3.3	Enfoque.....	69
3.4	Técnicas e instrumentos	69

3.4.1	Encuesta.....	69
3.4.2	Entrevista.....	69
3.5	Muestra.....	70
2.1	Población.....	71
2.2	Análisis de resultados.....	71
2.3	Resultados de las entrevistas.....	86
2.3.1	Entrevista experta en Marketing Moda.....	86
2.3.2	Entrevista Experto en Social Media Marketing.....	89
2.4	Hallazgos de la investigación.....	91
2.4.1	Hallazgos de las encuestas.....	91
2.4.2	Hallazgos de la entrevista.....	94
CAPÍTULO IV – LA PROPUESTA.....		95
4.1	Título de la propuesta.....	95
4.2	Situación inicial.....	95
4.3	Contenido y Flujo de la Propuesta.....	95
4.4	Mapa Conceptual de la Propuesta.....	97
4.4.1	Análisis Interno.....	98
4.4.2	Antecedentes.....	98

4.4.3	Estructura organizacional	99
4.4.4	Misión y Visión	100
4.4.5	Valores	100
4.4.6	Matriz FODA.....	101
4.5	Análisis Externo.....	103
4.5.1	Análisis de la competencia	103
4.5.2	Análisis Fuerzas Competitivas de Porter	108
4.6	Implementación estratégica.....	111
4.6.1	CAMPAÑA 360°	116
4.6.2	Mecánica del concurso.....	117
4.6.3	Creación de la página web	117
4.6.4	Diseño Pagina web.....	119
4.6.5	Diseño de plataforma e-commerce con Wordpress y Woocommerce.....	120
4.6.6	Redes sociales y WhatsApp para negocios.....	120
4.6.7	Facebook Institucional.....	121
4.6.8	Desfile lanzamiento tienda virtual	122
4.6.9	Creación de perfil en Instagram.....	123
4.6.10	Catálogo Virtual.....	123

4.6.11	Activación de marca	126
4.6.12	Telemarketing	128
4.6.13	Relaciones publicas.....	128
4.6.14	Programa de Tv.....	128
4.6.15	Comunnity Manager	128
4.6.16	Diseñador gráfico.....	128
4.6.17	Promoción de ventas por lanzamiento de la tienda virtual	128
4.6.18	Plan de medios	131
4.6.19	Plan de acción y presupuesto de campaña	133
CONCLUSIONES.....		135
RECOMENDACIONES		137
BIBLIOGRAFÍA.....		138
Anexo 1 La Encuesta.....		141
Anexo 2 Entrevista a Experto en Marketing de Moda		146
Anexo 3 Entrevista Experto en Social Media Marketing.....		147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1– Matriz FODA	29
Tabla 2 – Genero	71
Tabla 3– Edad de las encuestadas	72
Tabla 4 Pregunta 1	73
Tabla 5 Pregunta 2	74
Tabla 6 Pregunta 3	75
Tabla 7- Pregunta 4	76
Tabla 8 pregunta 5	77
Tabla 9 Pregunta 6	78
Tabla 10 Pregunta 7	79
Tabla 11 Pregunta 8	80
Tabla 12- Pregunta 9	81
Tabla 13- Pregunta 10	82
Tabla 14 Pregunta 11	83
Tabla 15 Pregunta 12	84
Tabla 16 Pregunta 13	85
Tabla 17- Matriz Estratégica FODA	101

Tabla 18- Análisis PEST	105
-------------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Árbol del problema.....	4
Figura 1 – Árbol del problema	4
Figura 2- Operacionalización de las variables.....	9
Figura 3 Resultado de imagen comparte una coca cola con un amigo.....	19
Figura 4 – Marketing 360°	21
Figura 5 - Facebook Ads	48
Figura 6 - Google Ads	49
Figura 7 - Genero.....	72
Figura 8 – Edad de las encuestadas	72
Figura 9- Conexión a Internet.....	73
Figura 10 – Usabilidad de red social	74
Figura 11 – Sistema de mensajería más utilizado	75
Figura 12– Familiaridad con el uso de tiendas virtuales	76
Figura 13– Preferencia plataforma de compras.....	77
Figura 14- Atractividad de alquiler de vestidos en catalogo digital.....	78

Figura 15– Probabilidad de uso del servicio	79
Figura 16– Aspecto de la tienda virtual de mayor importancia.....	80
Figura 17– Confiabilidad de medios de pago.....	81
Figura 18– Preferencia de medios digitales para recibir información.....	82
Figura 19– Medio de mayor aceptación para recibir asesoría.....	83
Figura 20– Problemas experimentados al alquilar un vestido.....	84
Figura 21– Tipo de promoción que prefiere.....	85
Figura 22- Mapa Conceptual de la Propuesta.....	97
Figura 23– Estructura organizacional.....	99
Figura 24- Vestidos Personalizados "Tatiana Macías"	104
Figura 25– Competidores	104
Figura 26– Competidores	105
Figura 27- Comparación de uso de Redes sociales (2019).....	107
Figura 28- 5 Fuerzas de Porter	108
Figura 29– Competidores en el sector “Alquiler de vestidos”	109
Figura 30-Ivantex	110
Figura 31 – Neymatex	110
Figura 32 Lira	111

Figura 33- Aplicación de color.....	112
Figura 34- Fuentes tipográficas utilizadas.....	113
Figura 35 Logotipos alternos.....	113
Figura 36 Tarjeta de presentación	113
Figura 37 Factura.....	114
Figura 38 Shopping bags	115
Figura 39 Porta vestidos	115
Figura 40 Caja	116
Figura 41 Página web	118
Figura 42 Mapa de diseño web.....	119
Figura 43 Marketing digital en redes sociales.....	121
Figura 44 Creación de perfil corporativo en Facebook	122
Figura 45 Invitación desfile por lanzamiento de tienda virtual	122
Figura 46- Creación de perfil en Instagram.....	123
Figura 47 Catálogo virtual Caro Fashion store.....	124
Figura 48- Arte para solicitar catálogo digital.....	124
Figura 49- Creación de newsletter para e-mail marketing	125
Figura 50- Arte invitación a desfile de lanzamiento, e-mail marketing	125

Figura 51- Stand activación de marca	126
Figura 52- Hoja volante.....	127
Figura 53- Banner.....	127
Figura 54 Cupón de descuento 10%	129
Figura 55 Cupón de descuento 15%	129
Figura 56 Arte promoción 20%	130
Figura 57 Tarjeta de regalo.....	130
<i>Figura 58 Plan de medios</i>	<i>131</i>
<i>Figura 59 Televisión.....</i>	<i>132</i>
<i>Figura 60 Plan de medios</i>	<i>133</i>
<i>Figura 61 Plan de acción y presupuesto</i>	<i>134</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 La encuesta.....	141
Anexo 2 Entrevista Experto en Marketing de Moda	146
Anexo 3 Entrevista Experto en Social Media Marketing	147

RESUMEN

En el presente trabajo se presenta como objeto de estudio a la empresa “CARO FASHION” del sector de la vestimenta en el mercado Guayaquileño, que busca un crecimiento significativo y aumento del volumen de ventas, por lo cual se requiere diversificar su línea de productos, y buscar posicionarse en el mercado a través del desarrollo de algún aspecto diferenciador, que sea atrayente principalmente hacia sus consumidoras y que a su vez permita innovar el servicio del alquiler de vestidos de fiesta.

En el contexto del mercado guayaquileño del segmento de alquiler de vestidos de fiesta, en forma general, el servicio que se ofrece carece de innovación, por cuanto en el escenario actual, las mujeres que buscan alquilar un vestido gastan mucho tiempo en la búsqueda del mismo, y en ciertas ocasiones no logran encontrar un vestido que se ajuste a sus tallas, gustos y necesidades, esto hace que el proceso de alquiler sea poco agradable y que lleve mucho tiempo. Para mejorar este servicio se propone el aprovechamiento de la evolución de la tecnología e innovar a través del uso de catálogos virtuales a través de e-commerce con la tecnología Woocommerce e integrando atributos de blog para lograr aumentar el tráfico para captar nueva clientela. Como principal estrategia se propone una campaña de marketing 360°, que integra y combina estrategias de publicidad ATL, BTL y OTL.

Palabras clave: marketing, comercio electrónico, publicidad, moda.

INTRODUCCIÓN

Es innegable el aporte del marketing en el contexto actual de la era digital. Existe una gran tendencia de utilizar los entornos de compra-venta y hasta trabajo a través de la virtualidad. La empresa Carola Morales denominada “CARO FASHION” viene operando desde hace aproximadamente dos años en el sector de la vestimenta en el mercado Guayaquileño, sin embargo, no ha logrado un crecimiento significativo, en el volumen de sus ventas y consolidarse en el mercado que compite, por lo cual requiere diversificar su línea de productos, y buscar posicionarse en el mercado a través del desarrollo de algún aspecto diferenciador, que sea atrayente principalmente hacia sus consumidoras y que a su vez permita innovar el servicio del alquiler de vestidos de fiesta

Una campaña 360° es una de las estrategias más completas, pues con la unión de medios tradicionales y digitales consiguen alcanzar los objetivos planteados. En resumen, asegura el éxito a toda empresa, puesto que a donde vaya el consumidor, siempre va a recibir el mensaje.

Es así que la presente investigación busca proponer una campaña 360° para promocionar la tienda virtual de alquiler de vestidos de fiesta “Caro Fashion Store”.

El presente estudio se compone de cuatro capítulos, cuyo abordaje es:

En el Capítulo I, se presenta el diseño de la investigación, desde un marco de situación problémico, a partir del cual se trazan los objetivos investigativos, así como la justificación y línea de investigación científica, como puntos de partida para el estudio del fenómeno investigado.

En el Capítulo II, se sistematiza los fundamentos a nivel teórico acerca del marketing holístico dentro de su efecto integrador y como estrategia del marketing moderno. Asimismo, se abordaron todos aquellos conceptos de términos relacionados al tema.

En el Capítulo III, se presenta el Marco Metodológico, se plantean las metodologías utilizadas con la finalidad de establecer los parámetros bajo un entorno científico. Con esto la investigación toma la base referencial para la elaboración del marco de propuesta.

En el Capítulo IV, se presenta la propuesta, en la cual se formula una solución

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

“Campaña de marketing 360° para promoción de tienda virtual de alquiler de vestidos de fiesta de la empresa Caro Fashion”

1.2. Planteamiento del problema

La empresa Carola Morales denominada “CARO FASHION”, viene operando desde hace aproximadamente dos años en el sector de la vestimenta en el mercado Guayaquileño, sin embargo, no ha logrado un crecimiento significativo que le permita aumentar su volumen de ventas, y consolidarse en el mercado en el que compete, por lo cual requiere diversificar su línea de productos, y buscar posicionarse en el mercado a través del desarrollo de algún aspecto diferenciador, que sea atrayente principalmente hacia sus consumidoras y que a su vez permita innovar el servicio del alquiler de vestidos de fiesta.

En el contexto del mercado guayaquileño del segmento de alquiler de vestidos de fiesta, en forma general, el servicio que vienen ofreciendo muchos locales carece de innovación, al momento de promocionarse y ofrecer sus productos, por cuanto en el escenario actual, las mujeres que buscan alquilar un vestido gastan mucho tiempo en la búsqueda del mismo, teniendo que desplazarse de un local a otro, antes de inclinarse por un modelo en especial, que se ajuste a sus tallas, gustos y necesidades, esto hace que el proceso de alquilar un vestido sea poco agradable y que lleve mucho tiempo.

En referencia al precio, la adquisición de un vestido nuevo representa un valor significativo y generalmente alto, que puede afectar su presupuesto económico, dado que este tipo de vestidos, generalmente son confeccionados con materiales de alta calidad que hacen encarecer el precio final, generalmente un vestido de fiesta es utilizado una sola vez y por pocas horas, para luego

pasar a guardarse en el armario, y para cuando decida volverlo a utilizar puede quedar fuera del tiempo de moda vigente. Por lo que muchas mujeres optan por el alquiler.

Así mismo, en el caso de las consumidoras que optan por alquilar un vestido, buscan que este se rija bajo parámetros vanguardistas de moda y al buscar entre tantos modelos, terminan eligiendo un modelo que no satisface sus gustos, ni cumple con los parámetros de moda.

Finalmente, está el hecho de que muchos de los negocios dedicados al alquiler de vestidos actualmente no han innovado su servicio, y desaprovechan los canales de comunicación, que actualmente ofrece la tecnología tales como las redes sociales, para la promoción, ventas, y publicación de fotografías, lo cual crearía un ambiente de interacción con las consumidoras de este tipo de servicios, que permita su mecanización a través de la implementación de herramientas que actualmente ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación.

A continuación, se presenta el modelo simplificado del problema (figura 1)

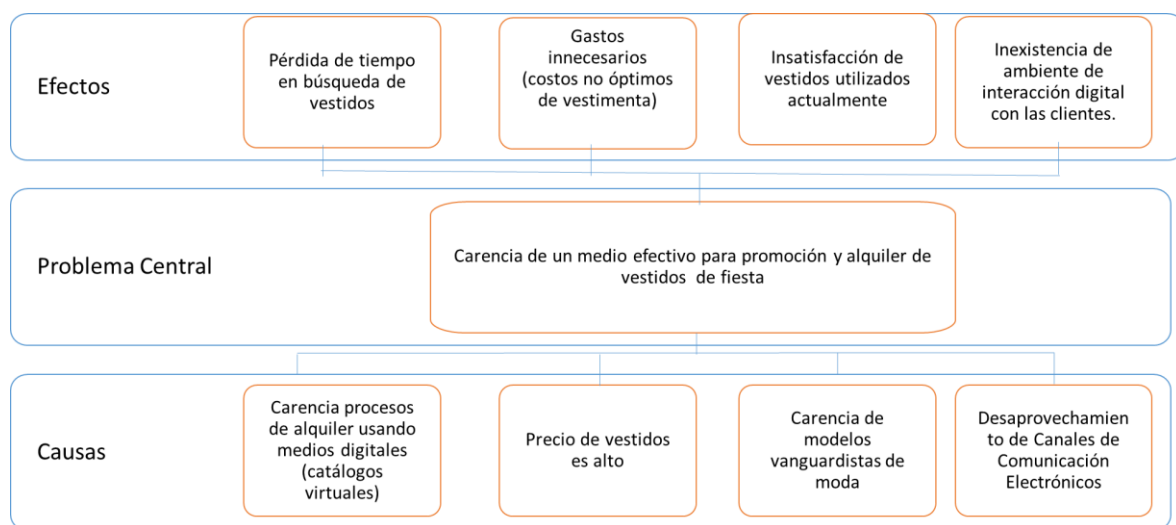


Figura 1 – Árbol del problema
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

1.3. Formulación del problema

¿De qué forma contribuiría el marketing 360° en la promoción de la tienda virtual de alquiler de vestidos de fiesta de la empresa CARO FASHION?

1.4. Sistematización del problema

¿Cuáles son las bases teóricas que permiten desarrollar una campaña de marketing 360° para la implementación y promoción de la tienda virtual?

¿Cuáles son las preferencias de las consumidoras con respecto a los medios que contribuyen a la promoción de la tienda virtual?

¿Qué canales basados en medios convencionales y digitales deben establecerse para el incremento del nivel relacional de la tienda de alquiler y las clientas?

¿Qué valores y acciones deben instituirse que contribuyan al aumento de la imagen de CARO FASHION?

¿De qué manera se puede desarrollar la campaña 360° para la promoción de la tienda virtual CARO FASHION?

1.5. Objetivo general

Desarrollar una campaña de marketing 360° para promoción de tienda virtual de alquiler de vestidos de fiesta de la empresa Caro Fashion.

1.6. Objetivos específicos

- Establecer las teorías relacionadas al marketing 360° para la implementación y promoción de la tienda virtual.
- Determinar las preferencias de los consumidores respecto de los medios, que contribuyan a la promoción de la tienda virtual.
- Establecer los canales basados en medios convencionales y digitales para que permitan el incremento del nivel relacional con las potenciales clientas.

- Instituir los valores y las acciones que contribuyan al aumento de la imagen de CARO FASHION.
- Desarrollar la campaña 360° que permita promocionar la tienda virtual.

1.7. Justificación de la investigación

La justificación de esta investigación viene dada por la necesidad de la tienda de promocionarse y aumentar su posicionamiento en el mercado de la moda Guayaquileño, para aumentar las ventas.

Una campaña de marketing de 360°, aportará en mayor medida a la promoción de la tienda de alquiler de vestidos de Caro Fashion, para lograr su posicionamiento sobre el Internet y así conseguir un incremento de las ventas, el poder llegar al consumidor por los medios on-line y off-line, nos dará la oportunidad de llegar a más personas y cada vez ser más sobresaliente.

Al implementar esta propuesta se generará un cambio a favor de la empresa puesto que con estrategias claras se podrá competir en el mercado, determinando las preferencias de las consumidoras, estableciendo los medios y canales, mejorando nuestra imagen corporativa y adecuándolos a las tendencias que se viven hoy por hoy en el mundo digital, aumentaremos el número de visitas a nuestros espacios web y a nuestra tienda, logrando de esta manera aumentar el posicionamiento y promoción.

El tema presentado esta dentro de la línea de investigación, se toman como referencia los parámetros y bases del desarrollo de proyectos de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, estipulados en las bases de líneas de investigación institucional: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables” y como línea de la facultad de administración: “Marketing, comercio y negocios locales.”

1.8. Delimitación del problema

El enfoque problémico de CARO FASHION en relación a que es una empresa con poco tiempo de conformación y operación requiere del desarrollo de estrategias que empujen sus actividades

desde una visión multidisciplinar, por tanto, el marketing 360° brinda la orientación de mercadotecnia más adecuada para la integración de todos los aspectos que contribuyan a la promoción de la tienda virtual de alquiler de vestidos de CARO FASHION, de forma efectiva y partiendo desde el punto de vista de las consumidoras.

El campo de trabajo se delimita a la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui y va dirigido hacia el grupo de interés en los que incide CARO FASHION sus clientas, mujeres de 18 a 55 años (damas que requieran el alquiler de vestidos).

El uso de los medios digitales como herramientas de mercadeo con enfoque de innovación se vuelven vitales en el ejercicio estratégico y táctico para contribuir al cumplimiento de la misión, visión y valores empresariales de CARO FASHION.

Campo: Marketing

Área: Educación Comercial y Administración

Aspecto: Marketing 360°

Tema: Campaña de Marketing 360° para Promoción de Tienda Virtual de Alquiler de vestidos de fiesta de la Empresa CARO FASHION.

Lugar: Parroquia Tarqui – Guayaquil – Ecuador

1.9. Identificación de las variables

Variable independiente

- Campaña Marketing 360°

Variable dependiente

- Promoción de tienda virtual de Caro Fashion

1.10. Hipótesis general

Si se elabora una campaña de Marketing 360°, entonces se podrá promocionar la tienda de alquiler de vestidos de CARO FASHION en la ciudad de Guayaquil.

1.10.1 Hipótesis específicas

- Si se conocen las teorías relacionadas al marketing 360°, entonces se contará con las bases para la elaboración de la campaña de marketing 360° para la promoción de la tienda virtual de Caro Fashion.
- Si se determinan las preferencias de las consumidoras respecto a los medios digitales, entonces se contribuirá a la promoción de la tienda virtual.
- Si se establecen los canales basados en medios convencionales y digitales entonces se incrementará el nivel relacional con las guayaquileñas.
- Si se instituyen los valores y acciones se contribuirá en el aumento de la imagen de CARO FASHION.
- Si se desarrolla una campaña 360°, entonces se podrá promocionar la tienda virtual de Caro Fashion.

1.10.2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENCIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	TECNICA
VARIABLE INDEPENDIENTE						
Campaña/ Marketing 360°	Estrategia utilizada por las empresas, para comunicarse con su público objetivo por todos los ámbitos que brinda el panorama de comunicación actual, mediante la publicidad convencional, la interactiva y la on-line	Utilizar canales basados en medios convencionales y digitales para llegar a nuestro público objetivo, con la finalidad de promocionar la tienda virtual y aumentar las ventas.	Diseñar la campaña 360°	Desarrollo de campaña 360° Plan de medios/Plan de acción	Cuestionario de preguntas cerradas Cuestionario de preguntas abiertas	Encuesta Entrevista
VARIABLE DEPENDIENTE						
Promoción de la tienda virtual Caro Fashion	Esfuerzo de una persona o equipo de trabajo, por informar, persuadir o recordar a un público objetivo, para atraerlo hacia la tienda online, aumentar nuestro nivel de promoción y animarlo a comprar.	Llegar a través de medios on-line y off-line al público objetivo	Redes Sociales, sitio Web, catalogo virtual, ferias, <u>flyers</u> , desfiles de moda, etc.	Número de seguidoras Número de descargas de catálogo virtual Número de likes Número de personas que visitan el stand Número de personas que visitan la tienda y alquilan un vestido	Cuestionario de preguntas cerradas Cuestionario de preguntas abiertas	Encuesta Entrevista

Figura 2- Operacionalización de las variables

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

1.11. Línea de investigación Institucional/Facultad

Se toman como referencia los parámetros y bases del desarrollo de proyectos de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, estipulados en las bases de líneas de investigación institucional: “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables” y como línea de la facultad de administración: “Marketing, comercio y negocios locales.” (ULVR, 2019).

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Actualmente ya no es un lujo vestir trajes de Alta Costura o complementos de grandes firmas y diseñadores reconocidos. La tendencia de alquilar moda en lugar de comprarla se ha ido extendiendo a nivel mundial, lo que se traduce como una oferta comercial muy atractiva.

Inicialmente el modelo de alquiler de ropa se inició únicamente con el alquiler de vestidos y accesorios para fiestas, pero actualmente el abanico es cada vez más grande y las plataformas ofrecen no solo vestidos y complementos para fiestas, sino que están apostando por prendas para el día a día, reuniones especiales, citas, reuniones de trabajo, etc. Este modelo pretende evitar que compremos de manera más compulsiva cuidando nuestro bolsillo y el medio ambiente, y es que la moda es la segunda industria que más contamina el planeta, según conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), cabe recalcar que muchas de estas empresas, también dan la posibilidad de compra de las prendas.

Plataformas como Rent the Runway (New York), La mona más mona (Madrid), Dresseos (Madrid), entre otras, apostaron por este modelo de negocio, que, cada vez ganando más mercado, y es que alquilar ropa de diseño es una oportunidad para que las personas puedan usar ropa, zapatos y bonitos accesorios que normalmente no podrían permitirse.

Normalmente adquirir este tipo de ropa, cuesta por encima de cientos de dólares, y alquilar está por debajo de los cien dólares, y es que este tipo de plataformas también ofrecen la oportunidad de suscripción mensual, para alquileres ilimitados, haciendo más atractiva la oferta.

2.1.2 Antecedentes referenciales Internacionales

Para realizar este proyecto de titulación, se realizó varias investigaciones en trabajos de tesis, sitios webs, blogs virtuales, artículos, entre otros, en los cuales se encontró información referente a campaña 360°, tienda virtual, tiendas de alquiler de vestidos, Tecnología de la información y comunicación, comercio electrónico, marketing digital en la moda, los mismos que ayudaran de manera muy significativa al desarrollo de este proyecto.

Como primer referente investigativo se toma el trabajo de (Cisneros & Nanfuñay, 2018) en el cual se aborda acerca de una campaña 360° para lograr el posicionamiento de una pequeña empresa dedicada a la elaboración de manualidades para el hogar denominada “CARMIL”. Dicha campaña se usa con el fin de contribuir a esta pequeña empresa a su desarrollo y expansión a través de la aplicación de estrategias y tácticas de marketing bajo un enfoque integral y a través del posicionamiento de una marca, diseñada para un segmento de damas comprendido entre los 18 a 50 años y cuyos diseños metodológicos es mixto.

En segunda instancia se referencia el trabajo investigativo de (Vegas, 2017) donde se analiza las soluciones y limitaciones en el contexto de la variable “tienda virtual” para el negocio chileno “Saga Fabella!”. Previa a la presentación de una propuesta (Morales, 2020) aplica las técnicas de encuesta y entrevistas para determinar los hallazgos hacia una adecuada comprensión del canal de ventas online y además para determinar cuáles son las principales barreras que impiden la aceleración de su uso y por ende del aumento de las ventas de dicho negocio. Esta investigación tiene un doble rol, por una parte, aborda aspectos tecnológicos y por otro lado analiza los aspectos del mercado que inciden en el objeto investigado.

Otro trabajo de especial relevancia planteado por (Carrillo, Espinoza, & Huamaní, 2017) donde se presenta un proyecto empresarial desarrollado para el alquiler de vestidos a través las Tecnologías de la Información y Comunicación para el negocio “Lúcete” donde se define un segmento de mercado comprendido entre damas jóvenes y adultas de los grupos etarios de 13 hasta los 30 años, en virtud de que cuenten con una herramienta para el alquiler de sus vestidos a través de una plataforma online en PC o un equipo portátil, pero que además pueda hacerse

de los dispositivos móviles, pero plantea además la posibilidad de que estos puedan ser vendidos.

También se consultó a (José Martínez y Fernando Roja, 2016) quienes publicaron el libro, COMERCIO ELECTRONICO , en el cual tratan el papel de marketing ante el nuevo contexto social y tecnológico, y los elementos distintivos y aplicabilidad del marketing digital, el comercio electrónico, realización de compraventa online, organización y programación de un sitio web ,relaciones con otros usuarios de la red y la evolución del internet, uso del internet para crear una estrategia de marketing online,

Otro referente investigativo fue (José L Del Olmo y Joan Fondevila, 2014) quienes publicaron el libro "Marketing digital en la moda" en el cual se trata la introducción digital en el sector de la moda, el consumidor del mercado en la moda, las empresas de moda en el entorno digital, el consumidor digital de la moda, la web 2.0 en las empresas, el marketing digital en la era de la web 2.0, los medios electrónicos para el marketing digital, la definición y alcance del marketing digital en la moda y las ventajas del marketing digital en la moda.

Rent the runway, Es una empresa fundada en New York, Estados Unidos en el año 2009 que renta ropa y accesorios de alta costura y que construyó una plataforma logística sofisticada, inicialmente era una empresa puramente de comercio electrónico, luego abrió tiendas minoristas físicas en Nueva York, Chicago, Washington, San Francisco y Los Ángeles. Cuenta con más de 65.000 vestidos, 25.000 accesorios que envían a todo el país, la cual el cliente cuenta con la opción de que se le envíen dos tallas del mismo modelo que solicita, sin recarga adicional para garantizar que le quede bien, o puede incluir un segundo modelo por una recarga a su factura. El 60% de los vestidos regresa a la bodega central el mismo día que los clientes reciben la bolsa de devolución, la empresa cuenta con su propia tintorería para garantizar, la limpieza y mantenimiento de las prendas.

Dresseos Nació en noviembre de 2013 en España como una plataforma on-line de alquiler de vestido y accesorios para eventos como bodas, fiestas de gala, graduación, bautizos entre otros, donde se podrá encontrar diseños inspiradores con estilo y mucho glamour. Ofrecen un trato personalizado a través de la asesoría personal, por teléfono o en línea, para que las clientas

encuentren su look perfecto, para su evento sin que el cliente se sienta comprometido, tienen un stock de más de 2000 prendas de vestir y más de 500 accesorios para que consiga el look deseado, sus prendas se caracterizan por la variedad de textura y diseños de cortes sencillos y elegantes.

Se toma como referencia a Dresseos, porque una de las fortalezas y estrategias de diferenciación es el trato personalizado y la relación que crea con el cliente, haciendo de esta manera que se sienta cómodo y fiel al servicio.

2.1.3 Antecedentes referenciales Nacionales

Palma Ramírez, M. (2018) en su trabajo de titulación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, “Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena.” El proyecto busca herramientas de posicionamientos referentes al marketing digital. Se utiliza un enfoque metodológico a base de encuestas y entrevistas, lo que ayuda a la recolección de datos de información necesaria, obteniendo como resultado la necesidad de actualizar constantemente con nuevos diseños y promociones el sitio web.

Arosemena Espinoza Sergio, (2020) en su trabajo de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil “Marketing digital para incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la Ciudad de Guayaquil.” Cuyo objetivo general fue Analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de telas en la empresa MILESI de la ciudad de Guayaquil,

El autor indica “En el contexto de las redes sociales, hoy en día las empresas deben gestionar su comercialización mediante la gestión de la comunicación como pilar importante, debido a que la tecnología permite ser mucho más ágiles, ampliando las oportunidades de desarrollo de cualquier negocio por la vía del uso de la web y sus derivaciones con el uso de los dispositivos tecnológicos, dejando la clara tendencia del uso de las estrategias digitales para integrarlas en las actuales estrategias comerciales de la empresa MILESI, de tal manera que pueda elevar sus ventas producto de su comercialización a través de los medios digitales.

Si se implementan las acciones mercadológicas adecuadas basadas en una planificación comercial, que partan de la planificación digital, tomando en consideración que el cliente ha cambiado, que es otro su entorno; entonces se incrementará la frecuencia de los clientes y crecerán las ventas, lo que permitirá el desarrollo de la empresa, su fortalecimiento y crecimiento en el mercado.

Mantilla K. & Tapia M., (2019) en su trabajo de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil “Marketing Digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo general fue: “Proponer marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Jovicompu en la ciudad de Guayaquil” (pág. 4) exponen que, “para poder incrementar las ventas en un negocio se debe primero obtener un reconocimiento por parte de los clientes, se debe siempre tener presente la imagen del negocio para que sea percibido de una manera más atractiva y de esta manera aumente la rentabilidad del mismo, en la actualidad esta actividad puede realizarse con menos recursos gracias a la tecnología que permiten generar nuevas experiencias mediante el uso de plataformas virtuales exhibiendo de forma eficiente sus productos”.

Para (Génesis Rivera Cazares, 2016) En su proyecto de titulación de la Universidad de Guayaquil, “Elaboración de un Plan Digital para la tienda virtual Guilty Shop” El internet se ha convertido en uno de los medios de comercialización más utilizados actualmente, esto debido al alcance que posee y las facilidades que presta para poder implementar un negocio virtual.

Bajo este contexto la autora desarrolla una propuesta de acuerdo a las tendencias actuales del marketing, que con la ayuda de herramientas digitales hace posible llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo y cuyo costo es mínimo en comparación a las tradicionales. Redes sociales, blogs, páginas web, meiling masivo y otras son algunas de las opciones que se pueden plantear para posicionar al negocio como una de las opciones favoritas de los clientes para realizar sus compras.

2.1.4 Sector de alquiler de vestidos en Guayaquil

Lucir un vestido de diseñador, marca reconocida, o importado actualmente no está fuera del alcance de las personas que tienen un evento importante al que deben asistir, en el mercado Guayaquileño encontramos varios locales donde se puede alquilar prendas como vestidos de noche y coctel, vestidos de novias, graduaciones, quinceañeras, trajes para caballeros, entre otros.

Los eventos sociales que más ingreso generan son los matrimonios, quinceañeras e incorporaciones, de ahí que los locales se ven en la necesidad de renovar la mercadería con frecuencia, mínimo tres veces años.

Durante el año los meses de más movimiento son de mayo a agosto, la época de las bodas, donde aproximadamente un local alquila unos 20 vestidos por semana, los meses de noviembre y diciembre también son meses con mucho movimiento, mientras que los meses de menor actividad son enero y febrero.

Los locales cuentan con una gran variedad de vestidos, largos y cortos, transparencias, randas, llanos, con detalles en pedrería, escotes profundos, mangas largas y cortas, apliques con brillos, colores fuertes como el rojo, fucsia, negro, son los colores más solicitados por las clientas, estilos clásicos, modernos, contemporáneos que se adaptan al gusto y preferencia de las personas.

El valor de alquiler de los vestidos cortos va desde \$35 y largos desde \$60, varios locales incluyen zapatos y accesorios en el valor de la renta, además de los vestidos importados que se exhiben, también se tiene la opción de confección (si el cliente así lo prefiere), los materiales son 100% nacionales, que les da la garantía de usar algo lindo, exclusivo y buena calidad, los vestidos confeccionados van desde los \$90.00.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Marketing 360°

Burgo J. (2017) en su trabajo de titulación Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos, en la Ciudad de Chiclayo-Perú, El Marketing 360° también conocido como marketing holístico consiste en la integración de todos los medios del target para una determinada campaña, en la actualidad esta estrategia es cada vez más manejada para lograr los objetivos direccionados por una empresa. El consumidor tiene la facilidad de acceder por varios medios y a través de distintos canales de venta. Utilizando esta estrategia el marketing holístico permite conectar al cliente por SMS, email, teléfono, etc. Un medio que en los últimos tiempos ha perfeccionado de manera exitosa ha sido las redes sociales.

Entonces el marketing 360° es una técnica que permite actuar de forma conjunta en todos los medios que están al alcance para captar al nuevo consumidor. Para realizar una campaña publicitaria para que una empresa sea reconocida por el público, se empleara varias herramientas como son: mail marketing (permite informar mensajes a clientes ya registrados o a posibles potenciales consumidores) publicidad en web (google Facebook, etc.) hacerse conocer a público objetivo, herramientas audiovisuales, difusión en las diferentes redes sociales o medios masivos para promover y promocionar la empresa o producto.

Existen dos tipos de estrategias principales de marketing 360° que se basan en internet o fuera de ello (online y offline). Mediante diferentes canales se alcanza a llegar a muchos clientes potenciales segmentando estas campañas en los numerosos medios, utilizando todos los medios disponibles con el fin de llegar a más clientes.

El objetivo es llegar al consumidor por todos los medios y canales que nos acceda llegar a más personas y cada vez ser más sobresaliente.

Sin embargo, la mercadotecnia 360 grados va más allá de la integración de medios ATL y BTL. Representa la existencia de una estrategia circular para alcanzar al consumidor / cliente a través de diversos medios, también es necesario el conocimiento del target al que se dirige la empresa. Lo importante es tener buenas ideas para activar la estrategia de manera sólida Marketing 360 grados se refiere más a considerar todos los ángulos de la estrategia de marketing y comunicación para establecer una experiencia completa para nuestros clientes, consumidores. La estrategia de los 360 grados del marketing que lograra el éxito es que tiene que integrar las

diversas áreas para que permita tener resultados óptimos para el bien de la empresa (Investigación de mercados, Mercadotecnia, Publicidad), con Ventas, Operaciones, proveedores Significa que logramos alinear el tiempo y la forma, cada momento debe ser integrado en el momento adecuado.

El Marketing 360° es la manera de comunicarse una empresa con su público por todos los ámbitos que nos brinda el panorama de comunicación actual mediante la publicidad convencional, la interactiva y la on-line. Tiene que estar orquestada al unísono para ganar efectividad y teniendo en cuenta la variedad actual del mercado con sus diferentes necesidades y preocupaciones. Hoy en día debemos de comunicar qué vendemos, dónde lo vendemos, cómo lo vendemos, dónde lo fabricamos, en qué condiciones, cómo lo distribuimos, quiénes son nuestros clientes, qué necesidades satisfacemos. Además de los canales tradicionales: prensa, radio, televisión y publicidad, el Marketing 360° cierra el círculo con el uso de las páginas web, las Redes Sociales, Blogs y foros. Podemos hacer una división conceptual en el Marketing 360°, siendo por un lado lo material o palpable, llamado Marketing Off-line (tarjetas de visita, eventos, folletos, vallas publicitarias); y el no material o virtual, denominado Marketing On-line (videos virales, banners en otras páginas web, intercambio de links uniendo sinergias).

Partiendo del punto de vista a nivel de las relaciones comprador-vendedor para (Holguín, 2016) "el marketing de hoy implica cambios en estas relaciones, tanto en el ámbito industrial como en el hábito del consumo final". Esto tiene como implicación que las empresas de hoy deben desarrollar nuevos productos y estrategias, tanto de comunicación, así como también de distribución, pero debiendo hacerlo en una doble dimensión contando con la participación conjunta con los compradores, consumidores y clientes, logrando de esta forma nuevos escenarios de sostenibilidad, con relaciones a largo plazo.

Es justamente bajo ese escenario que el marketing holístico se vuelve visible y evidencia que las empresas de la actualidad que han adoptado este modus operandi hacia la construcción de plataformas de colaboración y participación, donde el consumidor es el partícipe del desarrollo de nuevos productos y servicios. Es por esto que el marketing holístico es una tendencia hoy en día, dado que responde a la necesidad de la empresa de ir innovando y a la del consumidor para dar cobertura a sus nuevas necesidades, de hecho, para (Escudero, Comunicación y

atención al cliente 2.^a edición., 2017) el enfoque del marketing holístico, completa al marketing integrado.

Pero pasando a la práctica resulta de vital importancia citar uno de los ejemplos de los resultados de la aplicación de marketing de 360, que ocupa el segundo lugar en el ranking de (Moot, s.f.). Es la campaña de Coca Cola denominada "Comparte Coca Cola con un amigo", siendo su objetivo captar la atención de los *Millenials*, teniendo en cuenta su proyección como nuevo tipo de consumidores o al menos de los más recientes. Para cumplir con dicho objetivo, Coca Cola cambió sus empaques personalizándolos con los algunos de los nombres de la generación *Millenials* y a su vez buscando que estos suban fotografías en las redes sociales con hashtags que se catapultaron como tendencias mundiales. Al final el resultado cuantificable de este ejercicio le produjo un aumento de ventas del 2% y de manera cualitativa su mensaje digital se difundió en forma exitosa.



*Figura 3 Resultado de imagen comparte una coca cola con un amigo
Fuente de la imagen: (The marketing, 2020)*

Servan (2015) presenta el caso exitoso de la cerveza Grolsch. En mayo del 2015, esta marca cervecera holandesa que tiene un concepto ligado al arte urbano, decidió lanzarse al mercado como parte del portafolio de productos de Backus, y posicionarse en la mente de los peruanos por medio de una campaña 360° que incluyó medios BTL, plataformas digitales y participación en eventos que fomentaban el arte. En el caso de la campaña BTL, dividieron las estrategias en dos variables: Off premise, en el que consideraron a los supermercados y licorerías, optando por colocar piezas gráficas para impactar al consumidor. Y On premise, que incluyeron bares

y restobares para realizar activaciones en el que invitaban al público a probar la cerveza. La campaña logró que el público conociera a la marca.

En Perú, Laive quiso promocionar el lanzamiento de su nuevo producto “Laive con cultivos probióticos”: un yogurt único en el mercado que tiene seis cepas saludables. Diseñaron una estrategia de marketing que constaba de una campaña 360° y su difusión fue a través de medios tradicionales como la televisión, radio y medios outdoor. Además de los medios digitales para tener más presencia como la web y redes sociales. (Infomarketing.pe, 2016).

Argentina 2016, Bubbalo y Bazoola: “Torneo de Globos” una creativa forma de captar la atención en base a una campaña publicitaria 360, estas dos marcas se unieron para realizar una campaña con el objetivo de atraer a su público objetivo, los cuales son niños y jóvenes de entre los 12 y 17 años. Con un mensaje creativo, Torneo de Globos, invitaba a los jóvenes a participar en el concurso de globos, los que hacían las bombas de chicle más grades obtenían un premio.

Medios tradicionales: paneles publicitarios en las vías públicas, concursos y promociones. A través de estos medios buscaban captar la atención de los jóvenes y niños. Se realizaron activaciones en centros comerciales, usaron una pantalla digital, en la cual las personas podían participar y ganar premios de las marcas.

Medios digitales: Usaron los hashtags en las redes sociales como Facebook y twitter. Además, se realizaron virales con los que se consiguió estar en tendencia. Por otro lado, se usó una plataforma web interactiva para promocionar el concurso, usando imágenes atractivas, teniendo siempre en mente a sus consumidores.

Lo que caracteriza a las empresas con una orientación al marketing holístico es que han podido construir un ecosistema en beneficio de sus stakeholders, donde confluyen los programas, procesos y actividades en derredor de los cuatro pilares fundamentales planteados por (Kotler & Keller, Marketing Managment 12h ed., 2006):

- Marketing integrado
- Marketing relacional

- Marketing interno
- Marketing de responsabilidad



*Figura 4 – Marketing 360°
Fuente: (Kotler & Keller, 2006)*

Es indudable que llegar a la aplicación del enfoque holístico requiere haber sentado las bases gradualmente en cada uno de los cuatro pilares, lo cual implica su contextualización en el entorno de la empresa para irlos adaptando a las nuevas exigencias del mercado, de la sociedad, del cuidado medio ambiental y en cada aspecto que garantice maximizar el valor de la empresa, no solo como un estilo de supervivencia, sino más bien con estilo de innovación, siendo importante destacar que el marketing holístico cumple ese doble rol a nivel empresarial.

Para (Mesa, 2016) este enfoque se debe utilizar regularmente, debido a que los segmentos están en constante cambio. Por su parte (Escudero, El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial). , 2014) plantea: "El marketing holístico es consciente de que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada" (p.19). Es por tanto, concluyente que lo que caracteriza a las empresas con orientación al marketing holístico es que tienen esos cuatro pilares como la base de su sostenibilidad, por eso trascienden en el tiempo porque su enfoque se va retroalimentando, su estrategia se va alineando como una centinela que va cuidando y guardando estos aspectos y va rotando su dirección estratégica hacia los 360° y esa visión máxima, se traduce en maximización y extensión de valor, de ingresos y de beneficios en el largo plazo hacia los *stakeholders*. (parte interesada o interesados).

2.2.2 Marketing integrado

El marketing integrado, se enfoca en la necesidad de utilizar canales de comunicación coherentes, en aras de hacer llegar un mensaje en gran profundidad hacia un público objetivo, y a su vez para reforzar la imagen de la marca de manera global hacia el consumidor.

Dentro de esta línea de acción, el marketing integrado se enfoca en el hecho de que las necesidades de comunicación, deben realizarse de forma estratégica, es decir alineadas con los objetivos estratégicos y con los objetivos de marketing y no deben ejecutarse de forma aislada, puesto que su nivel de efectividad dependerá del nivel de integración que esta pueda tomar como parámetros (relaciones públicas, publicidad, canales y medios) de planificación, diseño, ejecución y control, debiéndose realizar de forma coordinada y coherente Alonso Dos Santos, 2018, pag.10

2.2.3 Marketing relacional

El marketing relacional, se concentra en la construcción de relaciones sólidas (a largo plazo) entre los consumidores y la empresa, en aras de brindar un ambiente de desarrollo estratégico con perfil de sostenibilidad. Partiendo de la premisa de que el marketing debe orientarse, hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores actuales y diferenciándose de la competencia, se hace imprescindible un enfoque que permita el aumento del conocimiento

del consumidor, para saber cómo vive, que necesidades reales tiene, qué cosas le satisfacen, entre otros aspectos claves a partir de los cuales se pueda lograr una orientación estratégica (Ancín, El plan de marketing en la práctica 22^a ed, 2018).

2.2.4 Marketing interno

El marketing interno, se enfoca en la necesidad de motivar y fidelizar a la masa laboral, con el objetivo de aumentar su nivel de implicación y compromiso hacia la empresa a través de la comunicación efectiva del ADN empresarial: misión, visión, objetivos y valores empresariales para lograr darle dirección estratégica que mejore su rendimiento laboral. Bajo este enfoque, el empleado es considerado un cliente interno que también tiene ciertas necesidades que deben ser cubiertas y que además debe buscarse su fidelización para lograr aumentar el grado de compromiso con la empresa a fin de alcanzar los objetivos estratégicos (Ancín, El plan de marketing digital en la práctica, 2018).

Dentro de ese contexto, las empresas que realizan una aplicación de marketing holístico, requieren de la consideración y gestión interna de sus empleados, pero no como una disciplina separada, sino más bien realizada en forma alineada y coordinada con los otros enfoques del marketing holístico, pero con acciones concretas y planes de acción que contribuyan a la satisfacción de sus clientes internos, puesto que son los ejecutantes del resto de acciones proyectadas en las estrategias y tácticas de marketing, lo que ha dado como resultado su estudio a nivel profundo y también han surgido nuevos conceptos como el de “employer branding” (Marín & Berrocal, 2018, pág. 409).

2.2.5 Marketing de responsabilidad

El marketing de responsabilidad social empresarial o también denominado marketing de responsabilidad corporativa, se basa en lograr un impacto sobre una base bidimensional, por una parte, para crear un ambiente de sostenibilidad de la empresa, a través del cumplimiento efectivo de los valores, en favor de los grupos de interés de la misma, y en la otra mano se concentra en la creación de una imagen que le brinde una solidez y una ventaja competitiva a la marca.

Un ejemplo de aplicación de este tipo de marketing es el desarrollo de vehículos ecológicos de la industria automotriz, motivados por las nuevas necesidades reales del medio ambiente, de los clientes son conscientes de la contaminación ambiental a consecuencia de la emisión de gases de efecto invernadero y hasta contemplado los nuevos estándares de desarrollo sostenible propuesto por las Naciones Unidas y por las entidades gubernamentales de los países.

En el caso de la moda, también se han desarrollado campañas de marketing que buscan la concientización del uso de materiales contaminantes y que requieren de un tiempo mayor para poder degradarse como es el caso de los plásticos o materiales sintéticos, que cuando se desechan causan un impacto mayor en el medio ambiente.

2.2.6 Marketing enfocado hacia el consumidor

Siguiendo un histórico en marketing se destacan: marketing 1.0 orientado al producto, 2.0 orientado al consumidor y 3.0 orientado al ser humano; ahora se marca un nuevo paradigma del marketing 4.0 orientado al consumidor en la economía digital, tal como lo destacan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. , 2018): “Cuando lo online se combina con lo offline, el estilo se mezcla con la sustancia y la conectividad entre dispositivos se suma a la conexión entre personas”. Bajo ese contexto el sentido holístico la tecnología debe considerarse por las empresas como un aliado estratégico que contribuya a desarrollo de los sectores económicos, en especial los que puedan sufrir una alteración y perturbación por los mercados en los que operan.

2.2.7 Análisis PEST

Análisis PEST (Pedros & Milla, 2012) La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro (pág. 34).

El análisis PEST servirá para examinar el impacto que los factores externos generarán en determinada empresa y procurar que esta no pierda el control siendo anticipados en la posición que tienen los competidores y las tendencias en general del mercado. Existen cuatro factores

claves en el análisis del entorno general y son: factores económicos, factores tecnológicos, factores políticos, factores sociales.

Político: Son todos aquellos factores en donde la vida política influyen en la actividad de la organización, estos pueden ser: regional, nacional e internacional.

Económico: Son todos aquellos factores que pueden influir en cuestiones económicas de manera actual o futura en la aplicación y estrategias.

Social: Son todas aquellas características de una sociedad y su manera de influir en la organización, estos pueden ser: conductas, cultura, religión y creencias.

Tecnológico: Son todas aquellas innovaciones tecnológicas que aparezcan e influyan en la capacidad que tenga una organización frente a la competencia de la misma industria.

2.2.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según (Porter M., 2009) existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad de un nicho o mercado, esta herramienta tiene como finalidad analizar los objetivos planteados de la organización y los recursos que se necesitan para alcanzar dichos objetivos

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite conocer el nivel de competencia que existe en el mercado y específicamente en la industria que está ingresando una empresa, además de esto sirve, para realizar un análisis externo y posteriormente plantear estrategias que aprovechen las oportunidades de la empresa. Este análisis de la industria contribuye a lograr un mejor análisis de la competencia y una apreciación del entorno analizando las oportunidades que este ofrece.

Las cinco fuerzas que se analizan en el modelo de Porter son las siguientes:

2.2.8.1 Amenaza de entrantes de nuevos competidores

La llegada de otros competidores que ofrezcan un producto con similares características, generalmente tiene la finalidad de aprovechar el nicho de mercado insatisfecho o de aquel que busca satisfacer ciertas necesidades, son las oportunidades que les brinda el mercado de ofrecer beneficios diferenciadores, lo que incide en el aumento de la competencia, en el mercado de ropa femenina las deficiencias que presentan los nuevos competidores se relacionan con el escaso conocimiento del mercado hacia el alquiler de ropa para mujer, fidelización del cliente, experiencia limitada en la distribución de los productos que comercializa y que influye en la oferta y la demanda, relacionándose directamente con la barreras de entrada al mercado en que competirán.

Comenta (Porter M., 2009) que existen 6 barreras de entrada para que una organización tenga ventaja competitiva:

Economía de escalas: Consiste en aumentar la producción para así poder reducir los costos y ampliando su cartera de productos creando un crecimiento horizontal.

Diferenciación de producto: Esta barrera se enfoca en posicionar y diferenciar fuertemente su producto en el mercado, con la finalidad de que a los futuros competidores les toque desembolsar cantidades elevadas de dinero haciéndole casi imposible el ingreso a ese mercado.

Inversión de capital: Invertir en el su propio capital para mejorar la infraestructura, maquinaria y procesos, garantiza a la organización una imagen altamente competitiva frente a los nuevos competidores que ingresen al mercado.

Desventaja en costos: Las empresas que ya participan en el mercado o empresas ya establecidas tienen una ventaja en sus costos que un competidor que recién ingrese no podrá tener por ende se le hará difícil competir en el mismo mercado.

Canales de distribución: Si los canales de distribución en dicho mercado están satisfechos por las empresas es muy difícil que un competidor nuevo pueda 23 colocar sus productos viéndose en la necesidad de bajar sus precios minimizando sus utilidades.

Gubernamental: Esta barrera habla básicamente de la política y como puede esta llegar a afectar o limitar la entrada de los competidores por las normas y disposiciones legales que deberá cumplir dicha organización para entrar a participar en el mercado.

2.2.8.2 Poder de negociación de los proveedores

Para (Porter M., 2009) en su gran mayoría las empresas dependen de los proveedores ya que aquellos le proporcionan en ciertos casos la materia prima para poder procesarla y llegar a la producción de un bien si hablamos de un producto físico, pero en términos generales tener una buena negociación con los proveedores ayuda al crecimiento de la organización ya que se podrá aumentar los precios, tener mayor crédito si se lo requiere, mejor calidad en productos o servicios y mantener las bodegas abastecidas.

Es importante que las empresas estén pendientes del ingreso de otros productos que presenten las mismas características de uso y que de alguna manera puede reemplazar a lo que la empresa ofrece en el mercado. En el caso de los vestidos para la mujer, puede reemplazarse por productos que sean elaborados en diferentes tejidos, diferente calidad, nuevos colores otros diseños, los que resultan una amenaza si este tipo de ropa para la mujer cubren iguales necesidades en el cliente o comprador. Uno de los factores claves de los productos sustitutos es que salen al mercado a un precio menor y con mejor calidad.

2.2.8.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

(Porter M., 2009) que en este factor se ve reflejado como un mercado saturado de productos con características similares puede afectar la estabilidad comercial de una organización, entre mayores productos sustitutos existan, menor serán los precios de venta y por ende la rentabilidad de ese mercado se minimiza.

La sustitución o el cambio de una marca a la otra depende de la capacidad que tenga en producto en satisfacer de forma efectiva una necesidad, en esta etapa la tecnología juega un papel importante.

La negociación con los proveedores de insumos es importante y clave en el proceso de la fabricación, como es el caso de ropa femenina, la concentración de proveedores son los importadores de tela desde china, Japón y Estados Unidos, estableciendo diferenciación en los insumos, se debe considerar que el costo en el cambio de proveedores no le genere precios que hagan la diferencia en el precio final del producto. Se debe tomar en cuenta que el comprador de cada uno de los insumos de la confección de ropa femenina tiene la decisión de elegir la oferta con mejores características que le ofrezca el mercado.

2.2.8.4 Poder de negociación de los consumidores

Poder de negociación con los clientes Este factor es muy peligroso cuando existen varios competidores con características similares en un mismo mercado, ya que entre mayor cantidad de competidores mayor poder tiene el consumidor para presionar. Este poder de negociación le da la capacidad al cliente en negociar y reducir el precio de mi producto o servicio, ya que la empresa conoce que su mercado está saturado de productos similares, siente la presión de retener al cliente incluso bajando los precios. Muchos productos no tienen una calidad específica única y es por esta razón que para un consumidor es muy fácil cambiarlo ya que no percibe nada de valor en el producto o servicio. (Porter M., 2009).

2.2.8.5 Rivalidad de los competidores

Es el punto neural en el mercado competitivo, se puede determinar por la calidad de los productos o servicios, o a su vez por la calidad competitiva en promociones y publicidad. La comercialización de ropa femenina se vincula a la rivalidad existente entre competidores por marca, calidad, diseños que establecen tendencias en el mercado, por medio de la diferenciación de productos.

Cuando existe rivalidad entre los competidores, estos buscan implementar estrategias adecuadas para desplazar a su competencia, es decir buscan mejorar su posición en el mercado introduciendo nuevos productos o creando un departamento de servicio al cliente esto ayuda a la imagen de la marca.

Existen mutiles factores que motivan la rivalidad entre organizaciones, pero para (Porter M., 2009) estos son los más relevantes:

Concentración de empresas: Este factor se enfoca en determinar cuál o cuáles son las empresas que controlan el mercado, llevando a las empresas competidoras robar un porcentaje de esa participación de las empresas más grandes.

Diversidad de competidores: Los competidores son aquellas empresas que siguen al líder, por lo general su nivel de producción y su economía no se comparan con las del líder por consecuente dichas empresas solo copian los productos que más representativo del líder llevándolo a la estandarización, un mismo tamaño, poco desarrollo del producto, diseños genéricos y no cuentan con marca propia.

Costos fijos: Estos costos fijos suelen elevarse por efecto de la alta competencia y la baja rotación del inventario. Los costos de almacenamientos son los mismo con una bodega vacía o una bodega en su máxima capacidad, esto obliga a la empresa a bajar los precios para poder tener flujo de efectivo.

2.2.9 Matriz FODA

Según los autores de la obra "Fundamentos de Marketing" (Kotler, P. & Armstrong, G.,2017) "Denominan al FODA como una herramienta de análisis que ayudará a conocer el estado actual de una organización, este análisis permitirá tomar los correctivos necesarios para orientar a la empresa hacia sus objetivos planteados".

Tabla 1– Matriz FODA

	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

POSITIVOS	<p>¿Qué ventajas presenta nuestra empresa?</p> <p>¿Que hace a nuestra empresa mejor que otras?</p> <p>¿Qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?</p> <p>¿Que perciben nuestros clientes como fortalezas?</p> <p>¿Qué causas hacen que un posible cliente decida comprarnos?</p>	<p>¿Qué oportunidades presenta nuestra empresa?</p> <p>¿Existen cambios políticos o en normativa legal que nos puedan favorecer?</p> <p>¿Existen cambios sociales o de modo de vida da favorable?</p> <p>¿Hay tendencias de mercado, relacionadas con nuestra empresa?</p>
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVOS	<p>¿Qué debilidades presenta nuestra empresa?</p> <p>¿Qué se puede mejorar?</p> <p>¿Qué tenemos que evitar?</p> <p>¿Que evita que los clientes nos compren?</p> <p>¿Que perciben nuestros clientes como debilidad?</p> <p>¿Si fuéramos nuestra competencia, Que atacaríamos de nuestra empresa?</p>	<p>¿Qué obstáculos podemos encontrarnos?</p> <p>¿Existen problemas de capital o financiación?</p> <p>¿Qué acciones realiza la competencia?, realiza nuevos lanzamientos, evoluciona más rápido.</p> <p>¿Qué factores externos pueden amenazar nuestros objetivos?</p> <p>¿Alguna amenaza puede impedir totalmente la actividad de nuestra empresa?</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Este análisis se divide en 4 partes, considerando todos aspectos necesarios para lograr un mejor entendimiento del estado de la organización y la dirección a la cual se va a dirigir.

Los factores internos son las variables que la empresa puede controlar y cambiar en el instante que detecta alguna irregularidad, estos se mejoran para alcanzar el máximo potencial de la empresa, por otro lado se encuentran los factores externos que son aquellas variables incontrolables para la empresa, como algún cambio en las leyes, incremento del IVA, cosas netamente de índole gubernamental o también se podría mencionar como variable externa el cambio del mercado, este mercado es sensible a los cambios debido a que en este participa el cliente como actor fundamental, dependiendo a los gustos y preferencias de los clientes hacia allí va orientado el mercado.

Fortalezas: Es aquello que a la organización o al equipo de trabajo le favorecen.

Oportunidades: Es la manera en que se puede aprovechar las ventajas que tiene la organización para alcanzar el éxito.

Debilidades: Es aquello en el cual se deben de mejorar y/o aquello que otras organizaciones o proyectos hacen bien y que a la organización le falta.

Amenazas: Es todo aquello que puede interrumpir, demorar o dañar el proceso de propósito o iniciativa de la organización.

2.2.10 Marketing 4.0

El marketing tradicional no ha dejado de ser importante y que el marketing holístico amalgama lo online y lo offline; sin embargo, lo online lleva hacia una evolución como lo hemos estudiado, en esta materia el marketing 1.0 orientado al producto, 2.0 orientado al consumidor y 3.0 orientado al ser humano; ahora se marca un nuevo paradigma del marketing 4.0 orientado al consumidor en la economía digital, tal como lo destacan Kotler, Kartajaya & Setiawan (2018): “Cuando lo online se combina con lo offline, el estilo se mezcla con la sustancia y la conectividad entre dispositivos se suma a la conexión personas”. Bajo ese contexto el sentido holístico la tecnología debe considerarse por las empresas como un aliado estratégico que

contribuya a desarrollo de los sectores económicos, en especial los que puedan sufrir una alteración y perturbación por los mercados en los que operan.

2.2.11 Comportamiento del consumidor y marketing de moda

En consideración de que el marketing tiene como finalidad la satisfacción de los deseos y las necesidades de los consumidores a través del intercambio de servicios y/o productos que generen una utilidad práctica, para el caso del marketing de moda el comportamiento del consumidor rebasa el mero conocimiento de las necesidades y debe además considerar otros aspectos que generan influencia e impactan en los estilos de vida que aumentan su complejidad y comprensión y que operan bajo ambientes de incertidumbre (Navarro, 2018).

2.2.12 Marketing digital

(Selman, H, 2017) En su libro “Marketing Digital” indica que el Marketing Digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano, integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

El Marketing Digital, se caracteriza por dos aspectos fundamentales que son: La personalidad y el alcance masivo y se rige bajo cuatro directrices que ayudan a tomar acción en los medios digitales, Flujo, funcionabilidad, feedback y fidelización.

La personalidad: Este término se refiere a los detalles y especificaciones de la publicidad digital, esta tiene que ser original y deberá transmitir un mensaje entendible para al público objetivo, dichos mensaje y detalles se pueden modificar para adaptarse a los objetivos de la campaña.

Alcance masivo: Un mensaje digital podrá ser visto por una gran cantidad de público, este mensaje se lo puede redireccionar gracias a las herramientas que nos brindan las plataformas digitales logrando que sea consumido solo por nuestro público objetivo, aumentando la probabilidad de compra de dicho artículo o servicio ofertado por medio de una plataforma electrónica.

Comenta (Selman, H., 2017) que el marketing digital se rige bajo cuatro directrices que ayudan a tomar acción en los medios digitales, que son:

Flujo: Es la forma dinámica que un sitio web propone al visitante, el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio web, el mismo trata de mantenerlo navegando el mayor tiempo posible en su website.

Funcionalidad: Esta parte se enfoca más a la estructura de manejo del sitio web, este tiene que ser amigable con el usuario ósea, de fácil navegación, de esta manera se previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención.

Feedback (retroalimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: En este punto el objetivo de la empresa se enfoca en crear una relación entre el usuario y la marca, esto se podrá lograr siempre y cuando la empresa mantenga al usuario interesado por sus productos o servicios, enviándole contenido de valor para sus clientes

El marketing digital es la adaptación del marketing tradicional como lo conocemos, pero plasmado en plataformas digitales y herramientas que giran en el entorno digital. En estas plataformas digitales implementamos estrategias que ayuden al tráfico de usuarios dentro de los sitios webs, tratando de persuadirlos para que se logre esa conversión o dicho de otra manera que los usuarios que visiten los sitios webs comprendan el producto o servicio que se está publicitando.

El marketing digital contribuye a robustecer el accionar macro estratégico del marketing holístico. De hecho, para algunas empresas el no haberse adoptado a la tecnología como parte de su estrategia les significó su desaparición del mercado citando a Alta Vista, Kodak y Polaroid que no enrumbaron su barco en un mar (mercado y de los negocios) alterado por la era digital (BBC, 2014).

En pocas palabras se puede decir que el marketing digital es una forma nueva de comercialización de productos que permite a los clientes reales o potenciales efectuar la consulta de un producto, así como seleccionar ofertas en un momento determinado. Después de determinar esto se puede decir que el internet no es solo un espacio que utiliza el marketing digital para realizar transacciones, sino que también permite llevar a cabo seguimientos de postventa y se ofrece como un recurso para llevar a cabo la consecución de los objetivos empresariales.

2.2.13 Ventajas del marketing digital

Para Manes (2010) las ventajas del marketing digital son las siguientes:

- El marketing digital hace ahorrar dinero ayuda a optimizar el presupuesto promocional.
- El marketing digital hace ahorrar tiempo y acorta pasos en el proceso de marketing.
- El marketing digital ahorra de recursos para la empresa puesto que es un medio masivo sin tener el costo de lo que un medio masivo implica.
- El marketing digital provee de información completa y de interactividad.
- Se pueden realizar transacciones de compra o venta desde cualquier lugar y en cualquier momento del día, con entrega de pedido a domicilio.
- El Marketing digital permite mantener al consumidor informado acerca de los productos en tiempo real.
- Debido a la rapidez se pueden dar soluciones en tiempo oportuno y realizar una labor posterior de ventas.

2.2.14 Desventajas del marketing digital

Según (Moro & Rodes, Marketing digital: Comercio y marketing, 2014) “Entres las desventajas, la ausencia de trato personalizado y asesoramiento, la desigual competencia tecnológica de la población para efectuar esta clase de trámites, etcétera”.

- Muchas veces los resultados positivos tardan en llegar.

- Es necesario estar constantemente monitoreando todas las actividades que se realicen.
- Si no cuenta con un contenido bueno será un fracaso.
- El contenido en redes sociales o internet en general tiene vida muy corta es decir que dura apenas unas 3 horas y media en posicionarse en las actualizaciones de los clientes luego de esto hay que esperar a que el cliente entre a la página para poder observar noticias.
- Se requiere de la adquisición de tecnologías y de lo que se encuentre disponible en el momento.
- En ocasiones existe lentitud en los elementos multimedia por parte del usuario.
- El comprador tiene que contar con ciertos conocimientos para poder realizar una búsqueda que satisfaga sus necesidades, en ocasiones las empresas con páginas web de contenido extenso hacen que el usuario se aburra y se indisponga por no encontrar lo que necesita.
- Existen páginas que no tienen traductor por ende son difíciles de interactuar si no está en el idioma del comprador.
- Para algunos compradores es difícil comprar sino existe la presencia física de un vendedor.
- Un factor que resta importancia en la compra son las dudas del cliente hacia el vendedor debido a que no lo registra físicamente.
- Pérdidas de control en las entregas; esto se debe a que existen algunos transportes que no llegan a su destino final, por pérdidas o direcciones erradas.
- Limitaciones al momento de la entrega en el domicilio debido a que en algunos países es necesario que el cliente se encuentre en su domicilio para dejar el paquete.

2.2.15 Herramientas de medición en marketing digital

(José Antonio, C., 2015) A medida que las redes sociales se volvieron un foco de tráfico de contenido, ciertas empresas se han dedicado a desarrollar herramientas que midan la efectividad de las actividades de marketing en los medios digitales, estas herramientas miden la interacción de los usuarios con una página o una publicación, las visualizaciones y la toma de decisiones sobre una publicidad. Existen diversas herramientas de medición como:

- Metricool
- Iconosquare
- HowSociable
- Buffer
- Hotsuit

2.2.15.1 Hotsuit

Con relación al autor (Selman, H., 2017) se expone que, “es una plataforma virtual que ayuda a gestionar las redes sociales, personales y empresariales, usualmente permite utilizar las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google
- Instagram
- YouTube

Sincronizando de esa manera los contenidos y mensajes que se publiquen”.

2.2.16 E-Mail Marketing

La estrategia de E-mail Marketing consiste en enviar información de interés a un grupo de prospectos interesados en el producto o servicio que esta empresa este ofertando.

Pero para poder llevar esta información a la persona correcta, se tiene que realizar ciertos filtros para que dicha información llegue un público que en realidad aprecie su contenido, una de las maneras más comunes para poder capturar un “leads” es ofrecerle contenido gratuito entonces una personas que tienen un fuerte interés por conocer más del producto o servicio que la empresa este ofreciendo, estará dispuesto a proporcionar cierta información personal para que la empresa lo tome en cuenta, de esta manera la empresa va creando una base de datos con

múltiples correos para poder persuadir a su público objetivo de adquirir sus servicios. (José Antonio, C., 2015)

Las empresas en su gran mayoría las de servicios usan el E-mail marketing como herramienta de seguimiento y persuasión, la información es enviada a su comunidad de prospectos, esta comunidad es conformada por clientes y personas que aún no toman la acción de comprar, pero les interesa el contenido que la empresa ofrece.

Esta información llega a sus correos los cuales están vinculados a los recursos tecnológicos que hoy en día conocemos como ordenadores de escritorio o laptops, celulares y tablets todos estos sirven de medio para poderse comunicar con su comunidad de manera directa elevando el porcentaje de conversión de ventas y de tránsito en su página web, ya que el correo que se les envía re direccionará a un link, que el mismo los llevará al sitio web de la empresa.

2.2.17 Estrategia inbound

Inbound: Esta estrategia es aplicada para productos que necesitan un proceso de venta un poco más detallado es decir a largo plazo. En este panorama el cliente se convierte en un investigador ya que busca información sobre el producto, compara entre alternativas, descarga videos que contengan la información que necesita para poder tomar la decisión de compra. Las herramientas que sirven de ayuda para esta estrategia son:

- SEO
- SOCIAL MEDIA
- MARKETING DE CONTENIDOS

(Solamo Peciña, I., 2018) En su libro *“El comercio electrónico”* dice que la estrategia inbound se centra en tratar de influenciar a las personas que busque una información determinada de ciertos productos, logrando de esta manera que los clientes tengan conocimiento de que existe una marca en específico que los ayudara a satisfacer su necesidad, siendo estos tomados en cuenta a la hora de tomar la decisión final de compra.

2.2.17.1 SEO

Search Engine Optimization, o su abreviatura SEO, significa optimización para los motores de búsqueda, aplicar SEO para optimizar el desarrollo de los planes de marketing digital es fundamental. Su función es optimizar los motores de búsqueda, quiere decir que los motores de búsqueda mostraran en los primeros lugares su producto o servicio.

Acorde con lo que dice (Solamo Peciña, I., 2018) SEO permite a las empresas tener exposición en los primeros lugares de los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo! que son los más utilizados por las personas que necesitan buscar información en internet, estar entre las primeras posiciones le asegura a la marca tener un porcentaje más alto de que se concrete una venta, por lo general las personas solo acceden a la información que los buscadores les arrojan en los 5 primeros lugares, después de eso simplemente los usuarios ignoran, por ende es de suma importancia este tipo de herramientas para poder generar ventas en digital.

2.2.17.2 Social media marketing

Social media marketing o marketing 2.0 es la evolución del marketing tradicional ahora adaptado a los medios digitales, la base de todo sigue siendo satisfacer las necesidades de un público objetivo, pero ahora se interactúa con el consumidor tomando en cuenta sus opiniones con la finalidad de poder crear un vínculo entre la empresa y el cliente.

La principal característica del marketing 2.0 es la facilidad que los usuarios tienen a los medios digitales y la rapidez en la que la empresa puede generar contenido de valor para mantener a su público interesado, esto cumple un rol importante en la acción de compra.

(Churruca, A. & Rouhiainen, L., 2010). Las personas en su gran mayoría tienen acceso a los medios digitales y tienen las herramientas para poder realizar una búsqueda minuciosa sobre los productos o servicios que necesita, ahora no se puede engañar a un cliente por eso y más las empresas se enfocan en proporcionar la mayor cantidad de información sobre sus productos o servicios tratando de persuadir a los clientes en su decisión de compra.

2.2.17.2.1 Ventajas

- Llegar al público objetivo de una manera rápida y a un costo relativamente bajo.
- Conocer e investigar lo que las personas opinan de la marca.
- Ayudan a aumentar la visibilidad de la marca por el alcance que tienen.
- Comunica los beneficios de los productos o servicios, así como también, dan a conocer las actividades de la empresa en el ámbito social.
- Poder responder de una forma rápida los comentarios u opiniones de los clientes.
- Mejora la reputación de las organizaciones y crea una base de clientes con un uso mínimo de publicidad.
- Puede proporcionar unas campañas publicitarias con muy buenos resultados y a un coste relativamente bajo.

2.2.17.2.2 Desventajas

- No darles seguimiento a los clientes puede tener un impacto negativo.
- Brindar sólo información de los productos sin agregar un valor.
- Una mala estrategia del contenido online podría poner en peligro o empeorar la imagen corporativa o de marca, generando una pérdida de reputación.
- Trabajar con los medios sociales requiere tiempo, es difícil conseguir resultados notables en el corto plazo.
- Cuando se hace un uso excesivo de las plataformas sociales, no sólo puede afectar al desarrollo del negocio, sino también a la salud física y mental individual

2.2.17.2.3 Facebook

Es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverín, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La misión de Facebook es dar a la gente el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa.

Entre las herramientas que Facebook tiene, se encuentra la “*Fanpages*” estos es una herramienta muy utilizada por las marcas, las cuales buscan captar la atención de sus clientes y reunirlos en una misma comunidad logrando tener a su público conectado creando esa ilusión de ser escuchados por la marca. (José Antonio, C., 2015)

2.2.17.2.4 Instagram

Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016). Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios -presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición- siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015).

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considera la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (Alkhowaiter, 2016)

2.2.17.2.5 LinkedIn

A nivel empresarial esta red social permite a las organizaciones tener un perfil donde estas hablan un poco sobre su historia y sobre los productos que ofrece, en muchas ocasiones estas empresas también visualizan los perfiles que se vinculan con la marca, teniendo la oportunidad de crear una base de datos de prospectos calificados para alguna vacante dentro de la organización. (José Antonio, C., 2015).

Es la mayor red profesional que cuenta con más de 38 millones de profesionales en diferentes ramas a nivel del mundo. Esta red social a diferencia de Facebook, Instagram y Twitter se enfoca en conectar a profesionales de diferentes ramas a nivel del mundo con la finalidad de mejorar su productividad y rendimiento.

2.2.17.2.6 Tick Tock

Para Zambrano G Betty, en su trabajo de titulación Análisis del uso de la red social TikTok como medio de difusión de contenido audiovisual profesional en Ecuador, indica que la plataforma Sensor Tower Inc. (2020) describe a TikTok como una comunidad global y una aplicación 100% audiovisual para crear, editar o descubrir videos cortos de alto impacto, disponiendo de elementos especiales para su elaboración.

Adicionalmente, este sitio muestra un repunte en el número de usuarios y aplicaciones descargadas a diciembre 2020, tanto en dispositivos con Apple Store como en Google Play. El contenido de esta aplicación es considerado en su totalidad audiovisual, e incluye un alto número de filtros, sonidos, canciones, y la opción de realizar incluso postproducción. La aplicación utiliza la Inteligencia Artificial mediante un algoritmo que permite ver incontables contenidos, de esta forma se facilita a la audiencia elegir qué tipo de contenido desea explorar.

Es importante señalar que un aspecto significativo es, con el transcurrir del tiempo, que los consumidores han estado cada vez más conectados a sus dispositivos móviles, y la pandemia del Covid-19, aceleró esa tendencia; debido a que, la presente red social permite viralizar la información de forma masiva sin interrupción de contenido publicitario que normalmente se genera en otras redes sociales y esto hace que los usuarios disfruten aún más al navegar por esta red.

TikTok ha probado ser la aplicación con la más elevada tendencia de descarga. Sensor Tower Inc. (2020) asegura que esta aplicación fue descargada un mayor número de veces que YouTube, Facebook, Snapchat o Instagram a fines de 2018, alcanzó 188 millones de nuevos usuarios en 2019 y fue instalada por más de 1.100 millones de usuarios a nivel mundial en el 2020, lo cual generó una alta recaudación en compras desde dicha aplicación, permitiendo ahondar aún más en la posibilidad de que TikTok se convierta en una Red social de

entretenimiento y exposición para consumidores de varios productos, con la posibilidad de que el contenido de 5 genere de forma creativa y la posibilidad de una producción profesional en el campo audiovisual.

2.2.17.3 Marketing de contenidos

Con respecto a la definición de marketing de contenidos (Ramos J. 2017) expresa que es una herramienta que nos permite crear, publicar y distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés, que gane la confianza incondicional del cliente potencial, y a su vez permita diferenciarse de la competencia.

Un factor importante en el marketing de contenidos es posicionar la marca en la mente de los usuarios o clientes con el fin de entender y proporcionar el contenido que ellos necesitan y así generar ventas. Para que esta estrategia funcione se debe hacer uso de los beneficios que ofrecen las redes sociales para promocionar el contenido y otras plataformas que ayudan a gestionar y distribuir el contenido de manera efectiva. Además, la idea principal es que el marketing de contenidos nunca debe ser percibido por el espectador como una publicidad directa, sino como información valiosa que le enseña o le entretiene.

Se pretende con esto mantener satisfecho a un público con características similares, es por eso que existen comunidades en donde solo se consumen contenido específico como: contenido de niños menores de 5 años hasta contenido de motivación, emprendimiento y liderazgo.

El marketing de contenidos tiene como principal característica la creación de información y su correcta difusión, esta información debe ser entregada de manera precisa y de forma que cause interés de su público meta.

Esta información tiene que ser la respuesta a múltiples inquietudes del público al que le interese un producto o servicio en específico, esta información deberá ser publicada en diferentes plataformas sociales para que llegue a tener un mayor impacto en sus consumidores meta.

Las ventajas del Marketing de contenidos son:

- Aumento de tráfico en sitio web.
- Retención del usuario en el sitio web.
- Conseguir leads.
- Crecimiento de comunidad web.
- Mayor índice de conversión.
- Crea vínculos con su comunidad.

2.2.18 Medios de publicidad ATL (Above the line, publicidad sobre la línea)

“Son todas las publicidades que se efectúan por medios publicitarios tradicionales con el objetivo de captar el mayor número de audiencia posible. Siendo su alcance de carácter masivo, por lo acarrea un alto costo dependiendo del alcance del medio empleado.” (Camarena, 2014, p. 65).

Siendo sus principales medios empleados para este tipo de campaña:

- Televisión
- Radio
- Periódicos y revistas
- Espectáculos como conciertos musicales, eventos deportivos
- Periódicos y prensa escrita
- Vallas

2.2.18.1 Ventaja de la estrategia de promoción ATL

1. Poseen un gran alcance y frecuencia, usados preferentemente para una audiencia de forma masiva.
2. Se pueden ajustar al tiempo de exhibición, especialmente en televisión y radio.
3. Rápido posicionamiento

4. Exposición de marca, se genera recordación en la mente de los consumidores

2.2.18.2 Desventaja de la estrategia de promoción ATL

1. Costo más elevado
2. La medición de la efectividad es baja y compleja
3. El mensaje llega a todo el público

2.2.19 Medios de publicidad BTL (Below the line, Bajo la línea)

“Es el conjunto de serie de técnicas y prácticas publicitarias que tratan de crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Comprende las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos de mercado.” (Latinoamérica, 2014, p.84).

El mensaje publicitario es difundido de forma impactante, creativa y sorprendente para contactar clientes. La publicidad Below the line se complementa con el concepto ATL (Above the line) como son conocidas las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos.

El merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos, son las estrategias que emplea el Below the line. El BTL establece canales de comunicación publicitarios no convencionales.

Con el BTL se genera un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como se genera una respuesta de parte del consumidor más inmediata. Entre las ventajas de la publicidad BTL es su creatividad y menor costo de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de utilizar medios novedosos como parte de la estrategia.

Siendo sus principales medios empleados para este tipo de campaña:

- Marketing promocional

- Merchandising
- Punto de venta
- Relaciones publicas
- Eventos
- Exposiciones
- Activación de marca
- Sampling
- Ferias

2.2.19.1 Ventajas de estrategias de promoción BTL

1. Son de menor costo, siendo posible su uso por parte de pequeñas y medianas empresas.
2. Se obtienen beneficios de manera inmediata, medir el alcance de efectividad
3. Se evita la saturación del cliente.
4. El BTL es personal, llega al público objetivo.
5. Son de fácil verificación, medición de resultados inmediatos

2.2.19.2 Desventajas de la estrategia de promoción BTL

1. Acciones a corto plazo, máximo 1 mes de experiencia. Esto afecta la duración y por ende el impacto sea también a veces corto (lo ideal es buscar virilizar las experiencias en redes sociales para darles un mayor alcance).
2. El radio de alcance es muy inferior al que se puede obtener por estrategias ATL. Esto se debe a que no utiliza medios de comunicación masiva

2.2.20 Medios de publicidad OTL (On the line-En la línea)

Según Pretell y Collazos (2016), Los medios OTL son todas las estrategias digitales y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial,

donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos.

Dentro de los medios OTL se encuentran las plataformas digitales y las redes sociales

2.2.20.1 Ventajas de la estrategia de promoción OTL

1. Medición instantánea
2. Los costos son más bajos
3. Se puede crear y compartir contenido de valor
4. Mayor visibilidad de la marca
5. Espacios atractivos para interactuar con los usuarios. Estos canales permiten dar la mejor atención a la clientela.
6. Visibilidad de marca por medio de estrategia de omnicanalidad, permite entregar todos los esfuerzos de comunicación en múltiples canales.

2.2.20.2 Desventajas de la estrategia de promoción OTL

1. Desaparece el contacto cara a cara
2. Crear una similitud entre lo que se dice y se hace
3. Riesgos a la imagen creada. Atender a las críticas con diligencia

2.2.21 Merchandising

En la comercialización de ropa En toda empresa las actividades de marketing buscan el mejoramiento de los ingresos económicos, la imagen de la empresa, productos o servicios y otros elementos que aportan al desarrollo de la empresa. Entre las actividades que respaldan la venta y comercialización de los bienes consta el merchandising que se relaciona con el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista, llámese tiendas u otra denominación donde se venden; el objetivo es atraer la atención del consumidor, interesar al cliente en todo lo que venden, despertar el deseo de compra y accionar la compra (Kotler & Keller, 2014, pág. 235).

Las actividades del merchandising generan la posibilidad de que aumenten las ventas, siendo las rebajas un factor determinante para promocionar los productos y ofrecer al cliente un valor superior que la competencia no ofrece; estos eventos se pueden realizar mediante la difusión por los diversos medios de comunicación online, entre ellos las redes sociales, por lo que la inversión es mínima. La publicidad en los escaparates de la tienda, con letras grandes donde se oferte y promocióne el evento. En el caso de la venta de ropa femenina, ofrecer al cliente el arreglo de ciertos elementos o prendas, es identificado como un servicio adicional que aporta al nivel de preferencia. Los clientes sienten que siempre requieren más para sentir satisfacción, por lo que implementar actividades del merchandising en que ofrezcan mejor servicio es un valor adicional, en la venta de ropa femenina la asesoría de un personal shopper o asesor de imagen implica un valor adicional a la empresa. La comercialización de ropa femenina requiere de asesoría para considerar compra segura, además de cumplir con parámetros de calidad, diseño, colores, estacionalidad, es decir que la venta de ropa depende de las estaciones; es decir si es verano la ropa debe ser liviana, si es invierno se requiere ropa que soporte la lluvia y genere frescura.

2.2.22 Marketing digital en la moda

De a poco la Internet se ha erigido como una parte vital de las estrategias de comunicación, y gestión de marca para las empresas de moda, en especial en los segmentos de ropa y zapatos, que han hecho que éstos no menosprecien los medios sociales de comunicación en la modernidad, y en un ambiente tan globalizado y que su exclusión del eje estratégico puede afectar seriamente sus ingresos y posicionamiento, especialmente de cara hacia la expansión a nivel local o hacia la internacionalización de la empresa (Olmo & Fondevila, 2014).

El potencial de la publicidad digital es enorme en alcance, y representa un menor impacto a nivel del presupuesto de marketing, además su aplicación es muy versátil y puede insertarse a través de anuncios en medios digitales que tengan relación con la moda, y haciendo uso de las herramientas con mayor potencial de audiencia como son Facebook Ads y Google Ads. y considerando además que puede hacerse un filtrado exhaustivo para seleccionar al público objetivo que podría interesarle el producto o servicio a ofrecerse (Covadonga, 2018, pág. 124).

2.2.23 Facebook Ads

Para (Robertson, Facebook Advertising: Marketing Guide To Create Social Media Fb Ads For Your Business; How To Build Your Ppc Strategy And Optimize Your Sponsored Advertisement Campaign Selling Cost, 2018) Facebook Ads en una herramienta que posibilita publicitar toda clase de bienes y servicios en aras de alcanzar los objetivos estratégicos trazados en el plan de negocios. Esto gracias a que su uso masivo, permite segmentar y micro segmentar el mercado hacia el cual se pretende llegar y además permite contar con un ambiente interactivo para conectarse hacia la página web o dentro del mismo Facebook con el uso de la herramienta de mensajería integrada.



Figura 5 - Facebook Ads
Fuente: (Google Images, 2020)

2.2.24 Google Ads

Google Adwords es una de las herramientas digitales más simples y amigables para los emprendedores o empresas a fin de publicitar sus productos, bienes o servicios y que estos puedan ser vistos por los usuarios que utilizan a Google como buscador. También permite realizar una macro y micro segmentación además de que su posicionamiento puede realizarse geográficamente, donde los usuarios podrán obtener la información que buscan a través de palabras claves (Robertson, Google Adwords: The Ultimate Marketing Guide For Beginners To Advertising On Google Search Engine With Ppc Using Proven Optimization Secrets, 2018) (véase la siguiente figura):

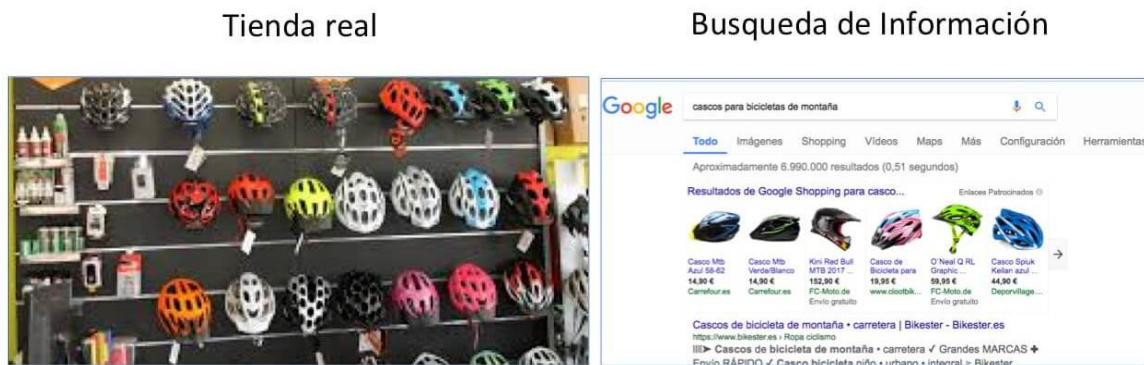


Figura 6 - Google Ads
Fuente: (Google Images, 2020)

La finalidad de usar una herramienta de Adwords es incrementar la cantidad de tráfico en un sitio web, posicionamiento de la marca, influenciar a la compra y a repetir la compra elevando la tasa de rentabilidad.

2.2.25 El compromiso de los consumidores de moda con la marca

Para (Olmo & Fondevila, 2014) surge un nuevo objetivo del marketing que se enfoca en que los clientes o consumidores aumenten su nivel de compromiso hacia la marca a través de identificación con los valores e identidad de la marca, para que sientan que compran más que un producto o un servicio. Hoy en día las marcas aspiran a ir más allá de simplemente buscar

una identidad con el producto, sino que está también sea a la vez una proveedora de experiencias para sus consumidores.

2.2.26 La innovación en la moda

Desde el abordaje de Martínez (2018) la innovación en la moda significa ofrecer a la clientela nuevas cosas, con un nivel de distinción, y originalidad que sean atractivos y deseables para los consumidores. Tal como lo expone: “La innovación en moda va ligada a la creatividad. No se puede ser creativo sin innovar” (Martínez, 2018). En ese contexto también se indica que la innovación puede realizarse desde el ámbito digital y que de hecho muchas marcas reconocidas a nivel internacional como: GAP, OLD NAVY y DePrati en el caso nacional se han ampliado a ese campo para ampliar su canal de ventas.

2.2.27 E-Commerce

Según (Fonseca, 2014) el e-commerce hace referencia a las ventas generadas por internet, cable o tv interactiva y que se realizan con pagos online.

Otra definición es la de (Debitoor, 2015) El e-commerce o comercio electrónico es un método de compra-venta de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de internet y la banda ancha, así como por el creciente interés de los usuarios por comprar por internet.

Según (Carrasco, 2014, pág. 5) expresa que el comercio electrónico es el intercambio financiero que se realiza, a través de la red, entre empresas y particulares que se materializa en la mayoría de las ocasiones mediante medios de pagos electrónicos.

Indica que el comercio electrónico o también conocido como e-commerce es la distribución, marketing, ventas, así como compras y manejo de información de productos, o servicios a través del internet. Conocedores de la importancia de que las pequeñas empresas no deben quedarse atrás en los mercados actuales ya que la inclusión del e-commerce permite que sus

clientes puedan acceder a los productos o servicios que ofrecen 24 horas al día, siete días a la semana (Visa Inc., 2014).

Con relación a estas referencias se puede entender que el e-commerce o comercio electrónico son ventas que se realizan a través del internet, en lo cual ha tenido mucha acogida por los usuarios; ya que las compras la pueden realizar las 24 horas del día.

La palabra E-Commerce engloba a toda transacción que se realice mediante el internet, esta nueva forma de comercio se ha convertido en pieza clave para cualquier persona que tenga un producto o un servicio y que no cuente con un local comercial físico donde puede exhibir su bien, y también para las marcas de renombre internacional que tienen como obligación aparecer en los medios digitales.

Tipos de Comercio Electrónico:

Existe varios tipos de comercios electrónicos, sin embargo, los de mayor participación son:

B2B: Business to bussines o Negocio a negocio, relacionado con el comercio mayorista, se incluye prestación de servicios y consumo de contenidos como web y otras.

B2C: Business to Consumer o Empresas a particulares, hace referencia a productos o servicios que ofrecen las empresas en la web, ejemplo: Amazon, MediaMarkt.

C2B: Consumer to Business o De consumidor a negocios, este modelo de negocio funciona en sectores de ocio o de turismo y hace referencia al poder de negociación que el cliente o usuario propone y colabora en un servicio o producto determinado.

C2C: Consumer to Consumer o De consumidor a consumidor, quiere decir que la relación comercial se establece de cliente a cliente. (Ayari, 2017)

2.2.28 Tiendas virtuales

(Carrasco, 2014) “Las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente a distancia” (pág. 48).

Mediante estas tiendas virtuales los clientes pueden consultar, comparar y adquirir un producto o servicio de forma mucho más fácil y rápida que en las tiendas físicas y sobre todo un factor elemental es que lo pueden realizar desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, los 365 días del año. Esta es la razón por la cual se considera que las tiendas virtuales rompen las fronteras, puesto que los productos que ofertan pueden adquirirse en cualquier parte del mundo a través del internet.

2.2.28.1 La ventaja competitiva en la tienda virtual

Tres de las cuestiones más interesantes a la hora de implementar una tienda virtual, es cómo lograr que esta se traduzca en una ventaja competitiva, cómo puede diferenciarse el servicio de la competencia y cómo agregar valor hacia el cliente. Considerando que el hecho de implementar la tienda virtual por sí mismo, no resuelve estas tres dudas, por esto Somalo (2018) plantea que la ventaja competitiva es aquella característica que hace que se tenga más posibilidades de éxito que la competencia para la concreción de los objetivos comerciales.

Dentro del contexto actual donde existe un *mercado maduro*, donde existe un nivel de competencia más intensa y dinámica como efecto de la globalización, parecería que cada día es más difícil asumir el desafío de construir una ventaja competitiva, por lo tanto, todo nuevo negocio virtual debe considerar un tiempo considerable en esto, pues es un factor clave de éxito, si es que la respuesta a las interrogantes actuales no es clara, entonces la probabilidad de éxito del sitio es inferior.

2.2.29 Tienda virtual bricks & clicks

De acuerdo con el planteamiento de Somalo (2018) las tiendas bricks & clicks hacen referencia a los negocios minoristas que operan en forma tradicional, pero que incorporan una tienda virtual que integra su oferta comercial con la tienda física, y que permiten la entrega y/o devoluciones a través del uso de ambos canales (Somalo, 2018).

Por su parte Laza (2016) expone que una tienda virtual es una tienda de comercio electrónico, que se diferencia con los catálogos online en que esta permite en forma esencial (Laza, 2016, pág. 71):

- Permite buscar y consultar productos y servicios con sus características.
- Ofrece la opción de agregar dichos productos o servicios a un carro de compras.
- Posibilita el uso de medios de pago electrónicos de forma segura tanto para la tienda, así como para el comprador.
- Toda vez que se ha realizado el pedido permite al cliente obtener un detalle a modo de factura de su pedido.

2.2.30 Catálogo virtual

Dentro del contexto de las tiendas virtuales, se precisa de un subsistema que permita la presentación de los productos y o servicios en una forma relacionada y ordenada que contribuya de forma efectiva en la búsqueda de los mismos por parte de los clientes y consumidores, quienes hoy en día ya cuentan con un mayor grado de experiencia de uso y muestran su afinidad a la búsqueda en base a sus necesidades de adquisición y pudiendo inclusive buscarlos con el nombre (Castaño & Jurado, 2016, pág. 77).

Los catálogos virtuales a diferencia de los catálogos físicos permiten a los usuarios obtener un mayor detalle basado en sus parámetros de búsqueda y además posibilitan mostrar inclusive con videos o animaciones, aquellas características y atributos, para además de satisfacer la

necesidad informacional de los consumidores, también se usa para incentivar su compra. Pero para cumplir con esta finalidad, los catálogos virtuales deben ofrecer al menos (Laza, 2016):

- Permitir una buena visualización de los productos y servicios.
- Usar como ventaja a las estaciones de mayor movimiento comercial.
- Cumplir a cabalidad con lo que se oferte.
- Crear ganchos publicitarios.
- Generar la experiencia y sensación de oferta.

2.2.31 Telemarketing

El Telemarketing es un tipo de marketing directo que consiste en la utilización del medio telefónico para conectarse con un público objetivo, con la finalidad de incrementar las ventas de una empresa.

El uso del Telemarketing se suele realizar con clientes considerados potenciales, cuyos datos se obtienen a través de previos registros realizados por la empresa, tales como su historial de compras, suscripciones por internet, concursos, entre otros.

2.3 Marco conceptual

Moda de alta costura (*haute couture*): Tiene sus orígenes a partir del siglo XVIII en Francia y hace referencia a diseños de moda creados y conceptualizados de forma exclusiva, para clientes adinerados, por los modistas que ofrecían a sus clientes una gama de modelos de los cuales estos podían elegir, previo a ser confeccionados según las particularidades requeridas por estos.

Moda rápida (*fast fashion*): Se refiere al tiempo de vigencia proyectado para el modelo de comportamiento de consumo de la moda cuyo tiempo de vida en el mercado es relativamente

corto y que generalmente se realiza mediante un sistema de producción y consumo masivo, pero que en un corto plazo ya no podrá volver a producirse a causa de que de tener vigencia porque ya no es apetecible por los consumidores.

Consumo de moda: El consumo de moda se enfoca en la idea de que su adquisición se relaciona de forma directa con las variables del precio y de los ingresos de los consumidores quienes se terminan decidiendo por las prendas de vestir toda vez que consideran un punto óptimo entre el precio y la calidad.

Alquiler: Precio en que se alquila algo. (Real Academia Española, 2017)

Diseño: Del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. (Pérez & María, 2012).

Vestidos de gala: Un vestido de gala es exclusivamente para un evento de gran envergadura. Esto quiere decir que corresponde a una fiesta que tenga que ser con traje largo (**Collaguaso, 2016**).

Vestidos de Gala: El vestido de gala busca siempre resaltar la elegancia de la mujer, destacar sus formas sin ser provocativo, insinuar sus curvas y mostrar a la vez la elegancia indispensable para no pasar desapercibido en una reunión. La calidad de las telas, los tejidos vaporosos con mezcla de textura, los cortes estructurados y la diversidad de escotes son los secretos que aseguran el éxito de un vestido de alta moda y por tanto el éxito de la persona que lo luce. Los adornos son fundamentales en la moda de fiesta. Pedrería, plumas, encajes, elementos metálicos sobre tejidos luminosos, tornasolados o en degradación son la tendencia en ropa de fiesta, la elección con la que se acierta siempre.

La alta costura se inclina por los escotes pronunciados cortados en pico, por los cortes asimétricos o los corpiños para sus vestidos de gala. No pasan de moda los escotes palabra de honor, los cortes ceñidos hasta la cadera y las faldas amplias hasta los pies. Es una moda romántica que apuesta por destacar las formas. En cuanto a colores la variedad es inmensa. El negro y el oro aparecen como los incombustibles de las fiestas junto con el blanco y el rojo,

que predomina en los eventos más famosos, pero también ganan terreno los colores vivos como el fucsia, el naranja, el amarillo o el verde, combinados, degradados o superpuestos (**Jiménez Salas, 2011**).

Los vestidos tienen tres grandes fines (**Juma Yar, 2013**):

Un fin práctico. Por ejemplo, de comodidad, de abrigo en climas fríos, de protección, etc.

Un fin de moral pública. Para respetar la intimidad de los demás. Es un aspecto ético de la moda. Se trata de que la ropa sea acorde a la dignidad humana. Un fin ornamental. De adorno, que mejore esa dignidad.

Creación de nuevos diseños los vestidos de gala: Estas prendas se realizan de forma artesanal con materiales y telas de altísima calidad, cuidadísimos detalles y maravillosos efectos visuales (**Ubilluz Guevara, 2016**).

Para poder crear una prenda de vestido de gala es necesario trabajar con materiales finos y de gran calidad (telas, aplicaciones, hilos, abalorios, pedrería, encajes, etc.) que le den un mayor valor visual y monetario. Las prendas de alta costura son diseños únicos y exclusivos que se crean al gusto y personalidad del cliente, son prendas que involucran mucho tiempo en su elaboración y de las cuales es muy importante cuidar hasta el más mínimo detalle y terminado.

Este tipo de prendas están cosidas con atención en detalles y acabados, también se debe considerar el corte impecable de la prenda, que tenga un diseño apropiado y una elaboración esmerada. Los textiles que se utilizan deben ser hermosos, con excelente calidad y apropiados al diseño, temporada y estilo del cliente.

Los diseños de vestidos de gala son un arte y hacer prendas de alta costura y con sus respectivos terminados es un trabajo demasiado minucioso y que se debe hacer con atención a detalles. En el mercado existen demasiadas telas que podrían servir para hacer este tipo de prendas, pero solo algunas darán el toque al diseño; solo se utilizarán telas exclusivas y con una belleza, (**Ubilluz Guevara, 2016**).

Vestidos de fiesta: Un Vestido de Fiesta es una prenda de vestir femenina denominada así coloquialmente por el mundo de la moda en España, se trata de una prenda con patrón cuidado que forma parte del concepto de Alta Costura internacional y diseñado para brindar elegancia a la mujer en eventos socio-culturales significativos como pueden ser galas y ceremonias tanto de día como de noche, eventos tipo cóctel, y momentos más personales como son las bodas, bautizos y comuniones. (Wordpress.com, 2016)

Ropa femenina: Son los artículos o diseños de ropa para la mujer, se caracteriza por la forma, el corte y otros elementos que involucran la aceptación en la compra.

Vestido coctel: Un vestido de cóctel es un vestido adecuado para ocasiones semiformales, a veces llamadas fiestas de cóctel o simplemente cócteles, normalmente celebradas a últimas horas de la tarde.

Desfile de Moda: Es una **herramienta de marketing o medio de comunicación**, por el cual un diseñador de moda da a conocer su colección.

Consumidor pasivo: El consumidor pasivo se considera como un consumidor tradicional que consume contenidos audiovisuales a través de medios tradicionales de comunicación y que no le interesa hacer uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Consumidor móvil: El consumidor móvil generalmente hace un uso intensivo de las Tecnologías de la información y comunicación para informarse, comprar, comerciar, influir y relacionarse, por lo cual las empresas de hoy lo consideran dentro de su visión y ámbito de actuación estratégica.

Mercado maduro: Se refiere al mercado actual donde existe un gran nivel de información e hiper conectividad y donde existen varios sitios web, tiendas virtuales u otro tipo de páginas donde los usuarios tienen muchas opciones para elegir o para informarse.

Marketing Promocional: Es el diseño de apoyos de venta especialmente dirigidos a un determinado nivel socioeconómico, tanto a través de los canales de distribución, hogares o

lugares de reunión de los clientes potenciales, como de escuelas, centros deportivos, cines, etc., ya sea para vender o para hacer demostraciones de un producto o servicio.

Mailing: Es el envío de anuncios publicitarios por medio de algún correo electrónico a un cierto número de personas, mayormente a un target directo, para dar a conocer con más precisión un producto o un servicio.

Aplicación móvil: Es aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares. Tienen características especiales para poder funcionar en dispositivos móviles que, por lo general, tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que computadoras de escritorio. (Alegsa, 2017).

SPAM: Este término hace referencia a los correos electrónicos que recibe uno o varios usuarios, sin que se haya autorizado en forma previa su envío. Generalmente su uso es para fines publicitarios comerciales, aunque también pueden ser utilizados para otros fines y pueden llegar a causar un gran malestar en los usuarios, sobre todo en los que tienen poca capacidad de espacio de almacenamiento en su bandeja de entrada.

Sitio web: El sitio web es una herramienta indispensable para cualquier empresa, debido a que es utilizada para la promoción de los productos y servicios, además de ser el primer contacto del cliente con la empresa.

El email – marketing: Consiste en la elaboración de comunicaciones por medio de correos electrónicos, en donde se informa al cliente novedades, promociones, actividades e invitaciones personalizadas, en envíos de newsletters y flyers.

Instagram: Instagram es una red social y aplicación digital, su función es compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. (Mejía LLano, 2018)

Esta red social es dinámica y juvenil, cuenta con más de 150 millones de usuarios diarios. Es una plataforma extremadamente visual, por medio de la cual se muestran las marcas de forma

más humana para acercarnos a la audiencia. Se puede decir que en Instagram “*La imagen lo es todo*”.

Twitter: Es una red social con contenido categorizado por medio de #hashtags, en donde se puede evidenciar los rankings acerca de los temas más hablados del día. La clave de esta red social es generar contenido específico utilizando la creatividad en los tweets para aprovechar Trending Topics, y aumentar los Followers.

Facebook: Es una plataforma dinámica en donde se puede compartir con amigos, por lo tanto, la comunicación debe ser amigable, entretenida y al mismo tiempo interesante, brindando información actualizada acerca de los productos o servicios ofrecidos.

Link building: Hay dos tipos de Link Building: uno interno y otro externo. Interno significa linkear todas las secciones de una página web entre ellas y que los usuarios puedan navegar un sitio web de forma fluida y sin barreras. La otra cara del Link Building es el externo, en donde se buscan aquellos sitios webs que sean relevantes al de la empresa, en donde se pueda poner un link que se re dirija al sitio web, para ello se buscan sitios con un PageRank elevado y con mucho tráfico.

URL: Es la dirección única y específica que se asigna a cada uno de los recursos que hay en internet (sitios web, páginas web, textos, fotos, videos...) para que puedan ser localizados por el navegador y visualizados por el usuario. Por tanto, se trata de un conjunto de caracteres identificativos que poseen todos los documentos en la World Wide Web (www)

Roll up banner: Es un display promocional auto enrollable, disponible en numerosas medidas y precios. Su estructura suele ser de aluminio, y permite que se introduzca o extienda nuestra impresión de una forma rápida y sencilla. Se trata de uno de los elementos publicitarios más económicos y efectivos, ya que podemos llevarlo con nosotros a cualquier parte.

Blogs: Es un espacio en el internet que permite compartir desarrollar un bitácora o diario personal de su autor, este contenido se vuelve de interés para otras personas que suelen seguir el sitio web.

Dominio: es la dirección del sitio web, es importante mencionar que esta dirección es única en la internet.

Flyers/volante: Es un papel impreso, no mayor a media cuartilla, cuyo contenido es preciso y puede ser informativo, publicitario o, incluso, invitar a cuestionar cualquier tema sobre un producto o servicio.

Ese tipo de volante también es conocido como *flyer* y se suele repartir directamente a las personas o pueden estar expuestos en los balcones de recepción de locales comerciales, hoteles, centros médicos e incluso educativos.

Stand: es un espacio dentro de una exposición o feria, en el cual una empresa expone sus productos o sus servicios. Representa toda la identidad corporativa de la empresa. En los Stands se atienden a visitantes y se realizan negociaciones comerciales.

Feria: Es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. En un sentido general, una feria forma parte de una estrategia comercial de un sector determinado y, de alguna manera, es una exposición de la realidad del mismo. Suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.

Souvenir: Se trata de aquello que se adquiere en un sitio a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar fue visitado.

Cupones de oferta: Documento que a menudo debe recortarse de un anuncio o folleto, y con un descuento o promoción especial. Los cupones forman parte de una estrategia promocional y se otorgan normalmente en función de la compra, aunque también pueden repartirse antes para darse a conocer o fidelizar.

Los cupones pueden servir para obtener un descuento en el precio de compra, participar de un sorteo o aprovechar algún tipo de promoción.

Tarjeta de regalo / Gift card; Una tarjeta regalo, cheque de regalo o gift card, es una especie de tarjeta de débito o crédito precargada que le permite a su titular adquirir un determinado bien o servicio. También podemos definirla como una tarjeta que contiene una cierta cantidad de dinero, emitida por un distribuidor o una entidad para que pueda ser utilizada como alternativa de compra. Generalmente esta tarjeta suele ser regalada. El término fue adoptado en castellano proveniente del inglés "gift card".

Hashtag: Son etiquetas de Twitter. Se usan, básicamente, para generar debate sobre un determinado tema. Se coloca una almohadilla delante de la palabra clave (por ejemplo: #Duquesa Alba) y se lanza dentro del tuit.

Comunnity Manager: Para (ICB EDITORES, 2017), el Comunnity manager “es la persona responsable de la interacción entre un usuario y la marca, sin importar la plataforma que se utilice siempre y cuando sea en la red”.

Es necesario contar con un Comunnity manager para poder aplicar de manera correcta todas las herramientas de marketing digital, es una pieza fundamental para el posicionamiento de marca en las redes ya que el Comunnity manager se encarga de retroalimentar los perfiles con contenido sugerido por los seguidores manteniendo los fieles a esa marca.

WhatsApp Business: Es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación es más fácil comunicarse con los clientes, enseñarle los productos y servicios, y responder las preguntad que tengan durante la experiencia de compra. Crear un catálogo para mostrar tus productos y servicios, usa herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente.

Hosting: Es un servicio que el internet ofrece a los usuarios para poder tener un espacio de almacenamiento en la nube.

Correo electrónico: Un correo electrónico (en inglés: electronic mail, normalmente abreviado e-mail o email) es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir

mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica.

Facebook Messenger: Es una aplicación de mensajería. Complementando las conversaciones regulares, Messenger permite a los usuarios realizar llamadas de voz y video llamadas tanto en interacciones individuales como en conversaciones de grupo.

Diseñador gráfico: Es el profesional que se encarga de componer imágenes a partir de diversos elementos gráficos y textuales para transmitir un mensaje en cada uno de ellos, de manera que lleguen de manera efectiva al público meta. Se encarga de crear logos, marcas, diseñar envases o packaging, revistas, folletos, libros, páginas web, pancartas, vallas, banners y toda la imagen que involucre una campaña.

Relacionista público: Un Relacionista público es un especialista en comunicar y dirigir, un líder de opinión que cumple el rol de vocero dentro de una Organización. Las relaciones públicas implican comunicarse con los diferentes medios de comunicación a través de los diversos canales existentes

Facebook Live: Una manera eficaz de conectarte con tu público o seguidores en tiempo real. Usa Facebook para transmitir en vivo una conversación, un espectáculo, una sesión de preguntas y respuestas, o un evento virtual.

Fan page: Las fans pages están adscritas a un perfil de Facebook, pero son públicas. Van dirigidas a ser el perfil de empresas, productos, servicios, etc., y tiene la ventaja de que se puede incluir en tu web de empresa o institucional.

Fan page: Las fans pages están adscritas a un perfil de Facebook, pero son públicas. Van dirigidas a ser el perfil de empresas, productos, servicios, etc., y tiene la ventaja de que se puede incluir en tu web de empresa o institucional.

Población: La población es un conjunto de individuos u objetos que tienen características comunes que son lo fundamental para una investigación científica. (Explorable.com, 2009).

Muestra: Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M (2010) considera a la muestra como un subgrupo de la población, es decir, como un subconjunto de la naturaleza teniendo sus propias y diversas características dentro de la población.

2.4 Marco legal

2.4.1 Ley del Consumidor

Dentro del marco legal ecuatoriano se encuentra vigente la **Ley del Consumidor** que tiene como principal objeto brindar un ambiente de protección comercial a todo aquel consumidor de un producto ya sea bien o servicio. Dentro del objeto de estudio las consumidoras de Caro Fashion están al tenor de dicha ley.

Este cuerpo de ley cita en su artículo 6, acerca de la prohibición de toda aquella publicidad mentirosa, que sea considerada como engañosa o abusiva, y que pueda inducir al error en la adquisición de un bien o servicio y que afecte a los intereses y derechos del o los consumidores (Congreso Nacional, 2011, pág. 4).

En el caso del artículo 46, aborda sobre las promociones y ofertas y contempla que cada promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de dicha oferta, el precio antepuesto del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que conseguiría el consumidor, en caso de que este lo adquiriera (Congreso Nacional, 2011, pág. 13).

2.4.2 Ley de comercio electrónico

En el caso del manejo de la tienda virtual y considerando el uso de publicidad digital la legislación ecuatoriana tiene como soporte de base la Ley de Comercio Electrónico vigente desde el año 2002 y aunque las Tecnologías de Información y Comunicación han evolucionado mucho desde aquel entonces, por tratarse de una tienda virtual Caro Fashion debe procurar la protección de datos de las usuarias y debe además garantizar que los mensajes electrónicos a enviarse den cumplimiento fiel principalmente al envío de SPAM:

Este correo ha sido enviado cumpliendo la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial 735 del 31 de diciembre de 2002, Decreto No.3496, Artículo 22. Todo mensaje electrónico que cuente con la opción de ser removido de una lista de correos no se considera SPAM. (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, pág. 11).

De acuerdo con la “**Ley de Comercio Electrónico**, firmas electrónicas y mensajes de datos”, las autoridades ecuatorianas encargadas de aprobar, regular, supervisar y controlar todas las formas del comercio electrónico son:

- COMEXI – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, organismo de promoción y difusión de servicios electrónicos.
- CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, es el ente de autorización, registro y regulación de las entidades.
- Superintendencia de Telecomunicaciones, sanciona, suspende y revoca de acuerdo a la gravedad las infracciones.

En el área tributaria las entidades que controlan los impuestos que se generan por este concepto son:

- El Servicio de Rentas Internas SRI
- El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE
- La Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI

2.4.3 Ley Orgánica de Comunicaciones

Art 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Esta ley en su Art 35 indica que las personas tienen derecho al uso de tecnologías para la obtención de información y comunicación, en este caso se plantea el uso de herramientas tecnológicas para difundir información que comunique al segmento de clientes de la empresa las ofertas de productos que la misma vende con la finalidad de encontrar una oportunidad de desarrollo comercial.

2.4.4 Ley de Defensa del Consumidor.

La ley de defensa del consumidor es la encargada de proteger todos los derechos que tienen los consumidores de cualquier producto o servicio que adquiera, la misma lo respalda en caso de sentirse insatisfecho o inconforme por lo cual la marca oferente deberá responder en cuanto a derecho corresponde.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011) Existen muchos tipos de publicidad, pero la Ley de Defensa del Consumidor prohíbe la publicidad engañosa, la cual afecte los derechos del consumidor, llevándola a presentar procesos legales.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Todo comerciante está obligado a publicar información básica de los productos o servicios que se ofertan sin importar si se comercializa vía internet o de forma física. Esto con el fin de preservar lo establecido en la Constitución respecto al Plan Nacional del Buen Vivir, donde se

estable de forma clara que el consumidor debe ser respetado e informado en todo momento siendo causa de sanción cualquier tipo de publicidad engañosa.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Los artículos citados de la Ley de Derecho del Consumidor especifican la gravedad de la de publicidad engañosa, para la cual las autoridades competentes proceden con las multas y sanciones correspondientes.

El agravio por dicha publicidad engañosa afecta los intereses de los consumidores, el Art. 6 y 7 de esta ley detalla clara y explícitamente las consecuencias de estos actos, siendo reforzada por el Art. 72 de la misma ley.

Es de esta forma como se han detallado los artículos más relevantes que permitan tomar una decisión en el desarrollo de este proyecto de investigación, las leyes obtenidas de distintas fuentes y organismos que rigen actualmente en el Ecuador.

2.4.5 Ley de Seguridad Social

La ley de Seguridad Social es la encargada de la regulación de las relaciones laborales entre el patrono y el empleado. En la misma se encuentran artículos que protegen esta relación mutua de trabajo.

Art. 112.- DEL ASEGURAMIENTO DE LOS AFILIADOS. - La Dirección Administradora del Seguro General de Salud Individual y Familiar tendrá la misión de asegurar a los afiliados y jubilados para garantizar la entrega oportuna de las prestaciones de salud y maternidad. (Ley de Seguridad Social, 2014)

Art. 118.- CÁLCULO DE APORTES. - Para efectos del cálculo y la recaudación de las aportaciones obligatorias, personales y patronales, y demás contribuciones al Seguro General de Salud Individual y Familiar, se aplicarán las normas de esta Ley sobre la materia gravada y la base presuntiva de contribución. (Ley de Seguridad Social, 2014)

Art. 184.- CLASIFICACIÓN DE LAS JUBILACIONES. - Según la contingencia que la determine, la jubilación puede ser: a. Jubilación ordinaria de vejez. b. Jubilación por invalidez. c. Jubilación por edad avanzada. (Ley de Seguridad Social, 2014) Estos 3 artículos son los más relevantes para las partes involucradas en una relación de dependencia, se determinan los parámetros iniciales desde su contratación hasta su finalización de actividades laborales con la jubilación, la cual dependerá de las aportaciones realizadas a lo largo de su vida laboral.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

En cumplimiento del objetivo de desarrollar una campaña de marketing de 360° para el aumento del posicionamiento Caro Fashion, se utilizarán los métodos inductivo y deductivo para abordar el fenómeno que se investiga desde estas dos vías y siguiendo los enfoques cualitativo y cuantitativo para conocer todos los argumentos posibles que conlleven a la resolución óptima del problema planteado desde el contexto del marketing holístico.

3.2 Tipo de investigación

Método inductivo

El método inductivo se usará, para introducir los aspectos del medio de comunicación digital, a las personas objetos del estudio y conocer su consideración respecto a los elementos que lo integran e inciden en su implementación. Este método posee la particularidad de permitir la recolección de hechos particulares a partir de los cuales se podrá establecer una solución que reafirme que el diseño de la campaña 360° es un mecanismo efectivo para la promoción y alquiler de vestidos dentro del entorno y alcance del estudio y dentro de las particularidades del mercado investigado.

Método deductivo

Se aplicará el método deductivo, para obtener los principales aspectos en los cuales se debe enfocar la creación de los valores, objetivos, misión, visión y demás aspectos a nivel interno que configuren una cultura organizacional sólida en CARO FASHION

. El método deductivo aportará al planteamiento de una propuesta que permita solucionar el problema investigativo, a partir de los principios y posturas teóricas y bajo las leyes establecidas dentro del marketing como una ciencia y arte que estudia y establece en

profundidad parámetros a niveles de los consumidores, los compradores y los canales de distribución más adecuados según sea el caso de estudio.

3.3 Enfoque

La orientación hacia la cual se dirige esta investigación es mixto, dado que en primera instancia se requiere de la medición a nivel cuantitativo de las características de consumo, de los aspectos y necesidades que conforman el mercado, y servicio en el que operaría la tienda virtual y sobre los cuales se fundamentará el accionar estratégico; y por otra parte a nivel cualitativo se buscará indagar acerca de los aspectos que abarcan el objeto investigativo, que no pueden ser obtenidos a través del enfoque cuantitativo, pero que pueden ser analizados y estudiados desde un aspecto lógico y reflexivo.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Encuesta

Se realizó una encuesta para documentar los resultados a obtener acerca de la publicación la tienda virtual, con cada elemento medible a ser definido que permitan consolidar una propuesta, teniendo una base sólida acerca de la configuración adecuada para el sector y mercado en el que opera la empresa. Para el levantamiento de las encuestas se utilizó como instrumento Google Forms, mismo que permitió realizar el diseño del formulario, el envío de los datos a través de correo electrónico, la dirección del formulario es: <https://forms.gle/zrMNZDNfPYBqyDTv5>.

3.4.2 Entrevista

La entrevista se utilizará con fin de analizar y recolectar todos aquellos aspectos que permitan un acercamiento y aproximación en profundidad al sistema problemático a nivel del marketing con especialidad en moda que cuente con una importante trayectoria y nivel de experiencia en el sector de la vestimenta.

3.5 Muestra

Del total de 517.596 mujeres económicamente activas de la Provincia del Guayas, se realiza un primer filtro, 65,20% para conocer el tamaño de la población de mujeres económicamente activas de la Ciudad de Guayaquil, conociendo esta población se aplica un segundo filtro 44.70% para conocer nuestra muestra de la Parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil 150.850 Mujeres económicamente activas (PEA).

Selección del Tamaño conociendo el tamaño de la población, la fórmula base la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{150850 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (150850 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{144876.34}{378.0829}$$
$$n = 383$$

Entonces, se requeriría encuestar a no menos de 383 personas para poder tener un nivel de confianza del 95% con un margen de error de +/- 5%.

Descripción de la formula.

N = 383 personas

N= 150.850 (mujeres económicamente activas pertenecientes a la parroquia Tarqui)

Za= Nivel de Confianza 95% equivalente a 1.96

p= probabilidad esperada 50/100 = 0.50

$q = \text{probabilidad en contra } 1-p \text{ (en este caso } 1-0,50 = 0.50)$

$e = \text{error } 5\% \quad 5/100 = 0.05$

2.1 Población

Universo

Mujeres económicamente activas de la provincia del Guayas (PEA): 517.596 según cifras del (INEC, 2010).

Población

Mujeres económicamente activas de La Ciudad de Guayaquil: Según (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, 2010) 337.473 habitantes.

2.2 Análisis de resultados

Los datos obtenidos, fueron procesados en la hoja de cálculo de Google Docs.; mientras que la elaboración de las tablas y gráficos de cuadros combinados con líneas de tendencia, se procesaron en Microsoft Excel.

Tabla 2 – Genero

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	383	100,00%
Masculino	0	0,00%
Total	383	100%

*Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)*

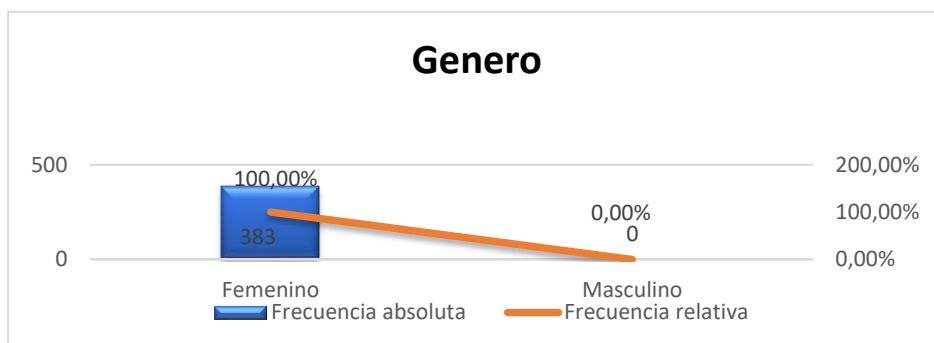


Figura 7 - Genero

Fuente: nvestigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

Edad de las encuestadas

Tabla 3– Edad de las encuestadas

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 25 años	124	32,38%
26 a 35 años	104	27,15%
36 a 45 años	98	25,59%
46 a 55 años	57	14,88%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

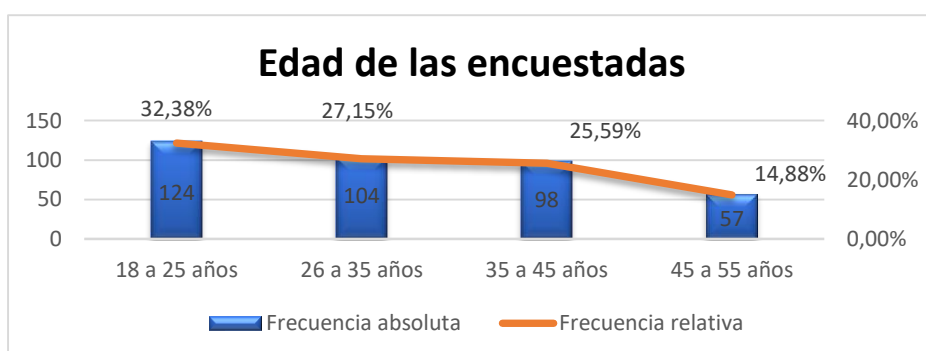


Figura 8 – Edad de las encuestadas

Fuente: nvestigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

Pregunta 1: ¿Cuenta con una conexión a Internet?

Tabla 4 Pregunta 1

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En la casa	106	27.68%
En el trabajo	74	19.32%
En el dispositivo móvil	203	53.00%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

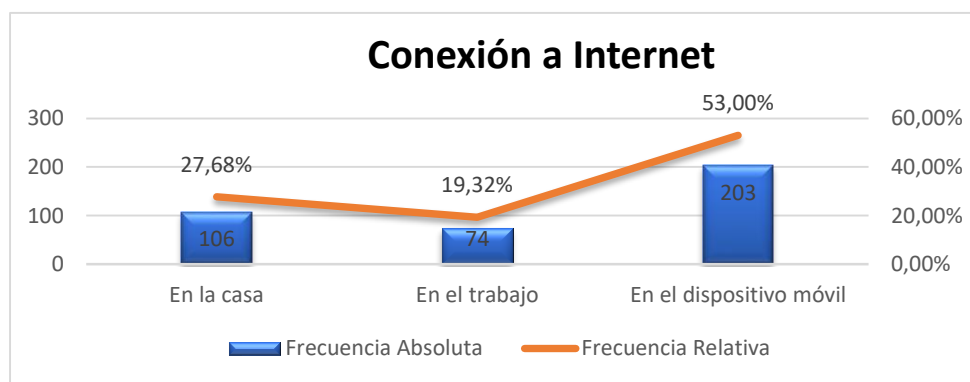


Figura 9- Conexión a Internet
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

En base a los resultados obtenidos, con respecto a la conexión de Internet, se determina que el dispositivo móvil es el principal medio de uso para realizar la navegación con 53.00%, el uso del Internet desde la casa ocupa el segundo lugar con 27.68%; por su parte, la opción de menor alcance de usabilidad para la navegación es el trabajo, con 19.32%. Concluyendo que, el medio tecnológico con el que las mujeres encuestadas acceden con mayor frecuencia al internet es el celular, lo que genera una gran oportunidad a la empresa Caro Fashion de estar en contacto lo más posible con sus clientes informándoles de las nuevas promociones y descuentos.

Pregunta 2: ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia o es de su mayor preferencia?

Tabla 5 Pregunta 2

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	144	37,60%
Instagram	122	31,85%
LinkedIn	15	3,92%
YouTube	68	17,75%
Twitter	34	8,88%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

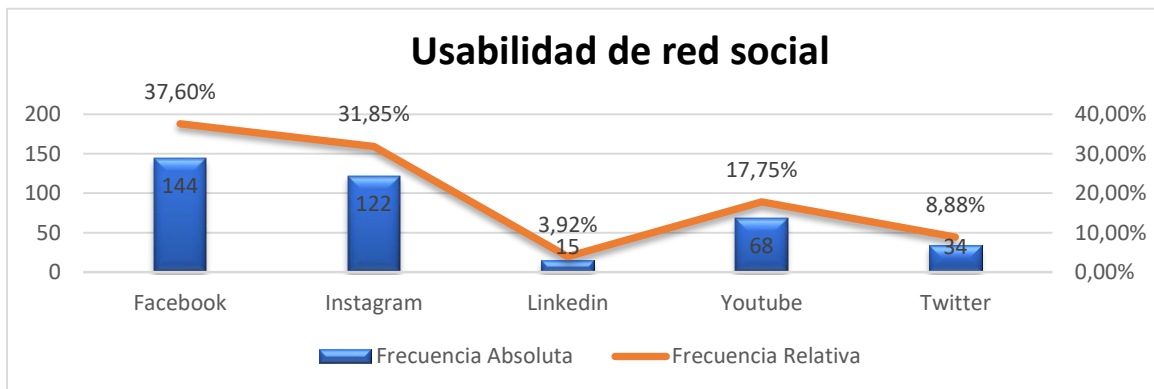


Figura 10 – Usabilidad de red social

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

En referencia a la red social con mayor frecuencia de usabilidad, Facebook ocupa el primer puesto de preferencia con 37,60%; pero, también es importante destacar el uso de Instagram con 31,85%; mientras que YouTube alcanzó un 17,75%, concluyendo que, las redes sociales más populares para las mujeres encuestadas son Facebook e Instagram, esta información permitirá dirigir las publicaciones hacia los clientes por medio de estas redes sociales y de esa manera mejorar las posibilidades de ser visualizadas.

Pregunta 3: ¿Qué sistema de mensajería utiliza con mayor frecuencia o es de su mayor preferencia?

Tabla 6 Pregunta 3

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook Messenger	88	22,98%
WhatsApp	185	48,30%
Mensaje de texto	45	11,75%
Correo electrónico	53	13,84%
Otros	12	3,13%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

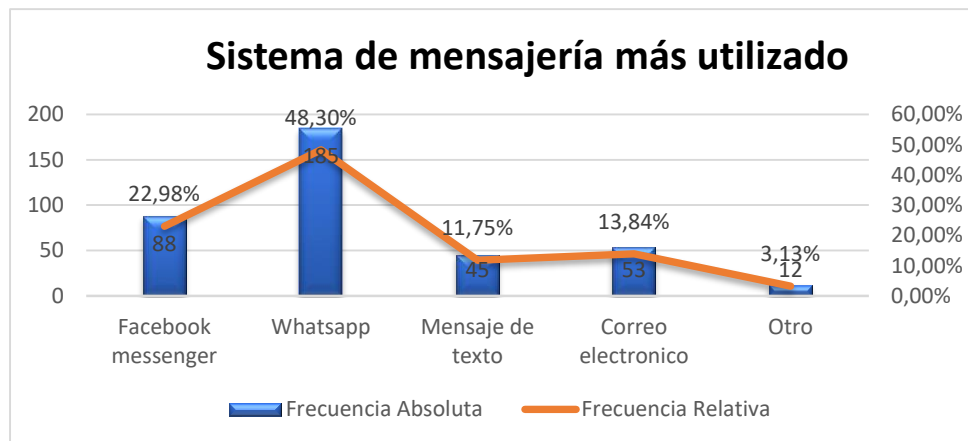


Figura 11 – Sistema de mensajería más utilizado
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

En vista a los resultados recogidos con respecto al sistema de mensajería de mayor usabilidad, los resultados demuestran que el 48,30% prefiere usar *WhatsApp*; seguido de *Facebook Messenger* con un 22,98%, por lo tanto, entre ambas redes sociales de mensajería se conforma una gran mayoría equivalente al 71,28%, concluyendo que la mayoría de las mujeres encuestadas se comunican por este sistema de mensajería, lo que nos da la gran oportunidad de aprovechar esta conexión, para difundir el catálogo virtual e información y promoción de la marca.

Pregunta 4: ¿Qué tan familiarizada esta con el uso de tiendas virtuales?

Tabla 7- Pregunta 4

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Altamente familiarizada	162	42,30%
Medianamente familiarizada	121	31,59%
Poco familiarizada	35	9,14%
Prefiero solo tiendas físicas	65	16,97%
Total	203	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

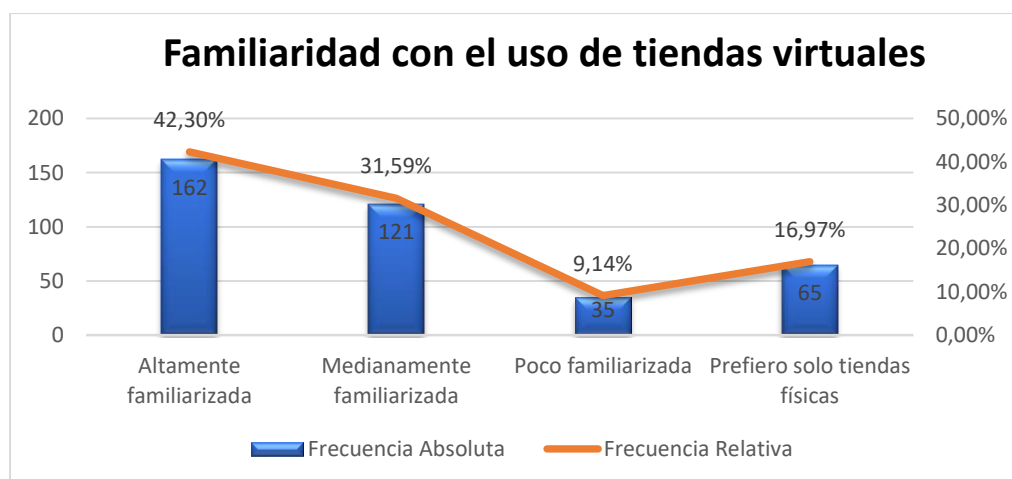


Figura 12- Familiaridad con el uso de tiendas virtuales

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Pudimos determinar que el 42,30% de las mujeres encuestas están altamente familiarizadas con el uso de tiendas virtuales, mientras que el 31,59% están medianamente familiarizadas, posteriormente el 9,14% están poco familiarizadas y finalmente el 16,97% aun prefieren ir a tiendas físicas, concluyendo que al estar familiarizadas la gran mayoría de las encuestadas la facilidad de uso de la tienda virtual será mucho más probable que hagan uso de la tienda virtual.

Pregunta 5: ¿Ha realizado alguna vez (al menos) una compra o alquiler de vestidos a través de redes sociales u otras plataformas digitales, mencione cuál?

Tabla 8 pregunta 5

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	89	23,24%
Instagram	83	21,67%
OLX	41	10,70%
Catálogos digitales	60	15,67%
Amazon	44	11,49%
De Prati	54	14,10%
Otros	12	5,91%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

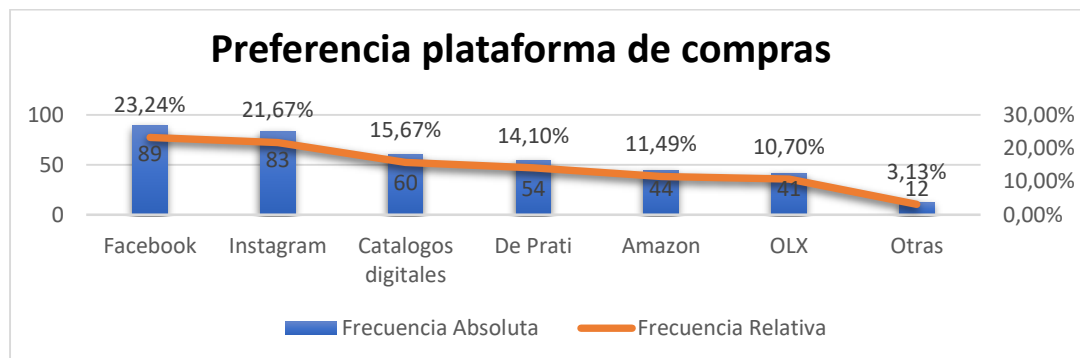


Figura 13– Preferencia plataforma de compras

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

Se analiza los resultados desde el contexto de mercado local las plataformas de mayor uso agrupan una mayoría del 85,38% (Facebook, Instagram, OLX, Catálogos Digitales, De Prati); mientras que a nivel internacional destaca Amazon con un 11.49%, concluyendo que la preferencia para las encuestadas para hacer compras por línea, es Facebook, Instagram y catálogos digitales, lo que es beneficio para Caro Fashion.

Pregunta 6: ¿Le resultaría atractivo realizar el proceso de alquiler de vestidos a través de un catálogo digital en Internet?

Tabla 9 Pregunta 6

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	274	71,54%
No	109	28,46%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

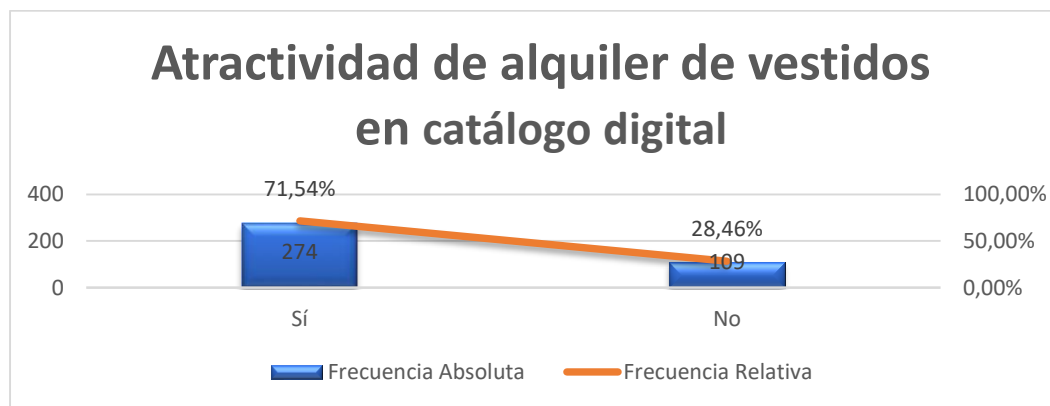


Figura 14- Atractividad de alquiler de vestidos en catalogo digital

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

Con respecto al nivel de atraktividad del proceso de alquiler de vestidos mediante un catálogo digital, un grupo mayoritario de 274 mujeres equivalente al 71,54% demuestra su aceptación favorable; mientras que 109 mujeres de la encuestadas equivalente al 28,46% restante, no demuestran interés. Concluyendo que la gran mayoría de las mujeres encuestadas si alquilarían un vestido a través del catálogo virtual, lo que hace viable que lo soliciten y descarguen.

Pregunta 7: ¿Si existiese una empresa que ofreciera el servicio de alquiler de vestidos a través de una tienda virtual? ¿Qué tan probable es que haga uso de ese servicio?

Tabla 10 Pregunta 7

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Altamente probable	196	51,17%
Poco probable	94	24,54%
Nada probable	93	24,28%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

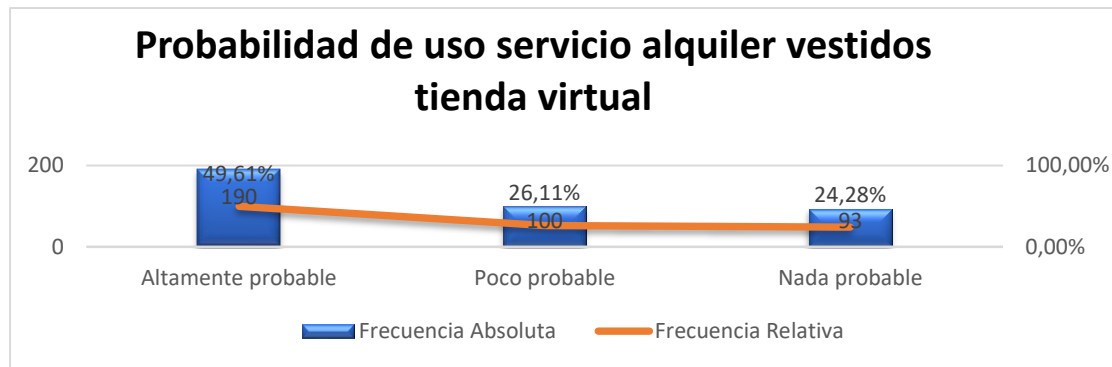


Figura 15– Probabilidad de uso del servicio
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

Midiendo en mayor profundidad la probabilidad del uso del servicio de alquiler de vestidos a través tienda virtual, en el escenario de que exista una empresa que lo ofrezca; resulta interesante que desde el enfoque positivo, conformado por las opciones altamente probable y poco probable se obtiene un nivel de probabilidad de uso del 75,72%; mientras que desde el enfoque negativo a través de la medición de la opción “nada probable”, se determina un rechazo hacia la tienda virtual que alcanza alrededor del 24.28%. Se concluye que para la mayoría de las encuestas es altamente probable que usen nuestro servicio de alquiler, lo que hace el proyecto viable.

Pregunta 8: ¿Qué aspecto de una tienda virtual considera de mayor importancia?

Tabla 11 Pregunta 8

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facilidad de uso	120	31,33%
Cupones de oferta	86	22,45%
Imágenes de calidad	91	23,76%
Tiempo de respuesta ágil	86	22,45%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

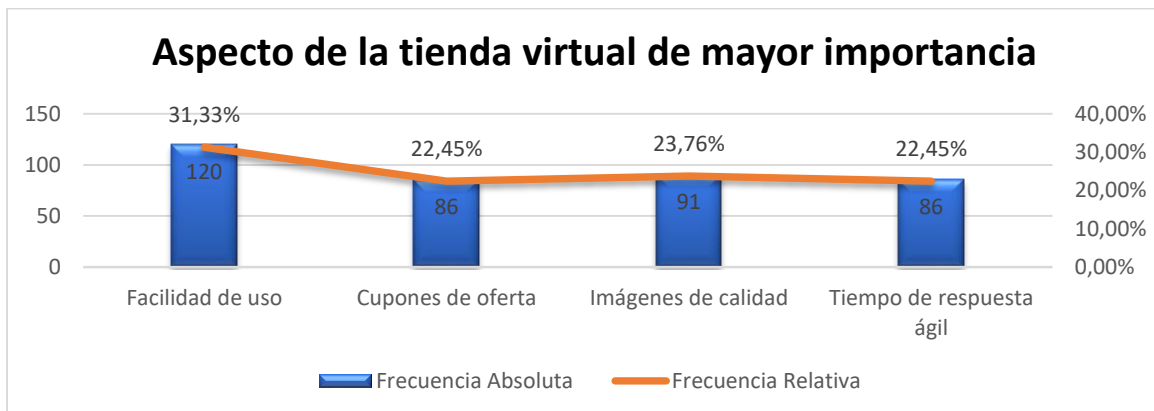


Figura 16– Aspecto de la tienda virtual de mayor importancia
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

Obteniendo el 31% como prioridad la facilidad de uso podemos concluir que las mujeres que visitan la página prefieren realizar la búsqueda de los vestidos con un clic lo que conlleva la segunda respuesta (23%) más alta el poder visualizar los vestidos con mayor calidad de imagen.

Pregunta 9: ¿Qué medio de pago le parece más seguro para compras o pagos de bienes o servicios realizados en forma virtual?

Tabla 12- Pregunta 9

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Transferencia	115	30,03%
PayPal	50	13,05%
Tarjeta de debito	84	21,93%
Tarjeta de credito	94	24,54%
Pago en efectivo	40	10,44%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

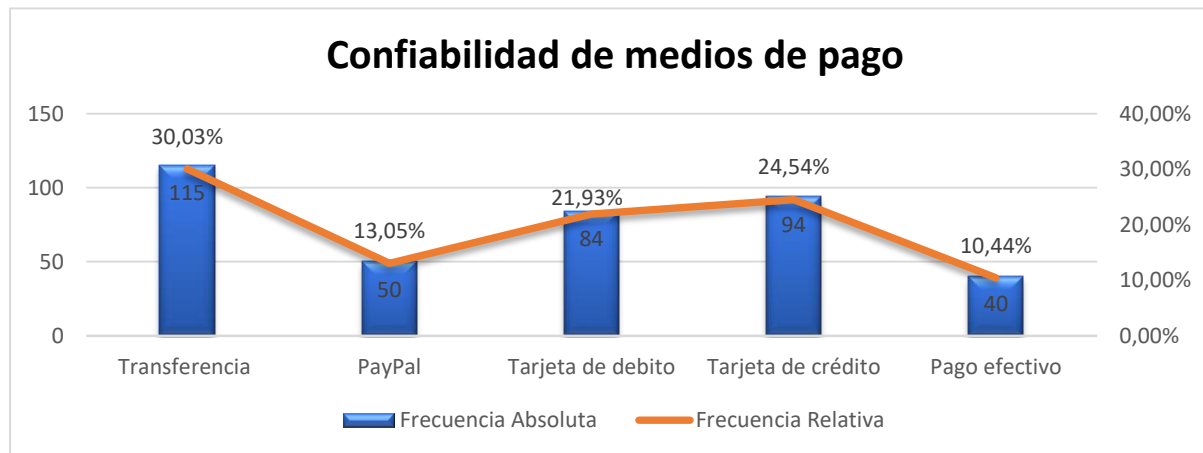


Figura 17- Confiabilidad de medios de pago
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

En referencia a los medios de pago que gozan de un mayor grado de confiabilidad, por parte del público encuestado, destaca en primer lugar la transferencia bancaria con un 30,03%, seguido de pago con tarjeta de débito con un 21,93% y finalmente el uso de las tarjetas de credito con un 24,54%, con lo que podemos concluir que para las encuestadas estos métodos de pago, son los más seguros y rápidos de usar, lo que significa para Caro Fashion una gran oportunidad de implementarlos en su tienda virtual.

Pregunta 10: ¿Qué medios usa preferentemente para relacionarse y recibir información sobre productos o bienes y servicios?

Tabla 13- Pregunta 10

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Electrónico (WhatsApp, correo, Messenger)	205	53,52%
Telefónico (celular, mensaje de texto)	133	34,73%
Visita a tienda, ferias	45	11,75%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

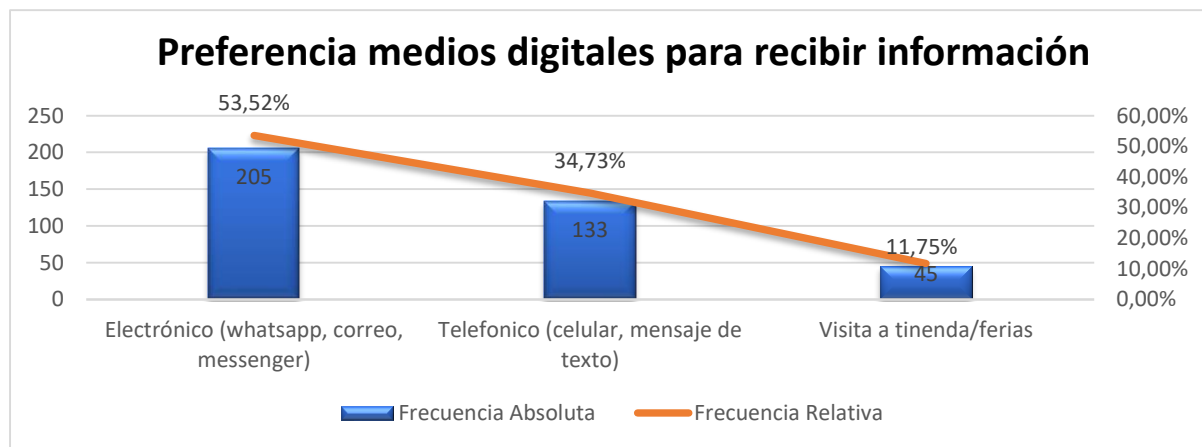


Figura 18- Preferencia de medios digitales para recibir información

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

Las encuestadas evidencian un mayor grado de aceptación a los medios electrónicos y telefónicos con un equivalente al 72,71%; ya que es una red por la cual se puede recibir información en tiempo real sobre ofertas/productos lo cual marca la tendencia en estos tiempos, pero también de manera interesante tenemos la visita a tienda y visitas a ferias con un alcance de 11,75.

Pregunta 11: ¿Por qué medio le gustaría ser asesorada en el proceso de alquiler de vestidos?

Tabla 14 Pregunta 11

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Electrónico (WhatsApp, Messenger)	144	38,61%
Telefónico (llamadas y SMS)	140	37,53%
Visita en tiendas, ferias, personalmente	89	23,86%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

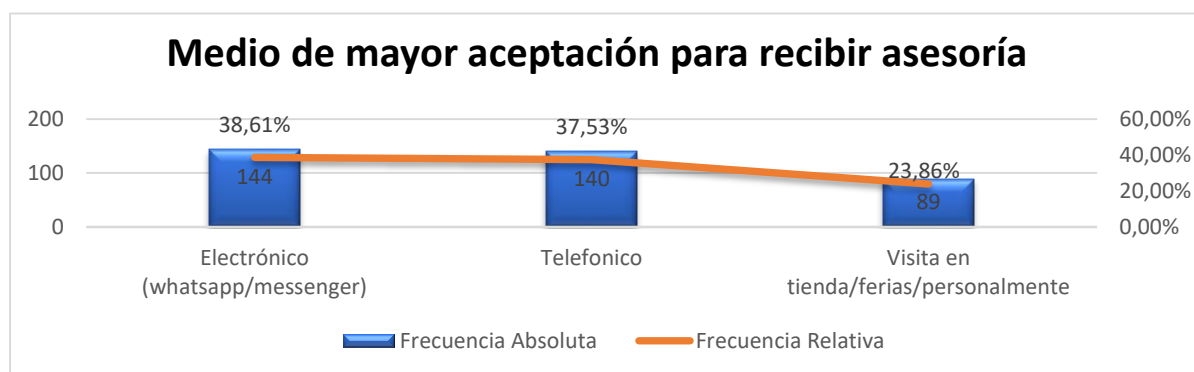


Figura 19– Medio de mayor aceptación para recibir asesoría

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

Asimismo, el medio que más prefieren las encuestadas a la hora de recibir asesoría, es a través del WhatsApp por ser una red social de comunicación directa entre ambas partes y la posibilidad de gestionar pedidos y de resolver inquietudes, obteniendo el 38,61%; mientras que el 37,53% prefiere recibir la asesoría en forma telefónica. Y Finalmente, la visita a tienda y ferias alcanzan un 23,86%.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de problemas ha experimentado usualmente en el proceso de alquilar?

Tabla 15 Pregunta 12

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Modelos vestidos desactualizados (moda, calidad)	100	26,11%
Desplazamiento de un lugar a otro	98	25,59%
Precio	95	24,80%
Falta de lugares de alquiler	90	23,50%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

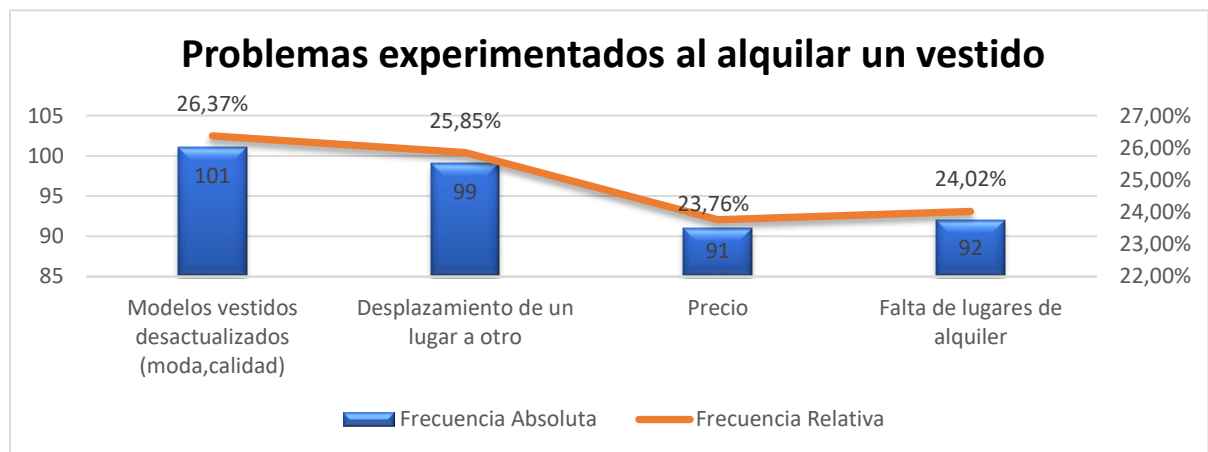


Figura 20– Problemas experimentados al alquilar un vestido

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

Tratando de identificar de manera histórica las principales dificultades que se presentan en el proceso de alquiler de vestidos por parte de las encuestadas, resalta la respuesta “modelos de vestidos desactualizados en moda y calidad” con un porcentaje del 26,37%, lo que podría ser un punto a favor dentro de lo que queremos implementar en nuestra propuesta.

Pregunta 13: ¿Cuál es el tipo de promoción que usted prefiere al momento de decidirse por un vestido?

Tabla 16 Pregunta 13

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Premios/sorteos	62	16,19%
Descuentos/ofertas	150	39,16%
Cuponeras	84	21,93%
Tarjetas de regalo	87	22,72%
Total	383	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

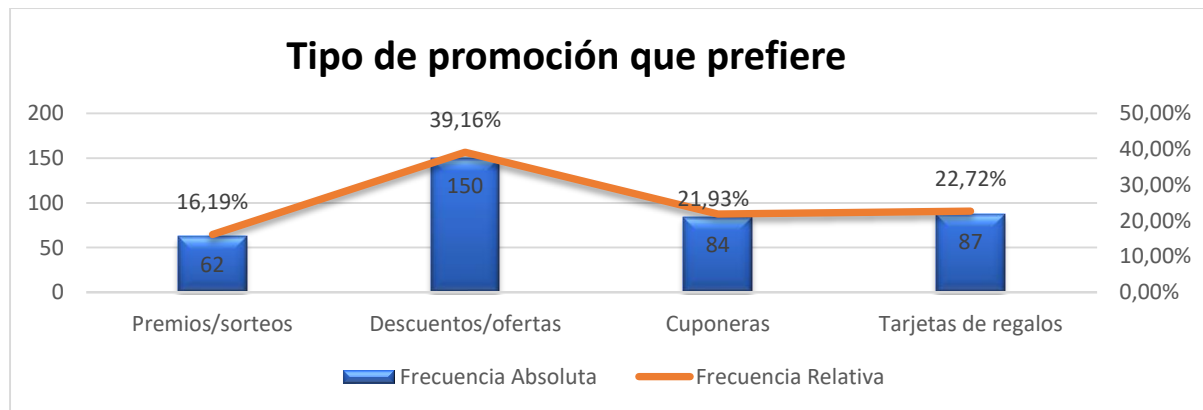


Figura 21– Tipo de promoción que prefiere

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Análisis:

Hacia la búsqueda del tipo de promoción que prefieren al momento de decidirse por un vestido por parte de las encuestadas, destaca descuentos/ofertas 39,16%; no obstante, Tarjetas de regalos ocupa la segunda posición en importancia con un nivel de 22,72%, seguido por cuponeras con un 21.93% y finalmente con un porcentaje del 16.19% premios/sorteos.

2.3 Resultados de las entrevistas

2.3.1 Entrevista experta en Marketing Moda

Pregunta 1: ¿Qué herramientas considera Ud. ¿Son las más idóneas a la hora de implementar catálogos webs?

Actualmente, tengo conocimiento de la existencia de varias herramientas que son muy útiles y versátiles en la implementación de un catálogo web; sin embargo.

En lo personal, me inclino por la utilidad ADOBE INDESING, para maquetar y desarrollar un catálogo a nivel de moda, puesto que tiene varias prestaciones, que me resultan imprescindibles, tanto a nivel de publicaciones para medios escritos, así como también para medios digitales que se pueden incluso enviar como documentos tales como revistas, catálogos, pudiéndolos agrupar en forma de columnas y con una gran cantidad de tipografías para darle estilo y calidad profesional, la cual es vital para el contexto actual de la moda.

Asimismo, tiene otro aspecto a destacar de esta solución, es que es muy amigable y la gran mayoría de sus herramientas se pueden usar en forma intuitiva. Con eso es posible obtener diseños realmente impresionantes de una manera sencilla, a la vez que cuenta con un apartado especial que te permitirá verlo de manera preliminar antes de cerrarlo y mandarlo a hacia los distribuidores y/o clientes. Por otra parte, tiene como principal desventaja que su costo de licenciamiento es generalmente alto; sin embargo, las otras soluciones que existen en el mercado no tienen las mismas prestaciones de esta solución y habría que usar varios tipos de soluciones para lograr sustituirla, pero eso no se compensaría con el tiempo que también es otro recurso importante, sobre todo en un mundo tan competitivo y cambiante como es el de la moda.

Pregunta 2: ¿Cuál es su perspectiva sobre el uso de las TIC en el sector de la moda?

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han producido un cambio significativo en el comportamiento empresarial y social alrededor de la moda, transformando la forma de producción, distribución y comercialización de la cadena textil. Ahora, el principal reto al que se enfrentan las empresas del sector es dar respuesta en el menor tiempo posible a un consumidor cada vez más informado y exigente; creando la necesidad de estructurar la organización empresarial y los procesos de producción, atendiendo a la demanda con un entorno de respuesta ágil y eficaz, y asimismo adaptándose a los cambios de tendencias que van apareciendo en el mundo de la moda.

Pregunta 3: ¿Cuáles cree usted son las ventajas de la implementación del Social Media en la moda?

El Social Media ha cambiado la forma en que las marcas y los clientes se comunican, ha permitido una conversación bidireccional que supone un cambio en la experiencia de relación y consecución en la compra del consumidor. Gracias a la comunicación directa con el público objetivo las empresas pueden saber qué les gusta o qué es lo que buscan.

A nivel de marca, su presencia en las redes sociales cataliza su potencial y esto conlleva a un potencial cliente a ver qué es lo que tiene, para convertirse en un nuevo cliente; pero también fortalece su imagen en la mente de los clientes, que ya se identifican con esta, conocidos también como clientes prescriptores.

Pregunta 4: ¿Qué tácticas están dando los mejores resultados en el marketing enfocado a la moda?

Es vital destacar que antes de pasar a las tácticas, dentro del marketing debe definirse y concretarse un plan que además contemple un compendio estratégico y con su respectiva planificación de las actividades y además de los parámetros e indicadores de medición que permitan conocer su efectividad y las oportunidades de mejora que se vayan presentando en el camino.

Es posible enlistar las principales tácticas que han funcionado efectivamente dentro de los planes y campañas de marketing de moda en los que he podido participar.

- **Enviar correos electrónicos**, para conectar con clientes potenciales y para reforzar las relaciones con los clientes prescriptores de la marca. Sobre todo, en temporadas promocionales, esta táctica resulta muy efectiva, a través del envío de descuentos por medio de cupones, que se enganchen directamente con las redes sociales o la tienda electrónica (en caso de que se cuente con una) la cual también es fundamental en la actualidad.
- **Publicaciones de avisos en redes sociales**, a fin de obtener y promover comentarios con clientes o futuros clientes en las plataformas Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. Esto tiene un doble rol, contribuye en la publicidad, pero debe considerarse como un proceso que genere como resultado la compra, es decir que se debe realizar en forma dinámica, participativa e interactiva.
- **Posicionamiento en buscadores**, aunque parezca lógico, darse a conocer implica también lograrse posicionar en los principales buscadores, pero debo confesar que, en mis primeros planes de marketing, no se contemplaba su uso y eso hizo que se pierda efectividad y se desaproveche además esta potente táctica de posicionamiento, que ayuda más que a indexar el sitio web y las redes sociales, sino que además puede usarse en el posicionamiento de los productos y además de la marca.

Pregunta 5: ¿Según su criterio cuáles son las ventajas para las consumidoras y para la empresa la implementación de catálogos webs?

Los catálogos, son herramientas que permite la presentación detallada de los productos ya que este permite que sea visto por una gran cantidad de personas que estén interesados en el producto que ofrece la empresa. Sobre todo, el público femenino, tiene como una de sus grandes características que es muy observador y se fija hasta en los pequeños detalles antes de decantarse por un modelo o prenda. Sobre todo, los catálogos resultan vitales, cuando se trata de segmentar en forma adecuada las categorías de las prendas de vestir, para que la experiencia de búsqueda y elección resulte más favorable para las consumidoras.

2.3.2 Entrevista Experto en Social Media Marketing

Pregunta 1: ¿En qué forma contribuye la implementación del Social Media en el Incremento de las ventas de una empresa de moda?

Su contribución está en preparar y planificar la estrategia de una marca o empresa en los medios sociales. Dicha estrategia, puede ser planificada a nivel cualitativo, así como también cuantitativo a través de la medición de indicadores, que permitan lograr los pasos hacia un proceso de crear, medir y aprender, de forma de retroalimentación, por ejemplo, se vuelve posible medir el nivel de efectividad de una campaña comunicacional empatando el nivel de venta efectivas en relación al tiempo de su lanzamiento y difusión.

Pregunta 2: ¿De acuerdo su criterio cuales son las principales ventajas del Social Media, para la creación de una tienda virtual?

- Ayuda al incremento del nivel de ventas.
- La marca es mejor posicionada en el mercado aumentando su crecimiento
- Es un medio rápido y personalizado de atención al cliente por contacto directo.
- Contribuye en la creación de vínculos emocionales con tus clientes.
- Feedback directo e ágil.
- Genera tráfico hacia tu sitio web o blog aumentando las posibilidades de concretizar ventas.
- Presenta tus servicios a las nuevas generaciones “**empresa social**”.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las principales barreras de cara al uso efectivo del Social Media en las empresas y de qué forma es posible tratarlas?

Barreras al uso del Social Media.

Existe un paradigma que las principales barreras hacia el uso efectivo del Social Media es el dinero y la dificultad de su implementación dentro de las empresas, pero en base a mi experiencia he podido evidenciar que es posible implementarla con pocos recursos de dinero y que su dificultad no involucra un nivel experto, de hecho en el universo de las redes sociales, mientras más sencillo y práctico, todo se vuelve más efectivo, lo ideal es formar un eje estratégico y sólido para que se vuelva un medio efectivo.

Muchas empresas esperan a ver si alguien obtiene resultados en corto plazo, eso es muy difícil que ocurra, por lo que su uso efectivo y beneficios se dan en el medio y largo plazo, contando con las siguientes premisas como factores claves del éxito:

- Esfuerzo y compromiso de la alta gerencia.
- Cambio de pensamiento acerca del uso táctico y estratégico de las redes sociales.
- Pragmatismo (sencillo y ágil).
- Enfocarse en objetivos medibles y posibles de lograr.
- Considerar un enfoque holístico y multinivel de la empresa.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas son más idóneas dentro de una estrategia de Social Media, para una empresa de moda?

Redes sociales

Las Redes Sociales, nos brindan muchas posibilidades para fidelizar los clientes a su empresa. Las redes son una herramienta óptima para la construcción de una relación sólida con los clientes, enriquecen la comunicación bidireccional y de hecho las grandes marcas de moda, ya han entendido que las redes sociales, no son una simple moda, sino que son una necesidad

y ventaja tecnológica que bien explotada, produce grandes beneficios en el efecto comunicativo, promocional, comercial y relacional.

Email marketing

Es la herramienta más utilizada para fidelizar clientes, debido a la eficaz tasa de conversión. Para su correcto funcionamiento, es fundamental que se investigue los productos y servicios que sus clientes contratan, para realizar una campaña centralizada de email marketing que atienda las reales necesidades de su cliente. La opción más indicada es, crear una *newsletter* con la información recabada, incluyendo novedades y ofertas. También podemos utilizar estas herramientas de fidelización ofreciendo descuentos y promociones.

Pregunta 5: ¿Cuál es el rol que desempeña el Community Manager dentro del esquema holístico en la empresa?

Su rol se resume en el ámbito desempeño como un profesional de marketing digital a la gestión y desenvolvimiento de la comunidad online para la respectiva marca o empresa en el universo digital. En dicha función, es necesario el aumento de su comunidad para identificar sus clientes potenciales y prescriptores de dicha marca. Pero el rol capital de su papel es ser ese vínculo entre empresa y clientes, a fin de trasladar las propiedades, características y beneficios que ofrece la empresa hacia los clientes, pero a su vez también entendiendo las necesidades y requerimientos de dichos clientes, por lo cual su papel es primordial en función de esas dos dimensiones.

2.4 Hallazgos de la investigación

2.4.1 Hallazgos de las encuestas

- Como primer hallazgo, se destaca que el medio principal para la conexión hacia Internet (pregunta 1), para población objeto de investigación se realiza a través del dispositivo celular logrando un alcance significativo del 53.00%. Este hallazgo probablemente se deba al gran nivel de penetración de la telefonía móvil y la practicidad de realizar la navegación desde cualquier punto (donde

exista señal para red de datos), también es destacable que las redes de navegación 3.5G y 4G posibilitan la navegación en un escenario de altos tiempos de respuesta, tanto para carga y descarga, así como también para la visualización de contenido de las distintas plataformas como NETFLIX, YouTube, entre otras.

- En el marco del uso y preferencia de las redes sociales (preguntas 2 y 3), destacan a nivel de usabilidad mayoritaria Facebook con un 37.60% e Instagram 31.85% que conforman un alcance total del 69.45% de usabilidad; por su parte, a nivel de mensajería, el uso mayoritario, se concentra en WhatsApp con un 48.30%, seguida por Facebook Messenger con un 22.98%. En este hallazgo, es vital destacar que ambas herramientas conforman un monopolio de uso, que además va de la mano con la propiedad de ambas plataformas en una misma firma propietaria.
- Con respecto al uso, experiencia y preferencia de las distintas plataformas para efecto de compras virtuales (preguntas 4 y 5) Como entrada de mercado de tiendas virtuales, se proyecta hacia el sector de las encuestadas agrupado en las opciones (“altamente familiarizada” y “experiencia media”) que alcanzó un equivalente del 73.89%, con respecto a las preferencias, se evidencia una vez más el liderazgo de Facebook, que pasa además de ser líder en plano comunicacional, hacia el plano comercial con un 23,24%, seguida de Instagram con 21,67% y Catálogos digitales con 15,67%; también, se identifica en este punto una barrera de entrada de uso de plataformas para compras del 5,91% que aun prefiere no hacer uso de ninguna de ellas para compras virtuales. Asimismo, de esta población, el 14,10% aun prefiere realizar compras, solamente a través de tiendas físicas.
- En cuanto a la medición de la probabilidad de éxito y atractividad de los catálogos virtuales (preguntas,6,7 y 8), el 71,54% demuestra su aceptación favorable hacia el proceso de alquiler de vestidos a través de un catálogo digital; mientras que el 28,46%, preferiría no realizarlo bajo esa modalidad, en la cual

las encuestadas no mostraron su preferencia hacia las plataformas virtuales. Asimismo, a nivel de la probabilidad del uso de alquiler de vestidos a través de la tienda virtual, se proyecta su uso forma positiva, conformado por las opciones altamente probable y poco probable que obtuvieron un nivel de probabilidad de uso del 73,89% y de esta población, los aspectos más valorados por las encuestadas son la facilidad de uso con 31,33% y los cupones de oferta con 22,45% y tiempo de respuesta ágil con un porcentaje de 22,45%.

- Medios de pago con mayor apreciación y confiabilidad (pregunta 9) son la transacción a través de la transferencia con un 30,03%; seguido del pago con tarjeta de credito con el 24,54%; y finalmente tarjeta de débito 21,93%, que configurarían una tienda virtual apreciable, interactiva y confiable desde el contexto de las transacciones.
- En relación al uso de los medios digitales para fines de comunicación, recibir información, ofertas y asesoría (preguntas 10 y 11), las encuestadas evidencian un mayor grado de aceptación al medio electrónico (WhatsApp, correo, Messenger) con un 53,52%; pero también de manera interesante destaca el uso telefónico (celular llamadas, mensaje de texto) con 34,73%, que a pesar del avance y desarrollo tecnológico de las otras plataformas de mensajería y correo electrónico, sigue estando en vigencia, para la recepción de información, también hay que tomar en consideración que muchas personas aún optan por la manera tradicional, al visitarla tienda e ir a ferias, con un alcance del 11,75%, Sin embargo, cuando se trata de recibir asesoría, las encuestadas, se decantan por la asesoría en forma electrónica con un 38,61%, pero seguida muy de cerca por la asesoría efectuada de forma telefónica con un 37,53%, y finalmente tenemos la forma personal, con un 23,86%, que no deja de ser importante, sobre todo cuando se trata del proceso de alquiler de vestidos.
- En lo concerniente a los problemas que más ha experimentado en el proceso de alquiler de vestidos (preguntas 12), resalta la opción de “modelos de vestidos desactualizados en moda” con un 26,11%, seguido por la opción

“desplazamiento de un lugar a otro” que también ha sido una de las principales dificultades que han experimentado las encuestadas con un 25,59%; seguido por precio con 24,80 y finalmente los problemas por efecto de movilidad de lugares de alquiler alcanzan un porcentaje importante del 23,50%.

- En cuanto al tipo de promoción que las encuestadas prefieren descuentos y ofertas con un alcance del 39,16%, seguido por tarjetas de regalo con 22,72% y cuponeras con 21,93%

2.4.2 Hallazgos de la entrevista

- En el carácter estratégico el enfoque de Social Media desempeña un rol fundamental para ayudar al logro de los objetivos estratégicos de la empresa y además para crear un vínculo empresa-cliente cliente empresa.
- El recurso de efectivo y la dificultad no son barreras de entrada de cara al uso efectivo de las redes sociales, más bien su éxito está en la formación estratégica adecuada hacia las necesidades de las empresas, pero contando con los beneficios hacia los clientes.
- Como factores claves del éxito en Social Media, se deben trazar objetivos medibles y posibles de conseguir, considerando sobre todo el compromiso de la alta dirigencia, pero sumando además a todas las áreas de la empresa para encaminarse en un solo cuerpo y además considerar un enfoque holístico dentro y fuera de la empresa.

CAPÍTULO IV – LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta.

Desarrollo de Campaña de Marketing 360° para Promoción de Tienda Virtual.

4.2 Situación inicial.

Esta propuesta está basada en realizar acciones, para promocionar la tienda virtual de la empresa CARO FASHION, está concentrada en la definición de herramientas y mecanismos tal como social media marketing, promoción ATL, BTL y OTL, asociándolos al proceso comercial de la empresa CARO FASHION y ofrecer un canal directo para generación de pedidos, minimizando el tiempo de respuesta a través de la optimización e innovación de los procesos de pedidos para las clientes actuales y potenciales de la empresa CARO FASHION. Además, esta propuesta está justificada con la finalidad de un incremento en las ventas de los productos, captación de nuevos clientes con la publicación de catálogos virtuales en los medios digitales a través de las herramientas de Internet.

Para poder lograr esto se ha propuesto a la empresa CARO FASHION, realizar una campaña de Marketing 360°, porque le permite de realizar actividades claras y de forma integral, teniendo la posibilidad de llegar al público objetivo por todos medios que existen actualmente, de esta manera podrá cumplir los objetivos que se ha planteado. Dentro del plan de la Campaña 360° se manejará varias estrategias que harán que la empresa aumente su visibilidad y promoción.

4.3 Contenido y Flujo de la Propuesta

1. Análisis de la Situación

a) Análisis Interno

o Antecedentes

- o Estructura Organizacional

- o Misión, Visión y Valores

- o Análisis FODA

- b) Análisis Externo

- o Análisis de la Competencia

- o 5 fuerzas de Porter

- o Matriz PEST

2. Implementación Estratégica

- o Imagen corporativa

- o Campaña 360°

3. Presupuesto

- a) Presupuesto de campaña 360°

4. Conclusiones

5. Recomendaciones

4.4 Mapa Conceptual de la Propuesta

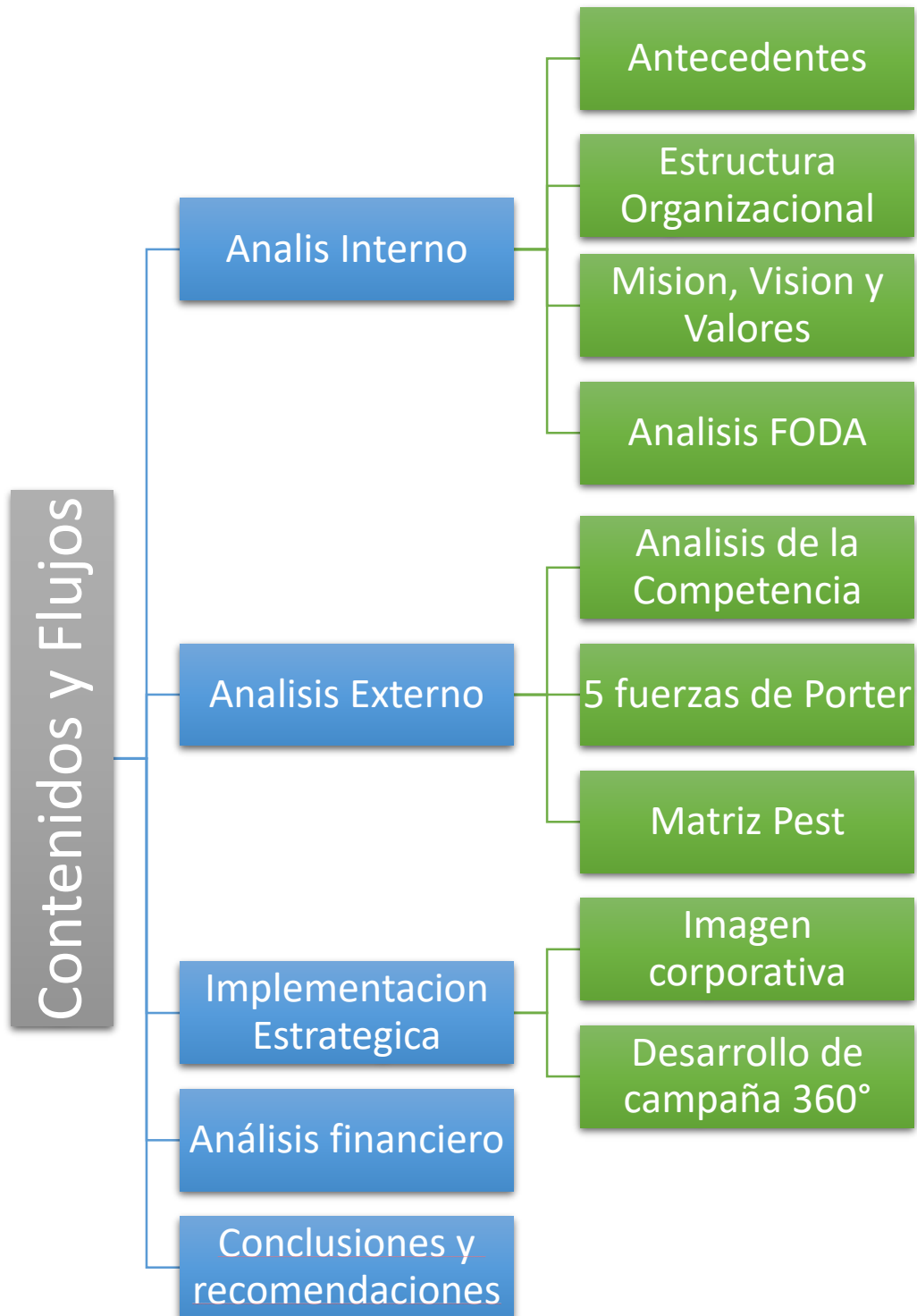


Figura 22- Mapa Conceptual de la Propuesta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)

Desarrollo de la Propuesta

4.4.1 Análisis Interno

4.4.2 Antecedentes

CARO FASHION es un emprendimiento que fue lanzado al mercado en el año 2018, nace de la idea de alquilar vestidos de elaboración propia de diseños exclusivos de la Diseñadora de Modas Carola Morales, inicialmente eran sus amigas y familiares quienes solicitaban sus vestidos para determinado evento, pero poco a poco fue ganando más clientela, y más personas solicitaban sus vestidos y es allí cuando decide expandirse un poco más, y decide invertir e importar vestidos, para aumentar su stock y tener más variedad de diseños, para ofrecer a sus clientas.

Su giro de negocio es el alquiler de vestidos para fiesta, matrimonios, quinceañeras, graduaciones, etc., tanto nacionales de elaboración propia como vestidos importados, se encuentra ubicada en la Ciudadela la Alborada 9 etapa en la Ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui.

Perfil de nuestras clientas

- Mujeres económicamente activas que vivan en la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil.
- Su edad de 18 a 55 años
- Que tengan la necesidad de alquilar un vestido para un evento en especial, como matrimonio, quinceañera, gradación, etc.

CARO FASHION actualmente cuenta con una gran variedad de diseños, tanto de vestidos largos como vestidos cortos, en diferentes materiales, texturas y colores, que son utilizados para diferentes eventos por nuestras clientas

A nivel informativo los canales de distribución a utilizar serán las redes sociales y el sitio web, por medio de los cuales los usuarios tendrán facilidad para concretar sus pedidos. A nivel

comercial la plataforma de e-commerce será el canal de distribución mediante catálogos digitales de alta calidad en la cual las usuarias y potenciales clientes de Caro Fashion podrán encontrar lo que buscan y adquirirlo virtualmente.

Desde su lanzamiento CARO FASHION ha utilizado la publicidad boca a boca y las redes sociales, pero lamentablemente no ha logrado un nivel significativo de aumento en las ventas y posicionamiento.

4.4.3 Estructura organizacional

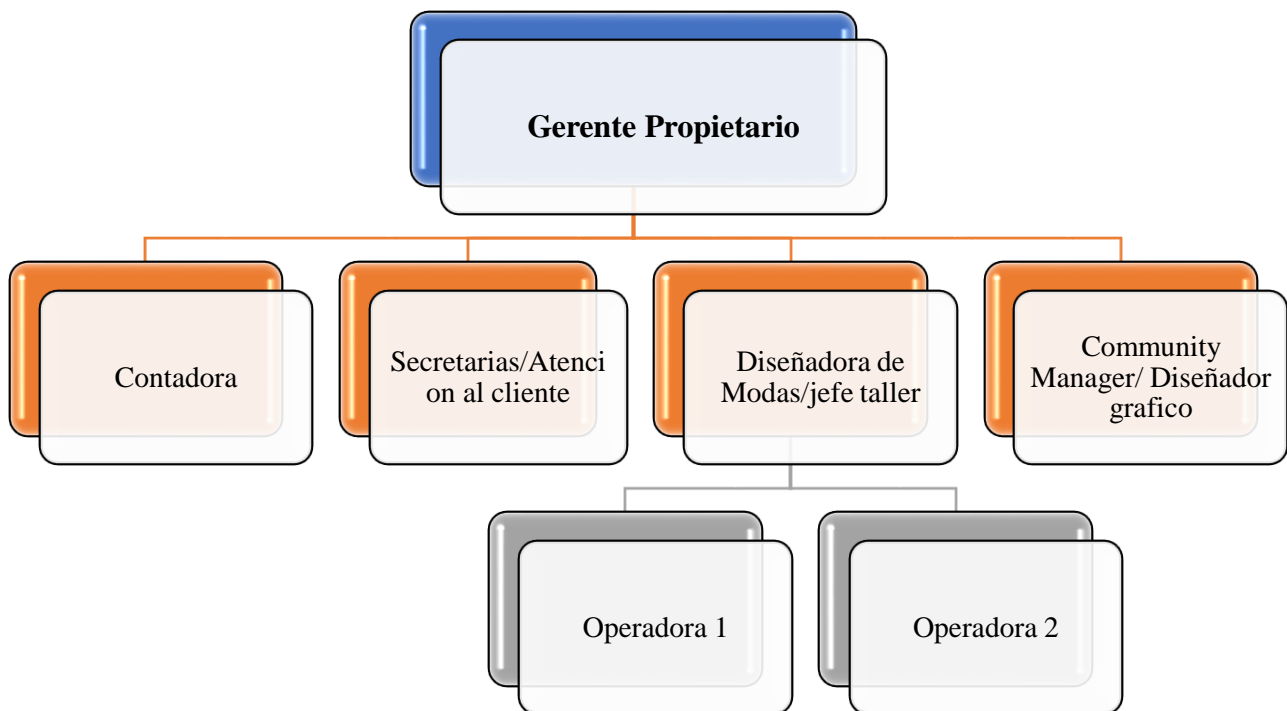


Figura 23– Estructura organizacional
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

4.4.4 Misión y Visión

- **Misión**

Ofrecer vestidos de fiesta y complementos para alquilar de la más alta calidad, con una amplia variedad de diseños, texturas y colores, que cumplan con las necesidades y exigencias de nuestras clientas.

- **Visión:**

Ser una empresa líder y reconocida en el mercado Guayaquileño en el alquiler de vestidos de fiesta y complementos, a través de personal capacitado y mediante el uso de las herramientas tecnológicas brindar el mayor grado satisfacción a nuestros clientes.

4.4.5 Valores

- **Eficiencia:** Satisfaciendo los requerimientos del cliente, tanto en diseños de últimas tendencias como en estilos y modelos además de la atención en el servicio que le brindemos.
- **Orientación al cliente.** Lo más importante es el cliente, nuestro trabajo está orientado para dar el mejor servicio posible al cliente.
- **Trabajo en equipo.** Desde nuestra organización creemos que el trabajo en equipo es fundamental para que podamos crecer como persona y empresa.
- **Compromiso:** Cumplimos con las obligaciones contraídas, con la palabra dada, con la fe empeñada y respondemos por los servicios ofrecidos.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con las obligaciones adquiridas con nuestros clientes, con nuestros trabajadores y con la sociedad. Vamos más allá de la obligación y asumimos las consecuencias de nuestros actos y decisiones.

- **Responsabilidad social:** la empresa es respetuosa de todas las leyes, reglamentos y costumbres del sector, desde nuestras posibilidades tratamos de apoyar a nuestros colaboradores, y fundaciones con ayuda social.
- **Innovación:** mejorar nuestros procesos para hacer más fácil que nuestros clientes alquilen nuestros vestidos.
- **Capacitación:** La empresa está comprometida con la capacitación constante de sus colaboradores.

4.4.6 Matriz FODA

Tabla 17- Matriz Estratégica FODA

	FORTALEZA	OPORTUNIDADES	FACTORES EXTERNOS
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Amplitud de conocimiento y experiencia en el mercado de la moda. • Clientela fija acumulada en dos años. • Capacidad de innovación y flexibilidad de adaptación a los cambios, tecnológicos y del mercado. • Atención personalizada a sus clientes. • Precios ajustados al poder adquisitivo del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor posicionamiento en el mercado con uso de marketing digital. • Competencia enfocada en satisfacer diferentes necesidades de mercado. • Nicho de mercado poco explotado. • Presencia de nuevos clientes en otros lugares fuera de la Ciudad de Guayaquil. 	

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de campañas publicitarias de carácter innovador. • Cartera de clientes no ha cambiado, no se ha logrado ampliar significativamente la clientela. • Falta de manejo de línea grafica que identifique la marca. • Falta de personal capacitado en Comunnity manager. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imposición de nuevas salvaguardias a la importación de telas importadas en el Ecuador como protección al mercado nacional. • Renovación continua en el mundo de la moda. • Existe mucha variedad de oferta de venta de vestidos y ropa de mujer principalmente proveniente del mercado asiático a bajo precio. • Inestabilidad económica en el País.

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: (Morales, 2020)

4.4.6.1 Análisis FODA

Fortalezas

- Amplitud de conocimiento y experiencia en el mercado de la moda
- Clientela fija acumulada en dos años.
- Capacidad de innovación y flexibilidad de adaptación a los cambios, tecnológicos y del mercado.
- Atención personalizada a sus clientes.
- Precios ajustados al poder adquisitivo del mercado.

Oportunidades

- Mayor posicionamiento en el mercado con uso de marketing digital.

- Competencia enfocada en satisfacer diferentes necesidades de mercado.
- Nicho de mercado poco explorado.
- Presencia de nuevos clientes en otros lugares fuera de la Ciudad de Guayaquil.

Debilidades

- Carencia de campañas publicitarias de carácter integrador.
- Cartera de clientes no ha cambiado, no se ha logrado ampliar significativamente la clientela.
- Falta de estrategias de marketing digital.
- Falta de manejo de línea grafica que identifique a la marca
- Falta de personal capacitado en Comunnity manager.

Amenazas

- Imposición de nuevas salvaguardias a la importación de telas en el Ecuador como protección al mercado nacional.
- Renovación continua en el mundo de la moda.
- Existe mucha variedad de oferta de venta de vestidos y ropa de mujer principalmente proveniente del mercado asiático a bajo precio.
- Inestabilidad económica en el País.

4.5 Análisis Externo

4.5.1 Análisis de la competencia

Uno de los posibles competidores identificados que ofrecen un servicio similar a la tienda virtual de alquiler de vestidos es el sitio web: <http://www.tatianamacias.com/vestidos/>. Dicho sitio pese a que indica vestidos personalizados, muestra un catálogo con diferentes estilos; sin embargo, no permite personalizar la talla, los colores, ni tampoco permite enviarlos al carro de compra para efectivizar el alquiler del vestido o al menos asegurar la reserva del mismo.

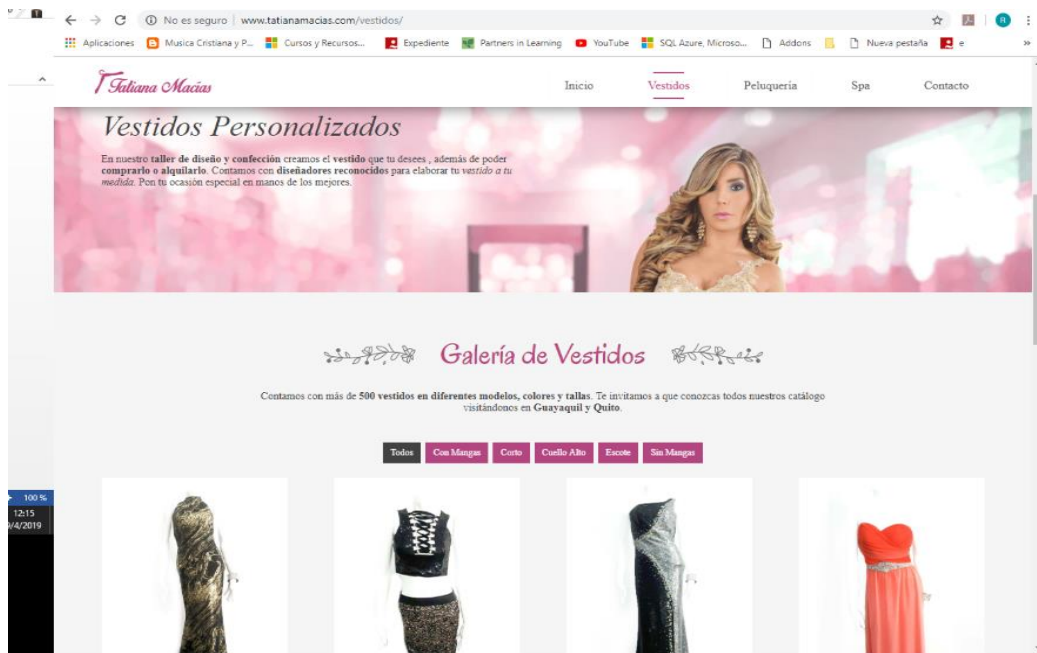


Figura 24- Vestidos Personalizados "Tatiana Macías"
Fuente: (Tatiana Macías, 2020)

Otro de los sitios que se encontró es <https://www.nochednoches.ec/> mismo que indica que cuentan con una gama de alrededor de 500 vestidos, sin embargo su sitio es poco amigable y hasta no está optimizado a nivel de los navegadores tales como Google Chrome y además no muestra imágenes óptimas que permitan visualizar los modelos de sus vestidos, tal como se puede apreciar en la siguiente figura:

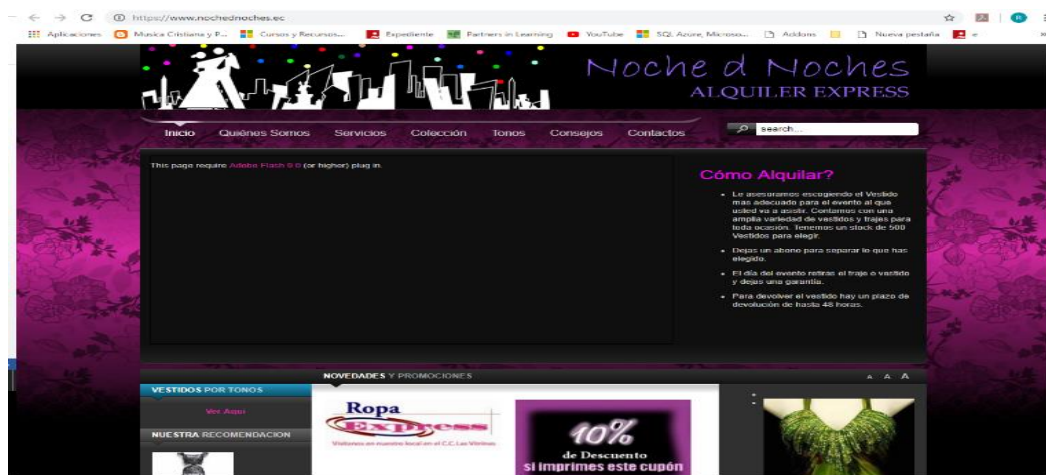


Figura 25- Competidores
Fuente: (Noche de Noches, 2020)

Classic Night, es otro de las tiendas que encontramos cuenta con mas de 1000 seguidores en su cuenta de facebook, ofrece vestidos para fiestas, graduaciones, matrimonios, concursos de

belleza, entre otros, ofrece también accesorios para complementar su look. Se pudo evidenciar que no cuenta con página web.



Figura 26– Competidores
Fuente: (Noche de Noches, 2020)

4.5.1.1 Análisis PEST

Tabla 18- Análisis PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Panorama político actual de alto nivel de inestabilidad e incertidumbre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo salario básico \$400. • Desaceleración de la economía del país. • La economía ecuatoriana presenta un gran golpe debido a los sucesos del último año por la pandemia.

SOCIOCULTURALES	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio en el comportamiento del usuario por tendencia hacia la virtualidad y uso de las redes sociales. • Usuarías finales más informadas y por ende más exigentes, en la contratación y/o compra del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto uso tecnológico principalmente de las redes sociales Facebook 75% y WhatsApp 69%.

*Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)*

Factores Políticos

Panorama político actual de inestabilidad e incertezas que influencia directamente en el consumo de productor no considerados de primera necesidad.

Factores Económicos

A nivel económico en Ecuador, la desaceleración de la economía y el abultado déficit fiscal

Factores Sociales

El cambio en el comportamiento del usuario por la tendencia a usar redes sociales y las mayores exigencias por parte de los usuarios finales en la contratación y/o compra del servicio.

Factores Tecnológicos

Según (Fomación Gerencial, 2017) el uso de la tecnología en Ecuador ya alcanza la cifra de más de 13 millones de usuarios con acceso regular a Internet, pudiendo ser a través de

dispositivos móviles, así como desde computadores de escritorio (esto también incluye las cifras de espacios públicos, “Escuelas del Milenio”). Se identifica como el buscador de uso principal a Google que en conjunción con YouTube reciben la mayor parte de entradas de navegación, búsquedas y consultas.

En lo que respecta al uso de las redes sociales, Facebook sigue liderazgo en forma absoluta con 12 millones de usuarios registrados desde Ecuador, de este número, una media de 6,5 millones se considera activos dado que acceden a esta plataforma por lo menos una vez al mes, sigue en el orden de uso Instagram, LinkedIn y Twitter. La forma de acceso a redes se realiza en forma preferente desde la diferente gama de dispositivos móviles.

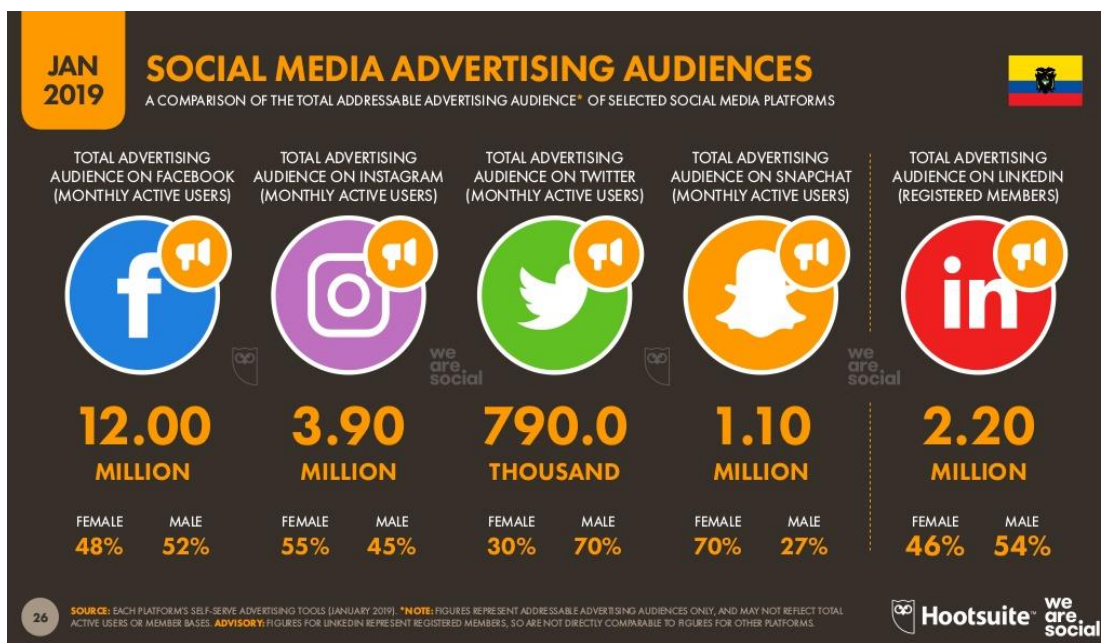


Figura 27- Comparación de uso de Redes sociales (2019)
 Fuente:(We Are Social Ltd, 2019)

En cuanto a las plataformas de mensajería instantánea se establece que WhatsApp es la principal red de entrega de mensajes, que puede lograr que sus usuarios se conecten de forma rápida y ya contempla el envío de imágenes, documentos y llamadas de voz y video, lo cual representa una excelente oportunidad para el ejercicio diario de los negocios.

4.5.2 Análisis Fuerzas Competitivas de Porter



Figura 28- 5 Fuerzas de Porter
Fuente: elaboración propia
Elaborado por: (Morales, 2020)

Competidores en el sector:

Varias empresas distribuyen tipos de productos similares que la empresa en estudio, sin embargo, el uso de redes sociales está poco aprovechado, mismo contando con ayuda de la tecnología en su página web.

Pese a que existe información en Internet acerca del alquiler de vestidos en la ciudad de Guayaquil, esta es muy dispersa y desactualizada, tal como evidencia la búsqueda desde Google en la siguiente figura:

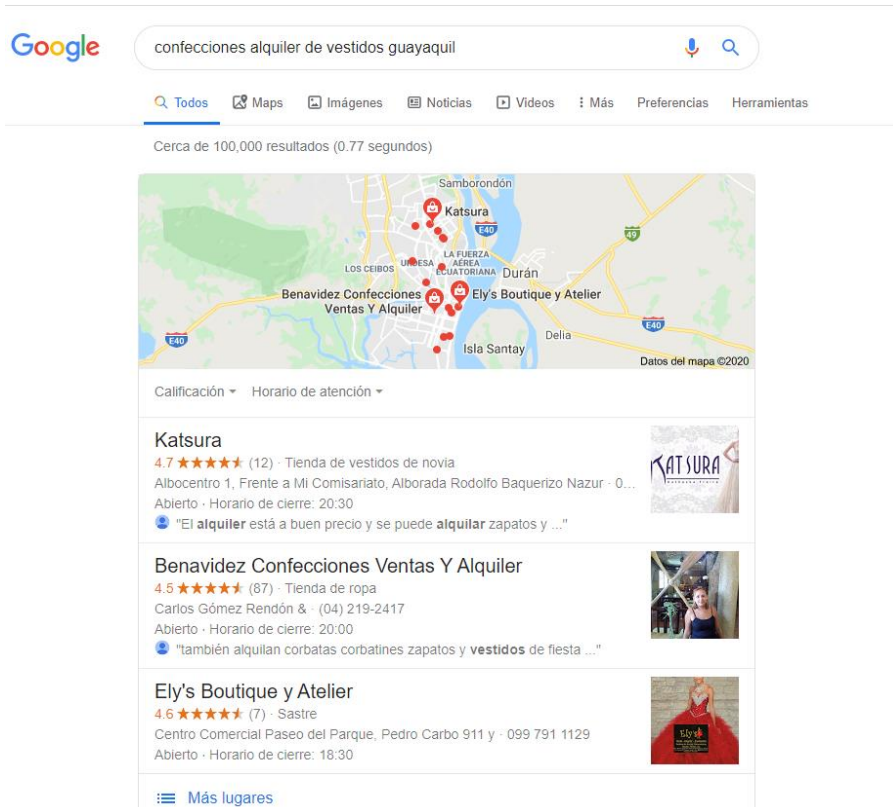


Figura 29– Competidores en el sector “Alquiler de vestidos”
Fuente: (Google, 2020)

Amenaza de nuevos participantes:

La amenaza que puedan representar nuevos participantes es relativamente baja, esto se debe al nivel inversión que se requiere, las licencias operacionales, a que los controles de calidad acarrear mucho tiempo y generan fuertes desembolsos económicos.

Proveedores:

Los proveedores tienen un poder de negociación prácticamente medio, esto se debe a que el sector de productos nacionales y sus operaciones es normado y con precios estables durante los últimos años, ya que los productos importados han tenido variaciones importantes como consecuencia de variaciones del mercado, generada por cambios en los procesos y niveles de producción.

CARO FASHION cuenta con materias primas nacionales e internacionales.

Principales Proveedores:

IVANTEX



Figura 30-Ivantex

Fuente: (Ivantex, 2020)

NEYMATE



Figura 31 – Neymatex

Fuente: (Neymatex, 2020)

ALMACENES LIRA

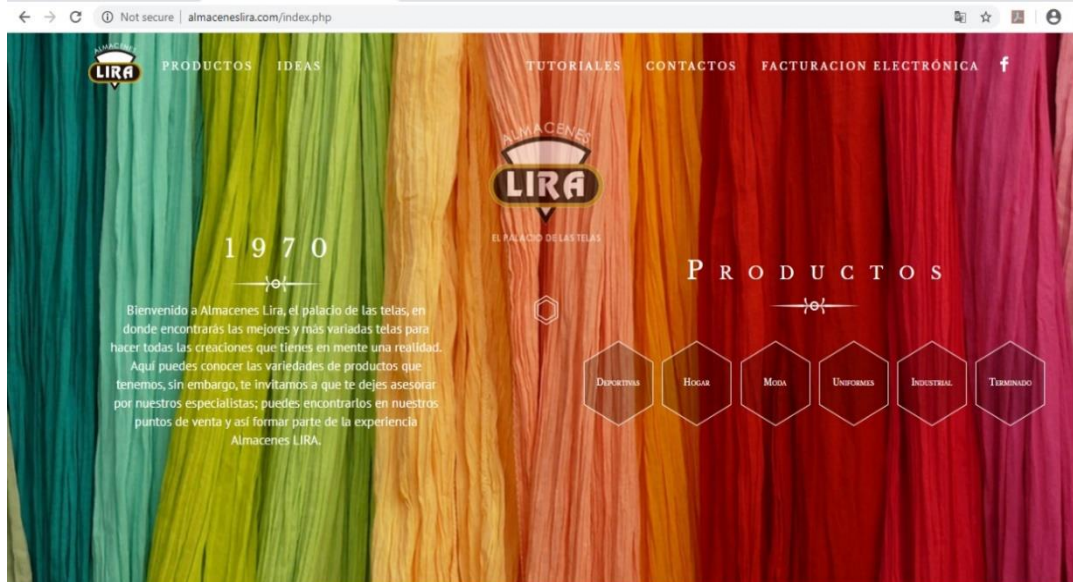


Figura 32 Lira
Fuente: (Almacenes Lira, 2020)

Sustitutos:

El mercado ofrece una alta gama de productos sustitutos como es el caso de confecciones domésticas, que representan un impacto medio por su nivel de actuación, generando una importante disminución en el precio y calidad de los productos.

Compradoras:

En el caso de los compradores el actual escenario presenta un panorama altamente favorable hacia estos, por el hecho que, al existir alta oferta de productos y facilidad para encontrarlos, ellos tienen más opciones para elegir y prevalece su decisión, con lo cual comprueba que el poder de adquisición de estos productos resulta más fácil y sin complicaciones.

4.6 Implementación estratégica

Imagen corporativa

- Logotipo actual



Evolucionar es parte de mejorar y crecer, es por esto que CARO FASHION mejora su imagen, y rediseña su logotipo, un logotipo fresco y de fácil comprensión, donde se emplean dos tipos de letras, el uno más predominante que el otro, dinámica, moderna y juvenil, muy clara y legible, el otro en la parte inferior del nombre es la marca en letras más estables y geométricas. El elemento del armador es un detalle distintivo que representa vestuario.

Este logotipo debe utilizarse sobre fondos planos que no obstruyan su visibilidad y se mezclen colores, sin manipular los colores establecidos para su creación.

Aplicación de color

Los colores empleados en la construcción del logo fueron el negro y blanco. El color negro generalmente tiene connotaciones negativas relacionadas con el miedo y el misterio. Pero también tiene connotaciones muy positivas como la nobleza y dignidad. También representa autoridad y fortaleza y se asocia al prestigio, seriedad y elegancia, por eso se usa mucho en marcas de productos de lujo. El blanco es considerado el color de la perfección y transmite sobriedad y luminosidad. Se asocia con la inocencia, verdad, bondad y pureza. Es un color muy utilizado en sector de la moda.



Figura 33- Aplicación de color
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Fuentes tipográficas utilizadas

Las fuentes tipográficas utilizadas en el logo y se presenta en caracteres mayúsculas y minúsculas.



Figura 34- Fuentes tipográficas utilizadas
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Se crearon varios logotipos alternos utilizando otros colores, para cuando la publicidad o el objetivo publicitario lo requiera.



Figura 35 Logotipos alternos
Fuente: elaboración propia

Las tarjetas de presentación son desarrolladas con la finalidad de reforzar el contacto con las clientas de Caro Fashion.



Figura 36 Tarjeta de presentación
Fuente: elaboración propia
Elaborado por: (Morales, 2020)

Se mejora el diseño de la factura, con el fin de generar una mayor seguridad al momento de realizar sus compras.



 Caro Fashion Store RUC: 0922665781001 E-mail: admin@carofashion.store Telf: 5608044 Cel: 0997519416 www.carofashion.store Guayaquil-Ecuador		AUT S.R.I FACTURA: 001	
CLIENTE:		R.U.C	
DIRECCION:		FECHA:	TELF:
CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
			
Son _____		SUBTOTAL DESCUENTO I.V.A 0% I.V.A 12% TOTAL	
Firma Autorizada _____		Firma Conforme _____	

Figura 37 Factura

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: (Morales, 2020)

La etiqueta servirá para informar sobre la prenda, talla, lavado, secado, etc

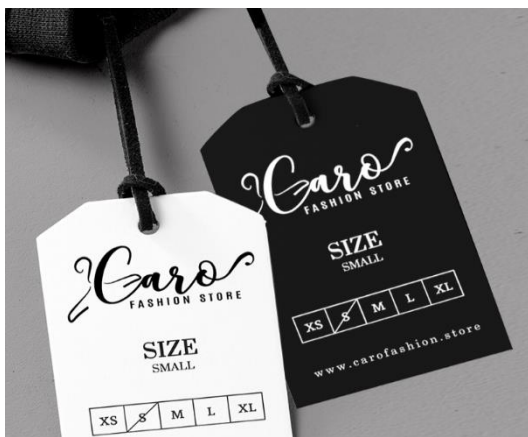


Figura: Etiquetas

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: (Morales, 2020)

Shopping bag desarrolladas, para la entrega de zapatos y accesorio, que son el complemento de cada vestido.



Figura 38 Shopping bags
Fuente: elaboración propia
Elaborado por: (Morales, 2020)

Porta vestidos servirán para transportar los vestidos de una manera mas practica y segura.



Figura 39 Porta vestidos
Fuente: elaboración propia
Elaborado por: (Morales, 2020)

Se diseñó una caja muy practica y elegante, para entrega de prendas especiales.



Figura 40 Caja
Fuente: elaboración propia
Elaborado por: (Morales, 2020)

4.6.1 CAMPAÑA 360°

Con la presente campaña queremos promocionar la tienda virtual de Alquiler de vestidos de fiesta de la empresa Caro Fashion, manteniendo siempre su compromiso con sus clientas y la sociedad en cara a la nueva realidad que vivimos debido al covid-19.

La pandemia hizo que el mundo se detenga y que las puertas de los negocios no prioritarios se cerraran, muchos de estos negocios cerraron definitivamente, otros han podido sobrevivir a pesar de la crisis, pero con el pasar de los días y gracias a los avances de la ciencia y la tecnología, tenemos la esperanza de que las cosas mejoraran, y que poco a poco las medidas de seguridad y confinamiento vayan disminuyendo, y podamos regresar a la normalidad.

Las luces de los eventos sociales a los que se estaba acostumbrado asistir han ido poco a poco asendiendose y si bien es cierto no se puede estar la cantidad de personas que antes asistían, eso no es un impedimento para que las mujeres quieran verse y sentirse espectaculares para ese día, es por eso que CARO FASHION, invita al desfile de modas virtual denominado **DE A POCO A LA NORMALIDAD**, que se realizara por motivo del lanzamiento oficial de su tienda virtual www.carofashion.store , donde presentaremos parte de nuestra colección de

vestidos a los que puedes acceder y alquilar. Además le da la oportunidad a tres de nuestras clientas de ganarse tres grandes premios.

Primera ganadora: un año de asesoría y outfits para sus eventos

Segunda ganadora: seis meses de asesoría y outfits para sus eventos

Tercera ganadora: una gift card de 100 para uso en alquiler en la tienda

4.6.2 Mecánica del concurso

Para ser una de nuestras ganadoras deberás seguir los siguientes pasos.

1. Seguir todas nuestras redes sociales
 - www.carofashion.store
 - Facebook: carofashionstore
 - Instagram: carofashion_store
 - Twitter: carofashion_store
2. Compartir nuestra publicación del desfile por Facebook Live y del concurso, con los hashtags [#despocoalanormalidad](#) [#promociontiendavirtual](#) [#carofashionstore](#)
3. Etiquetar a 5 amigas con un post compartiendo un mensaje del porque quieres regresar a la normalidad, que es lo que más extrañas y porque quieres ganar.
4. El post con mayor número de likes gana el primer lugar, los otros dos lugares se lo realiza por sorteo.

4.6.3 Creación de la página web

Actualmente CORO FASHION no cuenta con una página web, por lo tanto, se desarrolló una con la finalidad de comercializar de manera digital sus productos.

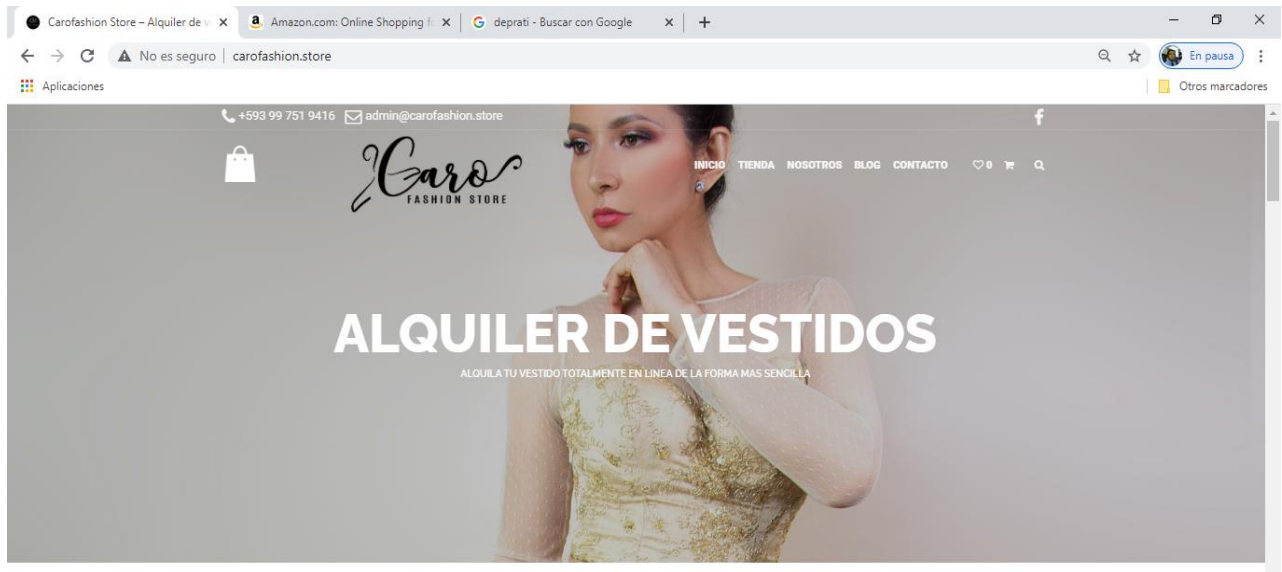


Figura 41 Página web

Fuente: Caro Fashion Store

Elaborado por: (Morales, 2020)

Página principal

Se colocará la imagen principal (slider), definiendo el negocio y los beneficios ofrecidos a los clientes de Caro Fashion destacando a que se dedica, el logo, un menú principal simplificado y de fácil entendimiento, caja de búsqueda, datos de contacto en forma visible,

Blog

El blog de Caro Fashion será utilizado como una herramienta para conocer las necesidades de las clientas, mejorar la presencia de la empresa en internet y redes sociales y para generación de estrategias para acompañar las tendencias de mercado.

Catálogos virtuales

Los catálogos virtuales de CARO FASHION les permiten a los usuarios contar con información detallada de los productos en el formato digital de tipo (PDF), esto para que además de tener una descripción clara de los productos también la tengan por medio de imágenes ilustrativas.

Pedidos automáticos y Carro de Compras

Con la tienda virtual. Se habilita la opción de carro de compras, en la cual se receiptan los pedidos de forma acumulada. En esta opción la clientela de Caro Fashion puede seleccionar los vestidos a través de catálogo, acceder a códigos promocionales (según la temporada) para obtener descuentos y realizar el pago a través de diferentes canales como transferencia bancaria, pago con tarjeta de crédito y débito y hasta pagos con canales internacionales como PayPal.

Suscriptoras

Con la finalidad de fidelizar las interesadas en el contenido de las publicaciones se creará la opción de suscriptoras a las cuales se les enviará periódicamente novedades, noticias, consejos y productos de Caro Fashion.

Contactos

Con la finalidad de resolver dudas de las clientas será creado el campo de contactos en el cual será solicitada información básica como nombre del usuario, email, asunto y mensaje.

4.6.4 Diseño Pagina web

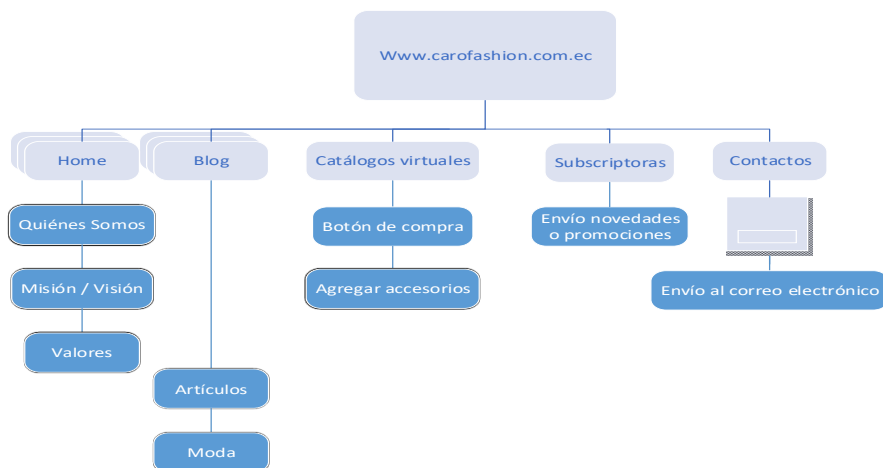


Figura 42 Mapa de diseño web
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

4.6.5 Diseño de plataforma e-commerce con Wordpress y Woocommerce

Es un sistema de código abierto que permite la gestión y creación de contenidos web principalmente la creación de cualquier sitio web en especial web comerciales, por medio de Wordpress es posible administrar sitios web sin necesidad de saber programar ni ningún tipo de código. Permite subir productos, colocar precios, crear y gerenciar los pagos por medio de varios canales.

Woocommerce es una herramienta de código abierto que permite montar una tienda virtual fácilmente, esta herramienta nos permite atribuir variaciones y características de los productos. Gestionar las formas de pago tales como PayPal, transferencia bancaria, pagos con tarjeta. Permite la creación de cupones de descuento, El pago de impuestos que puede ser incluido directamente en el precio o por separado. Facilita las opciones de envío y el valor del mismo tomando en consideración las variaciones de peso, tamaño, ciudad de destino. Se puede consultar el inventario de los productos disponibles en stock, estado de los pedidos y ventas. El posicionamiento en los buscadores por medio de los campos SEO.

4.6.6 Redes sociales y WhatsApp para negocios

El marketing en las redes sociales se establece como un mecanismo de enganche hacia el sitio web para poner a disposición de los consumidores el catálogo da información detallada de los productos, y además para enviar información acerca de los nuevos productos que tendrá CARO FASHION y promociones para incentivar la compra de los mismos.

Crear una relación con las potenciales clientes de Caro Fashion donde se podrá enviar de forma personal o grupal información de promociones, o información detallada en base a sus requerimientos. Permite responder rápidamente a los mensajes facilitando la interacción.

4.6.7 Facebook Institucional

Caro Fashion tiene su cuenta en Facebook, pero hemos mejorado su presentación y contenido, de esta manera refrescamos su imagen ante sus clientas, esta red social nos permitirá estar en contacto directo con nuestras clientas y poder tener una comunicación instantánea y promocionar el lanzamiento oficial su principal portal, es decir su sitio web www.carofashion.store.

Se publicará contenido interactivo, sobre los productos de la tienda, así como las promociones, ofertas, descuentos, invitaciones a eventos.



*Figura 43 Marketing digital en redes sociales
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)*

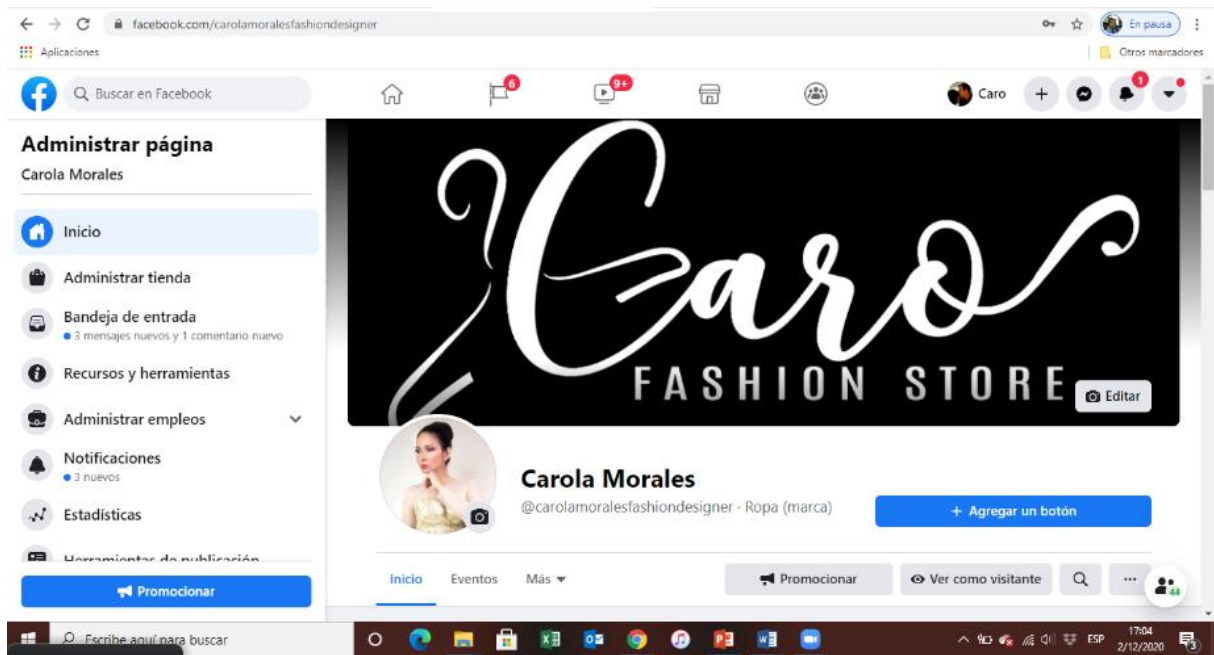


Figura 44 Creación de perfil corporativo en Facebook
Fuente: (Facebook., 2020)

4.6.8 Desfile lanzamiento tienda virtual

Para el lanzamiento oficial de la tienda virtual www.carofashion.store se realizara un desfile de modas, donde se presentara la última colección de vestidos con lo que cuenta la tienda, este desfile se realizara vía FACEBOOK E INSTAGRAM LIVE el mismo que estaremos promocionando por las redes sociales de la tienda. En este evento se dirá a las ganadoras del concurso, se tendrá un artista invitado, ofertas y novedades de la marca.



Figura 45 Invitación desfile por lanzamiento de tienda virtual
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

4.6.9 Creación de perfil en Instagram

Se mejoró la presentación y contenido de la página de Instagram, donde al igual que Facebook, se promocionará el sitio web, se publicará contenido atractivo y colorido, sobre diseños, promociones, ofertas, descuentos, y se promocionará el desfile de lanzamiento del sitio web.

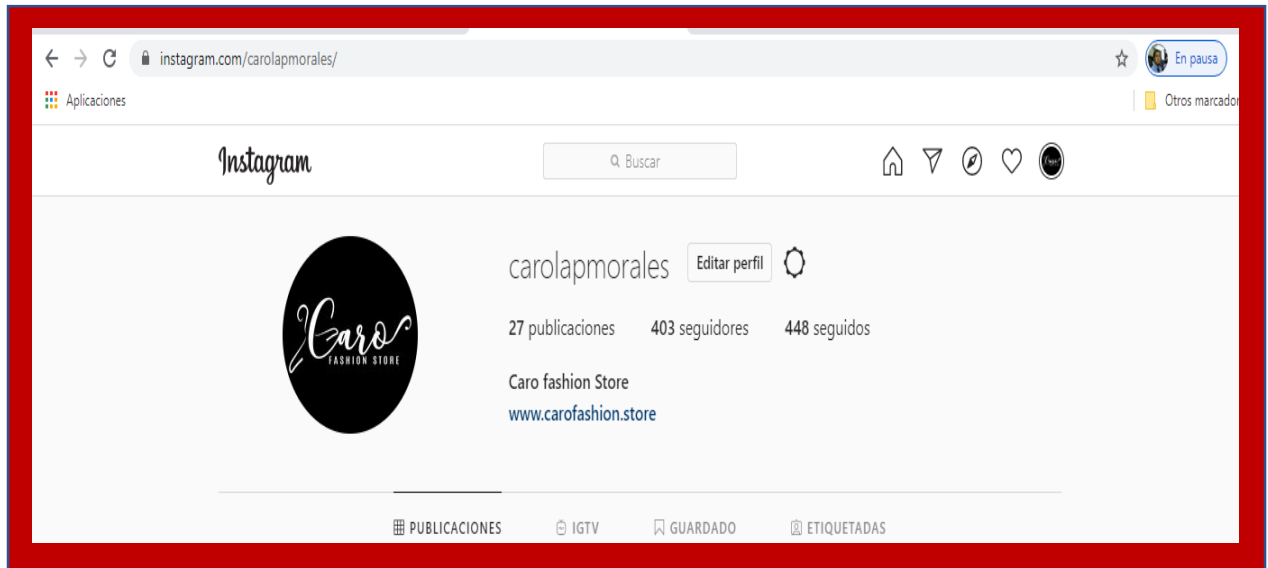


Figura 46- Creación de perfil en Instagram
Fuente: (Instagram, 2020)

4.6.10 Catálogo Virtual

Con la finalidad de difundir los productos y mejorar el atendimento facilitando la busca de vestidos de alquiler a potenciales clientas de Caro Fashion, se torna necesaria la creación del catálogo virtual con información detallada textual y fotográficamente. El catálogo virtual se lanza con 30 modelos de vestidos para cubrir la diversidad de gustos y situaciones de uso de la clientela de Caro Fashion.

El catálogo se lo puede descargar formato PDF desde el sitio web, o solicitarlo vía WhatsApp, para mayor comodidad y rapidez.



Figura 47 Catálogo virtual Caro Fashion store
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: (Morales, 2020)

Arte para promocionar la descarga del catálogo virtual, será publicado en las redes sociales y en el sitio web de Caro Fashion.



Figura 48- Arte para solicitar catálogo digital
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: (Morales, 2020)

E-mail marketing

Caro Fashion cuenta con su propia base de datos la misma que ha ido recopilando en estos años en el mercado, se aprovechara esta lista de contactos, para enviar un newsletter con información sobre el desfile de modas por lanzamiento oficial de la tienda virtual.



Figura 49- Creación de newsletter para e-mail marketing
Fuente: Acumbamail.com, 2020

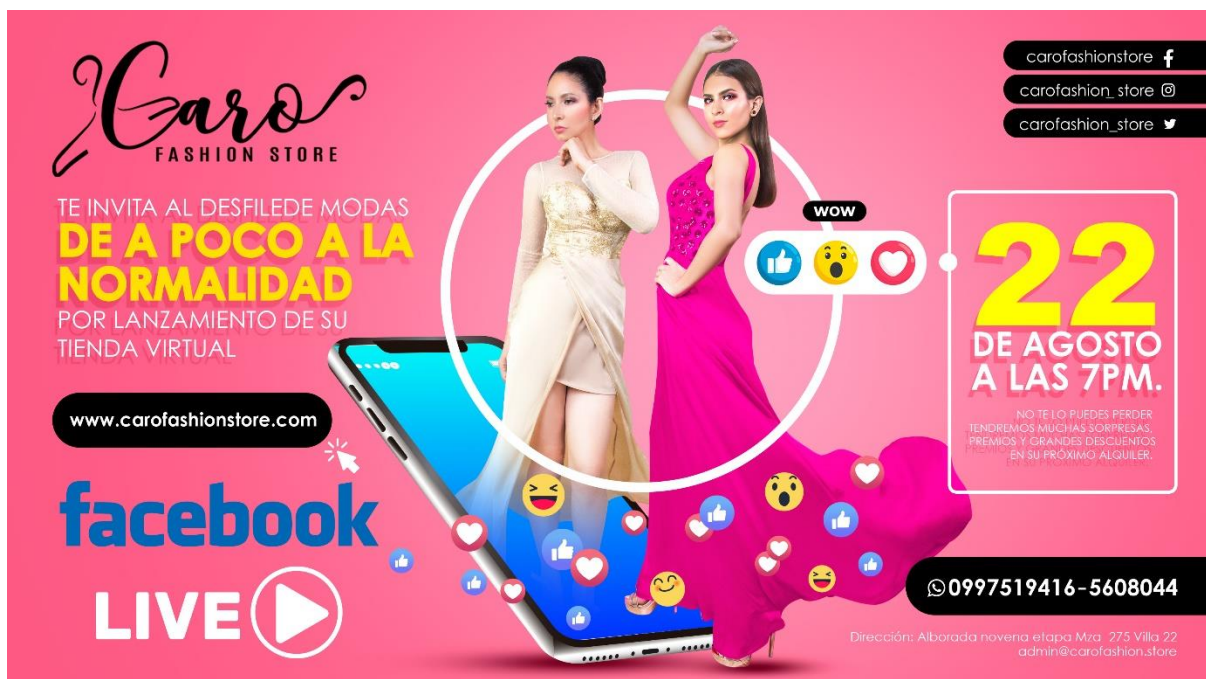


Figura 50- Arte invitación a desfile de lanzamiento, e-mail marketing
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

4.6.11 Activación de marca

Caro Fashion participará en dos ferias al año relacionada a la industria textil, donde se reúnen las mejores marcas a nivel local y nacional.

Se participará en la feria ECUATEXTIL, con un stand, donde tendremos presencia de marca y exhibición de vestidos, dando información de nuestro servicio de alquiler y se promocionara el desfile por lanzamiento de su tienda virtual, tendremos promociones, se entregarán cupones de descuento a visitantes, tendremos una modelo utilizando nuestros vestidos, ella se encargará de dar información y tomar datos de las personas que visiten nuestro stand, se realiza el sorteo de una gift card, y se entregarán Souvenir de nuestra marca, se repartirán flyers con información y descuento del 15% por visita a feria. Se colocarán banner representativo de la marca.



Figura 51- Stand activación de marca

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: (Morales, 2020)



Figura 52- Hoja volante
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)



Figura 53- Banner
Fuentes: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales,2020)

4.6.12 Telemarketing

Se llamará a las clientas para invitarlas personalmente al desfile por lanzamiento de la tienda virtual, y comunicarles del concurso y las promociones, para que visiten las redes sociales, y soliciten su catálogo virtual. Posteriormente se estará haciendo llamadas periódicamente para comunicar sobre nueva mercadería, promociones, etc.

4.6.13 Relaciones publicas

Caro Fashion contratara a un profesional en relaciones públicas, para crear el vínculo entre la empresa y los medios en los que se quiere hacer publicidad el lanzamiento de la tienda virtual

4.6.14 Programa de Tv

Se presentará la marca en el programa Noticias de la mañana, de RTS en el segmento emprendedores, donde invitan a pequeños negocios y emprendedores, para que presenten sus ideas de negocio.

4.6.15 Comunnity Manager

Para que los canales de comunicación digital tengan un manejo efectivo se hace necesario contratar los servicios de una profesional, para generar contenido de calidad, será contratado por 6 meses.

4.6.16 Diseñador gráfico

Se contratará a un profesional en esta área, para el diseño de imagen corporativa de la empresa, para el desarrollo del sitio web y catálogo virtual, y todo el contenido gráfico, será contratado por 6 meses.

4.6.17 Promoción de ventas por lanzamiento de la tienda virtual

Como estrategia de promoción de ventas se realizarán sorteos, descuentos y concursos para que los clientes se encuentren identificados con la empresa. Estos descuentos se realizarán para que todos tengan oportunidad de acceder a estas promociones.

Existirán varios tipos de descuentos como el 10% off en compras superiores a \$100.00, durante el primer mes de lanzamiento de la tienda virtual, también descuentos flash que son aquellos descuentos que solo cuentan por determinadas horas o días, el 15% off en reservas durante la promoción.



Figura 54 Cupón de descuento 10%
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)



Figura 55 Cupón de descuento 15%
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Se tendrá una promoción durante los primeros tres meses de lanzamiento de la tienda virtual, al subir una foto con el hashtag #myoutfitcarofashion, y recibirá el 20% off en su próximo alquiler, este último es el muy importante puesto que permite al cliente tener contacto directo con la empresa, sentirse atendido e importante por lo cual según análisis de estrategias es una

de las mejores formas de fidelizar a los compradores virtuales, puesto que existe interacción entre cliente y empresa.



Figura 56 Arte promoción 20%
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

Se realizará una vez al mes una transmisión en vivo, para comunicar nuevas promociones, descuentos, nuevos diseños, se realizará varios concursos donde los clientes podrán interactuar y ganar tarjetas de regalo de \$50 - \$100, para uso en la tienda para su alquiler.

Como incentivo para las clientas frecuentes y que facturen montos altos, se creará una tarjeta VIP, la cual tendrá un código que al momento de hacer su reserva el cliente debe de ingresarlo y obtendrá obsequios o descuentos especiales, esta tarjeta servirá para cualquier fecha del año.



Figura 57 Tarjeta de regalo
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: (Morales, 2020)

4.6.18 Plan de medios

PLAN DE MEDIOS

Plataforma	Formato de Publicación	N de Publicaciones	N de Publicaciones Pagadas	Fecha de Publicación	Medición de Resultados
Webside	Fotografías de productos	1	1	Agosto	Visitas
	Catalogo	1	1	Agosto	Suscripciones
	Post	1	1	Agosto	Descarga de catalogo
	Blog	1	1	Agosto	
	Video	1	1	Agosto	
Facebook	Post	20	10	Lunes-miércoles-viernes	Interacciones Compartidos Comentarios Personas hablando de eso Visita al web side
	Video	1	1	Agosto 12	
	Enlace al Webside de carofashion				
Instagram	Post carrusel	20	1	Lunes- miércoles-viernes	Likes Comentarios
	Post con influencer	4	4	agosto	
	Video	1	1	Agosto 12	
E-mail Marketing	Newsletter	2	2	2 y 16 agosto	Tasa de apertura Número de suscriptores

Figura 58 Plan de medios

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: (Morales, 2020)

TELEVISION

Canal	Programa	Días	Formato	Duración	Periodo
RTS	Noticias de la mañana	Viernes	Entrevista-desfile	5 min.	Agosto
TC	De casa en casa	Viernes	Entrevista-desfile	5 min.	Agosto

Figura 59 Televisión

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: (Morales, 2020)

4.6.19 Plan de acción y presupuesto de campaña

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

ACTIVIDADES	PLAN DE ACCION												PRESUPUESTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Producción fotográfica y edición						x							150.00
Diseño de imagen corporativa y desarrollo de material publicitario						x							150.00
Diseño y digitalización de catálogo virtual							x						100.00
Grabación y edición de video						x							100.00
Post en Facebook							x	x					100.00
Diseño y desarrollo de la tienda virtual carofashion. store						x							400.00
Post en Instagram con influencer								x	x				800.00
Diseño de contenido para las redes sociales													100.00
Difusión de correos e-mail marketing								x					50.00
Permiso y pago por stand							x						1,000.00
Impresión de material publicitario Gasto de producción de stand Montaje-Desmontaje							x						1,300.00
												TOTAL	4,250.00

Figura 60 Plan de medios

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: (Morales, 2020)

ACTIVIDADES	PLAN DE ACCION												PRESUPUESTO
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
RECURSO HUMANO													
Relacionista Publica								X					600.00
Diseñador Grafico						X	X	X					400.00
Comunnity Manager							X	X					300.00
TOTAL												1,300.00	
TOTAL DE PRESUPUESTO DE CAMPAÑA												5,550.00	

Figura 61 Plan de acción y presupuesto

Fuente: Investigación de campo

Elaborador por: (Morales, 2020)

CONCLUSIONES

El desarrollo de una campaña de Marketing 360° es la herramienta más eficiente para promocionar la marca CARO FASHION en la ciudad de Guayaquil, ya que permite a la empresa comunicarse con su público objetivo por todos los ámbitos que nos brinda el panorama de comunicación actual, mediante la publicidad convencional, la interactiva y la on-line, para que el mensaje llegue de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar los retos planteados. También porque invita al consumidor a participar de ella y hacer que la marca sea más cercana a su público.

Conocer las teorías relacionadas al marketing 360° permitirá tener bases sólidas de conocimiento para el desarrollo de la campaña, aplicar las estrategias adecuadas y escoger los medios más idóneos que permitan a Caro Fashion promocionar su tienda virtual.

Mediante el estudio de mercado efectuado se pudo determinar, que:

- El principal medio de conexión a internet es el celular
- El uso y preferencia de las consumidoras al usar redes sociales, es Facebook e Instagram.
- Que el medio de mensajería más utilizado es WhatsApp y Facebook Messenger
- Las encuestadas están altamente familiarizadas con el uso, experiencia y preferencia de plataformas digitales, para realizar compras.
- Para la mayoría de las encuestadas les es atractivo la idea de poder realizar el proceso de alquiler, por medio de la tienda virtual y catalogo digital y es altamente probable que la utilicen, mientras que una pequeña parte de las encuestas no les atractivo, para esta pequeña parte de la población se crearon estrategias para lograr atraerlas a nuestro negocio.
- Los aspectos más valorados por parte de las encuestadas son, la facilidad de uso con, cupones de oferta, tiempo de respuesta ágil.
- Los medios de pago más confiables para nuestras encuestadas son la transferencia o depósito bancario, tarjeta de credito y finalmente débito bancario.
- Los medios digitales que prefieren para recibir información, ofertas y asesoría, es el medio electrónico, (WhatsApp, correo y Messenger), también destaca las llamadas y SMS y no tenemos que dejar de lado que muchas aun prefieren ir a la tienda y a ferias.

- El tipo de promoción que prefieren es descuentos y ofertas, tarjetas de regalo y cuponeras.

Se determinó que las estrategias más idóneas para promocionar la tienda Virtual es utilizar los medios de publicidad ATL, BTL y OTL.

Mejorar la imagen corporativa de Caro Fashion, ayudara a aumentar el valor de la marca, a crear una relación emocional con las clientes, lo cual conlleva a la fidelización, permitirá generar la sensación de ser una marca que brinde seguridad y confianza.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Caro Fashion una vez desarrollada la estrategia de campaña 360° para promocionar la tienda virtual, mantener, dar seguimiento y medir los resultados de las diferentes acciones, con la finalidad de ver la efectividad de la misma y tomar correctivos en los aspectos que se necesite, reforzar, mantener mejorar las acciones que estén dando resultado.

Mantener el modelo de creación de la tienda virtual, del catálogo digital, y social media, a través de una persona profesional en ese campo para mantener la riqueza y calidad de las fotografías, del contenido, del mantenimiento y gestión del sitio e-commerce, de tal modo que como empresa pueda dedicar sus esfuerzos a lo que le agrega un mayor valor a la clientela que bajo este modelo es mantener una relación interactiva satisfactoria y de largo plazo.

Se recomienda que, en el mediano plazo “Caro Fashion” considere repotenciar la tienda virtual agregando componentes para la facturación electrónica mejorada, así como también para contar con herramientas de ventas mediante inteligencia de datos para lograr un aumento en las ventas usando toda la riqueza que permite este tipo de tecnología flexible y escalable.

Para la publicidad ATL se recomienda llevar las mejores prendas, las más llamativas y representativas de la marca, contratar a las modelos idóneas que luzcan los diseños de una manera elegante y distinguida, es muy importante que el vocero de la marca sepa promocionar la página virtual de una manera clara, corta y fácil de entender.

Realizar la publicidad BTL, permitirá a la marca tener un contacto directo con las consumidoras, por tal motivo se recomienda mantener la misma línea grafica el material publicitario, desarrollar un diseño creativo y de excelente calidad, mantener, mejorar y crear mejores ofertas, concursos, promociones, para mantener, construir y fidelizar la relación con las consumidoras de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Dos Santos, M. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.* ESIC.
- BBC. (09 de 09 de 2014). <https://www.bbc.com>. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140908_reto_innovacion_empresas_hr
- Carrillo, C., Espinoza, J., & Huamaní, S. (2017). *Proyecto empresarial: Alquiler de vestidos online "Lúcete"*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <http://hdl.handle.net/10757/622079>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *La tienda virtual (Comercio electrónico)*. Editex.
- Cisneros, E., & Nanfuñay, K. (2018). *CAMPAÑA 360° PARA POSICIONAR LA MARCA DE MANUALIDADES PARA EL HOGAR "CARMÍL", 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5766>
- Congreso Nacional. (2011). <https://www.industrias.gob.ec>. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). <http://www.oas.org>. Obtenido de <http://www.oas.org>:
http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Covadonga, J. C. (2018). *Cómo crear tu marca de moda*. LID.

Escudero, M. (2014). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Editex.

Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición*. Parainfo.

Fomación Gerencial. (22 de 02 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/>: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#.WK39dh5YvkU.linkedin>

Holguín. (2016). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.

INEC. (2010). <http://app.sni.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec>: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960000730001diagn%C3%B3stico_15-11-2014.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Managment 12h ed*. Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Laza, C. A. (2016). *Venta online. UF0032*. Tutor Formación.

Marín, S. P., & Berrocal, F. B. (2018). *Dirección y gestión de recursos humanos por competencias*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.

- Martínez, G. (2018). *MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA*. Madrid: ESIC.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. . ECOE Ediciones.
- Navarro, G. M. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Olmo, J. d., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Robertson, M. (2018). *Facebook Advertising: Marketing Guide To Create Social Media Fb Ads For Your Business; How To Build Your Ppc Strategy And Optimize Your Sponsored Advertisement Campaign Selling Cost*. Author's Republic.
- Robertson, M. (2018). *Google Adwords: The Ultimate Marketing Guide For Beginners To Advertising On Google Search Engine With Ppc Using Proven Optimization Secrets*. My eBook.
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC.
- ULVR. (2019). <http://www.ulvr.edu.ec>. Obtenido de http://www.ulvr.edu.ec/static/uploads/pdf/file_1548436149.pdf
- Vegas, V. (2017). *Soluciones y limitaciones de la tienda virtual de Saga Falabella*. Obtenido de REPOSITORIO INSTITUCIONAL ULIMA: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4253>

Anexo 1 La Encuesta

Diseño de la encuesta

Reciba un cordial saludo, me encuentro realizando un estudio sobre tiendas virtuales en la Ciudad de Guayaquil, le ruego me conceda unos minutos para hacerle unas preguntas breves.

Género: Femenino / Masculino

Edad: 18 a 25 años/ 26 a 35 años/ 36 a 45 años/ 46 a 55 años

Pregunta 1: ¿Cuenta con una conexión a Internet?

- a.- En la casa
- b.- En el trabajo
- c.- En el dispositivo móvil
- d.- Otros

Pregunta 2: ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia o es de su mayor preferencia?

- a.- Facebook
- b.- Instagram
- c.- WhatsApp
- d.- YouTube

e.- Twitter

Pregunta 3: ¿Qué sistema de mensajería utiliza con mayor frecuencia o es de su mayor preferencia?

a.- Facebook Messenger

b.- WhatsApp

c.- Mensaje de texto

d.- Correo electrónico

e.- Otro

Pregunta 4: ¿Ha realizado alguna vez (al menos) una compra o alquiler de vestidos a través de redes sociales u otras plataformas digitales, mencione cuál?

a.- Facebook

b.- Instagram

c.- OLX

d.- Catálogos digitales

e.- Amazon

d.- De Prati

f.- Otras

Pregunta 5: ¿Le resultaría atractivo realizar el proceso de alquiler de vestidos de fiesta a través de un catálogo digital en Internet?

a.- Sí

b.- No

Pregunta 6: ¿Si existiese una empresa que ofreciera el servicio de alquiler de vestidos a través de una tienda virtual? ¿Qué tan probable es que haga uso de ese servicio?

a.- Altamente probable

b.- Poco probable

b.- Nada probable

Pregunta 7: ¿Qué aspecto de una tienda virtual considera de mayor importancia?

a.- Facilidad de uso

b.- Cupones de oferta

c.- Imágenes de calidad

c.- Tiempo de respuesta ágil

Pregunta 8: ¿Qué tan familiarizada está del uso de tiendas virtuales?

a.- Altamente familiarizada

b.- Medianamente familiarizada

c.- Nada familiarizada

c.- Prefiero solo tiendas físicas

Pregunta 9: ¿Qué medio de pago le parece más seguro para compras o pagos de bienes o servicios realizados en forma virtual?

a.- Transferencia

b.- PayPal

c.- Tarjeta de debito

d.- Tarjeta de credito

e.- Pago en efectivo

Pregunta 10: ¿Qué medios usa preferentemente para relacionarse y recibir información sobre productos o bienes de servicio?

a.- Electrónico

b.- Correo físico

c.- Telefónico

d.- Visita a tienda

e.- Visita a ferias

Pregunta 11: ¿Por qué medio le gustaría ser asesorada en el proceso de alquiler de vestidos?

a.- Electrónico

b.- Visita en tienda/ferias personalmente

c.- Telefónicamente(llamadas y SMS)

Pregunta 12: ¿Qué tipo de problemas ha experimentado usualmente en el proceso de alquiler?

a.- Modelos vestidos desactualizados (moda, calidad)

b.- Desplazamiento al lugar de alquiler

c.- Precio

d.- Falta de lugares de alquiler

Pregunta 13: ¿Qué aspecto valora más al momento de decidirse por un vestido?

a.- Precio

b.- Lugar de cercanía a mi domicilio

c.- Promociones

d.- Calidad y variedad de modelos

e.- Agilidad y calidad en atención

Anexo 2 Entrevista a Experto en Marketing de Moda

Pregunta 1: ¿Qué herramientas considera Ud. ¿Son las más idóneas a la hora de implementar catálogos webs?

Pregunta 2: ¿Cuál es su perspectiva sobre el uso de las TIC en el sector de la moda?

Pregunta 3: ¿Cuáles cree usted son las ventajas de la implementación del Social Media en la moda?

Pregunta 4: ¿Qué tácticas están dando los mejores resultados en el marketing enfocado a la moda?

Pregunta 5: ¿Según su criterio, cuales son las ventajas para las consumidoras y para la empresa la implementación de catálogos webs?

Anexo 3 Entrevista Experto en Social Media Marketing

Pregunta 1: ¿En qué forma contribuye la implementación del Social Media en el Incremento de las ventas de una empresa de moda?

Pregunta 2: ¿De acuerdo su criterio cuales son las principales ventajas del Social Media, para la creación de una tienda virtual?

Pregunta 3: ¿Cuáles son las principales barreras de cara al uso efectivo del Social Media en las empresas y de qué forma es posible tratarlas?

Pregunta 4: ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas son más idóneas dentro de una estrategia de Social Media, para una empresa de moda?

Pregunta 5: ¿Cuál es el rol que desempeña el Community Manager dentro del esquema holístico en la empresa?
