



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA MATLIA EN LA CIUDAD DE LA JOYA DE LOS SACHAS.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

**Autor**

Ariel Sebastián Baldeón Bravo

**Tutor**

Andrés Alejandro Palacio Fierro, PhD.

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Ariel Sebastián Baldeón Bravo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA MATLIA EN LA CIUDAD DE LA JOYA DE LOS SACHAS”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 15 días del mes de Enero de 2024, firmo conforme:

Autor: Ariel Sebastián Baldeón Bravo



Firma: .....  
Número de Cédula: 1500961592  
Dirección: Pichincha, Quito, Ponceano, Ponceano Alto.  
Correo electrónico: [arielsebas24@hotmail.com](mailto:arielsebas24@hotmail.com)  
Teléfono: 099 439 495

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA MATLIA EN LA CIUDAD DE LA JOYA DE LOS SACHAS” presentado por Ariel Sebastián Baldeón Bravo, para optar por el Título Licenciado en Marketing Digital.

## **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 15 de Enero del 2024

.....  
Andrés Alejandro Palacio Fierro, PhD.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 15 de Enero de 2024



.....  
Ariel Sebastián Baldeón Bravo

1500961592

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA MATLIA EN LA CIUDAD DE LA JOYA DE LOS SACHAS, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 15 de Enero de 2024

.....  
Dr. Carlos Borja. Mag.  
LECTOR

.....  
Econ. Mercedes Galarraga. MBA  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

A Dios, fuente de todas las bendiciones en mi vida, quien me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria en este camino.

A mi querida madre, pilar inquebrantable, cuya dedicación y apoyo han sido indispensables.

A mi padre, por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación.

A mi hermano, amigo y compañero leal, cómplice en esta travesía.

Con profunda gratitud les dedico este logro alcanzado.

Ariel Sebastián Baldeón Bravo

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida y la oportunidad de estudiar y aprender, a mi madre, por su amor incondicional y apoyo constante, a mi padre y a mi hermano, por su compañía, amistad y consejos.

Asimismo, quiero expresar mi reconocimiento a mi respetado tutor Andrés Alejandro Palacio Fierro, PhD., por su invaluable acompañamiento, sabiduría y orientación a lo largo de este arduo proceso. El aporte de todos ha sido esencial en mi crecimiento personal y profesional.

Ariel Sebastián Baldeón Bravo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Aprobación del tutor</b> .....	<b>iii</b>
<b>Declaración de autenticidad</b> .....	<b>iv</b>
<b>Aprobación tribunal</b> .....	<b>v</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>vi</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>viii</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>xi</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>xii</b>
<b>Resumen ejecutivo</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>xv</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Capítulo I. – Marco teórico</b> .....	<b>3</b>
1.1 Antecedentes y contexto.....	3
1.2 Marco conceptual.....	7
1.2.1 Principales autores.....	7
1.2.2 Conceptos e ideas dominantes.....	8
1.3 Marco teórico.....	10
1.3.1 Teorías del marketing.....	11
1.3.2 Estrategias.....	12
1.4 Las 4 P.....	13
1.5 Las 7 P.....	15
1.5.1 Comparación de las teorías.....	17
1.6 Plan de marketing.....	18
1.6.1 Etapas en la preparación de un plan de marketing.....	19
1.7 Marco legal.....	20
1.7.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:.....	21
1.7.2 Ley de Protección de Datos Personales.....	21
1.7.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	21
1.7.4 Ley Orgánica de Comunicación.....	22
1.8 Hipótesis.....	22

1.9 Objetivos .....	23
1.9.1 General .....	23
1.9.2 Específicos .....	23
<b>2. Capítulo II. – Metodología .....</b>	<b>24</b>
2.1 Diseño de investigación .....	24
2.1.1 Diseño de investigación exploratorio.....	24
2.1.2 Diseño de investigación descriptivo .....	24
2.1.3 Enfoque Mixto .....	24
2.1.4 Enfoque cuantitativo .....	25
2.1.5 Enfoque cualitativo .....	25
2.1.6 Fuentes primarias .....	25
2.1.7 Fuentes secundarias.....	26
2.2 Proceso para el desarrollo de un plan de marketing.....	26
2.3 Población y muestra .....	27
2.3.1 Plan de muestreo .....	30
2.4 Recopilación de datos .....	32
2.4.1 Entrevista .....	32
2.4.2 Encuesta .....	32
2.4.3 Guion de entrevista a la propietaria de Matlia .....	34
2.4.4 Cuestionario para los habitantes de la ciudad de La Joya de Los Sachas .....	34
2.4.5 Cuestionario para los habitantes de la ciudad de La Joya de Los Sachas .....	36
2.5 Procedimientos.....	37
2.6 Administración de datos de la encuesta mediante Google Forms.....	38
2.7 Análisis e interpretación.....	39
2.8 Entrevista a la Gerente Propietaria de Matlia: .....	47
<b>3. Capítulo III. – Diagnóstico .....</b>	<b>48</b>
3.1 Antecedentes de la organización.....	48
3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico.....	49
3.2.1 Análisis del entorno general.....	49
3.2.2 Análisis de la situación externa.....	50

3.2.2.1 PESTEL .....	50
3.2.3 Análisis del Entorno Específico .....	55
3.2.3.1 Cinco fuerzas de Porter .....	55
3.2.4 Análisis de la situación Interna .....	57
3.2.5 Análisis de Matriz FODA .....	57
3.2.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	60
3.2.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	60
3.2.8 Matriz de Perfil Competitivo (MPC) .....	61
<b>4. Capítulo IV. – Propuesta .....</b>	<b>64</b>
4.1 Tema de la propuesta .....	64
4.2 Objetivos .....	64
4.2.1 General .....	64
4.2.2 Específicos .....	64
4.2.3 Producto/ Servicios .....	65
4.2.4 Precio .....	71
4.2.5 Plaza .....	72
4.2.6 Promoción .....	74
4.2.7 Cruce de variables - FODA .....	78
4.2.8 Análisis del cruce de variables .....	79
4.3 Desarrollo de la propuesta .....	80
4.3.1 Estrategias .....	80
4.3.2 Plan de acción .....	82
4.3.3 Calendario .....	84
4.3.4 Presupuesto .....	84
4.3.5 Indicadores .....	87
4.3.6 Plan de Contingencia .....	89
4.3.7 KPI .....	92
<b>5. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>95</b>
5.1 Conclusiones .....	95
5.2 Recomendaciones .....	95
<b>Referencias .....</b>	<b>97</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. proceso de planificación de marketing .....	20
Figura 1. Ubicación de la ciudad de La Joya de los Sachas.....	29
Figura 2. Rango de edad.....	39
Figura 3. Notoriedad .....	40
Figura 4. Visibilidad .....	40
Figura 5. Medios digitales.....	41
Figura 6. Factores que influyen en la compra .....	42
Figura 7. Conversión de clientes.....	42
Figura 8. Experiencia de compra .....	43
Figura 9. Experiencia del servicio al cliente .....	44
Figura 10. Experiencia en relación con la calidad .....	44
Figura 11. Experiencia en relación con los precios .....	45
Figura 12. Experiencia en relación con la variedad de productos.....	46
Figura 13. Incidencia de compra.....	46
Figura 14. Camisa Columbia PFG Omnishade .....	65
Figura 15. Zapato Adidas Switft Run .....	66
Figura 16. Zapato Nike Presto Extreme .....	67
Figura 17. Buzo GAP.....	67
Figura 18. Camisa Polo Tommy Hilfiger.....	68
Figura 19. Suéter con capucha Hollister .....	69
Figura 20. Conjunto Calvin Klein.....	70
Figura 21. Bolso Polo Ralph Lauren.....	70
Figura 22. Buzo Puma x Mr Doodle .....	71
Figura 23. Plaza.....	73
Figura 24. Local físico de Matlia .....	74
Figura 25. Buyer persona uno .....	76
Figura 26. Buyer persona dos .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos.....	28
Tabla 2. Dimensión conductual.....	29
Tabla 3. Dimensión geográfica .....	30
Tabla 4. Dimensión demográfica .....	30
Tabla 5. ¿Cuál es su rango de edad? .....	39
Tabla 6. ¿Conoce usted acerca de la tienda de ropa Matlia? .....	39
Tabla 7. ¿Ha visto usted alguna publicidad referente a la tienda de ropa Matlia? .....	40
Tabla 8. ¿En qué medios digitales usted ha observado publicidad acerca de Matlia? .....	41
Tabla 9. ¿Qué factores influyen en usted a la hora de comprar en una tienda de ropa?.....	41
Tabla 10. ¿Ha comprado usted productos en la tienda de ropa Matlia? .....	42
Tabla 11. ¿Cómo calificaría su experiencia al comprar en Matlia?.....	43
Tabla 12. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con el servicio al cliente de Matlia? .....	43
Tabla 13. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con la calidad de los productos de Matlia?.....	44
Tabla 14. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con los precios de los productos de Matlia?.....	45
Tabla 15. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con la variedad de los productos de Matlia?.....	45
Tabla 16. Matriz FODA .....	57
Tabla 17. Matriz de EFI .....	60
Tabla 18. Matriz EFE.....	60
Tabla 19. MPC .....	61
Tabla 20. Comparación de precios.....	72
Tabla 21. Redes sociales .....	75
Tabla 22. Factores clave de publicidad .....	75
Tabla 23. Estrategias DO .....	78
Tabla 24. Estrategias DA .....	78

Tabla 25. Estrategias FA.....	79
Tabla 26. Estrategias DO.....	79
Tabla 27. Estrategias.....	80
Tabla 28. Plan de acción.....	82
Tabla 29. Calendario.....	84
Tabla 30. Presupuesto.....	84
Tabla 31. Indicadores.....	87
Tabla 32. Plan de Contingencia.....	89
Tabla 32. KPI.....	92

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA MATLIA EN LA CIUDAD DE  
LA JOYA DE LOS SACHAS.**

**Autor:** Ariel Sebastián Baldeón Bravo

**Tutor:** Andrés Alejandro Palacio Fierro, PhD.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación enfrenta el reto de reposicionar la marca Matlia, ubicada en ciudad de La Joya de los Sachas, utilizando un plan de marketing digital. Este desafío surge de la necesidad de mejorar la percepción de la marca, afectada por los altos precios de sus productos. El objetivo principal es desarrollar e implementar un conjunto de estrategias de marketing digital que no solo aborden la cuestión de precios, sino que también mejoren la figura general de la marca en el mercado. La metodología aplicada incluye un análisis profundo del mercado y del comportamiento de los consumidores, identificando factores clave que influyen en la percepción de la marca. Se espera que el plan resultante transforme eficazmente la figura de Matlia, aumentando la lealtad de los clientes y reforzando su competitividad en un mercado en constante cambio. La implementación del plan de marketing digital implica una serie de tácticas específicas, diseñadas para abordar las debilidades percibidas y capitalizar las fortalezas de Matlia. Esto incluye la optimización de la presencia en línea de la marca, el uso efectivo de las redes sociales para mejorar la interacción con los clientes, y el desarrollo de contenidos que resuenen con el público objetivo. Además, se hace hincapié en la importancia de medir y analizar continuamente el impacto de las estrategias implementadas, permitiendo ajustes en tiempo real para maximizar su efectividad. Este trabajo destaca la importancia crítica de un plan de marketing digital bien estructurado en el contexto actual, donde la figura en línea y la percepción del consumidor desempeñan un papel crucial en el éxito de un negocio. Las conclusiones subrayan que, mediante la implementación de este plan, Matlia no solo puede mejorar su posición en el mercado sino también establecer un modelo para la adaptación y el crecimiento continuo en la era digital.

**DESCRIPTORES:** Digital, Marketing, Matlia, Reposicionamiento.

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE REBRANDING OF MATLIA IN  
THE CITY OF LA JOYA DE LOS SACHAS**

**AUTHOR:** Ariel Sebastián Baldeón Bravo  
**TUTOR:** Andrés Alejandro Fierro Palacio, PhD.

**ABSTRACT**

This graduation work tackles the challenge of repositioning the Matlia brand, located in the city of La Joya de los Sachas, by using a digital marketing plan. This challenge arises from the need to improve the brand's perception, which has been affected by the high prices of its products. The main objective is to develop and implement a set of digital marketing strategies that not only address the pricing issue but also improve the overall image of the brand in the market. The applied methodology involves an in-depth analysis of the market and consumer behavior, identifying key factors that influence brand perception. The resulting plan is expected to effectively transform Matlia's image, increasing customer loyalty and reinforcing its competitiveness in an ever-changing market. Implementing the digital marketing plan involves several specific tactics, designed to address perceived weaknesses, and capitalize on Matlia's strengths. The brand's online presence can be optimized, customer interaction can be improved with social media, and developing content that resonates with the target audience. Additionally, the plan emphasizes the importance of continuously measuring and analyzing the impact of the implemented strategies, allowing real-time adjustments to maximize their effectiveness. This work highlights the critical importance of a wellstructured digital marketing plan in the current context, where online image and consumer perception play a crucial role in a business's success. The conclusions underline that by implementing this plan, Matlia can not only improve its market position but also establish a model for adapting and continuous growth in the digital age.

**KEYWORDS:** Digital, Marketing, Matlia, Repositioning.

**(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)**

## INTRODUCCIÓN

En el ámbito del marketing digital, enfrentamos un desafío significativo en el reposicionamiento de la marca Matlia, una empresa establecida en la ciudad de La Joya de los Sachas. La necesidad de este reposicionamiento surge de una percepción negativa del mercado debido a los precios altos de sus productos. A pesar de la calidad y el valor ofrecidos, la percepción del precio ha afectado negativamente la figura de la marca entre los consumidores actuales. La empresa, consciente de esta situación, busca implementar un plan de marketing digital estratégico para mejorar su posicionamiento en el mercado. Este plan se centrará en estrategias de posicionamiento, comunicación y fidelización, con el objetivo de transformar la percepción de la marca y reforzar su presencia en el mercado digital. El alcance de este estudio se limita a la planificación y ejecución de este plan de marketing digital, sin incursionar en otros aspectos operativos de la empresa. Las limitaciones incluyen restricciones presupuestarias y la necesidad de un cambio rápido en la percepción del mercado.

La marca Matlia se enfrenta al desafío de reposicionarse en el mercado debido a una percepción negativa relacionada con sus precios elevados. Este problema afecta directamente la competitividad y sostenibilidad del negocio en un mercado cada vez más consciente del costo-beneficio. Los consumidores actuales, influenciados por una amplia gama de opciones en el mercado, tienden a favorecer marcas que ofrezcan no solo calidad sino también precios accesibles. La percepción de precios altos ha llevado a una disminución en la lealtad del cliente y en la captación de nuevos consumidores, impactando negativamente en las ventas y en la figura general de la marca. Este escenario plantea un desafío crítico para Matlia: transformar su imagen en el mercado y realinear su estrategia de precios sin comprometer la calidad y el valor de sus productos. La magnitud del problema se extiende más allá de las ventas inmediatas; afecta a la reputación a largo plazo y a la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes en un entorno digital competitivo.

La decisión de abordar el desafío del reposicionamiento de la marca Matlia a través de un plan de marketing digital es fundamental dada la actual dinámica del mercado y las tendencias de consumo. En un entorno donde la presencia digital es crucial para el éxito empresarial, un enfoque estratégico en el marketing digital se presenta como una solución óptima. Esta justificación se basa en la oportunidad de llegar a un público más amplio, la capacidad de implementar estrategias de comunicación más efectivas y la posibilidad de fomentar una mayor fidelización de los clientes. Al abordar las percepciones de precios altos y alinear la figura de la marca con las expectativas del mercado, Matlia puede mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. La importancia de este proyecto radica en su potencial para revertir las percepciones negativas actuales y establecer una base sólida para el crecimiento futuro y la sostenibilidad del negocio. En última instancia, este esfuerzo no solo beneficiará a Matlia en términos de rentabilidad y participación de mercado, sino que también contribuirá a la evolución del marketing digital en el sector, estableciendo un precedente valioso para estrategias similares en el futuro.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes y contexto

La historia del marketing inicia en 1450 por el invento de la imprenta por parte de Gutenberg. Este fenómeno hizo posible la impresión de revistas y libros como medios de comunicación y, por tanto, su difusión masiva. Este hecho acabó con que en 1839 los posters eran tan populares, que tuvieron que ser prohibidos en Londres. Aunque antes de esto, en 1760, James Watt inventa la máquina de vapor, lo cual favorece al comercio internacional y se convierte en la fecha origen del comercio moderno (Chagra, 2017).

El marketing abraza nuevas tecnologías, con especial énfasis en el desarrollo de medios, enfatizando la capacidad del marketing para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y utilizarlas como herramientas efectivas. La adopción de la radio como herramienta publicitaria en 1922 marcó un hito en la historia del marketing, proporcionando una nueva plataforma para llegar a una audiencia más amplia y diversa. En 1914, Lewis Weld presentó la primera investigación de mercados, llamada "distribución de mercado", centrándose en el análisis de los canales de distribución agrícola en los Estados Unidos, donde recopiló datos que mostraban que la coordinación es muy compleja y compleja. eficaz y desempeña un papel importante en el funcionamiento de la economía estadounidense. Esto tuvo un impacto significativo en el desarrollo del marketing como ciencia. Ayudó a establecer el marketing como una ciencia basada en la recopilación y el análisis de datos. También ayuda a centrar el aprendizaje en aspectos específicos del marketing, como la distribución (Bartels, 2018).

La primera revolución industrial tuvo lugar en Inglaterra a finales de los siglos XVIII y XIX, y marcó cambios fundamentales en la producción y el consumo de bienes y servicios. La llegada de nuevas tecnologías, como la máquina de vapor, la mecanización de la producción y la división del trabajo, propiciaron un aumento de la productividad y la creación de nuevos productos y servicios. Este cambio también

tiene un impacto significativo en el marketing: las empresas necesitan nuevas estrategias para atraer a los consumidores y convencerlos de que compren sus productos. La publicidad se utiliza para informar a los consumidores sobre nuevos productos y servicios disponibles; se utilizaron diversos medios publicitarios como periódicos, revistas y vallas publicitarias. Otra técnica de marketing es la venta personal, los vendedores son responsables de visitar a los clientes potenciales para explicarles los beneficios de los productos y servicios de la empresa (Díaz & Sánchez, La investigación científica en marketing: su desarrollo y evolución, 2019).

La segunda revolución industrial también afectó al marketing porque las empresas necesitaban nuevas estrategias para atraer a los consumidores y persuadirlos a comprar nuevos productos y servicios. Uno de los principales factores que influyeron en el marketing durante la segunda revolución industrial fue el desarrollo de la publicidad para promover y crear demanda de los nuevos productos y servicios de una empresa. En particular, ha ayudado a las empresas a aumentar las ventas y los beneficios, diferenciar sus productos de los de la competencia y entrar en nuevos mercados (Bigné, 2016).

Marketing 3.0 cree que los consumidores son plenamente humanos y que siempre deben satisfacerse sus necesidades y deseos. Por tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con el marketing espiritual. En el Marketing 3.0 las empresas tienen valores diferentes. En esta etapa, además del rol alcanzado previamente, los clientes también evalúan otros aspectos que ofrece la marca, como la responsabilidad social. Además de satisfacer sus necesidades, los clientes también intentan satisfacer sus emociones y valores. Esto obliga a las empresas a vender los valores asociados a su marca para influir en su público objetivo. En un mundo donde los gustos, deseos y necesidades de los consumidores cambian constantemente, las empresas y, por tanto, el marketing siempre se enfrenta a nuevos retos que es necesario actualizar en cada momento, nuevas formas de alcanzar los objetivos marcados de forma más eficaz (Kotler & Armstrong, 2022).

El enfoque del Marketing 3.0 se caracteriza por ver al consumidor como seres humanos completos, reconociendo la importancia de satisfacer no sólo sus necesidades materiales sino también sus deseos y valores más profundos.

Este modelo va más allá del "Marketing centrado en el producto 1.0" y el "Marketing centrado en el consumidor 2.0" e incluye un elemento espiritual en la relación entre empresa y consumidor. Marketing 3.0 enfatiza la integración del marketing emocional con el marketing espiritual. Esto no sólo significa apelar a las emociones de los consumidores, sino también abordar sus valores fundamentales. En este contexto, las empresas adoptan valores específicos y la responsabilidad social se convierte en un elemento importante de la marca. El marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, las conexiones ininterrumpidas a Internet, el aumento de la productividad diaria, así como la comunicación directa entre marcas y consumidores contribuyen a la expansión de las operaciones. En un entorno donde los clientes tienen limitaciones de tiempo, quieren todo de inmediato y tienen muchas opciones, las empresas deben esforzarse por enviar un mensaje que los clientes realmente quieran escuchar. Hoy en día la competencia es global, por lo que se debe buscar una comunicación 360 grados, donde la conversación se da cara a cara, se tienen en cuenta los canales online y offline, y las redes sociales juegan un papel muy importante (Martínez & Valentín, 2021).

El marketing 4.0 y la tecnología digital van de la mano: las conexiones ininterrumpidas a Internet, el aumento de la productividad diaria y la comunicación directa entre marcas y consumidores están impulsando el crecimiento empresarial. En un entorno donde los clientes tienen poco tiempo, quieren todo de inmediato y tienen muchas opciones, las empresas deben esforzarse por enviar un mensaje que los clientes realmente quieran escuchar. Hoy en día la competencia es global, por lo que se debe buscar una comunicación 360 grados, donde la comunicación sea presencial, se tengan en cuenta los canales online y offline, y las redes sociales jueguen un papel muy importante. El marketing 5.0 requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, incluidas sus necesidades, deseos y motivaciones. Esto abre nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento del consumidor utilizando métodos como la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa y el neuromarketing. Esto requiere el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que sean efectivas en condiciones cambiantes. Esto abre nuevas oportunidades para explorar nuevas técnicas de marketing como el marketing personalizado, el marketing experiencial y el marketing social. Esto abre nuevas

posibilidades para estudiar el impacto del marketing utilizando métodos como la investigación de mercado, la investigación social y la evaluación de programas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Como lo delimita la historia “el marketing es tan antiguo como la humanidad misma” (Armario, 1993), desde su origen el marketing ha tenido una revolución siendo analizado e investigado por autores contemporáneos que dieron vida a una herramienta que marcaría el rumbo de las empresas para hacer negocios; convirtiéndose en un mecanismo de investigación, creación de estrategias y toma de decisiones, que harían del mercado una guerra comercial. Con la entrada de nuevos competidores al mercado se hizo necesario recurrir a nuevas estrategias ligando los avances tecnológicos al pensamiento del marketing (Kotler P. , 2021).

Toda esta relación daría origen al marketing que hoy en día conocemos y sus diferentes características que hacen de esta, la herramienta más completa para las organizaciones para promocionarse así mismas en un mercado específico.

Gracias a la revolución tecnológica, su presencia y su rentabilidad, muchos canales tradicionales han sido sustituidos o complementados por el Internet, se ha desarrollado una plataforma de comunicación online donde las empresas pueden moverse en mercados más competitivos obtener más información y medir de manera más rápida la efectividad de una estrategia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013)

Con el fin de que las organizaciones crezca de forma espontánea, su reconocimiento y su valor en el mercado en un mundo globalizado es indispensable contar con medios de comunicación para los clientes y futuros clientes, sean los mejores atendidos a lo que apuesta el marketing digital; creando un mercado que día a día se afianza más y permite que la negociación sea de una manera mucho más sencilla, segura y amena para la fidelización de los clientes (Pérez, Samboni, & de Popayán, 2018).

El marketing es una disciplina que ha evolucionado a lo largo de la historia, desde sus inicios como un simple intercambio de bienes y servicios, hasta

convertirse en una herramienta fundamental para el éxito empresarial. En sus orígenes, el marketing estaba centrado en el producto, y las empresas se centraban en producir y vender lo más posible. Sin embargo, con el aumento de la competencia y la diversificación de las necesidades de los consumidores, el marketing se ha ido orientando cada vez más hacia el cliente.

En la actualidad, el marketing se basa en la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, y en la creación de experiencias de valor para ellos. Las empresas utilizan una variedad de herramientas y canales para llegar a sus clientes, incluyendo el marketing digital, el marketing de contenidos y el marketing relacional. La entrada de nuevos competidores al mercado ha obligado a las empresas a ser más innovadoras y a utilizar nuevas estrategias de marketing. La tecnología ha desempeñado un papel fundamental en esta evolución, ya que ha permitido a las empresas llegar a nuevos mercados y crear experiencias personalizadas para sus clientes.

El Marketing 5.0 se basa en la centralidad humana de Marketing 3.0 y la destreza tecnológica de Marketing 4.0. Se define como el uso de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia general del cliente. Comienza mapeando el recorrido del cliente e identificando dónde las tecnologías de marketing (martech) pueden agregar valor y mejorar el desempeño de los especialistas en marketing humano (Kotler et al., 2022).

## **1.2 Marco conceptual**

### **1.2.1 Principales autores**

Según Santesmases, el marketing se considera actualmente un medio para construir relaciones de intercambio estables, duraderas y mutuamente satisfactorias con los clientes (Santesmases, 2017). El surgimiento del capitalismo en Europa a finales de la Edad Media marcó el comienzo de la internacionalización moderna y los nuevos enfoques científicos y culturales que crearon el Renacimiento, el Renacimiento y el surgimiento de las grandes naciones europeas y sus imperios. El

único fenómeno histórico que tiene un alcance verdaderamente global, por incompleto que sea, es la expansión del capitalismo (Ocampo & Martin, 2022).

El padre del marketing, (Kotler, 2015) definió como la filosofía de que el logro de los objetivos organizacionales depende de comprender las necesidades y deseos de los mercados objetivo y brindar la satisfacción deseada de manera mucho mejor que la competencia. El concepto de marketing adopta una perspectiva externa que se centra en satisfacer las necesidades del cliente para generar beneficios. Se puede decir que en los negocios el marketing se basa en crear la tecnología necesaria para introducir y vender productos en el mercado (Sixto, 2016).

En el año 1989 fue un punto de inflexión en la globalización y el marketing. Las computadoras personales ingresaron al mercado masivo y, a principios de la década de 1990, internet surgió como un complemento con un enorme potencial (Morales et al., 2016). Esta red de computadoras interconectadas conectó la red humana de personas interconectadas. La información disponible en Internet ha mejorado la interacción entre las personas y ha facilitado la difusión de información en general. La información se ha generalizado (Kotler et al., 2013).

### **1.2.2 Conceptos e ideas dominantes**

Como se analiza en este artículo, el marketing es el esfuerzo de las empresas para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Desde el principio, parecieron ideas que dirigieron la investigación en muchas direcciones diferentes, el marketing prospera en Estados Unidos, es gracias a muchos pensadores del marketing formados inicialmente en escuelas europeas. principalmente alemanes (Lopez, 2019).

Sin embargo, los desarrollos actuales del marketing nos muestran nuevas ideas y tendencias que emergen desde una perspectiva estadounidense. El primero de ellos, que puede considerarse el más sostenible, es el uso de las 4 P en marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Esta idea proviene de Jerome McCarthy y se basa en el marketing mix propuesto por Neil H. Borden, profesor de Harvard en los años cincuenta. Hasta el día de hoy, las 4 P se alinean con uno de

los principios fundacionales del marketing moderno y continúan brindando un marco de planificación útil. Sin embargo, reflejan más la forma de pensar del vendedor que la del comprador, por lo que pueden traducirse a las 4 C de la siguiente manera: Producto > Percepción, Precio > Costo, Plaza > Conveniencia y Promoción > Medios (Kotler P. , 2015).

Existen variaciones diferentes de la teoría del marketing 4 P y hay algunas variaciones que aumentan el número de 4 P a 7 P e incluso a 8 P; sin embargo, la esencia de esta teoría no ha sido refutada ni está desactualizada, como afirma el propio Kotler. En los últimos años, los investigadores, principalmente Kotler, han propuesto la siguiente escala de uso del marketing:

- El marketing 1.0 está orientado al producto. En la era industrial, cuando la tecnología principal era la maquinaria industrial, el marketing implicaba vender lo que producían las fábricas a cualquiera que estuviera dispuesto a comprarlo.
- El marketing 2.0 está surgiendo en la actual era de la información y se basa en la tecnología de la información. Tiene una perspectiva centrada en el consumidor, esforzándose por llegar a la mente y el corazón de los consumidores.
- El marketing 3.0 también pretende satisfacer a los consumidores. Sin embargo, las empresas que adoptan el Marketing 3.0 aportan valores, visión y misión más elevados a través de los cuales pueden contribuir al mundo. El Marketing 3.0 traslada el concepto de marketing al ámbito de la espiritualidad, las aspiraciones y los valores. Cabe destacar que el Marketing 3.0 nació como un concepto en Asia, por lo que su desarrollo se dio en los países del Este. El marketing 3.0 se enriquece del mundo oriental. Por eso complementa las emociones con el espíritu. Marketing 3.0 cree que los consumidores son personas íntegras y que siempre se deben satisfacer todas sus necesidades y deseos.
- El marketing 4.0 representa la evolución de las estrategias tradicionales de marketing en la era digital. Este enfoque se centra en la interconexión entre el mundo online y offline, reconociendo la importancia de la presencia en línea y

la participación del consumidor en las redes sociales. Utilizando tecnologías avanzadas, como el análisis de datos, la inteligencia artificial y el marketing de contenidos. El Marketing 4.0 busca ofrecer experiencias personalizadas a los consumidores, anticipando sus necesidades y generando engagement (nivel de compromiso que tienen las personas con la empresa) a través de múltiples canales.

- El marketing 5.0 va más allá de la era digital, incorporando la inteligencia artificial de manera más integral y centrándose en la conexión emocional con los consumidores. Este enfoque reconoce la importancia de valores humanos, ética y propósito de marca. El Marketing 5.0 busca construir relaciones más profundas y significativas, utilizando la tecnología para comprender y responder a las emociones de los consumidores. Además, se destaca por la colaboración colectiva, involucrando a la comunidad y aportando a la sociedad a través de estrategias de marketing que van más allá de la mera transacción comercial, buscando un impacto positivo a nivel social y ambiental.

### 1.3 Marco teórico

El marketing es una disciplina que se ocupa de la creación, comunicación, entrega e intercambio de valor para satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler & Armstrong, 2022). Es un proceso complejo que abarca una amplia gama de teorías y conceptos. Las principales teorías de marketing se pueden clasificar en tres categorías principales:

**Teorías del marketing:** Estas teorías se centran en explicar cómo las empresas pueden crear y entregar valor a los clientes. Algunos ejemplos de teorías del marketing incluyen la teoría del marketing mix, la teoría de la ventaja competitiva y la teoría del marketing relacional.

**Teorías del comportamiento del consumidor:** Las teorías del comportamiento del consumidor se basan en la idea de que los consumidores son seres racionales que toman decisiones de compra de manera informada.

Los consumidores suelen ser los decisores para aceptar o no los productos que ofertan las empresas. Así, la supervivencia misma de los negocios podría depender de ellos. En consecuencia, si los ejecutivos desarrollan estrategias de marketing sin considerar al consumidor, arriesgan todo lo que han invertido. (Palacio-Fierro, 2020). Sin embargo, los investigadores han descubierto que los consumidores también están influenciados por una serie de factores emocionales, sociales y culturales. Una de las teorías del comportamiento del consumidor más influyentes es la teoría de la expectativa-valor. Esta teoría sostiene que los consumidores evalúan los productos o servicios en función de sus expectativas y valores. Si las expectativas de un consumidor superan sus valores, es probable que el consumidor esté satisfecho con el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2022).

Conocer al consumidor no es una tarea fácil, esto debido a la diversidad de formas de pensar que se encuentran en los seres humanos. Así, en el mundo, se puede encontrar una amplia variedad de comportamientos y opiniones sobre el mismo producto o servicio. (Palacio-Fierro, 2020)

### **1.3.1 Teorías del marketing**

Las teorías del marketing se centran en explicar cómo las empresas pueden crear y entregar valor a los clientes. Una de las teorías del marketing más importantes es la teoría del marketing mix. Esta teoría sostiene que las empresas pueden controlar cuatro variables para influir en el comportamiento del consumidor:

- a. Producto:** El producto es el bien o servicio que la empresa ofrece a los clientes.
- b. Precio:** El precio es el valor que los clientes pagan por el producto.
- c. Promoción:** La promoción es la comunicación que la empresa utiliza para informar a los clientes sobre su producto.
- d. Distribución:** La distribución es la forma en que la empresa pone su producto a disposición de los clientes.

Otra teoría importante del marketing es la teoría de la ventaja competitiva. Esta teoría sostiene que las empresas que pueden ofrecer un valor superior a sus competidores tienen una ventaja competitiva. Las empresas pueden crear valor superior a través de una combinación de factores, como la calidad del producto, el servicio al cliente, el precio o la innovación (Gutiérrez, 2022).

### 1.3.2 Estrategias

El marketing es un proceso complejo que abarca una amplia gama de estrategias, que se pueden clasificar en dos categorías principales:

- a. **Estrategias de marketing mix:** Estas estrategias se centran en las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Las estrategias de marketing mix son las más utilizadas por las empresas (Kotler et al., 2017). Estas estrategias se basan en la idea de que las empresas pueden controlar cuatro variables para influir en el comportamiento del consumidor:
  - i. **Producto:** Las estrategias de marketing del producto se centran en la creación de productos que satisfagan las necesidades de los clientes.
  - ii. **Precio:** Las estrategias de marketing de precios se centran en la fijación de precios que sean competitivos y rentables.
  - iii. **Distribución:** Las estrategias de marketing de distribución se centran en la selección de los canales de distribución adecuados.
  - iv. **Promoción:** Las estrategias de marketing de promoción se centran en la creación de mensajes de marketing eficaces.
- b. **Estrategias de marketing relacional:** Estas estrategias se centran en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.
- c. **Estrategias de marketing relacional:** Las estrategias de marketing relacional se centran en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Estas estrategias se basan en la idea de que los clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y recomendar la

empresa a otros (Kotler, 2021). Las estrategias de marketing relacional incluyen:

- i. **Servicio al cliente:** El servicio al cliente es la atención que la empresa presta a los clientes. Las empresas que ofrecen un buen servicio al cliente suelen crear relaciones más fuertes con sus clientes.
- ii. **Marketing de fidelización:** El marketing de fidelización es un conjunto de estrategias que se utilizan para recompensar a los clientes fieles. Estas estrategias pueden incluir programas de fidelización, descuentos y ofertas especiales.
- iii. **Marketing social:** El marketing social es el uso del marketing para promover causas sociales. El marketing social puede ayudar a las empresas a crear relaciones positivas con sus clientes y con la comunidad en general.

#### 1.4 Las 4 P

El marketing es un proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros (Kotler et al., 2013). Una de las herramientas más importantes del marketing es el marketing mix, que es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para influir en el comportamiento de los consumidores. El marketing mix se compone de cuatro variables, conocidas como las 4P del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

- a. **Producto:** El desarrollo de un producto eficaz requiere un buen conocimiento del mercado objetivo. Las empresas deben comprender las necesidades y deseos de sus clientes, así como las tendencias del mercado. Los elementos del producto incluyen:
  - i. **Características:** Las características del producto son sus atributos físicos o funcionales.

- ii. **Beneficios:** Los beneficios del producto son los beneficios que proporciona a los consumidores.
  - iii. **Calidad:** La calidad del producto es su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.
  - iv. **Marca:** La marca es el nombre, símbolo, diseño o cualquier otra característica que identifica a un producto o servicio.
- b. Precio:** El precio del producto debe ser competitivo y rentable. Las empresas deben considerar los factores siguientes al establecer el precio de un producto:
- i. **Costos:** Los costos de producción, distribución y marketing del producto.
  - ii. **Demanda:** La demanda del producto en el mercado objetivo.
  - iii. **Competencia:** Los precios de los productos de los competidores.
  - iv. **Distribución:** Es una variable importante del marketing mix, ya que afecta a la disponibilidad del producto. Las empresas deben elegir los canales de distribución adecuados para su producto. Los canales de distribución incluyen:
    - v. **Canales directos:** Los canales directos son aquellos en los que la empresa vende directamente a los consumidores.
    - vi. **Canales indirectos:** Los canales indirectos son aquellos en los que la empresa utiliza intermediarios para vender su producto a los consumidores.
- c. Promoción:** La promoción es la comunicación que la empresa utiliza para informar a los consumidores sobre su producto. Es una variable importante del marketing mix, ya que afecta al conocimiento y la figura del producto. Las empresas pueden utilizar diferentes tipos de promoción, como:

- i. **Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación de pago que se dirige a un público objetivo.
- ii. **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas son las actividades que las empresas realizan para generar una imagen positiva de sí mismas.
- iii. **Ventas personales:** Las ventas personales son las interacciones directas entre los representantes de ventas y los clientes potenciales.
- iv. **Marketing directo:** El marketing directo es el uso de canales de comunicación personalizados para llegar a los consumidores.

Las 4 P del marketing es una herramienta esencial para las empresas que desean tener éxito en el mercado. Al utilizar estas variables de forma eficaz, las empresas pueden influir en el comportamiento de los consumidores y alcanzar sus objetivos de marketing.

### 1.5 Las 7 P

El marketing mix es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para influir en el comportamiento de los consumidores. El marketing mix tradicional se compone de cuatro variables, conocidas como las 4P del marketing: producto, precio, distribución y promoción. En los últimos años, se ha propuesto la adición de tres nuevas variables al marketing mix, conocidas como las 3P adicionales: personas, procesos y evidencia física. Estas tres variables se consideran cada vez más importantes para el éxito de las empresas en el mercado actual.

- a. **Personas:** Las personas son los consumidores que compran los productos o servicios de la empresa. Las empresas deben comprender las necesidades y deseos de las personas a las que se dirigen. Los factores que influyen en las personas incluyen:
  - i. **Demografía:** La edad, el género, la ubicación, la educación, la ocupación, etc.
  - ii. **Psicología:** Los valores, las creencias, las actitudes, las motivaciones,

etc.

- iii. **Conducta:** Los hábitos de compra, los comportamientos de consumo, etc.
  - iv. **Procesos:** Los procesos son las actividades que las empresas realizan para crear, entregar y apoyar sus productos o servicios. Los procesos deben ser eficientes y eficaces para satisfacer las necesidades de los clientes. Los factores que influyen en los procesos incluyen:
  - v. **Eficiencia:** La capacidad de realizar las actividades de forma rápida y económica.
  - vi. **Eficacia:** La capacidad de realizar las actividades de forma correcta.
  - vii. **Satisfacción del cliente:** La capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.
- b. **Evidencia física:** La evidencia física es el entorno en el que se encuentran los productos o servicios de la empresa. La evidencia física debe ser atractiva y funcional para los clientes. Los factores que influyen en la evidencia física incluyen:
- i. **Diseño:** El aspecto visual de la evidencia física.
  - ii. **Ubicación:** La ubicación de la evidencia física.
  - iii. **Ambiente:** El ambiente táctil y auditivo de la evidencia física.

Las 7 P del marketing son un conjunto de herramientas más completo que las 4 P tradicionales. Al considerar las 7 P, las empresas pueden tener una mejor comprensión de las necesidades de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing más eficaces (Kotler, 2021). Se debe considerar los siguientes factores:

- a. **Objetivos de marketing:** Las empresas deben definir sus objetivos de marketing antes de desarrollar su estrategia de marketing.
- b. **Investigación de mercado:** Las empresas deben realizar investigación de

mercado para comprender las necesidades y deseos de sus clientes.

- c. **Planificación:** Las empresas deben desarrollar un plan de marketing que integre las 7 P.
- d. **Implementación:** Las empresas deben implementar su plan de marketing de forma eficaz.
- e. **Medición:** Las empresas deben medir los resultados de su estrategia de marketing para evaluar su eficacia.

### 1.5.1 Comparación de las teorías

Las teorías del marketing de varios autores comparten algunas similitudes, pero también tienen algunas diferencias importantes.

- a. Similitudes
  - i. Todas las teorías del marketing se centran en comprender el comportamiento del consumidor.
  - ii. Todas las teorías del marketing proporcionan un marco para que las empresas desarrollen estrategias de marketing eficaces.
- b. Diferencias
  - i. Las 4 P del marketing se centran en las actividades de la empresa, mientras que las 7 P del marketing consideran las necesidades y deseos de los consumidores.
  - ii. La teoría del comportamiento del consumidor se centra en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, mientras que la teoría de la ventaja competitiva se centra en cómo las empresas pueden obtener una ventaja competitiva.

- iii. La teoría del marketing social se centra en el uso del marketing para promover causas sociales, mientras que otras teorías del marketing se centran en el uso del marketing para vender productos o servicios.

La elección de la teoría del marketing adecuada depende de las necesidades específicas de la empresa. Las empresas que desean centrarse en las actividades de la empresa pueden encontrar que las 4 P del marketing son una buena opción. Las empresas que desean centrarse en las necesidades y deseos de los consumidores pueden encontrar que las 7P del marketing son una buena opción. Las empresas que desean comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra pueden encontrar que la teoría del comportamiento del consumidor es una buena opción. Las empresas que desean obtener una ventaja competitiva pueden encontrar que la teoría de la ventaja competitiva es una buena opción. Las empresas que desean contribuir a la sociedad pueden encontrar que la teoría del marketing social es una buena opción.

## **1.6 Plan de marketing**

Un plan de marketing es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que proporciona una guía estratégica que orienta las acciones y decisiones relacionadas con la promoción y venta de productos o servicios. Este documento detallado sirve como hoja de ruta que ayuda a la empresa a comprender su mercado objetivo, identificar oportunidades y amenazas, y establecer objetivos claros y alcanzables. Además, un plan de marketing bien estructurado define las tácticas y estrategias específicas que se utilizarán para llegar a los clientes potenciales, diferenciarse de la competencia y construir una sólida presencia en el mercado.

Según Westwood (2016), un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa, y un plan de marketing es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados. Se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinado. Dice quién hará qué, cuándo, dónde y cómo para alcanzar los objetivos fijados.

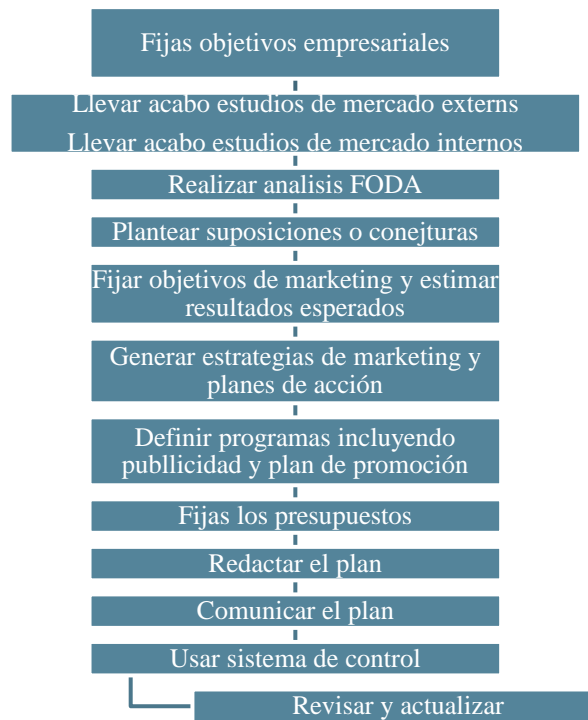
La expresión planificación de marketing se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Puede parecer sencillo, pero de hecho es un proceso muy complejo. Los recursos y los objetivos varían de empresa a empresa y también cambian con el tiempo. La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mercado. (Westwood, Preparar un plan de marketing, 2016). De acuerdo con Westwood (2016), el proceso implica:

- a. Llevar a cabo estudios de mercado dentro y fuera de la empresa.
- b. Descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa.
- c. Plantear suposiciones o conjeturas.
- d. Hacer previsiones.
- e. Marcar objetivos de marketing.
- f. Generar estrategias de marketing.
- g. Definir programas.
- h. Fijar presupuestos.
- i. Revisar resultados, objetivos, estrategias o programas.

### **1.6.1 Etapas en la preparación de un plan de marketing**

Este proceso muestra que la preparación de un plan de marketing es compleja, ya que requiere un análisis exhaustivo de la situación actual del mercado y de los objetivos de la empresa. El proceso comienza con la investigación de mercado, que proporciona información sobre el mercado objetivo, la competencia y el entorno competitivo. Esta información es esencial para desarrollar una estrategia de marketing eficaz.

**Figura 1.** proceso de planificación de marketing



*Nota.* Adaptación de Westwood (2016) por Baldeón, S. 2024.

Una vez que se ha realizado la investigación de mercado, se pueden establecer los objetivos de marketing. Los objetivos deben ser claros, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos. En base a los objetivos de marketing, se pueden desarrollar estrategias y tácticas de marketing. Las estrategias son los pasos generales que se tomarán para alcanzar los objetivos, mientras que las tácticas son las acciones específicas que se llevarán a cabo. El último paso es la implementación del plan de marketing. La implementación implica llevar a cabo las estrategias y tácticas planificadas. Es importante destacar que el proceso de preparación de un plan de marketing es un proceso continuo. Las empresas deben revisar sus planes de marketing de forma regular para asegurarse de que siguen siendo relevantes y eficaces.

## 1.7 Marco legal

Los derechos digitales son aquellos derechos que las personas tienen en el entorno digital. Estos derechos se basan en los derechos fundamentales tradicionales, como la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho a la privacidad. El marketing es una actividad que se lleva a cabo en el

entorno digital. Por lo tanto, las empresas que realizan marketing deben respetar los derechos digitales de las personas.

### **1.7.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:**

De acuerdo con la Ley 21, Art. 4, la Ley orgánica de defensa del consumidor, señala que "el derecho de protección del consumidor es una regulación que protege a los consumidores de los abusos de las empresas". Esta regulación se aplica también al entorno digital. Las empresas que realizan marketing deben respetar el derecho de protección del consumidor. Esto significa que deben evitar las prácticas engañosas o abusivas. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes (Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 14-sep, 2000).

### **1.7.2 Ley de Protección de Datos Personales**

En Ecuador el artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República, establece "el derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley". Con la Ley de Protección de Datos Personales, se busca cuidar a las personas titulares de los datos, para que ellas puedan decidir a quién entregar su información personal porque confían en los proveedores de servicios digitales (Ecuador, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Reg. Of. Quinto Suplemento N° 459 - Quinto Suplemento N° 459, 26-may, 2021)..

### **1.7.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

La Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos de Ecuador es una ley integral que regula todos los aspectos relacionados con las transacciones electrónicas en el país. Esta ley tiene como objetivo promover el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador, brindando seguridad jurídica a las transacciones

electrónicas y protegiendo a los usuarios.

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ecuador, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Reg. Of. Suplemento No. 577 de 17 , 2002)..

#### **1.7.4 Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley 0, en el Art. 4, acerca de los contenidos personales en internet, establece que esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

En el caso de los contenidos personales en internet, la ley establece que estas son aquellas informaciones u opiniones que una persona emite a través de internet de modo personal. La ley establece que estas no están sujetas a censura previa, pero que sí pueden ser objeto de sanción si violan otros derechos o intereses protegidos por la ley. La ley también establece que las personas tienen derecho a solicitar la eliminación de sus contenidos personales de internet, siempre que estos hayan sido difundidos sin su consentimiento. En este caso, la ARCOTEL debe ordenar el retiro del contenido dentro de las 24 horas siguientes a la recepción de la solicitud (Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Suplemento 22, 25-jun, 2013)..

#### **1.8 Hipótesis**

Dado que esta investigación se enmarca en un enfoque exploratorio y descriptivo, se prescinde del planteamiento de hipótesis. El propósito principal radica en comprender y describir en detalle las diversas facetas del tema de estudio, así como explorar nuevas perspectivas. Por lo tanto, la metodología adoptada se centra en la recopilación y análisis de información relevante, permitiendo una comprensión más completa de los factores que inciden en el fenómeno investigado.

## **1.9 Objetivos**

### **1.9.1 General**

Analizar el macro y microentorno de la marca Matlia con el propósito de desarrollar un plan de marketing digital.

### **1.9.2 Específicos**

- Realizar un análisis PESTEL para identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en el sector.
- Realizar un análisis de las 5 Fuerzas de PORTER de la competencia, identificando las cinco fuerzas competitivas que influyen en el sector.
- Realizar un análisis FODA de la empresa identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Realizar un análisis del marketing mix de la empresa, identificando las cuatro variables que componen la estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de investigación**

El diseño de investigación que se usará es exploratorio y descriptivo, la fase exploratoria permitirá generar una comprensión general, mientras que la fase descriptiva permitirá responder a las preguntas de investigación y generar conclusiones.

##### **2.1.1 Diseño de investigación exploratorio**

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes (Hernández et al., 2018).

##### **2.1.2 Diseño de investigación descriptivo**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke, 1989). Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información). Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga. (Hernández et al., 2018)

##### **2.1.3 Enfoque Mixto**

La investigación se basa en un enfoque mixto, por lo que se utilizará tanto enfoque cualitativo como cuantitativo. Mientras que un estudio cuantitativo se basa

en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Hernández et al., 2014).

#### **2.1.4 Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández et al., 2018).

#### **2.1.5 Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido (Hernández et al., 2018).

#### **2.1.6 Fuentes primarias**

Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano (Danhke, 1989). Ejemplos de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos,

películas, documentales, videocintas, foros y páginas de Internet, entre otros. (Hernández et al., 2018).

### **2.1.7 Fuentes secundarias**

Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocessan información de primera mano (Hernández et al., 2018). El uso de fuentes primarias y secundarias permitirá recopilar información de una variedad de fuentes. Las fuentes primarias permitirán obtener información directa del fenómeno, mientras que las fuentes secundarias permitirán obtener información de otras investigaciones y fuentes de información.

La elección del diseño descriptivo y exploratorio con un enfoque mixto, junto con el uso de fuentes primarias y secundarias, se justifica por la naturaleza poco estudiada del fenómeno, la necesidad de una descripción detallada y sistemática, y la intención de combinar tanto enfoques cuantitativos como cualitativos para obtener una comprensión integral.

## **2.2 Proceso para el desarrollo de un plan de marketing**

McCarthy & Perreault (2001) definían el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia. Philip & Keller (2006) afirmaron que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

Cabe resaltar la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a

implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones (McCarthy & Perreault, 2001).

El proceso de investigación se desarrolló en siete etapas:

- 1. Búsqueda de la empresa:** Se seleccionó una empresa que cumplía con el siguiente criterio: Debe ser una empresa establecida con al menos 1 año de funcionamiento.
- 2. Firma de documentos de confidencialidad y acuerdos con la empresa:** Se firmó un acuerdo de confidencialidad con la empresa seleccionada, para garantizar la privacidad de la información proporcionada.
- 3. Análisis externo:** El análisis externo se realizó a través de una revisión bibliográfica de artículos, tesis, libros, entidades oficiales gubernamentales y ONG. Se utilizó la herramienta PESTEL para analizar el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de la empresa. También se utilizó la herramienta de las cinco fuerzas de Porter para analizar la competencia y la rivalidad en el sector.
- 4. Análisis interno:** El análisis interno se realizó a través de una entrevista al gerente propietario de la empresa. Se recopilaron datos sobre el marketing mix de la empresa, así como sobre su historia, misión, visión y valores.
- 5. Entrevista:** Se realizó una entrevista a la gerente propietaria de la tienda de ropa Matlia, con la finalidad de recolectar información interna de la empresa.
- 6. Encuestas:** Se realizaron encuestas a personas de la ciudad de La Joya de los Sachas para conocer su percepción sobre el posicionamiento y las estrategias de marketing mix utilizadas por la empresa.

## 2.3 Población y muestra

### Categorización de sujetos

#### ¿Quién compra?

En el caso de una tienda de ropa con un público objetivo de personas de entre 15 a 30 años de edad, los principales compradores son los propios consumidores finales, es decir, las personas que van a usar la ropa. Estos son principalmente

jóvenes adultos que están formando su propio estilo personal y que están interesados en la moda.

### **¿Quién usa?**

La ropa de una tienda con este público objetivo puede ser usada por personas de todas las edades, pero es más probable que sea usada por jóvenes adultos. La ropa de esta tienda suele ser de moda y de estilo casual, y está diseñada para que las personas se sientan seguras y atractivas.

### **¿Quién decide?**

En el caso de los jóvenes adultos, la decisión de comprar ropa suele ser tomada por ellos mismos. Sin embargo, en algunos casos, la decisión puede ser tomada por los padres o los amigos.

### **¿Quién influye?**

En el caso de los jóvenes adultos, los principales factores que influyen en la decisión de comprar ropa son: los familiares y la opinión de los amigos. A continuación, se puede observar la descripción de la categorización de sujeto en la tabla 1.

**Tabla 1. Categorización de sujetos**

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Adolescentes, adultos
¿Quién usa?	Adolescentes, adultos
¿Quién decide?	Adultos
¿Quién influye?	Familiares, amigos

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

La tabla anterior muestra este grupo de personas está formado por jóvenes adultos. La decisión de compra de los jóvenes adultos es influenciada por una variedad de factores, entre los principales se encuentran las opiniones de sus familiares y amigos. En la tabla 2, se puede observar la descripción detallada de la dimensión conductual.

**Tabla 2.** Dimensión conductual

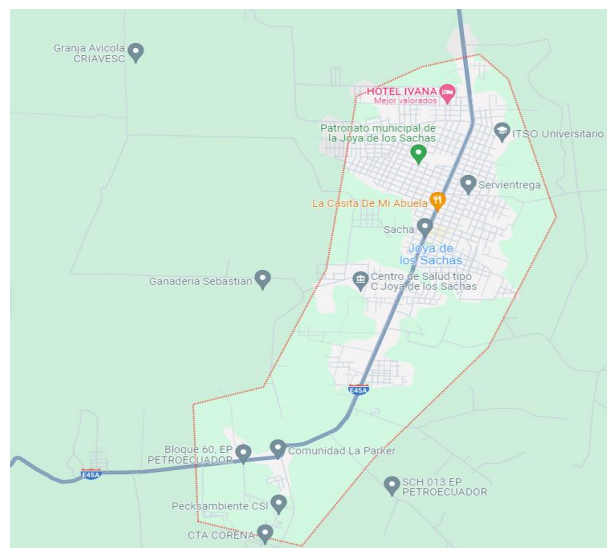
Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica o necesidades básicas
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Sí
Actitud frente al producto:	Positiva

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

En la dimensión conductual, la tabla indica que los consumidores de Matlia, suelen tener necesidades fisiológicas o básicas. También suelen tener una relación con la marca, ya que están familiarizados con las diferentes marcas que se ofrecen en la tienda. Por último, suelen tener una actitud positiva hacia el producto, ya que están satisfechos con los productos.

A continuación, en la representación visual proporcionada como la figura 1, se exhibe detalladamente el público objetivo ubicado en la provincia de Orellana, perteneciente a la región amazónica y específicamente asentado en la ciudad de La Joya de Los Sachas. En este escenario, se llevará a cabo un análisis minucioso de la totalidad de la población presente en dicha localidad, posibilitando de esta manera la segmentación precisa de los habitantes en función de las diversas variables que serán aplicadas en el marco de este estudio de investigación.

**Figura 2.** Ubicación de la ciudad de La Joya de los Sachas



**Fuente:** Google Maps 2023

**Elaborado por:** El autor

A continuación, en la tabla 3, se detalla la dimensión geográfica.

**Tabla 3.** Dimensión geográfica

Variable	Descripción	2022
País	Ecuador	17.956.897
Región	Oriente	956.699
Provincia	Orellana	161.368
Ciudad	La Joya de los Sachas	40.512

*Nota.* Adaptación de INEC (2024) por Baldeón, S. 2024.

La tabla 4 muestra la dimensión demográfica de la población objeto de estudio. La población total es de 40.512 personas, de las cuales 14.179 cumplen con los criterios de edad y género establecidos. Estos criterios se establecieron teniendo en cuenta que el público objetivo son las personas jóvenes adultas. Esta población se caracteriza por tener una serie de intereses y necesidades específicas que son diferentes a las de las personas de otras edades o géneros. La aplicación de estos criterios permite que el estudio se centre en el público objetivo y que los resultados sean más relevantes para este grupo. A continuación, en la tabla 4, se detalla la dimensión demográfica.

**Tabla 4.** Dimensión demográfica

Variable	Descripción	
Edad	15 a 30 años (Jóvenes adultos)	14.179
Género	Hombres y Mujeres	14.179

*Nota.* Adaptación de INEC (2024) por Baldeón, S. 2024.

### 2.3.1 Plan de muestreo

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos) (Hernández et al., 2014). Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de la ecuación estadística para proporciones poblacionales.

#### **Fórmula para determinar la muestra:**

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

**Simbología:**

**n** = Tamaño de la muestra

**z** = Nivel de confianza deseado

**p** = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

**q** = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

**e** = Nivel de error dispuesto a cometer

**N** = Tamaño de la población

**Datos:**

Z=2.58 (99%)

p = 0.5 (50%)

q =0.5 (50%)

e = 0.10 (10%)

N =14.179

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{6.6564 (0.25)}{0.01 + \frac{6.6564 (0.25)}{14.179}}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.01 + \frac{1,6641}{14.179}}$$

$$n = \frac{1,6641}{0.010112}$$

$$n = 164$$

De acuerdo con aplicación de la ecuación estadística para proporciones poblacionales, el cálculo del tamaño de la muestra para una población de 14.179 habitantes es de 164 encuestas. Los resultados de la encuesta serán representativos de la población si el tamaño de la muestra es adecuado. Este tamaño de muestra es adecuado para garantizar que los resultados de la encuesta sean representativos de la población, con un margen de error del 10%.

## **2.4 Recopilación de datos**

### **2.4.1 Entrevista**

Según (Hernández et al., 2014), la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). La entrevista se define por Lanuez y Fernández (2014) como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla (Hernández et al., 2014).

Se empleará una entrevista semiestructurada dirigida a la gerente propietaria de Matlia para obtener una comprensión integral de la marca. Esta modalidad de entrevista permitirá obtener información detallada sobre aspectos internos de la empresa, así como datos cuantitativos relevantes objeto de estudio. La elección de esta técnica se fundamenta en la necesidad de acceder a perspectivas directas y expertas, facilitando la recopilación de datos precisos y contextualizados que enriquecerán la calidad del análisis que contribuirán a obtener una visión completa y rigurosa del fenómeno estudiado.

### **2.4.2 Encuesta**

Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. (Hernández et al., 2014). Las encuestas se desarrollan con la aplicación de cuestionarios al tamaño de la

muestra de población determinado. Creswell (2017), aborda la entrevista como una técnica de recolección de datos en investigación cualitativa y define la entrevista como un método para obtener información de individuos, con un enfoque en sus experiencias, percepciones y opiniones. Así concuerdan (Rubin & Rubin, 2011), ya que estos autores definen la entrevista como una conversación intencionada, donde el investigador busca comprender el mundo del entrevistado a través de sus propias palabras y experiencias.

La encuesta se llevará a cabo a 166 habitantes de la ciudad de La Joya de Los Sachas, recolectando respuestas cuantitativas sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características demográficas de los participantes. Esto permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones en la información recopilada.

### **1.1. Instrumentos y herramientas**

Para la recopilación de datos, a continuación, se presentarán las preguntas de los siguientes instrumentos:

**Cuestionarios:** Estos instrumentos permitieron recopilar información cuantitativa de la muestra de los habitantes. Los cuestionarios fueron diseñados con preguntas cerradas, abiertas y mixtas, y se utilizaron escalas de medición como la escala de Likert de frecuencia y de satisfacción.

**Google forms:** Este software permitió crear y distribuir los cuestionarios de forma sencilla y eficiente. Los cuestionarios fueron distribuidos a una muestra de 164 personas, seleccionadas de forma aleatoria. Los datos recopilados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas, lo que permitió obtener conclusiones e interpretaciones acertadas.

Los cuestionarios fueron una herramienta adecuada para recopilar la información necesaria. Las escalas de medición utilizadas permitieron la obtención de información cuantitativa sobre la frecuencia con la que los encuestados realizan ciertas acciones o sobre el nivel de satisfacción que tienen referente a las preguntas planteadas en la encuesta. En general, las herramientas utilizadas fueron adecuadas

para el propósito de la realización y obtención de datos. Así mismo se presentarán las preguntas previamente planteadas del cuestionario destinado para la entrevista a la gerente propietaria de la tienda de ropa Matlia.

### **2.4.3 Guion de entrevista a la propietaria de Matlia**

1. ¿Podría contarme un poco sobre la historia de la empresa?
2. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece Matlia?
3. ¿Cuál es el mercado objetivo de Matlia?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing actualmente Matlia?
5. ¿Cómo considera usted que se posiciona Matlia en el mercado?
6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?
7. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa?
8. ¿Quiénes son sus principales competidores?
9. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para mejorar su posicionamiento?

### **2.4.4 Cuestionario para los habitantes de la ciudad de La Joya de Los Sachas**

1. ¿Cuál es su rango de edad?
  - 15 a 21 años
  - 22 a 25 años
  - 26 a 29 años
  - 30 años o más
2. ¿Conoce usted acerca de la tienda de ropa Matlia?
  - Sí

- No
3. ¿Ha visto usted alguna publicidad referente a la tienda de ropa Matlia?
- Sí
  - No
4. ¿En qué medios digitales usted ha observado publicidad acerca de Matlia?
- Instagram
  - Facebook
  - X (Twitter)
  - TikTok
  - Ninguna
  - Otra
5. ¿Qué factores influyen en usted a la hora de comprar en una tienda de ropa?
- Calidad
  - Precios
  - Atención al cliente
  - Variedad de marcas
  - Variedad de ropa
6. ¿Ha comprado usted productos en la tienda de ropa Matlia?
- Sí
  - No

7. ¿Cómo calificaría su experiencia al comprar en Matlia?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

#### **2.4.5 Cuestionario para los habitantes de la ciudad de La Joya de Los Sachas**

1. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con el servicio al cliente de Matlia?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con la calidad de los productos de Matlia?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con los precios de los productos de

Matlia?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con la variedad de los productos de Matlia?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Volvería usted a comprar los productos de Matlia?

- Sí
- No

## 2.5 Procedimientos

**Diseño del cuestionario:** El primer paso fue diseñar el cuestionario. Esto incluyó las preguntas que se utilizaron para recopilar la información necesaria. Las preguntas se pensaron para ser claras, concisas y fáciles de responder. Además, se aplicaron distintas escalas de medición.

**Creación del formulario:** Una vez se diseñó el cuestionario, se procedió a crear

formulario en Google Forms, siguiendo las instrucciones que proporciona la herramienta.

**Distribución del formulario:** El siguiente paso consistió en distribuir el formulario a la muestra de personas seleccionada. Esto se realizó de varias maneras, como enviando un correo electrónico con el enlace al formulario, compartiendo el enlace en las redes sociales a personas del sector, y realizando las encuestas personalmente.

**Recopilación de datos:** Los datos se recopilaron automáticamente en una hoja de cálculo de Google Forms.

## **2.6 Administración de datos de la encuesta mediante Google Forms**

Una vez que los datos se recopilaron en una hoja de cálculo de Google, se procedió a administrarlo de varias maneras.

**Vista de resumen:** La vista de resumen proporcionó una visión general de los datos. Mostrando el número de respuestas, el porcentaje de respuestas para cada pregunta y las respuestas más frecuentes.

**Vista de preguntas:** La vista de preguntas permitió ver las respuestas a cada pregunta individualmente.

**Exportación:** Los datos se exportaron a otros formatos, como CSV, Excel o PDF.

En el caso específico, los datos recopilados mediante Google Forms se utilizaron para analizar el nivel de satisfacción de los usuarios. Los datos se analizaron utilizando técnicas estadísticas. Finalmente, los resultados del análisis se utilizaron para obtener conclusiones.

## **1.2. Análisis de datos**

En esta sección, se presentarán los resultados derivados del análisis de datos recopilados a través de la encuesta aplicada a 164 habitantes de la ciudad de La Joya

de los Sachas, abordando las 12 preguntas clave. El enfoque metodológico adoptado para este análisis fue mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Esta estrategia proporcionó una comprensión integral y holística de los datos, permitiendo una exploración detallada de las respuestas cualitativas mientras se cuantificaban y evaluaban las tendencias emergentes.

## 2.7 Análisis e interpretación

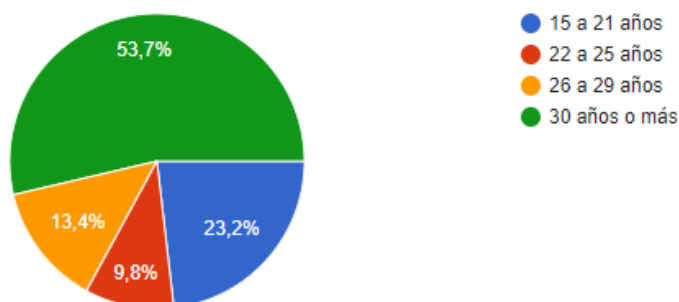
**Tabla 5.** ¿Cuál es su rango de edad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 años a 21 años	38	23,2%
22 años a 25 años	16	9,8%
26 años a 29 años	22	13,4%
30 años o más	88	53,7%
TOTAL	164	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 3.** Rango de edad

164 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

### Interpretación:

A partir de los 164 encuestados, el 23,2% son personas de 15 a 21 años, el 9,8% son personas de 22 a 25 años, el 13,4% son personas de 26 a 29 años y por último el 53,7% ocupando el mayor porcentaje, son personas entre 30 años o más.

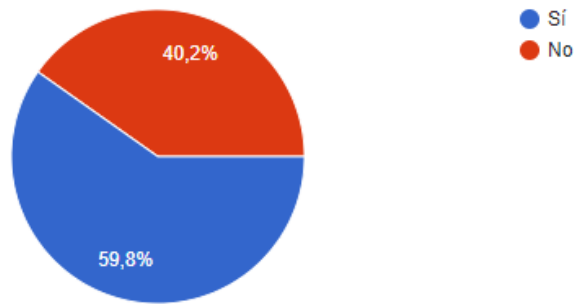
**Tabla 6.** ¿Conoce usted acerca de la tienda de ropa Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	59,8%
No	66	40,2%
TOTAL	164	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 4.** Notoriedad

164 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Interpretación:**

El 59,8% de las personas contestaron que sí conocen Matlia, mientras que el 40,2% de las personas contestaron que no conocen Matlia.

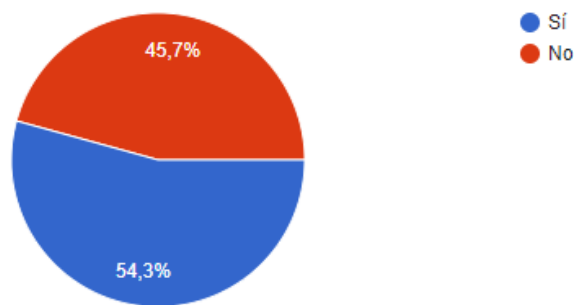
**Tabla 7.** ¿Ha visto usted alguna publicidad referente a la tienda de ropa Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	89	54,3%
No	75	45,7%
TOTAL	164	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 5.** Visibilidad

164 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Interpretación:**

El 54,3% de las personas contestaron que sí conocen Matlia, mientras que el 45,7% de las personas contestaron que no conocen Matlia.

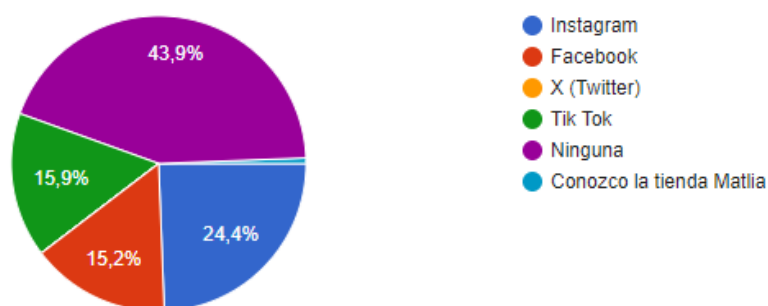
**Tabla 8.** ¿En qué medios digitales usted ha observado publicidad acerca de Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	40	24,4%
Facebook	25	15,2%
X (Twitter)	0	0%
TikTok	26	15,9%
Ninguna	72	43,9%
Otra	1	0,6%
TOTAL	164	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 6.** Medios digitales

164 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

### **Interpretación:**

El 24,4% de las personas respondieron que han visto publicidad de Matlia en Instagram, el 15,2% respondieron que han visto publicidad de Matlia en Facebook, el 15,9% de las personas han visto publicidad de Matlia en Tik Tok y finalmente el 43,9% de las personas respondieron que no vieron publicidad de Matlia en ningún medio digital.

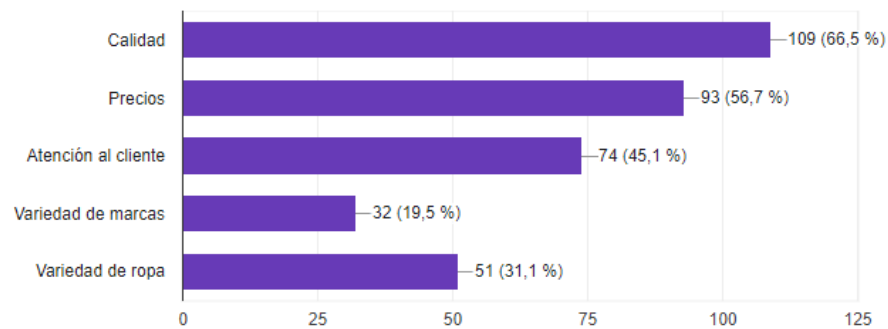
**Tabla 9.** ¿Qué factores influyen en usted a la hora de comprar en una tienda de ropa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	109	66,5%
Precios	93	56,7%
Atención al cliente	74	45,1%
Variedad de marcas	32	19,5%
Variedad de ropa	51	31,1%
Total	359	218,9%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 7.** Factores que influyen en la compra

164 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Interpretación:**

El 66,5% de las personas eligió el factor calidad, el 56,7% eligió el factor precios, el 45,1% eligió el factor atención al cliente, el 19,5% eligió el factor variedad de marcas y el 31,1% de las personas eligieron el factor variedad de ropa. Lo que nos indica que los factores principales que las personas prefieren son; la calidad, el precio y la atención al cliente.

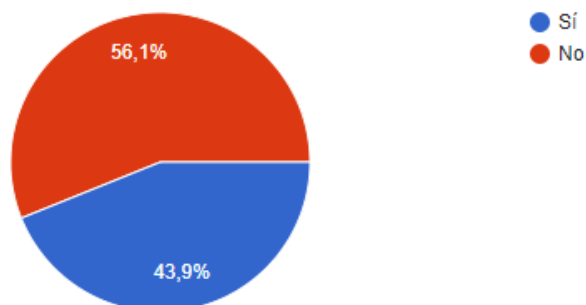
**Tabla 10.** ¿Ha comprado usted productos en la tienda de ropa Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	43,9%
No	92	56,1%
TOTAL	164	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 8.** Conversión de clientes

164 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

### Interpretación:

El 43,9% de las personas contestaron que sí han comprado alguna vez en la tienda de ropa Matlia, mientras que el 56,1% de las personas contestaron que no han comprado.

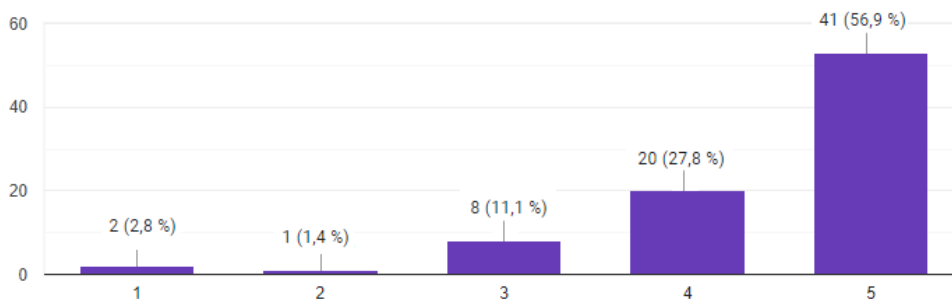
**Tabla 11.** ¿Cómo calificaría su experiencia al comprar en Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2,8%
2	1	1,4%
3	8	11,1%
4	20	27,8%
5	41	56,9%
TOTAL	72	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 9.** Experiencia de compra

72 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

### Interpretación:

La mayoría de los consumidores (84,7%) consideran que han tenido una excelente experiencia al comprar en Matlia. Sin embargo, un 15,3% de los consumidores consideran que su experiencia de compra ha sido buena, mala o regular.

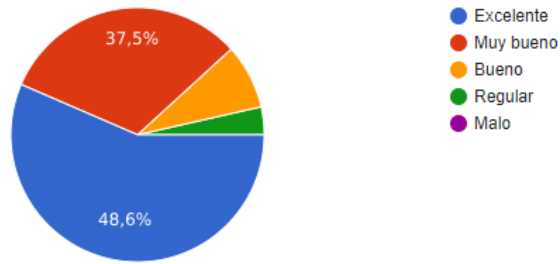
**Tabla 12.** ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con el servicio al cliente de Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	48,6%
Muy bueno	27	37,5%
Bueno	7	9,7%
Regular	3	4,2%
Malo	0	0%
Total	72	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 10.** Experiencia del servicio al cliente

72 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

### Interpretación:

El 86,1% de los clientes encuestados están satisfechos con el servicio al cliente de Matlia. Este es un porcentaje alto, lo que indica que la empresa está haciendo un buen trabajo en general en términos de proporcionar un servicio al cliente de calidad. Solo el 13,9% de los encuestados calificaron el servicio como "bueno" o "regular". Esto es un porcentaje bajo, lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio. En general, los datos de la tabla indican que Matlia está proporcionando un servicio al cliente de calidad. La empresa debería seguir trabajando para mantener este alto nivel de satisfacción.

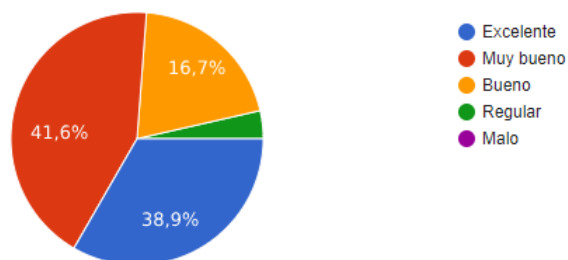
**Tabla 13.** ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con la calidad de los productos de Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	38,9%
Muy bueno	30	41,6%
Bueno	12	16,7%
Regular	2	2,8%
Malo	0	0%
Total	72	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 11.** Experiencia en relación con la calidad

72 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

### Interpretación:

Los clientes que calificaron la calidad como "excelente" o "muy bueno" representan el 80,5% del total de encuestados. Esto significa que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con la calidad de los productos que han comprado. Mientras el 19,5% de los encuestados calificaron la calidad como "buena" o "regular". Esto es un porcentaje muy bajo, lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad de los productos.

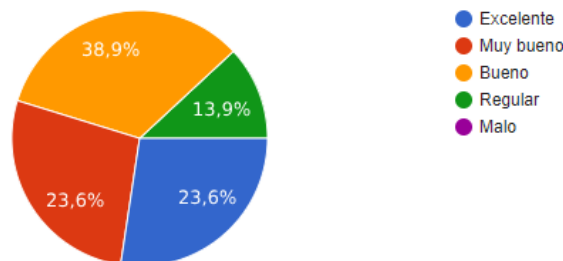
**Tabla 14.** ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con los precios de los productos de Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	23,6%
Muy bueno	17	23,6%
Bueno	28	38,9%
Regular	10	13,9%
Malo	0	0%
TOTAL	72	100%

*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 12.** Experiencia en relación con los precios

72 respuestas



*Nota.* Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

### Interpretación:

El 52,8% de los clientes calificaron los precios de los productos como "bueno" o "regular", mientras que el 47,2% restante lo calificaron como bueno o regular. Lo que indica que aproximadamente la mitad de los consumidores, no están satisfechos con los precios que pagaron por los productos adquiridos.

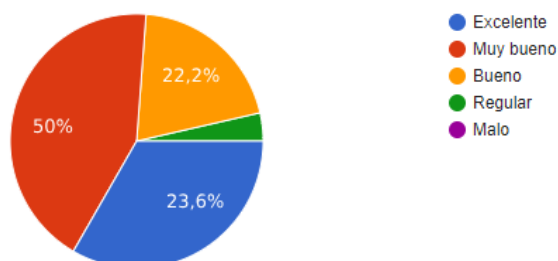
**Tabla 15.** ¿Cuál ha sido su experiencia en relación con la variedad de los productos de Matlia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	23,6%
Muy bueno	36	50%
Bueno	16	22,2%
Regular	3	4,2%

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Total	72	100%

Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

**Figura 13.** Experiencia en relación con la variedad de productos



Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

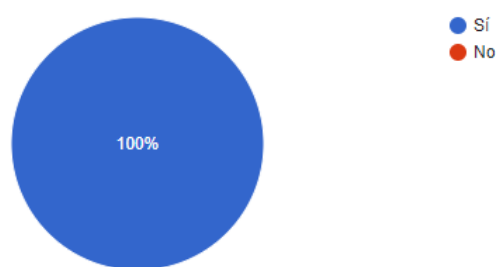
### Interpretación:

Los clientes que calificaron la variedad como "excelente" o "muy buena" representan el 73,6% del total de encuestados. Esto significa que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con la variedad de productos que ofrece Matlia. Sin embargo, el 26,4% de los encuestados calificaron la variedad como "buena" o "regular". Esto es un porcentaje muy bajo, lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la variedad de productos.

**Figura 14.** Incidencia de compra

12.- ¿Volvería usted a comprar los productos de Matlia?

72 respuestas



Nota. Adaptación de encuesta realizada in situ, 2024 por Baldeón, S. 2024.

### Interpretación:

Todos los clientes entrevistados, respondieron que sí volverían a comprar productos de Matlia. Lo que nos indica que se debe aprovechar esta oportunidad, para realizar el respectivo seguimiento a los clientes con la finalidad de fidelizarlos.

## **2.8 Entrevista a la Gerente Propietaria de Matlia:**

Después de entrevistar a la propietaria de la tienda de ropa Matlia, se han recopilado datos valiosos para analizar la situación actual de la empresa. Matlia, fundada hace 1 año, tiene una historia que refleja su evolución en el mercado del comercio de bienes. Matlia ofrece una amplia gama de productos relacionados con la moda, destacando por su selección de ropa de alta calidad y últimas tendencias. La propietaria mencionó que la tienda se esfuerza por proporcionar una experiencia de compra única y servicios personalizados a sus clientes. En cuanto al mercado objetivo, Matlia se centra en un público de jóvenes adultos, buscando satisfacer las necesidades de aquellos que buscan prendas de marcas reconocidas.

Sin embargo, durante la entrevista, se reveló que la empresa enfrenta desafíos en términos de marketing. La falta de un plan de marketing formal y la ausencia de un departamento de marketing han llevado a la escasez de presencia online y a problemas en las estrategias actuales de promoción. Las estrategias de marketing actuales de Matlia son insuficientes para posicionar adecuadamente la marca en el mercado. La propietaria admitió que la empresa no ha aprovechado eficazmente las plataformas digitales y redes sociales para llegar a su audiencia objetivo. Además, la falta de una estrategia clara ha contribuido a un posicionamiento menos favorable en comparación con la competencia.

Las fortalezas de Matlia radican en la calidad de sus productos y la atención personalizada, pero la falta de una estrategia de marketing sólida se destaca como debilidades evidentes. En cuanto a las amenazas, la propietaria identificó a algunos competidores directos que han logrado un mejor posicionamiento en el mercado. En resumen, la entrevista reveló que Matlia enfrenta desafíos significativos en su posicionamiento y estrategias de marketing. La implementación de medidas correctivas, especialmente en el ámbito digital, será esencial para mejorar su posición y asegurar un crecimiento continuo en el sector.

## **CAPÍTULO III**

### **DIAGNÓSTICO**

Fundada hace tan solo un año, Matlia Boutique ha experimentado un rápido crecimiento, destacándose por ofrecer una variada gama de productos de moda con énfasis en calidad y últimas tendencias. Su enfoque en el segmento de jóvenes adultos y la oferta de prendas de marcas reconocidas han sido puntos positivos para atraer a su audiencia objetivo. La carencia de un plan de marketing y la ausencia de un departamento especializado han llevado a una presencia online limitada y estrategias promocionales insuficientes. Por lo tanto, esto repercute en un posicionamiento menos favorable en comparación con sus competidores. En el presente capítulo, se abordarán los antecedentes fundamentales que contextualizan la investigación sobre la organización objeto de estudio, la tienda de ropa Matlia. A través de un análisis detallado de la historia y evolución de Matlia, se proporcionará un marco informativo esencial que servirá como base para comprender la estructura, el desarrollo y los desafíos a los que se ha enfrentado este negocio emergente.

#### **3.1 Antecedentes de la organización**

La motivación más grande en la vida de la fundadora de Matlia Boutique es su hijo. Por eso, la marca representa el cariño y el acompañamiento de madre e hijo. La M de la marca representa a "madre" y la inicial de Matías. Cecilia Bravo, su fundadora, considera que su relación con su hijo es bonita, ya que comparten responsabilidades en casa, así como risas y complicidad. Por ello, involucra a su hijo en todo lo que hace, para que crezca con el pensamiento de emprender y de que todo es posible a medida que se trabaja en ello. Así surgió la Magia de Matlia Boutique. La fundadora es una ecuatoriana que trabaja desde hace 16 años cada día por lo que quiere. Ahora está cumpliendo uno de sus sueños e invita a todos a ser parte de esta experiencia a través de cada prenda seleccionada con calidad, diseño, estilo, comodidad y buenos precios.

Al principio, Cecilia deseaba fabricar sus propias prendas de lencería femenina.

Para ello, viajó a Medellín, Colombia, a la industria de la moda. Allí encontró su primera dificultad, cuando los números superaban su capital de negocio. Se dio cuenta de que tenía que contar con un 200% más de capital del que contaba en ese momento. También se superaba en las cantidades de prendas que se tenía que vender para alcanzar el objetivo. Esta dificultad fue un empuje para la fundadora puesto que aprovechó su viaje a Medellín para realizar compras, generar importantes contactos y continuar con las ventas que ya venía realizando con anterioridad.

Decidió dar apertura la primera tienda en Joya de los Sachas, el sábado 4 de febrero de 2023. Su fundadora eligió este lugar porque es un mercado nuevo con poca competencia, donde hay varias necesidades que satisfacer de los clientes. Además, consideró que podría cubrir los gastos fijos. Poco a poco, ella fue investigando sobre lo que no conocía: estilos, marcas, tallas, colores y preferencias. Desde la apertura de la tienda, ha sido un constante aprendizaje, que la llena de satisfacción cuando escucha a sus clientes que les gusta lo que está haciendo. Sin duda, nada sería igual sin la publicidad y las redes sociales. Por lo que ella considera que es el canal donde puede tener mayor alcance a ese público que necesita sus productos. Actualmente Matlia Boutique sigue creciendo en los medios digitales y sus visitas a la tienda física también han incrementado.

## **3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico**

### **3.2.1 Análisis del entorno general**

Según el Banco Mundial (2023), la economía global crecerá en 2,1 % en 2023, registrando un menor ritmo que el año anterior. Lo mismo sucederá con América Latina y el Caribe, con un crecimiento proyectado de 1,5 % en 2023. Para Ecuador, se estiman tasas de crecimiento económico menores a 3 % para este y los siguientes dos años. En este contexto, el problema más grave que enfrenta el país es la economía (Carvajal & Zambrano, 2023). En los últimos cinco años, los sectores productivos con mayor contribución promedio a la producción nacional (medida a través del Valor Agregado Bruto, VAB), incluyen: manufactura, comercio, enseñanza, servicios sociales y de salud, petróleo y minas, agricultura,

construcción, y transporte (Banco Central del Ecuador, 2024).

La información proporcionada por el Banco Mundial y el Banco Central del Ecuador revela un panorama económico global y regional con tasas de crecimiento moderadas. A pesar de este escenario, se destaca que uno de los sectores más productivos en Ecuador es el comercio de bienes. En el contexto de tasas de crecimiento económico proyectadas menores al 3% para Ecuador en los próximos años, el énfasis en la fortaleza del sector de comercio adquiere especial relevancia. Este sector no solo ha mantenido su contribución constante, sino que también presenta una oportunidad significativa para los negocios.

### **3.2.2 Análisis de la situación externa**

#### **3.2.2.1 PESTEL**

##### **Factores políticos**

- Según el (Banco Mundial, 2023) a pesar de haber reducido el déficit fiscal que amenazaba la estabilidad económica, el país aún requiere recuperar la confianza de los mercados de capitales y generar medidas fiscales de respaldo para poder afrontar los desafíos del contexto internacional y climático. En términos generales, esto significa que el país necesita dar señales de que está comprometido con la sostenibilidad fiscal. Esto es importante para el sector de comercio de bienes porque la confianza de los mercados de capitales es un factor clave para la inversión, el crecimiento económico y el comercio.
- Según el (Banco Mundial, 2023) Ecuador se ha desacelerado sustancialmente debido a que los desafíos estructurales se han visto agravados por un aumento de la inseguridad provocada por el crimen organizado y la incertidumbre política, que llevo al adelanto de las elecciones presidenciales y legislativas. Por lo tanto, la desaceleración económica puede resultar en una disminución del poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría llevar a una disminución en la demanda de bienes. Las empresas pueden experimentar una disminución en sus ingresos

y utilidades.

- De acuerdo con Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2024), el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China representaría un hecho histórico para nuestro el país al ser el primer acuerdo comercial con una nación asiática. Actualmente, el acuerdo está en proceso de revisión y aprobación por parte de la Asamblea Nacional. Esto representaría una oportunidad debido a la expansión y diversificación del comercio entre ambas naciones.

### **Factores económicos**

- **Producto Interno Bruto (PIB):** Según Primicias (2023) el PIB de Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,3% en el segundo trimestre de 2023, impulsado por el gasto del Gobierno y más consumo. El aumento del gasto del gobierno estuvo relacionado principalmente con la compra de bienes y servicios, así como el pago de salarios para salud y educación, explica el Banco Central del Ecuador. El aumento del gasto del Gobierno en bienes y servicios, así como el pago de salarios para salud y educación, significa que habrá una mayor demanda de estos productos y servicios. Esto beneficiará a las empresas que producen y comercializan estos bienes y servicios, ya que podrán aumentar sus ventas y sus ganancias. En general, el crecimiento del PIB de Ecuador es una señal de que la economía del país está creciendo. Esto es positivo para el sector de comercio de bienes.
- **Inflación:** Según Primicias (2023), la inflación anual de septiembre de 2023 en Ecuador fue de 2,23%, es decir, menor que la variación anual de precios de agosto que fue de 2,56%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. Mientras tanto, la inflación mensual, es decir, la variación de precios entre agosto y septiembre de 2023, fue de 0,04%. Es menor a la inflación mensual de agosto de 2023, que fue de 0,50%. Lo que significa que los costos de producción disminuirán para las empresas del sector, aumentando sus márgenes de ganancia.

- **Tasa de desempleo:** De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), la tasa de desempleo a nivel nacional alcanzó un 3,8% respecto del 4,0% del mismo período del año anterior, es decir, experimentó una reducción no significativa de aproximadamente 0,2 puntos porcentuales. Esto significa que las personas que no tienen un empleo adecuado, tienen menos dinero para gastar, lo que puede conducir a una disminución del consumo y del crecimiento económico.
- **Crecimiento de empresas del sector:** De acuerdo con (Guadalupe et al., 2018), el promedio de crecimiento de empresas del sector, entre los años 2009 y 2013, fue de 14%, mientras que el promedio de decrecimiento, entre los años 2014 y 2016, fue de 4%. En definitiva, el período muestra un crecimiento importante dejando de lado la caída en los últimos años.

### **Factores sociales**

- **Crecimiento poblacional:** Según datos del (INEC, 2023), la población de Ecuador alcanzó los 17,2 millones en 2023. Se espera que la población alcance los 20,5 millones en 2030. El crecimiento de la población en Ecuador está generando una mayor demanda. Esto es una oportunidad, para las empresas del sector.
- **Esperanza de vida:** De acuerdo con Primicias (Primicias, 2022), de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador es el tercer país de Sudamérica con mayor esperanza de vida. En 2022, en promedio, un ecuatoriano, puede vivir 77,9 años, frente a los 77,3 años en 2019. Es decir, al tener mayor esperanza de vida, las personas tienen más tiempo para trabajar y ahorrar, lo que puede aumentar el consumo.
- **Estilo de vida:** De acuerdo con la Primicias (2022), el desarrollo humano de Ecuador retrocedió una década por el deterioro de la calidad de vida de las personas, medida por el nivel de ingresos per cápita y el acceso a educación y a salud. Así lo sostiene la Organización de Naciones Unidas (ONU), en su informe sobre el Índice de Desarrollo Humano. Ecuador

obtuvo un puntaje de 0,74 de una escala entre 0 y 1 en el Índice de Desarrollo Humano de 2021.

### **Factores tecnológicos:**

- **Comercio electrónico:** Según (Primicias, 2022), el gasto de los ecuatorianos a través de canales digitales es de USD 150 en promedio por cada compra. Pero en tecnología y moda la facturación supera esa cifra. Los clientes locales gastan USD 356 en cada compra de tecnología y USD 211 en ropa. Las dos categorías tienen, además, mayor penetración entre los hogares, con un elevado número de compradores. Mientras 3,9 millones de personas compraron productos de tecnología en línea en 2022; unos 3,8 millones de usuarios adquirieron artículos de moda. Lo que representa una oportunidad, para el sector del comercio de ropa, en medios digitales, debido a que en la actualidad los ecuatorianos, tienen más confianza al momento de comprar en línea.
- **Inteligencia Artificial:** El 36% de ecuatorianos que trabajan han usado herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en sus tareas, según un reciente estudio de la plataforma Multitabajos. Multitabajos sostiene que, según el 42% de los especialistas en recursos humanos consultados en Ecuador, ser especialista en inteligencia artificial será la profesión más elegida por los talentos del futuro (Primicias, 2024). Esto nos indica que la falta de actualización de conocimientos tecnológicos por parte de algunos trabajadores o negocios derivará en que serán reemplazados por herramientas o programas digitales.
- **Realidad Aumentada:** La realidad aumentada es una tecnología que está en crecimiento en el Ecuador. Cada vez hay más empresas que incorporan este sistema para promocionar sus productos. Una de las ventajas es que, desde el teléfono celular o la tableta, las personas pueden visualizar las características de un producto antes de adquirirlo. Entre las opciones, está la posibilidad de girarlo, en realidad, observarlo desde todos los ángulos (El Comercio, 2019). Por lo que aprovechar esta tendencia, podría beneficiar a

los negocios en sus campañas de promoción.

### **Factores Ecológicos**

- **Desastres naturales:** De acuerdo con el portal Primicias (2023), Ecuador ha soportado catástrofes por eventos naturales que dejan a unas 24.900 personas perjudicadas en lo que va de 2023. Estos eventos han destruido viviendas, cultivos y negocios de personas que ya estaban en una situación vulnerable. De ahí que aumente la probabilidad de que estas personas caigan en situaciones de pobreza.
- **Cambio climático:** En Ecuador, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) lidera la iniciativa para elaborar el Plan Nacional de Adaptación o PNA. La Cartera de Estado señala que el documento, que se prevé presentar en los primeros meses de 2023, permitirá al país tener nuevas herramientas "para adaptarse a las actuales condiciones climáticas". (Primicias, 2022). Esto podría generar nuevas oportunidades para el comercio de bienes, como la exportación de tecnologías y servicios relacionados con la adaptación al cambio climático.

### **Factores Legales**

- **Ley de los Derechos del Consumidor:** Esta ley establece una serie de derechos y protecciones para los consumidores, como el derecho a la información, el derecho a la elección y el derecho a la protección contra la publicidad engañosa. Las empresas de la industria deben cumplir con esta ley para evitar sanciones (Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 14-sep, 2000).
- **Ley del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:** Esta ley establece un marco claro y conciso para la producción, el comercio y las inversiones en Ecuador. Esto puede ayudar a las empresas de la industria a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias efectivas (Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, dic-18, 2015).

### **3.2.3 Análisis del entorno específico**

#### **3.2.3.1 Cinco fuerzas de Porter**

##### **Rivalidad entre competidores existentes:**

En el sector de la moda, la rivalidad entre los competidores existentes es muy alta. Hay muchas tiendas de ropa que compiten por la cuota de mercado, y los consumidores tienen muchas opciones para elegir.

**Situación actual:** La competencia entre tiendas multimarca puede ser intensa, especialmente si están ubicadas en la misma área geográfica. La rivalidad también puede depender de factores como la diferenciación de productos, estrategias de precios y marketing.

**Factores críticos:** Estrategias de marketing, variedad y exclusividad de productos, precios, posicionamiento de marca y calidad de servicio.

##### **Amenaza de nuevos entrantes:**

La amenaza de nuevos entrantes en el sector de la moda es moderada. Es relativamente fácil para alguien abrir una tienda de ropa, pero es difícil competir con las tiendas establecidas que tienen una ventaja de marca y experiencia.

**Situación actual:** Evaluar la facilidad con la que nuevos competidores pueden ingresar al mercado de tiendas de ropa multimarca. Factores como la necesidad de inversiones significativas, la lealtad del cliente existente y acuerdos exclusivos con proveedores pueden actuar como barreras.

**Factores críticos:** Capital necesario, acceso a proveedores, economías de escala, lealtad del cliente y regulaciones.

**Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores en el sector de la moda es moderado. Hay muchos proveedores de ropa, pero las tiendas de ropa tienen cierto poder de negociación porque pueden comprar grandes volúmenes de productos.

**Situación actual:** La tienda de ropa multimarca depende de múltiples proveedores para abastecerse de diferentes marcas y productos. Es importante evaluar la relación con estos proveedores en términos de precios, calidad y disponibilidad.

**Factores críticos:** Diversificación de proveedores, volumen de compras, exclusividad de productos y capacidad de negociación.

**Poder de negociación de los compradores:**

El poder de negociación de los compradores en el sector de la moda es alto. Los consumidores tienen muchas opciones para elegir, y están dispuestos a cambiar de tienda si encuentran un mejor precio o una mejor selección.

**Situación actual:** Los clientes tienen una amplia gama de opciones al comprar ropa de diferentes marcas. La lealtad del cliente puede ser baja, ya que pueden cambiar fácilmente a otra tienda multimarca o a una tienda de una marca específica.

**Factores críticos:** Experiencia del cliente, precios competitivos, programas de fidelidad y exclusividad de productos.

**Amenaza de productos sustitutos:**

La amenaza de productos sustitutos en el sector de la moda es alta. Los consumidores pueden optar por comprar ropa usada, ropa de segunda mano o ropa personalizada en lugar de comprar ropa nueva en una tienda.

**Situación actual:** La amenaza de sustitución puede provenir de otras formas de comprar ropa, como tiendas en línea, grandes almacenes o incluso mercados de segunda mano. La facilidad de acceso a alternativas puede afectar la lealtad del cliente.

**Factores críticos:** Innovación en la oferta de productos, comodidad de compra, precios competitivos y tendencias del consumidor.

### 3.2.4 Análisis de la situación Interna

**Tabla 16. Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Ubicación estratégica.	D1. Escasa reputación online.
F2. Amplia variedad de marcas.	D2. Escasez de recursos.
F3. Servicio al cliente personalizado.	D3. Falta de experiencia.
F4. Precios competitivos.	D4. No existe plan de marketing.
F5. Marcas reconocidas.	D5. Escasa presencia online.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1. Crecimiento de la demanda en el sector del comercio de bienes.	A1. Cambios en las políticas aduaneras.
O2. Nuevos canales digitales.	A2. Rivalidad entre competidores existentes.
O3. Crecimiento del mercado digital.	A3. Cambios en los hábitos de consumo.
O4. Mayor financiamiento para pequeñas, medianas y grandes empresas.	A4. Nueva pandemia.
O5. Cambios en las tendencias de moda.	A5. Pocos proveedores.

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

### 3.2.5 Análisis de Matriz FODA

#### **Fortalezas:**

**Ubicación estratégica:** Matlia tiene una ubicación estratégica en la zona céntrica de la ciudad de La Joya de los Sachas que le permite llegar a una amplia audiencia. En especial porque la ciudad se encuentra con un alto potencial de crecimiento.

**Amplia variedad de marcas:** Matlia ofrece una amplia variedad de marcas, lo que le permite satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes. Esto puede ser una ventaja competitiva, debido a que se encuentra en un mercado competitivo.

**Servicio al cliente personalizado:** Matlia ofrece un servicio al cliente personalizado, lo que puede ayudar a fidelizar a los clientes. Por lo tanto, este factor puede ser su valor agregado ante la competencia.

**Precios competitivos:** Matlia ofrece precios competitivos, por lo que, dentro de su segmento, puede diferenciarse del resto de la competencia.

**Marcas reconocidas:** Matlia tiene marcas reconocidas, lo que puede ayudar a generar confianza y credibilidad entre los clientes. Esto es una ventaja porque, las marcas reconocidas generalmente ya están posicionadas en la mente de los consumidores.

#### **Debilidades:**

**Escasa reputación online:** Matlia tiene una escasa reputación online, lo que puede dificultar que llegue a nuevos clientes y que se comunique con sus clientes existentes.

**Escasez de recursos:** La empresa tiene una escasez de recursos, lo que puede limitar su capacidad para invertir en marketing, desarrollo de productos y otras áreas importantes.

**Falta de experiencia:** La empresa tiene falta de experiencia, lo que puede dificultar que la empresa tome decisiones acertadas.

**No existe plan de marketing:** Matlia no tiene un plan de marketing, lo que puede dificultar que alcance sus objetivos de marketing.

#### **Oportunidades:**

**Crecimiento de la demanda en el sector del comercio de bienes:** El sector del comercio de bienes está creciendo, lo que representa una oportunidad para que la empresa aumente sus ventas y su participación en el mercado.

**Nuevos canales digitales:** Los nuevos canales digitales están brindando nuevas oportunidades para que las empresas alcancen a los clientes. La empresa puede

aprovechar estas oportunidades para ampliar su alcance y mejorar su eficiencia.

**Crecimiento del mercado digital:** El mercado digital está creciendo, lo que representa una oportunidad para que la empresa aumente sus ventas y su participación en el mercado.

**Mayor financiamiento para pequeñas, medianas y grandes empresas:** El gobierno está brindando mayor financiamiento para pequeñas, medianas y grandes empresas. Esto puede ayudar a la empresa a crecer y expandirse.

**Cambios en las tendencias de moda:** Las tendencias de moda están cambiando constantemente. La empresa puede aprovechar estos cambios para mantenerse a la vanguardia y atraer a nuevos clientes.

**Amenazas:**

**Cambios en las políticas aduaneras:** Los cambios en las políticas aduaneras pueden afectar el costo y la disponibilidad de los productos que la empresa vende.

**Rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre competidores existentes puede dificultar que la empresa aumente sus ventas y su participación en el mercado.

**Cambios en los hábitos de consumo:** Los cambios en los hábitos de consumo pueden afectar la demanda de los productos que la empresa vende.

**Nueva pandemia:** Una nueva pandemia puede tener un impacto negativo en la economía y la demanda de productos.

**Pocos proveedores:** La dependencia de pocos proveedores puede aumentar el riesgo de interrupciones en la cadena de suministro.

En general, la empresa tiene una serie de fortalezas que le dan una buena posición en el mercado. Sin embargo, también tiene algunas debilidades que debe abordar para seguir siendo competitiva. Las oportunidades que enfrenta la empresa son amplias, pero también debe estar preparada para las amenazas que pueden

afectar su negocio.

### 3.2.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 17. Matriz de EFI

	Factores internos clave	Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
1	Ubicación estratégica (F1)	18%	3	0,54
2	Amplia variedad de marcas (F2)	13%	3	0,39
3	Servicio al cliente personalizado (F3)	9%	2	0,18
4	Precios competitivos (F4)	9%	2	0,18
5	Marcas reconocidas (F5)	12%	3	0,36
<b>Debilidades</b>				
1	Escasa reputación online (D1)	9%	3	0,27
2	Escasez de recursos (D2)	8%	2	0,16
3	Falta de experiencia (D3)	7%	1	0,07
4	No existe plan de marketing (D4)	9%	2	0,18
5	Escasa presencia online (D5)	6%	2	0,12
	<b>Total</b>	100%		2,45

Nota. Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

En general, la puntuación de 2,45 en matriz EFI nos demuestra que la empresa tiene una posición sólida en el mercado. Sin embargo, hay algunas áreas en las que puede mejorar para fortalecer aún más su posición. En particular, la empresa debe centrarse en mejorar su reputación online, aumentar sus recursos, adquirir experiencia en el mercado, desarrollar un plan de marketing y aumentar su presencia online. Si la empresa puede abordar estas áreas, estará en una posición aún mejor para competir en el mercado y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

### 3.2.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 18. Matriz EFE

	Factores externos clave	Importancia ponderación	Clasificación evaluación	Valor
<b>Amenazas</b>				
1	Cambios en las políticas aduaneras. (A1)	11%	3	0,33
2	Rivalidad entre competidores existentes. (A2)	10%	3	0,3
3	Cambios en los hábitos de consumo. (A3)	8%	3	0,24
4	Nueva pandemia. (A4)	11%	2	0,22
5	Pocos proveedores. (A5)	10%	2	0,2
<b>Oportunidades</b>				
1	Crecimiento de la demanda en el sector del comercio de bienes. (O1)	11%	3	0,33
2	Nuevos canales digitales. (O2)	10%	2	0,2
3	Crecimiento del mercado digital. (O3)	11%	2	0,22
4	Mayor financiamiento para pequeñas, medianas	10%	3	0,3

y pequeñas empresas. (O4)				
<b>5</b>	Cambios en las tendencias. (O5)	8%	2	0,16
<b>Total</b>		100%		2,50

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

El valor promedio ponderado de la matriz EFE es de 2,50. Este valor indica que la empresa está respondiendo de manera adecuada a las amenazas y oportunidades externas. Sin embargo, la empresa debe prestar especial atención a las amenazas relacionadas con los cambios en las políticas aduaneras, la rivalidad entre competidores existentes y los cambios en los hábitos de consumo. Estas amenazas tienen una importancia ponderada de 0,33, 0,30 y 0,24, respectivamente.

Las oportunidades más importantes para la empresa son el crecimiento de la demanda en el sector del comercio de bienes, los nuevos canales digitales y el crecimiento del mercado digital. Estas oportunidades tienen una importancia ponderada de 0,33, 0,20 y 0,22, respectivamente.

### 3.2.8 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

**Tabla 19.** MPC

Factores clave	Peso	Matlia		Itsme		Helloprana	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6
Finanzas	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Administración	0,25	4	1	3	0,75	4	1
Participación mercado	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Innovación	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Posicionamiento marca	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,8</b>		<b>2,65</b>		<b>3,4</b>

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

Helloprana es la empresa más competitiva en la industria. Tiene la mejor calificación general, con una puntuación de 3.5 en una escala de 1 a 5. Esto se debe a que Helloprana tiene una sólida combinación de fortalezas y debilidades. En términos generales todas las empresas tienen una calificación de 3 o 4 en los factores de administración, participación de mercado e innovación. Esto sugiere que estas empresas están bien posicionadas para competir en la industria.

Sin embargo, hay algunas diferencias clave entre las empresas. Matlia tiene una mejor calificación en publicidad que Itsme y Helloprana. Esto sugiere que Matlia

tiene una mejor capacidad para llegar a los clientes potenciales. Por otro lado, Itsme tiene una mejor calificación en finanzas que Matlia y Helloprana. Esto sugiere que Itsme tiene una mayor estabilidad financiera.

### **1.3. Análisis e interpretación de resultados**

En general, el análisis de la situación interna y externa de Matlia revela que la empresa enfrenta un entorno competitivo y desafiante. Sin embargo, también existen oportunidades importantes que la empresa puede aprovechar para mejorar su desempeño. Las fortalezas más importantes de Matlia son su ubicación estratégica, su amplia variedad de marcas reconocidas y su servicio al cliente personalizado. Estas fortalezas le dan a la empresa una ventaja competitiva en el mercado. Las debilidades más importantes de Matlia son su falta de presencia en línea, su falta de marketing y su falta de experiencia. Estas debilidades limitan la capacidad de la empresa para llegar a una audiencia más amplia y promover sus productos de manera efectiva.

Las oportunidades más importantes para Matlia son el crecimiento de la población ecuatoriana y el crecimiento del PIB en Ecuador. Estas oportunidades pueden generar un aumento de la demanda de productos de moda, lo que podría beneficiar a la empresa. Los desafíos más importantes para Matlia son la inestabilidad política e incertidumbre económica y el aumento de la inseguridad. Estos desafíos pueden afectar negativamente la demanda de productos de moda, lo que podría representar una amenaza para la empresa. En comparación con sus competidores, Itsme y Helloprana, Matlia tiene una posición competitiva moderada. La empresa tiene fortalezas en áreas como la salud financiera y la gestión, pero tiene debilidades en áreas como el marketing y la innovación.

### **1.4. Validación de hipótesis**

El presente documento se basa en un caso práctico, no es necesario realizar la validación de hipótesis. Esto se debe a que el objetivo de un caso práctico es describir y analizar un fenómeno o proceso real.

En esta investigación no se pretende probar o refutar una afirmación, sino simplemente comprender el fenómeno o proceso en su contexto real.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Tema de la propuesta**

Plan de marketing digital para el reposicionamiento de la marca Matlia.

#### **4.2 Objetivos**

##### **4.2.1 General**

Desarrollar un Plan de Marketing Digital para el reposicionamiento de la marca Matlia para el año 2024.

##### **4.2.2 Específicos**

- Incrementar la visibilidad y la participación online de Matlia mediante la implementación de una campaña de marketing digital en redes sociales.
- Aumentar la notoriedad de la marca mediante estrategias de marketing de contenido.
- Aumentar la participación de clientes de Matlia mediante la gestión de herramientas de análisis para realizar un seguimiento del comportamiento del usuario.
- Implementar estrategias de comunicación efectivas mediante capacitación al personal, en tendencias del sector.

#### **1.5. Desarrollo de la Propuesta**

A continuación, se presentará el marketing mix para Matlia. Se analizará cada una de las 4 P con el propósito de comprender las necesidades específicas de cada apartado.

### 4.2.3 Producto/ Servicios

Matlia se especializa en ofrecer una amplia gama de prendas de vestir y accesorios de marcas reconocidas, convirtiéndose en una tienda de ropa multimarcas emergente en el mercado ecuatoriano. Su catálogo abarca las principales marcas de los outlets en Estados Unidos, tales como Lacoste, Columbia, Adidas, Keneth Cole, Nike, GAP, Tommy Hilfiger, Levis, Hollister, Guess, Victoria's Secret, Calvin Klein, Michael Kors, Under Armour, Ralph Lauren, Puma, Leonisa y American Eagle. La tienda se enfoca en la reventa de marcas de renombre internacional. Sin embargo, Matlia también ofrece productos de marcas genéricas, locales o menos reconocidas tales como Chocolate USA, Sublime Fashion, pero siempre preservando la calidad y diseño vanguardista que los caracteriza.

Aunque lleva solo un año en el mercado, Matlia ha logrado destacarse y diferenciarse por ofrecer productos de marcas altamente demandadas. Para mejorar la oferta de productos, Matlia podría considerar la posibilidad de ampliar su catálogo con nuevas marcas y líneas de productos. La introducción de colecciones exclusivas o la inclusión de marcas de moda emergentes podría atraer a un segmento más amplio de consumidores. A continuación, se puede observar las prendas de ropa y accesorios, de las marcas más populares, que se ofertan en Matlia

**Figura 15.** Camisa Columbia PFG Omnishade



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Camisa manga corta Columbia PFG Omnishade:** Estas camisas suelen estar confeccionadas con tejidos transpirables que permiten la circulación del aire y ayudan a mantener fresca durante actividades al aire libre, como la pesca. Pueden tener detalles como bolsillos funcionales, entradas de ventilación, para proteger el cuello del sol y otros elementos diseñados pensando en la comodidad y la practicidad.

**Figura 16.** Zapato Adidas Swift Run



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Zapato Adidas Swift Run:** Este modelo de Adidas es conocido por ser versátil en cuanto a estilo, siendo adecuado tanto para actividades deportivas ligeras como para uso diario debido a su diseño moderno. La parte superior del Swift Run generalmente está confeccionada con materiales transpirables, como malla, que ayuda a mantener los pies frescos y cómodos. Además, puede incluir superposiciones sintéticas o de cuero para brindar soporte estructural y mejorar la durabilidad.

**Figura 17.** Zapato Nike Presto Extreme



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Zapato Nike Presto Extreme:** El Nike Presto Extreme presenta un diseño distintivo y contemporáneo, a menudo caracterizado por líneas llamativas y una estética futurista. Está diseñado para ofrecer un aspecto moderno y versátil, adecuado tanto para el rendimiento deportivo como para el estilo casual. Este modelo a menudo cuenta con un sistema de cierre de correas o elásticos en lugar de cordones tradicionales. Esto no solo contribuye al diseño distintivo, sino que también brinda un ajuste seguro y cómodo.

**Figura 18.** Buzo GAP



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Buzo GAP:** Los buzos de GAP están confeccionados con una variedad de materiales, como algodón, mezclas de algodón y poliéster, o incluso tejidos más especializados dependiendo de la temporada y la colección. La elección de materiales puede afectar la sensación, el peso y la transpirabilidad del buzo. Los buzos de GAP pueden incluir detalles adicionales como logos bordados, parches, ribetes de contraste o bolsillos. Estos detalles pueden variar según el diseño específico del buzo y la temporada.

**Figura 19.** Camisa Polo Tommy Hilfiger



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Camisa Polo Tommy Hilfiger:** Las camisas tipo polo de Tommy Hilfiger suelen tener un corte clásico o ajustado, ofreciendo opciones para diferentes preferencias de estilo y ajuste. El ajuste clásico proporciona comodidad, mientras que el ajuste más ceñido brinda un aspecto más moderno. Muchas camisas de Tommy Hilfiger incorporan el icónico logo de la marca, que generalmente es el símbolo de la bandera roja, blanca y azul. Este logo a menudo se encuentra en el pecho izquierdo o en la manga, agregando un toque distintivo a la prenda.

**Figura 20.** Suéter con capucha Hollister



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Suéter con capucha Hollister:** Los suéteres con capucha de Hollister generalmente tienen un diseño moderno y juvenil. Pueden presentar cortes y siluetas contemporáneas, adaptadas al estilo informal y relajado de la marca. A menudo incorporan el logotipo de la marca, que es una gaviota. Este logo puede aparecer en el pecho, la manga o en otros lugares, dependiendo del diseño específico. Hollister utiliza una variedad de materiales en sus suéteres, que pueden incluir algodón, mezclas de algodón y poliéster, o incluso materiales más especializados dependiendo de la temporada y la colección. La elección de materiales afectará la sensación, el peso y la calidez del suéter.

**Figura 21.** Conjunto Calvin Klein



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Conjunto Calvin Klein:** Un conjunto de Calvin Klein para mujer generalmente incluirá al menos dos piezas de ropa que están diseñadas para complementarse entre sí, ya sea en términos de estilo, color o patrón. Calvin Klein a menudo se caracteriza por diseños limpios y minimalistas, con detalles sutiles como el logo de la marca. Calvin Klein utiliza materiales de alta calidad en sus conjuntos, que pueden incluir algodón, mezclas de algodón y poliéster, tejidos elásticos o materiales más elegantes, dependiendo del estilo y la ocasión.

**Figura 22.** Bolso Polo Ralph Lauren



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Bolso Polo Ralph Lauren:** Los bolsos de Polo Ralph Lauren suelen tener un diseño elegante. La marca a menudo se caracteriza por líneas limpias, formas

clásicas y un enfoque en la artesanía de calidad. Polo Ralph Lauren utiliza materiales de alta calidad, como cuero genuino, lona resistente o materiales sintéticos de calidad, dependiendo del modelo y el propósito del bolso. Muchos bolsos de la marca presentan el icónico logotipo del jugador de polo bordado, que es una característica distintiva de Polo Ralph Lauren. Este logotipo puede aparecer de manera discreta o más prominente en el diseño del bolso.

**Figura 23.** Buzo Puma x Mr Doodle



*Nota.* Adaptación de Matlia (2024) por Baldeón, S. 2024.

**Buzo Puma x Mr Doodle:** El buzo probablemente esté confeccionado con materiales de alta calidad que Puma suele utilizar en sus productos deportivos. Esto podría incluir mezclas de algodón y poliéster para brindar comodidad y durabilidad. El logotipo de Puma está presente en el buzo, en colaboración con el estilo artístico de Mr Doodle. El equilibrio entre la marca deportiva y la expresión artística del colaborador. Las colaboraciones suelen ser lanzamientos de edición limitada, lo que significa que el buzo podría estar disponible en cantidades limitadas y ser considerado una pieza exclusiva.

#### 4.2.4 Precio

Matlia busca proporcionar a sus clientes acceso a marcas reconocidas a precios competitivos. Al importar productos directamente desde los outlets de Estados Unidos, la tienda puede ofrecer descuentos atractivos en comparación con los precios de venta al público en general. La estrategia de pricing de Matlia se centra

en mantener precios asequibles para su clientela, aprovechando las ofertas y promociones de los productos de las principales marcas. A pesar de ser una tienda emergente, Matlia ha logrado establecerse como una opción atractiva para los consumidores que buscan moda de calidad a precios accesibles. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los productos de Matlia, son auténticos de marcas populares, por lo tanto, se debe considerar que los precios serán accesibles, dentro del margen de lo posible.

Para fortalecer su posición competitiva, Matlia podría explorar estrategias de precios dinámicos que se ajusten a las tendencias del mercado y a la demanda de los consumidores. También podrían considerar la implementación de programas de lealtad o membresías que ofrezcan descuentos exclusivos a clientes recurrentes. Evaluar la posibilidad de participar en eventos de venta especiales o promociones estacionales podría generar un mayor interés y participación de los clientes. A continuación, en la tabla 20, se expondrá un cuadro comparativo de precios, respecto a la competencia.

**Tabla 20.** Comparación de precios

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Matlia</b>	<b>Itsme</b>	<b>Helloprana</b>
		<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>Vestidos</b>	Vestido Levis de mezclilla	50	42	75
	Vestido Tommy Hilfiger a rayas	55	48	80
	Vestido Ralph Lauren de estilo camiserero	60	55	65
	Vestido Gap de denim desgastado	40	60	70
	Vestido Adidas corto con detalles deportivos	45	50	60
<b>Camisetas y Blusas</b>	Camiseta Nike de algodón	25	18	32
	Camiseta Adidas con estampado tricolor	28	22	35
	Blusa Guess con detalles de encaje	35	28	28
	Camiseta Hollister con logo frontal	22	30	38
	Blusa Calvin Klein de encaje y transparencias	40	25	30
<b>Accesorios</b>	Gorra Puma negra con logo bordado	30	25	35
	Bolsa de mano con diseño geométrico marca Ralph Lauren	70	55	70
	Collar plateado con colgante delicado	35	15	20
	Pendientes de aro dorados	15	5	22
	Pulsera de cuero con detalles de zirconia	27	20	29

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

#### **4.2.5 Plaza**

Con una única tienda física ubicada en la ciudad de La Joya de Los Sachas en Ecuador, Matlia ha decidido concentrarse en su presencia local y no tiene planes

inmediatos de expansión a más locales. Esta estrategia busca maximizar la eficiencia operativa y consolidar su posición en el mercado local. La ubicación estratégica de la tienda permite a Matlia llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva. Matlia ha logrado crear una experiencia de compra atractiva para sus clientes, que buscan adquirir productos de marcas reconocidas sin tener que recurrir a la importación directa. A pesar de que actualmente Matlia se enfoca en una ubicación física, podría evaluar la posibilidad de expandir su presencia en línea mediante una plataforma de comercio electrónico. Esto permitiría a la tienda llegar a un público más amplio y facilitaría la compra a clientes que no pueden visitar la tienda física.

Matlia ha establecido un canal de distribución indirecto para facilitar la llegada de productos de ropa desde el fabricante hasta el consumidor final. En este proceso, Matlia actúa como un intermediario esencial que conecta dos extremos clave de la cadena de suministro. Este canal indirecto permite a Matlia desempeñar un papel vital en la distribución eficiente y efectiva de los productos de ropa, maximizando así su alcance en el mercado. En la siguiente imagen, se puede observar el proceso que lleva el canal de distribución indirecto que usa Matlia.

**Figura 24.** Plaza



*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

Actuando como intermediario, Matlia se encarga de la distribución y comercialización de la ropa adquirida. Esta función implica la gestión logística, el almacenamiento eficiente. El canal de distribución indirecto permite que Matlia añada valor al proceso, ofreciendo servicios adicionales como la personalización de la experiencia de compra, la atención al cliente y la presentación atractiva de la mercancía en sus establecimientos. A continuación, en la figura 23, se puede observar el local físico de Matlia, ubicado en la zona céntrica de la ciudad de La Joya de los Sachas.

**Figura 25.** Local físico de Matlia



*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

#### **4.2.6 Promoción**

La estrategia de promoción de Matlia se ha centrado principalmente en el tráfico orgánico de las principales redes sociales, incluyendo Instagram, TikTok y Facebook. A pesar de su corto tiempo en el mercado, la tienda ha llevado a cabo algunas campañas promocionales con un presupuesto limitado y sin un plan de marketing estructurado. Matlia busca potenciar su presencia en línea, aprovechando las plataformas de redes sociales para llegar a un público más amplio. Aunque sus campañas publicitarias han sido modestas hasta el momento, la tienda planea explorar estrategias más sólidas y planificadas para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes en el futuro.

Matlia debería desarrollar un plan de marketing más estructurado y enfocado, considerando la implementación de campañas publicitarias más consistentes y estratégicas. Invertir en publicidad pagada en redes sociales y explorar otras plataformas publicitarias en línea podría aumentar la visibilidad de la marca. Además, la creación de contenido atractivo y relevante, como videos cortos de 10 a 30 segundos o colaboraciones con influencers locales, podría generar un mayor compromiso y alcance en las redes sociales. Un enfoque más planificado y coherente en la promoción contribuiría significativamente a la construcción de la marca y a la expansión de la base de clientes de Matlia. A continuación, se expone

la presencia online que tiene Matlia en las principales redes sociales

**Tabla 21.** Redes sociales

<b>Redes sociales</b>	<b>Posee</b>	<b>No posee</b>	<b>Descripción</b>
Instagram	X		357 seguidores
Facebook	X		330 seguidores
X (Twitter)		X	
TikTok	X		344 seguidores

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

La tabla muestra que Matlia, una tienda de ropa emergente, no tiene una presencia online significativa. La tabla muestra que Matlia tiene cuentas activas en Instagram, Facebook y TikTok, pero sus seguidores son relativamente pocos.

En Instagram, Matlia tiene 357 seguidores. En Facebook, tiene 330 seguidores. En TikTok, tiene 344 seguidores. Estos números son bajos en comparación con otras tiendas de ropa emergentes, que suelen tener miles o incluso millones de seguidores en las redes sociales. La falta de presencia online de Matlia puede limitar su alcance y visibilidad. Es más probable que los clientes potenciales descubran tiendas de ropa con una fuerte presencia online. En la siguiente tabla, se presenta la verificación de los factores de promoción en Matlia.

**Tabla 22.** Factores clave de publicidad

<b>Publicidad</b>	<b>Posee</b>	<b>No posee</b>	<b>Descripción</b>
Página web		X	No tienen página web.
CRM		X	No poseen.
Publicidad		X	Poco frecuente.
Plan de Marketing		X	No poseen.
Presencia online		X	No poseen.
Estrategias		X	No poseen.

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

Matlia no tiene una página web ni un CRM. Esto significa que la empresa no tiene un sitio web para promocionar sus productos y servicios, ni un sistema para gestionar sus relaciones con los clientes. En cuanto a la publicidad, Matlia realiza publicidad poco frecuente. Esto significa que la empresa no está invirtiendo lo suficiente en publicidad para llegar a un público más amplio. Por último, Matlia no tiene un plan de marketing ni estrategias definidas. Esto significa que la empresa no tiene un enfoque claro para sus esfuerzos de marketing.

En general, la tabla de verificación de publicidad de Matlia muestra que la

empresa tiene un potencial significativo para mejorar su estrategia de marketing. Si la empresa puede abordar las áreas de oportunidad identificadas, podría aumentar su visibilidad y alcance, y atraer a más clientes.

## Buyer Persona

El Buyer persona es la base de cualquier estrategia de marketing que se desarrolle. Consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal. Una estrategia muy común es pensar, desde la perspectiva de ese cliente, qué le gustaría que una marca resolviera por él. (Marrón & Carmen, 2020)

Figura 26. Buyer persona uno



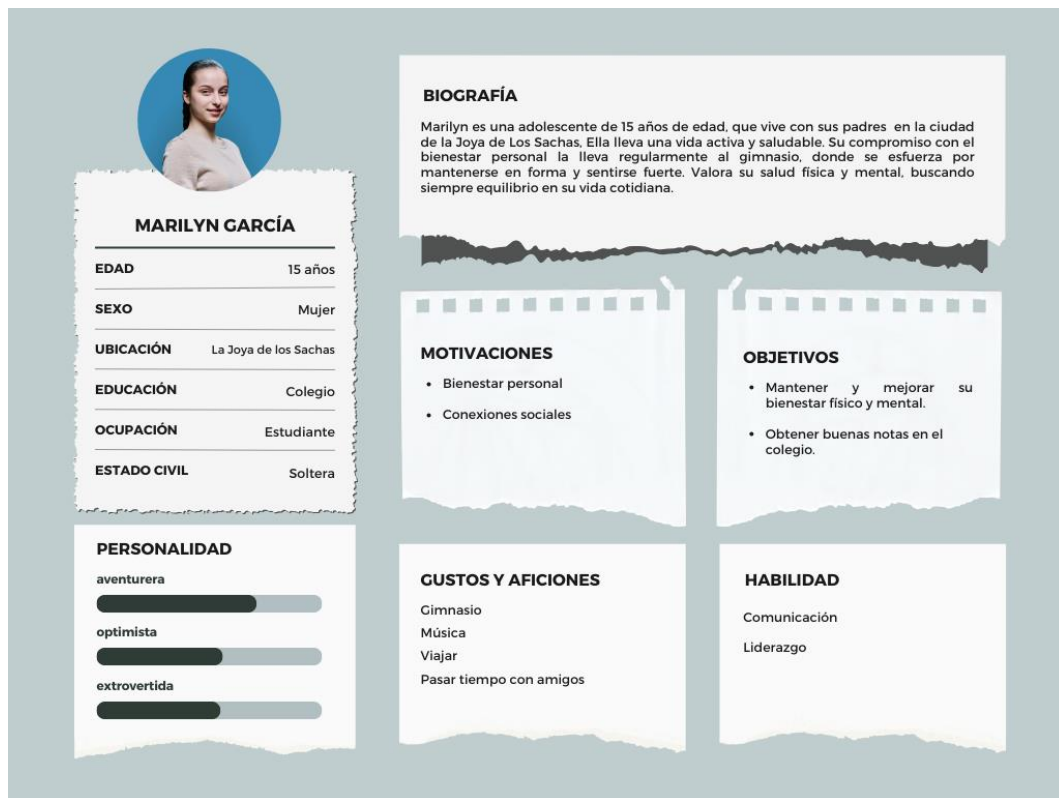
Nota. Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

Andrea es una joven de 25 años que vive en la ciudad de La Joya de Los Sachas, Ecuador. Es estudiante universitaria de la carrera de comunicación social, en modalidad a distancia, debido a que su trabajo no le permite tener libertad de horarios. Ella tiene un estatus socioeconómico medio-alto. Desde pequeña, Andrea ha tenido un gran interés por la moda. Le encanta expresarse a través de su ropa y siempre está buscando las últimas tendencias. También es una persona activa y le

gusta practicar deportes al aire libre.

Andrea es una fiel seguidora de las marcas reconocidas y siempre está atenta a sus últimas colecciones. En particular, le gusta mucho la marca Columbia, que ofrece ropa y accesorios de alta calidad y con un estilo moderno. Andrea es una mujer independiente y segura de sí misma. Le gusta sentirse bien con su apariencia y sabe que la ropa que lleva es una parte importante de su identidad. Además de sus objetivos académicos, Andrea también tiene otros objetivos personales y profesionales que no están directamente relacionados con sus estudios. Andrea sueña con tener una familia y criar hijos. Quiere construir una vida feliz y plena con la persona que ama.

**Figura 27.** Buyer persona dos



*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

Marilyn es una adolescente de 15 años de edad, que vive con sus padres en la ciudad de la Joya de Los Sachas. Ella es una joven vibrante, sociable y llena de energía. Le gusta rodearse de amigos que compartan sus intereses y valores. Es optimista y está abierta a probar cosas nuevas, siempre en busca de experiencias

que la enriquezcan. Marilyn es activa en las redes sociales, donde sigue a influencers y marcas de moda que le inspiran.

Utiliza plataformas en línea para buscar y comprar ropa que se ajuste a su estilo. También está al tanto de las últimas tendencias a través de blogs y videos relacionados con la moda y el estilo de vida. Marilyn también valora la comodidad en la ropa. Busca marcas y productos que le permitan expresar su estilo único sin sacrificar la comodidad. Puede ser influenciada por las opiniones de sus amigos y busca productos de calidad que se ajusten a su presupuesto medio.

#### 4.2.7 Cruce de variables - FODA

A continuación, se presentan las estrategias FO, DA, FA y DO respectivamente del cruce de variables del análisis FODA.

**Tabla 23.** Estrategias DO

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias FO</b>
Ubicación estratégica	Crecimiento de la demanda en el sector del comercio de bienes	Desarrollar un plan de expansión para aprovechar la creciente demanda en el sector del comercio de bienes.
Amplia variedad de marcas	Nuevos canales digitales	Desarrollar un sitio web y una aplicación móvil para vender productos en línea y alcanzar a una audiencia más amplia.
Servicio al cliente personalizado	Crecimiento del mercado digital	Crear un programa de fidelización de clientes para aumentar la lealtad y el gasto de los clientes.
Precios competitivos	Mayor financiamiento para pequeñas, medianas y grandes empresas	Solicitar financiamiento para expandir el negocio y aprovechar las nuevas oportunidades de mercado.
Marcas reconocidas	Cambios en las tendencias de moda	Desarrollar nuevos productos y servicios que estén en línea con las últimas tendencias de moda.

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

**Tabla 24.** Estrategias DA

<b>Debilidades (D)</b>	<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias DA</b>
Escasa reputación online	Cambios en las políticas aduaneras	Desarrollar una estrategia de marketing digital para mejorar la reputación online de la empresa y reducir el impacto de los cambios en las políticas aduaneras.
Escasez de recursos	Rivalidad entre competidores existentes	Desarrollar alianzas estratégicas con otros proveedores para reducir los costos y aumentar la competitividad.
Falta de experiencia	Cambios en los hábitos de consumo	Ofrecer capacitación a los empleados para que puedan adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo.
No existe plan de marketing	Nueva pandemia	Desarrollar un plan de contingencia para mitigar el impacto de una nueva pandemia.

<b>Debilidades (D)</b>	<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias DA</b>
Escasa presencia online	Pocos proveedores	Desarrollar un plan de abastecimiento para diversificar la base de proveedores y reducir la dependencia de un solo proveedor.

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

**Tabla 25.** Estrategias FA

<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias FA</b>
Ubicación estratégica	Cambios en las políticas aduaneras	Desarrollar alianzas estratégicas con otros proveedores para importar productos de manera más eficiente y reducir el impacto de los cambios en las políticas aduaneras.
Amplia variedad de marcas	Rivalidad entre competidores existentes	Desarrollar productos y servicios únicos que ofrezcan una ventaja competitiva sobre los competidores.
Servicio al cliente personalizado	Cambios en los hábitos de consumo	Desarrollar un programa de fidelización de clientes que se adapte a los nuevos hábitos de consumo.
Precios competitivos	Nueva pandemia	Desarrollar un plan de contingencia para mitigar el impacto de una nueva pandemia, como ofrecer descuentos o promociones especiales.
Marcas reconocidas	Pocos proveedores	Desarrollar un plan de abastecimiento para diversificar la base de proveedores y reducir la dependencia de un solo proveedor.

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

**Tabla 26.** Estrategias DO

<b>Debilidades (D)</b>	<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategias DO</b>
Escasa reputación online	Crecimiento del mercado digital	Desarrollar una estrategia de marketing digital para mejorar la reputación online de la empresa y alcanzar a una audiencia más amplia.
Escasez de recursos	Crecimiento de la demanda en el sector del comercio de bienes	Desarrollar alianzas estratégicas con otros proveedores para reducir los costos y aumentar la capacidad de producción.
Falta de experiencia	Cambios en las tendencias de moda	Desarrollar un plan de capacitación para los empleados para que puedan mantenerse actualizados con las últimas tendencias de moda.
No existe plan de marketing	Crecimiento del mercado digital	Desarrollar un plan de marketing digital para aprovechar el crecimiento del mercado digital.
Escasa presencia online	Nuevos canales digitales	Desarrollar un sitio web y una aplicación móvil para vender productos en línea y alcanzar a una audiencia más amplia.

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

#### **4.2.8 Análisis del cruce de variables**

En general, las estrategias propuestas son positivas y tienen el potencial de ayudar a Matlia a aprovechar las oportunidades del mercado y mitigar las amenazas. Las estrategias FO son las más prometedoras, ya que aprovechan las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado. La estrategia de desarrollar un plan de expansión para aprovechar la creciente demanda en el sector

del comercio de bienes es una buena idea, ya que la ubicación estratégica de la tienda le daría una ventaja competitiva en nuevos mercados.

La estrategia de desarrollar un plan de contingencia para mitigar el impacto de una nueva pandemia le permitiría a la empresa seguir operando incluso si se produce un evento inesperado. Las estrategias FA y DO son más desafiantes, ya que requieren que la empresa supere sus debilidades para aprovechar las oportunidades o mitigar las amenazas. La estrategia de desarrollar productos y servicios únicos que ofrezcan una ventaja competitiva sobre los competidores es prometedora, sin embargo, requiere que la empresa invierta en investigación y desarrollo.

### 4.3 Desarrollo de la propuesta

#### 4.3.1 Estrategias

Tabla 27. Estrategias

	Cod	Objetivo	Estrategia	Canal
Estrategias de posicionamiento	A1	Aumentar en un 28% la interacción en las redes sociales de Matlia (Actual 58,5%) en los próximos 6 meses.	Marketing de Contenido: Crear contenido visual atractivo y relevante para la audiencia. Además, realizar encuestas y preguntas para fomentar la participación de los usuarios.	Instagram.
	A2	Aumentar los seguidores en un 84% en la principal red social de Matlia en los próximos 3 meses.	Marketing de influencers: Identificar influencers locales relacionados con la industria de Matlia, con la finalidad de establecer colaboraciones que promocionen el perfil de la red social.	Instagram.
	A3	Generar un aumento del 26% en tráfico orgánico a las redes sociales de Matlia en los próximos 6 meses.	Contenido en formato video: Crear contenido en formato video 9:16, en las principales plataformas, que tienen algoritmos con mayor alcance actualmente, tales como; Facebook Video, Reels, TikTok.	Instagram, Facebook, TikTok.
Estrategias de	B1	Mejorar la reputación online en un 47,6% en los próximos 2 meses, en relación a los comentarios de la red social Instagram.	Servicio al cliente: Responder rápidamente a los comentarios positivos y negativos de manera resolutiva para tomar decisiones informadas.	Instagram.

	<b>Cod</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Canal</b>
	B2	Incrementar el número de participantes en un 4,2% (1,4%) en los eventos digitales durante los próximos 5 meses.	Live Streaming: Crear eventos de lanzamientos de las nuevas colecciones de ropa, por temporadas mediante transmisiones en vivo.	Instagram, Facebook.
	B3	Mejorar la percepción positiva de las personas en relación a la marca con los precios en un 24% en los próximos 6 meses.	Mensajes de marca: Ajustar los mensajes de la marca para que estén alineados con la nueva percepción y difundirlo por redes sociales.	Instagram, Facebook, TikTok.
Estrategias de fidelización	C1	Mejorar acciones de publicidad para que un 2% de los que no son clientes actuales (1,1% actual), nos compren en un lapso de 6 meses.	Landing Page: Implementar una página landing page de tipo formulario, mediante Facebook Ads, para captar potenciales leads y enviar ofertas personalizadas.	Facebook, Email Marketing.
	C2	Alcanzar un 20% en retención de clientes en los próximos 3 meses.	Programa de lealtad: Enviar emails periódicamente con recompensas exclusivas, o acceso a descuentos en fechas especiales para incentivar la lealtad.	Email Marketing.
	C3	Conservar el 100% del nivel de satisfacción del cliente durante los próximos 12 meses.	Retroalimentación Constante: Establecer un programa que recolecte regularmente la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, comentarios y análisis de redes sociales para identificar áreas de mejora.	Instagram, Facebook, Email Marketing.

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

Se ha implementado una estrategia integral que combina tres enfoques principales: posicionamiento, comunicación y fidelización. El posicionamiento busca crear una imagen positiva de la marca en la mente de los consumidores. Para ello, Matlia se centra en comunicar los valores y beneficios de su marca de manera clara y concisa. La comunicación busca conectar con los consumidores a través de mensajes relevantes y atractivos. Para ello, Matlia utiliza una variedad de canales, como las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad. La fidelización busca crear relaciones duraderas con los clientes. Para ello, Matlia ofrece recompensas y beneficios exclusivos a sus clientes habituales.

Esta estrategia integral busca generar un impacto positivo en todos los aspectos del negocio de Matlia. Al posicionarse como una marca líder en su industria, Matlia puede atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Al comunicar de manera efectiva sus mensajes, Matlia puede crear una conexión emocional con los

consumidores. Y al fidelizar a sus clientes, Matlia puede aumentar la retención de clientes y la rentabilidad. Además de estas tres estrategias principales, Matlia también se centra en la innovación y la mejora continua. La empresa está constantemente buscando nuevas formas de mejorar su oferta de productos y servicios, así como sus estrategias de marketing. Esta combinación de estrategias y enfoques ha permitido a Matlia alcanzar un crecimiento constante y rentable en los últimos años. La empresa está bien posicionada para continuar su éxito en el futuro.

#### 4.3.2 Plan de acción

Tabla 28. Plan de acción

	Cod	Acciones	Tiempo/ duración	Fecha inicio	Fecha fin	Responsable
Estrategias de posicionamiento	A1	Crear una serie de infografías sobre temas relevantes de las tendencias de moda actuales para la audiencia.	6 meses	01/05/2024	01/11/2024	Ariel Baldeón
	A2	Ofrecer a los influencers productos gratuitos para que los promocionen en sus redes sociales.	3 meses	01/02/2024	01/05/2024	Ariel Baldeón
	A3	Crear una serie de videos cortos sobre temas de asesoría de imagen, con una duración de entre 10 y 30 segundos.	6 meses	01/02/2024	01/08/2024	Ariel Baldeón
Estrategias de comunicación	B1	Implementar un sistema de gestión de comentarios que responda los comentarios de los clientes rápidamente y permita dar su opinión de manera sencilla y rápida, mediante un equipo de servicio al cliente.	2 meses	01/08/2025	01/10/2025	Ariel Baldeón
	B2	Promover los lanzamientos de las nuevas colecciones de temporada y generar expectativa entre los clientes mediante transmisiones en vivo.	5 meses	01/08/2024	01/1/2025	Ariel Baldeón

	<b>Cod</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo/ duración</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Fecha fin</b>	<b>Responsable</b>
	<b>B3</b>	Crear una campaña de redes sociales para comunicar la nueva percepción de la marca, destacando los beneficios de Matlia en relación a los precios.	6 meses	01/02/2024	01/08/2024	Ariel Baldeón
<b>Estrategias de fidelización</b>	<b>C1</b>	Crear una landing page para captar la captación de leads mediante Facebook Ads y enviar ofertas personalizadas.	12 meses	01/02/2024	01/02/2025	Ariel Baldeón
	<b>C2</b>	Enviar un email mensual con una recompensa exclusiva para los miembros del programa de lealtad.	3 meses	01/07/2025	01/10/2025	Ariel Baldeón
	<b>C3</b>	Crear un formulario de encuestas online para recopilar la retroalimentación de los clientes de forma regular.	12 meses	01/02/2024	01/02/2025	Ariel Baldeón

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

El plan de acción para Matlia se enfoca en mejorar la presencia y percepción de la marca. Las estrategias de posicionamiento buscan crear una imagen de marca fuerte y moderna, utilizando tendencias actuales e influencers para atraer al público objetivo. Las estrategias de comunicación tienen como objetivo mantener un diálogo constante y efectivo con los clientes, utilizando las redes sociales y otros canales digitales para mantener a los clientes informados y comprometidos. Las estrategias de fidelización están diseñadas para construir una relación a largo plazo con los clientes, ofreciendo recompensas y recogiendo feedback para mejorar continuamente. Cada acción tiene una duración y fechas específicas para asegurar un seguimiento y una implementación eficaz.

### 4.3.3 Calendario

**Tabla 29.** Calendario

		2024												2025												
		COD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A.	Estrategias de comunicación	A1																								
	Estrategias de posicionamiento	A2																								
	Estrategias de fidelización	A3																								
B.	Estrategias de comunicación	B1																								
	Estrategias de posicionamiento	B2																								
	Estrategias de fidelización	B3																								
C.	Estrategias de comunicación	C1																								
	Estrategias de posicionamiento	C2																								
	Estrategias de fidelización	C3																								

Nota. Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

El calendario del plan de acción para Matlia se extiende a lo largo de dos años, 2024 y 2025. Se organiza en torno a tres categorías principales: Estrategias de Comunicación, Estrategias de Posicionamiento, y Estrategias de Fidelización. Cada categoría incluye acciones específicas, identificadas por códigos como A1, A2, B1, etc., repartidas a lo largo de los meses. Este calendario ayuda a visualizar la distribución temporal de las diferentes iniciativas, asegurando que las actividades se realicen de manera ordenada y coherente con los objetivos del plan. Las acciones están detalladamente programadas para garantizar una ejecución eficiente y efectiva de la estrategia de marketing de Matlia.

### 4.3.4 Presupuesto

**Tabla 30.** Presupuesto

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Valores	Presupuesto general
Estrategias de posicionamiento					\$ 1860
A1	Aumentar en un 28% la interacción en las redes sociales de Matlia (Actual 58,5%) en los próximos 6 meses.	Marketing de Contenido: Crear contenido visual atractivo y relevante para la audiencia. Además, realizar encuestas y preguntas para fomentar la participación de los usuarios.	Crear una serie de infografías sobre temas relevantes de las tendencias de moda actuales para la audiencia. Agregar encuestas a cerca de los temas de interés en las historias de Instagram.	\$ 1560	

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Valores	Presupuesto general
A2	Aumentar los seguidores en un 84% en la principal red social de Matlia en los próximos 3 meses.	Marketing de influencers: Identificar influencers locales relacionados con la industria de Matlia, con la finalidad de establecer colaboraciones que promocionen el perfil de la red social.	Ofrecer a los influencers productos gratuitos para que los promocionen en sus redes sociales.	\$ 300	
A3	Generar un aumento del 26% en tráfico orgánico a las redes sociales de Matlia en los próximos 6 meses.	Contenido en formato video: Crear contenido en formato video 9:16, en las principales plataformas, que tienen algoritmos con mayor alcance actualmente, tales como; Facebook Video, Reels, TikTok.	Crear una serie de videos cortos sobre temas de asesoría de imagen, con una duración de entre 10 y 30 segundos.	-	
Estrategias de comunicación					\$ 1152
B1	Mejorar la reputación online en un 47,6% en los próximos 2 meses, en relación a los comentarios de la red social Instagram.	Servicio al cliente: Responder rápidamente a los comentarios positivos y negativos de manera resolutive para tomar decisiones informadas.	Implementar un sistema de gestión de comentarios que responda los comentarios de los clientes rápidamente y permita dar su opinión de manera sencilla y rápida, mediante un equipo de servicio al cliente.	\$ 900	
B2	Incrementar el número de participantes en un 4,2% (1,4%) en los eventos digitales durante los próximos 5 meses.	Live Streaming: Crear eventos de lanzamientos de las nuevas colecciones de ropa, por temporadas mediante transmisiones en vivo.	Promover los lanzamientos de las nuevas colecciones de temporada y generar expectativa entre los clientes mediante transmisiones en vivo.	\$ 0	
B3	Mejorar la percepción positiva de las personas en relación a la marca con los precios en un 24% en los	Mensajes de marca: Ajustar los mensajes de la marca para que estén alineados con la nueva percepción y difundirlo por redes sociales.	Crear una campaña de redes sociales para comunicar la nueva percepción de la marca, destacando los beneficios de Matlia en relación a los precios.	\$ 252	

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Valores	Presupuesto general
	próximos 6 meses.				
	Estrategias de fidelización				\$ 630
C1	Mejorar acciones de publicidad para que un 2% de los que no son clientes actuales (1,1% actual), nos compren en un lapso de 6 meses.	Landing Page: Implementar una página landing page de tipo formulario, mediante Facebook Ads, para captar potenciales leads y enviar ofertas personalizadas.	Crear una landing page para captar la captación de leads mediante Facebook Ads y enviar ofertas personalizadas.	\$ 480	
C2	Alcanzar un 20% en retención de clientes en los próximos 3 meses.	Programa de lealtad: Enviar emails periódicamente con recompensas exclusivas, o acceso a descuentos en fechas especiales para incentivar la lealtad.	Enviar un email mensual con una recompensa exclusiva para los miembros del programa de lealtad.	\$ 30	
C3	Conservar el 100% del nivel de satisfacción del cliente durante los próximos 12 meses.	Retroalimentación Constante: Establecer un programa que recolecte regularmente la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, comentarios y análisis de redes sociales para identificar áreas de mejora.	Crear un formulario de encuestas online para recopilar la retroalimentación de los clientes de forma regular.	\$ 120	
				Total presupuesto	\$ 3642

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

La tabla del presupuesto del plan de acción para Matlia especifica el costo de cada acción dentro de las estrategias de posicionamiento, comunicación y fidelización. Cada acción, como la colaboración con influencers, la creación de contenido visual para redes sociales o la implementación de un programa de lealtad, tiene un presupuesto asignado detallado en la tabla. Estos costos varían según la complejidad y el alcance de cada acción. El documento suma todos estos costos individuales para proporcionar un presupuesto total, que representa la inversión

financiera que está presupuestado para Matlia en realizar el plan de marketing. Esto incluye gastos en publicidad, colaboraciones, producción de contenido, y herramientas digitales. El documento también muestra cómo se distribuye el presupuesto total entre estas áreas, proporcionando una visión clara de la inversión financiera requerida para alcanzar los objetivos de marketing de Matlia. La tabla permite una gestión eficiente de recursos. El presupuesto total se resume en una cifra consolidada de \$3642, reflejando el compromiso financiero total para estas iniciativas.

### 4.3.5 Indicadores

**Tabla 31.** Indicadores

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Meta	Real	Condición
	Estrategias de comunicación					
A1	Aumentar en un 28% la interacción en las redes sociales de Matlia (Actual 58,5%) en los próximos 6 meses.	Marketing de Contenido: Crear contenido visual atractivo y relevante para la audiencia. Además, realizar encuestas y preguntas para fomentar la participación de los usuarios.	Crear una serie de infografías sobre temas relevantes de las tendencias de moda actuales para la audiencia.	309	209	Deficiente
A2	Aumentar los seguidores en un 84% en la principal red social de Matlia en los próximos 3 meses.	Marketing de influencers: Identificar influencers locales relacionados con la industria de Matlia, con la finalidad de establecer colaboraciones que promocienen el perfil de la red social.	Ofrecer a los influencers productos gratuitos para que los promocienen en sus redes sociales.	657	357	Deficiente
A3	Generar un aumento del 26% en tráfico orgánico a las redes sociales de Matlia en los próximos 6 meses.	Contenido en formato video: Crear contenido en formato video 9:16, en las principales plataformas, que tienen algoritmos con mayor alcance actualmente, tales	Crear una serie de videos cortos sobre temas de asesoría de imagen, con una duración de entre 10 y 30 segundos.	957	757	Deficiente

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Meta	Real	Condición
		como; Facebook Video, Reels, TikTok.				
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>						
B1	Mejorar la reputación online en un 47,6% en los próximos 2 meses, en relación a los comentarios de la red social Instagram.	Servicio al cliente: Responder rápidamente a los comentarios positivos y negativos de manera resolutive para tomar decisiones informadas.	Implementar un sistema de gestión de comentarios que responda los comentarios de los clientes rápidamente y permita dar su opinión de manera sencilla y rápida, mediante un equipo de servicio al cliente.	62	42	Deficiente
B2	Incrementar el número de participantes en un 4,2% (1,4%) en los eventos digitales durante los próximos 5 meses.	Live Streaming: Crear eventos de lanzamientos de las nuevas colecciones de ropa, por temporadas mediante transmisiones en vivo.	Promover los lanzamientos de las nuevas colecciones de temporada y generar expectativa entre los clientes mediante transmisiones en vivo.	20	5	Deficiente
B3	Mejorar la percepción positiva de las personas en relación a la marca con los precios en un 24% en los próximos 6 meses.	Mensajes de marca: Ajustar los mensajes de la marca para que estén alineados con la nueva percepción y difundirlo por redes sociales.	Crear una campaña de redes sociales para comunicar la nueva percepción de la marca, destacando los beneficios de Matlia en relación a los precios.	72,12%	47,2%	Deficiente
<b>Estrategias de fidelización</b>						
C1	Mejorar acciones de publicidad para que un 2% de los que no son clientes actuales (1,1% actual), nos compren en un lapso de 6 meses.	Landing Page: Implementar una página landing page de tipo formulario, mediante Facebook Ads, para captar potenciales leads y enviar ofertas personalizadas.	Crear una landing page para captar la captación de leads mediante Facebook Ads y enviar ofertas personalizadas.	433	150	Deficiente
C2	Alcanzar un 20% en retención de clientes en los próximos 3 meses.	Programa de lealtad: Enviar emails periódicamente con recompensas exclusivas, o acceso a	Enviar un email mensual con una recompensa exclusiva para los miembros del programa de lealtad.	30	150	Deficiente

Cod	Objetivo	Estrategia	Acciones	Meta	Real	Condición
		descuentos en fechas especiales para incentivar la lealtad.				
C3	Conservar el 100% del nivel de satisfacción del cliente durante los próximos 12 meses.	Retroalimentación Constante: Establecer un programa que recolecte regularmente la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, comentarios y análisis de redes sociales para identificar áreas de mejora.	Crear un formulario de encuestas online para recopilar la retroalimentación de los clientes de forma regular.	72	72	Deficiente

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

La tabla de indicadores muestra no solo el progreso y el éxito de las estrategias implementadas, sino también áreas donde los resultados no han alcanzado las expectativas. Esto podría indicar deficiencias en ciertas tácticas o la necesidad de ajustar la estrategia. La tabla de indicadores del plan de acción de Matlia refleja que las estrategias aún no han sido implementadas, Esta fase previa a la implementación es crucial para el establecimiento de metas claras y realistas. Una vez implementadas, estas métricas proporcionarán información valiosa sobre la eficacia de las tácticas utilizadas y guiarán los ajustes necesarios para optimizar los resultados.

#### 4.3.6 Plan de Contingencia

**Tabla 32.** Plan de Contingencia

#	Objetivo	Acción específica	Duración	Presupuesto	Responsable
1	Aumentar en un 28% la interacción en las redes sociales de Matlia (Actual 58,5%) en los próximos 6 meses.	En caso de no alcanzar la interacción esperada, se implementará un análisis de las publicaciones más exitosas de la competencia. Se ajustarán estrategias de contenido y horarios de publicación, y se explorarán nuevas tendencias para mantener la relevancia.	3 meses		Ariel Baldeón
2	Aumentar los seguidores en un 84% en la principal red	Se realizará una campaña de publicidad específica para aumentar la visibilidad y se lanzarán sorteos y concursos en	2 meses		Ariel Baldeón

#	Objetivo	Acción específica	Duración	Presupuesto	Responsable
	social de Matlia en los próximos 3 meses.	colaboración con influencers para atraer a nuevos seguidores de manera orgánica.			
3	Generar un aumento del 26% en tráfico orgánico a las redes sociales de Matlia en los próximos 6 meses.	Se optimizará el contenido, se explorarán nuevas plataformas de redes sociales y se fortalecerá la colaboración con influencers para impulsar el tráfico.	3 meses		Ariel Baldeón
4	Mejorar la reputación online en un 47,6% en los próximos 2 meses, en relación a los comentarios de la red social Instagram.	Se implementará un programa de gestión de crisis para abordar rápidamente cualquier comentario negativo. Se establecerán respuestas positivas y soluciones a problemas señalados.	3 meses		Ariel Baldeón
5	Incrementar el número de participantes en un 4,2% (1,4%) en los eventos digitales	Se realizarán alianzas estratégicas con otras marcas para coorganizar eventos, se optimizarán las estrategias de marketing y se ofrecerán incentivos especiales para la participación.	3 meses		Ariel Baldeón
6	Mejorar la percepción positiva de las personas en relación a la marca con los precios en un 24% en los próximos 6 meses.	Se realizará un análisis de la competencia para ajustar los precios de manera competitiva. Se implementará un programa de lealtad y se comunicarán claramente los beneficios de los productos.	3 meses		Ariel Baldeón
7	Mejorar acciones de publicidad para que un 2% de los que no son clientes actuales (1,1% actual), nos compren en un lapso de 6 meses.	Se realizará una revisión de las estrategias publicitarias y se ajustarán según la retroalimentación del cliente. Se explorarán nuevas plataformas publicitarias y se ofrecerán descuentos o promociones especiales para atraer a nuevos clientes.	2 meses		Ariel Baldeón
8	Alcanzar un 20% en retención de clientes en los próximos 3 meses.	Se implementarán programas de fidelidad, encuestas de satisfacción y se ofrecerán beneficios exclusivos para clientes recurrentes. Se analizarán las razones de la pérdida de clientes para tomar medidas correctivas.	2 meses		Ariel Baldeón
9	Conservar el 100% del nivel	Se establecerá un sistema de atención al cliente mejorado, se	3 meses		Ariel Baldeón

#	Objetivo	Acción específica	Duración	Presupuesto	Responsable
	de satisfacción del cliente durante los próximos 12 meses.	realizarán encuestas regulares para recopilar retroalimentación y se implementarán cambios según las sugerencias de los clientes para mantener altos niveles de satisfacción.			

*Nota.* Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

El plan de contingencia de Matlia es un documento detallado que establece protocolos y acciones para enfrentar posibles desafíos o crisis que puedan afectar la operación y el marketing de la empresa. Este plan incluye:

**Identificación de Riesgos Potenciales:** Analiza riesgos que podrían impactar negativamente a la empresa, como cambios en tendencias de moda, problemas de suministro, o crisis de reputación en redes sociales.

**Estrategias de Mitigación:** Propone acciones específicas para cada riesgo identificado, como diversificación de proveedores, adaptación rápida a tendencias cambiantes y estrategias proactivas de gestión de reputación en línea.

**Planes de Acción y Responsabilidades:** Detalla los pasos concretos a seguir en caso de que se materialice un riesgo, asignando responsabilidades específicas a miembros del equipo.

**Monitoreo y Evaluación:** Establece un sistema de seguimiento continuo para evaluar la efectividad de las medidas de contingencia y ajustarlas según sea necesario. Este plan es fundamental para garantizar la resiliencia y adaptabilidad de Matlia ante situaciones imprevistas, manteniendo su competitividad y estabilidad en el mercado.

### 4.3.7 KPI

Tabla 33. KPI

	Cod	Objetivo	Estrategia	Canal	Nombre de la formula	KPI	Formula
Estrategias de posicionamiento	A1	Aumentar en un 28% la interacción en las redes sociales de Matlia (Actual 58,5%) en los próximos 6 meses.	Marketing de Contenido: Crear contenido visual atractivo y relevante para la audiencia. Además, realizar encuestas y preguntas para fomentar la participación de los usuarios.	Instagram	Tasa de Interacción en Redes Sociales	TIRS	$(\text{Interacciones Totales} / \text{Alcance Total}) * 100$
	A2	Aumentar los seguidores en un 84% en la principal red social de Matlia en los próximos 3 meses.	Marketing de influencers: Identificar influencers locales relacionados con la industria de Matlia, con la finalidad de establecer colaboraciones que promocionen el perfil de la red social.	Instagram	Tasa de Crecimiento de Seguidores	TCS	$(\text{Nuevos seguidores} - \text{Seguidores Iniciales} / \text{Seguidores Iniciales}) * 100$
	A3	Generar un aumento del 26% en tráfico orgánico a las redes sociales de Matlia en los próximos 6 meses.	Contenido en formato video: Crear contenido en formato video 9:16, en las principales plataformas, que tienen algoritmos con mayor alcance actualmente, tales como; Facebook Video, Reels, TikTok.	Instagram, Facebook, TikTok	Incremento de Tráfico Orgánico	ITO	$(\text{Tráfico Orgánico Nuevo} - \text{Tráfico Orgánico Inicial} / \text{Tráfico Orgánico Inicial}) * 100$
Estrategias de	B1	Mejorar la reputación online en un 47,6% en los próximos 2 meses, en relación a los comentarios de la red social Instagram.	Servicio al cliente: Responder rápidamente a los comentarios positivos y negativos de manera resolutiva para tomar decisiones informadas.	Instagram	Mejora de Reputación Online	MRO	$(\text{Número de Comentarios Positivos} - \text{Número de Comentarios Negativos} / \text{Total de Comentarios}) * 100$
	B2	Incrementar el número de participantes en un 4,2% (1,4%) en los eventos digitales durante los próximos 5 meses.	Live Streaming: Crear eventos de lanzamientos de las nuevas colecciones de ropa, por temporadas mediante transmisiones en vivo.	Instagram, Facebook	Tasa de Participación en Eventos Digitales	TPED	$(\text{Participante Nuevos} - \text{Participantes Iniciales} / \text{Participantes Iniciales}) * 100$

	Cod	Objetivo	Estrategia	Canal	Nombre de la formula	KPI	Formula
	B3	Mejorar la percepción positiva de las personas en relación a la marca con los precios en un 24% durante próximos 6 meses.	Mensajes de marca: Ajustar los mensajes de la marca para que estén alineados con la nueva percepción y difundirlo por redes sociales. Crear confianza en la marca.	Instagram, Facebook, TikTok	Cambio en la Percepción de la Marca en Relación con los Precios	CMP	(Puntuación de Percepción de la Marca Después de la Implementación - Puntuación de Percepción de la Marca Antes de la Implementación/ Puntuación de Percepción de la Marca Antes de la Implementación) *100
Estrategias de fidelización	C1	Mejorar acciones de publicidad para que un 2% (1,1% Actual) de los que no son clientes actuales, nos compren en un lapso de 12 meses.	Landing Page: Implementar una página landing page de tipo formulario, mediante Facebook Ads, para captar potenciales leads y enviar ofertas personalizadas.	Facebook, Email Marketing	Conversión de No Clientes a Clientes	CNCC	(Nuevos Clientes/ Total de Número de Clientes) *100
	C2	Alcanzar un 20% en retención de clientes en los próximos 3 meses.	Programa de lealtad: Enviar emails periódicamente con recompensas exclusivas, o acceso a descuentos en fechas especiales para incentivar la lealtad.	Email Marketing	Tasa de Retención de Clientes	TRC	(Clientes al Final del Período – Clientes Adquiridos Durante el Período/ Clientes al Inicio del Período) *100
	C3	Conservar el 100% del nivel de satisfacción del cliente durante los próximos 12 meses.	Retroalimentación Constante: Establecer un programa que recolecte regularmente la retroalimentación de los clientes a través de encuestas, comentarios y análisis de redes sociales para identificar áreas de mejora.	Instagram, Facebook, Email Marketing	Índice de Satisfacción del Cliente	ISC	(Número de clientes satisfechos / Número total de clientes) *100

Nota. Adaptación propia por Baldeón, S. 2024.

La tabla de KPI del plan de acción de Matlia detalla metas específicas y fórmulas para medir el éxito en distintas áreas. Por ejemplo, para las estrategias de posicionamiento, se establecen objetivos como aumentar la interacción en redes sociales y el número de seguidores, con KPI como la Tasa de Interacción en Redes Sociales y la Tasa de Crecimiento de Seguidores. En comunicación, se busca mejorar la reputación online y aumentar la participación en eventos digitales, utilizando medidas como la Mejora de Reputación Online y la Tasa de Participación

en Eventos Digitales. En fidelización, los objetivos incluyen mejorar la conversión de no clientes a clientes y aumentar la retención de clientes, evaluados mediante KPIs como la Conversión de No Clientes a Clientes y la Tasa de Retención de Clientes. Estos indicadores permitirán a Matlia evaluar y ajustar sus estrategias para optimizar su rendimiento en el mercado.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Se ha comprendido el entorno en el que opera Matlia, identificando factores clave que influyen en su desempeño. Esta comprensión subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing digital adaptativas y dinámicas. Al mismo tiempo, se reconoce que la marca Matlia posee un potencial significativo en el mercado local, pero para capitalizar plenamente este potencial, es esencial mejorar su visibilidad y reconocimiento entre el público objetivo.

La estrategia enfocada en incrementar la percepción positiva de los precios, se revela como un componente crucial en el esfuerzo general de reposicionar la marca Matlia en la ciudad de La Joya de Los Sachas, por lo que es esencial para cambiar la narrativa existente en torno a los precios de Matlia.

Matlia enfrenta desafíos significativos en su estrategia de marketing digital, evidenciados por la ausencia de una página web junto con una publicidad esporádica y poco frecuente. Esta carencia de inversiones adecuadas en publicidad y la falta de un plan de marketing y estrategias definidas han limitado su presencia online y su capacidad para atraer y retener clientes. Además, esta situación impacta su habilidad para competir efectivamente en el mercado digital de la moda. Estos factores resaltan una oportunidad crítica para Matlia de mejorar significativamente su estrategia de marketing, enfocándose en la construcción de una presencia online más robusta y en la implementación de estrategias de marketing digital más estructuradas y orientadas al cliente.

La implementación de estrategias de comunicación efectivas, apoyadas por la formación continua del personal, es crucial para el éxito de las acciones publicitarias destinadas a convertir a no clientes en compradores leales.

### 5.2 Recomendaciones

Dado el entorno dinámico en el que opera Matlia, se recomienda desarrollar estrategias de marketing digital que sean adaptables y se ajusten rápidamente a los

cambios del mercado. Esto incluye el uso de análisis de datos para comprender las tendencias del consumidor. Además, es importante enfocarse en mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca Matlia a nivel local, utilizando estrategias que resalten su singularidad y sus valores en el mercado local.

Para cambiar la narrativa en torno a los precios de Matlia, es esencial comunicar el valor y la calidad que ofrece la marca. Esto puede lograrse a través de campañas de marketing que destaquen la calidad, el diseño y la singularidad de los productos, así mismo como la autenticidad de los productos, que educan al consumidor sobre cómo estos aspectos justifican el precio.

Para superar los desafíos actuales, Matlia debe invertir en el desarrollo de una página web atractiva y funcional que refleje su identidad de marca y facilite la interacción con los clientes. También es fundamental aumentar la frecuencia y coherencia de la publicidad en línea, utilizando herramientas, email marketing. La creación de contenido atractivo y relevante, junto con estrategias de marketing orientadas al cliente, ayudarán a mejorar la presencia online de Matlia y su capacidad para atraer y retener clientes.

Es vital que Matlia invierta en la formación continua de su personal en técnicas de comunicación y marketing. El personal debe estar bien equipado para comunicar los valores y la propuesta de valor de la marca, tanto en interacciones en línea como fuera de línea. Esto incluye la capacitación en atención al cliente. Asimismo, es importante desarrollar campañas publicitarias que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también fomenten la lealtad de los existentes, convirtiéndolos en defensores de la marca.

## REFERENCIAS

- Armario, M. (1993). *Marketing*. Editorial Ariel.
- Banco Central del Ecuador. (22 de Enero de 2024). *Suscripción del Tratado de Libre Comercio con China: Una gran oportunidad para Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/suscripcion-del-tratado-de-libre-comercio-con-china-una-gran-oportunidad-para-ecuador>
- Banco Mundial. (10 de Febrero de 2023). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bartels, R. (2018). *The history of marketing thought*. Irwin.
- Bigné, J. E. (2016). El marketing como disciplina científica: una aproximación histórica. *revista Española de Marketing*, 1(1), 7-20. Obtenido de <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Carvajal, A., & Zambrano, E. (10 de Octubre de 2023). *Ecuador Decide*. Obtenido de <https://ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2023/10/Diagnostico-DesarrolloEconomico-en-Ecuador.pdf>
- Chagra, A. (2017). Introducción al Marketing. *Gran Aldea Editores*, 1. doi:<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Defensoría del Pueblo. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)
- Díaz, A., & Sánchez, M. (2019). *La investigación científica en marketing: su desarrollo y evolución*.

Díaz, A., & Sánchez, M. (2019). La investigación científica en marketing: su desarrollo y evolución. *ESIC Editorial*.(17-48).

Ecuador, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, dic-18. (2015). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>

Ecuador, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Reg. Of. Suplemento No. 577 de 17 . (2002). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Suplemento 22, 25-jun. (2013). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 14-sep. (2000). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ecuador, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Reg. Of. Quinto Suplemento N° 459 - Quinto Suplemento N° 459, 26-may. (2021). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

El Comercio. (11 de Junio de 2019). *El uso de la realidad aumentada crece en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/guafai/realidad-aumentada-crece-mercado-ecuatoriano.html>

Guadalupe, J., Morales, X., Palacio, A., & Morales, D. (2018). *Ecuador: Ciclo de vida de las MIPYMES en la última década. Sectores: vestimenta y*

*alimentos*. Editorial de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/935/1/10%20CICLO%20ODE%20VIDA%20PYMES.pdf>

Gutiérrez, A. (2022). El marketing digital como tendencia del marketing en la actualidad. *Revista de Marketing*(36(1), 10-15).

Hernández Sampieri, R. F. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana.

INEC. (13 de Septiembre de 2023). *Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>

INEC. (24 de Julio de 2023). *Mercado Laboral*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (27 de Enero de 2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Censo Población y Vivienda 2010: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Kotler, P. (2015). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID Editorial Empresarial.

Kotler, P. (2021). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. *Magíster en Administración-Tiempo Parcial*(29).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID Editorial Empresarial.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ Wiley.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara.
- Lopez, D. (2019). *Hacia el Liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de Marketing*.
- Marketingdirecto. (2020). *La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo, 1*.
- Marrón, C., & Carmen, L. d. (2020). *Buyer persona: su construcción*.
- Martin, J., & Ocampo, J. (2022). *Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe*. Alfaomega. doi:[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E_es.pdf)
- Martínez, F., & Valentín, A. (2021). *Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks*. *En Media and Metamedia Management*. Springer (ISBN: 978-3-319-46066-6 ISBN: 978-3-319-46068-0 eBook), 19-24. doi:10.1007/978-3-319-46068-0
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing: un enfoque global*. McGraw-Hill.
- Morales, M. ., (2016 ). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. e-Ciencias de la Información. doi:6(1), 1-31
- Ocampo, J., & Martin, J. (2022). *Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe*. doi:[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E_es.pdf)

- Palacio-Fierro, A. (2020). Proceso de comportamiento del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 105-116. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360
- Pérez, J. C., Samboni, S. F., & de Popayán, F. U. (2018). La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI. *Fundación Universitaria de Popayán*, 50-60.
- Primicias. (28 de Noviembre de 2022). *Ecuador es el tercer país de la región con mayor esperanza de vida.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/esperanza-vida-ecuador-crece-cepal/>
- Primicias. (5 de Diciembre de 2022). *Ecuador tendrá su primer plan de adaptación al cambio climático.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-primer-plan-adaptacion-cambio-climatico/>
- Primicias. (14 de Septiembre de 2022). *La calidad de vida de los ecuatorianos retrocede una década.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/calidad-vida-ecuatorianos-retroceso-decada/>
- Primicias. (29 de Diciembre de 2022). *Tecnología y moda lideran ventas en el comercio electrónico.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-moda-comercio-electronico-ecuador/>
- Primicias. (29 de Septiembre de 2023). *Economía de Ecuador crece 3,3% en el segundo trimestre de 2023, según el BCE.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/bce-pib-economia-gasto-gobierno-exportaciones/>
- Primicias. (5 de Octubre de 2023). *La inflación anual de Ecuador cerró en 2,23% en septiembre de 2023.* Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-alimentos-limon-precios/>

Primicias. (30 de Marzo de 2023). *Seis factores amenazan la reactivación económica en 2023*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-amenazan-crecimiento-economia-ecuador/>

Primicias. (4 de Enero de 2024). *Cuatro de cada 10 trabajadores en Ecuador usan herramientas de Inteligencia Artificial*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-inteligencia-artificial-trabajo/>

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. SAGE.

Santesmases, M. (2017). *Marketing*. Pirámide.

Sixto, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca: Comunicación Social.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit editorial.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing (Spanish Edition)*. Kindle.