



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:**

---

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LA  
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE HOGAR EN  
ETA FASHION DE LA SEDE QUICENTRO NORTE.**

---

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

**Autor (a)**

Claudia Camila Achig Black

**Tutor (a)**

Econ. Mercedes Fabiola Galarraga

Carvajal MBA

QUITO – ECUADOR

2025

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

Yo Claudia Camila Achig Black, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para optimizar la promoción de productos de la línea de hogar en Etafashion de la sede Quicentro Norte.”, como requisito para optar al grado de Licenciada 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 7 días del mes de Febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Claudia Camila Achig Black

Firma:



Número de Cédula: 1752297141

Dirección: Pichincha, Quito, Cotocollao, Ponceano.

Correo Electrónico:

camiblack99@gmail.com

Teléfono: 0998038987

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE HOGAR EN ETAFASHION DE LA SEDE QUICENTRO NORTE.” presentado por Claudia Camila Achig Black, para optar por el Título Licenciada 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.

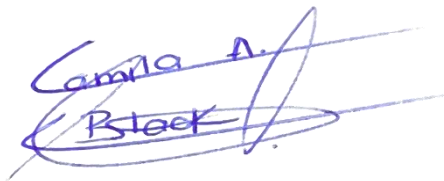
Quito, 7 de Febrero del 2025

.....  
Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal MBA

## 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 Licenciada en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 7 de Febrero del 2025



.....

Claudia Camila Achig Black  
1752297141

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE HOGAR EN ETAFASHION DE LA SEDE QUICENTRO NORTE, previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 7 de Febrero del 2025

.....  
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas MsC  
LECTOR

.....  
Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a mi familia, cuya inspiración y apoyo incondicional fueron fundamentales para llegar hasta aquí.

En especial, quiero agradecer a mi madre, Augusta Black, cuyo esfuerzo para ayudarme a alcanzar esta meta me inspira profundamente. A mi padre, Byron Achig, aunque ya no esté físicamente, sé que estaría inmensamente orgulloso de este logro, y a todas aquellas personas que forman parte de mi vida y me brindaron su apoyo e inspiración, Este logro es para todos ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de diversas formas, han contribuido a la realización de este trabajo de titulación.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi familia, por su preocupación y por ser mi principal fuente de motivación.

También quiero agradecer a todos los profesores de la carrera, por su paciencia, dedicación y por compartir sus conocimientos conmigo. Sus enseñanzas fueron fundamentales para mi formación profesional y personal.

A mis compañeros de carrera, que se convirtieron en uno de mis grupos de amigos más importantes, quiero agradecerles por su apoyo incondicional, por alentarnos mutuamente y por hacer de esta etapa universitaria una experiencia inolvidable.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de alguna manera participaron en este proyecto y que, con sus palabras de aliento, me impulsaron a seguir adelante. Este logro es también de ustedes.

Gracias a todos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	xii
<b>ÍNDICE DE FÓRMULAS</b> .....	xiii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	16
<b>CAPITULO I</b> .....	17
<b>1 MARCO TEÓRICO</b> .....	17
<b>1.1 Antecedentes y Contexto</b> .....	17
<b>1.2 Marco conceptual</b> .....	23
<b>1.3 Marco legal</b> .....	29
<b>1.4 Hipótesis</b> .....	31
<b>1.5 Objetivos</b> .....	32
<b>CAPITULO II</b> .....	33
<b>2 METODOLOGÍA</b> .....	33
<b>2.1 Diseño de Investigación</b> .....	35
<b>2.2 Población y Muestra</b> .....	35
<b>2.3 Recopilación de Datos</b> .....	37
<b>2.4 Instrumentos y Herramientas</b> .....	37
2.4.1 Encuesta para Clientes Potenciales de Etafashion .....	38
2.4.2 Entrevista al Gerente de Marketing de Etafashion.....	41
<b>2.5 Procedimientos</b> .....	43
<b>2.6 Análisis de Datos</b> .....	46
<b>CAPÍTULO III</b> .....	59
<b>3 DIAGNÓSTICO</b> .....	59
<b>3.1 Antecedentes de la organización</b> .....	59
<b>3.2 Aplicación de Herramientas de Diagnóstico</b> .....	61
<b>3.3 Análisis e interpretación de resultados</b> .....	89
<b>3.4 Validación de hipótesis</b> .....	90

<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>91</b>
<b>4 PROPUESTA.....</b>	<b>91</b>
<b>4.1 Tema de la propuesta.....</b>	<b>91</b>
<b>4.2 Objetivos .....</b>	<b>91</b>
<b>4.3 Desarrollo de la Propuesta. ....</b>	<b>91</b>
<b>5 CONCLUSIONES.....</b>	<b>168</b>
<b>6 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>169</b>
<b>7 BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>170</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Dimensión Geográfica .....	36
<b>Tabla 2.</b> Competidores Principales .....	70
<b>Tabla 3.</b> Matriz EFI (Factores Internos).....	85
<b>Tabla 4.</b> Matriz de perfil competitivo (MPC) .....	88
<b>Tabla 5.</b> Productos de Hogar .....	91
<b>Tabla 6.</b> Estrategia de creación de contenido .....	120
<b>Tabla 7.</b> Estrategia de Optimización SEO.....	121
<b>Tabla 8.</b> Estrategia de Email Marketing.....	123
<b>Tabla 9.</b> Estrategia de Marketing de Influencers.....	125
<b>Tabla 10.</b> Estrategia de contenido UGC.....	127
<b>Tabla 11.</b> Estrategia de Embajadores de Marca .....	129
<b>Tabla 12.</b> Estrategia de Capacitación del equipo .....	131
<b>Tabla 13.</b> Estrategia de Optimización de la página web .....	133
<b>Tabla 14.</b> Estrategia de automatización y análisis de datos .....	135
<b>Tabla 15.</b> Plan de Acción-Creación de contenido .....	137
<b>Tabla 16.</b> Plan de Acción-Optimización SEO.....	139
<b>Tabla 17.</b> Plan de Acción-Email Marketing.....	141
<b>Tabla 18.</b> Plan de Acción-Marketing de Influencers.....	144
<b>Tabla 19.</b> Plan de Acción-Contenido UGC.....	146
<b>Tabla 20.</b> Plan de Acción-Embajadores de Marca .....	148
<b>Tabla 21.</b> Plan de Acción-Capacitación del equipo .....	150
<b>Tabla 22.</b> Plan de Acción-Optimización de la página web .....	152
<b>Tabla 23.</b> Plan de Acción-Automatización y análisis de datos .....	154
<b>Tabla 24.</b> Cronograma para Etafashion Quicentro Norte.....	157
<b>Tabla 25.</b> Plan de Contingencia para Etafashion Quicentro Norte .....	163
<b>Tabla 26.</b> Punto de Partida Proyección de Crecimiento.....	166
<b>Tabla 27.</b> Proyección de Crecimiento .....	166
<b>Tabla 28.</b> Resultado Proyección de Crecimiento .....	167

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Frecuencia de visita .....	46
<b>Figura 2.</b> Tipos de tiendas que visitan.....	47
<b>Figura 3.</b> Conocimiento de la marca .....	48
<b>Figura 4.</b> Conocimiento de página web .....	49
<b>Figura 5.</b> Productos con mayor visibilidad .....	50
<b>Figura 6.</b> Factores que influyen en la decisión de compra.....	51
<b>Figura 7.</b> Canales digitales de mayor utilización .....	52
<b>Figura 8.</b> Preferencias de compra.....	53
<b>Figura 9.</b> Impedimentos al momento de la compra.....	54
<b>Figura 10.</b> Preferencia de contenido en redes sociales.....	56
<b>Figura 11.</b> Interés por la línea de hogar .....	57
<b>Figura 12.</b> Buyer Gabriela Serrano .....	118
<b>Figura 13.</b> Buyer Leonardo Camacho .....	119
<b>Figura 14.</b> Presupuesto para Etafashion Quicentro Norte.....	162

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Página Web .....	104
<b>Imagen 2.</b> Ingresar a la página web de Etafashion .....	104
<b>Imagen 3.</b> Dar click en la categoría y producto que desea comprar en este caso una computadora .....	105
<b>Imagen 4.</b> Dar click en la computadora de su interés.....	105
<b>Imagen 5.</b> Deslizar hacia abajo y dar click en agregar al carrito .....	106
<b>Imagen 6.</b> Dar click en finalizar compra .....	106
<b>Imagen 7.</b> Crear cuenta o Iniciar Sesión .....	107
<b>Imagen 8.</b> Escoger la opción de retiro de la compra y en que tienda desea retirar .....	107
<b>Imagen 9.</b> Escoger fecha de envío.....	108
<b>Imagen 10.</b> Escoger método de pago .....	109
<b>Imagen 11.</b> Finalmente revisar y realizar pedido .....	109
<b>Imagen 12.</b> Ubicación Quicentro Norte Google Maps.....	110
<b>Imagen 13.</b> Fachada exterior del Quicentro Norte .....	111
<b>Imagen 14.</b> Fachada exterior de la entrada que da directo a Etafashion .....	111
<b>Imagen 15.</b> Fachada del exterior de Etafashion .....	112
<b>Imagen 16.</b> Línea Electromenor .....	112
<b>Imagen 17.</b> Línea Dormitorio.....	113
<b>Imagen 18.</b> Línea Cocina .....	113
<b>Imagen 19.</b> Línea Baño .....	114
<b>Imagen 20.</b> Líneas Dormitorio y Novedades .....	114
<b>Imagen 21.</b> Caja.....	115
<b>Imagen 22.</b> Instalaciones completas de la línea de hogar .....	115
<b>Imagen 23.</b> Instagram.....	116
<b>Imagen 24.</b> Facebook .....	116
<b>Imagen 25.</b> Tik Tok.....	117
<b>Imagen 26.</b> LinkedIn .....	117

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

<b>Fórmula 1.</b> Fórmula y cálculo para la muestra .....	36
---	----

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA:** PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA OPTIMIZAR LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE HOGAR EN ETAFASHION DE LA SEDE QUICENTRO NORTE

**AUTOR(A):** Claudia Camila Achig Black

**TUTOR(A):** Econ. Mercedes Fabiola Galarraga  
Carvajal MBA

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación se enfoca en la elaboración de un plan de marketing digital para la línea de hogar de Etafashion, ubicada en el Quicentro Norte de Quito, con el objetivo de aumentar su visibilidad y reconocimiento tanto a nivel físico como digital. El problema central identificado es la escasa presencia y promoción de esta línea, lo que limita su conocimiento por parte del público y restringe su potencial de crecimiento. A través de una investigación exploratoria, que incluyó entrevistas a la jefa de marketing de Etafashion y encuestas a clientes potenciales, se evidenció que la mayoría de los encuestados desconoce la línea de hogar. Asimismo, se identificó una preferencia por la comunicación a través de redes sociales, buscadores y páginas web. El objetivo principal de este plan de marketing digital es diseñar estrategias efectivas que impulsen el conocimiento y la visibilidad de la línea de hogar de Etafashion Quicentro Norte, mejorando la comunicación con el público objetivo y aprovechando los canales digitales preferidos por los clientes. No se planteó una hipótesis específica, permitiendo una exploración abierta de los datos y la información recopilada. La metodología empleada incluyó el análisis de la situación actual de la línea de hogar, la investigación de las preferencias de los clientes potenciales y la revisión de literatura especializada en marketing digital y tendencias del mercado. Los principales resultados revelaron la necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales, crear contenido atractivo y relevante para el público objetivo, y optimizar la experiencia del usuario en la página web de Etafashion. Las conclusiones de este estudio indican que la implementación de un plan de marketing digital integral y bien ejecutado puede incrementar significativamente la visibilidad de la línea de hogar de Etafashion, generar un mayor interés en el público, mejorar la interacción con los clientes y, en última instancia, impulsar las ventas y el crecimiento de esta línea de productos.

**DESCRIPTORES:** Promoción, Marketing Digital, Redes Sociales, Visibilidad, Página Web

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**THEME:** DIGITAL MARKETING PLAN TO OPTIMIZE THE PROMOTION OF PRODUCTS OF THE HOME LINE IN ETAFASHION AT QUICENTRO NORTE HEADQUARTERS

**AUTHOR:** Claudia Camila Achig Black

**TUTOR:** Econ. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal MBA

**ABSTRACT**

This degree project focuses on the development of a digital marketing plan for the Etafashion home line, located in Quito's Quicentro Norte, in order to increase its visibility and recognition both physically and digitally. The central problem identified is the scarce presence and promotion of this line, which limits its public awareness and restricts its growth potential. Through exploratory research, which included interviews with Etafashion's marketing manager and surveys of potential customers, it became evident that most of the respondents were unaware of the home line. A preference for communication through social networks, search engines and websites was also identified. The main objective of this digital marketing plan is to design effective strategies that boost awareness and visibility of Etafashion's home line, improving communication with the target audience and taking advantage of the digital channels preferred by customers. No specific hypothesis was posed, allowing for an open-ended exploration of the data and information collected. The methodology employed included analysis of the current situation of the home line, research of potential customers' preferences and review of specialized literature on digital marketing and market trends. The main results revealed the need to strengthen the company's presence in the market.

**KEYWORDS:** Promotion, Digital Marketing, Social Networks, Visibility, Web Page

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

## INTRODUCCIÓN

Etafashion, una cadena líder de moda y retail en Ecuador con una sólida trayectoria desde 1963, se enfrenta al desafío de impulsar el reconocimiento de su línea de productos para el hogar, que incluye artículos de decoración, muebles y textiles. A pesar de su éxito en el sector de la moda, esta línea ha permanecido en gran medida desconocida para el público, generando sorpresa y confusión en los clientes al descubrirla en las tiendas.

La falta de visibilidad de la línea de hogar se debe principalmente a la ausencia de una estrategia de marketing digital integral y efectiva. Las acciones de comunicación han sido insuficientes para posicionar esta categoría en la mente del consumidor, lo que ha limitado su crecimiento y el potencial de la empresa en un mercado en expansión.

Esta problemática se manifiesta en una baja presencia en redes sociales y una interacción limitada con la audiencia en todos sus canales digitales evidenciando una inversión insuficiente en marketing digital y una falta de conocimiento sobre las tendencias y preferencias de los consumidores en línea, cabe recalcar que solo en la línea de hogar se identificó este panorama.

Para abordar este desafío, se propone el desarrollo de un plan de marketing digital integral y efectivo que permita a Etafashion Quicentro Norte aumentar la visibilidad y el reconocimiento de su línea de hogar, atrayendo a un mayor número de clientes y generando un crecimiento sostenible en este segmento.

Este plan se justifica por la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales, la oportunidad de innovar en la comunicación con la audiencia a través de herramientas digitales, y la posibilidad de mejorar la experiencia del usuario facilitando el acceso a información sobre los productos y la interacción con la marca.

La implementación de este plan facilitara a Etafashion, consolidar su posición como una marca líder en el mercado de productos para el hogar en Ecuador, asegurando la sostenibilidad a largo plazo de esta línea de negocio y ampliando su base de clientes.

## CAPITULO I

### 1 MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes y Contexto

El presente capítulo establece un marco teórico sólido que sustente la investigación sobre el aumento de la visibilidad de la línea de hogar de Etafashion en la sede de Quicentro Norte. Se ha seleccionado una diversidad de teorías del marketing, desde los principios clásicos de Kotler hasta enfoques contemporáneos como el neuromarketing, con el propósito de brindar una perspectiva integral sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing más efectivas. Además, se analizará el marco legal ecuatoriano, poniendo especial énfasis en la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley de Protección de Datos Personales, para garantizar que las acciones propuestas se ajusten a las normativas vigentes. A través de este marco teórico, se busca identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta Etafashion en el mercado actual, así como establecer los fundamentos para el desarrollo de un plan de marketing estratégico que permita alcanzar los objetivos planteados.

#### **Teoría de los Principios del Marketing**

Según Philip Kotler, uno de los pensadores más influyentes en el campo del marketing, postula que el marketing es un proceso dinámico y social que busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través de la creación de valor. Según Kotler, las empresas exitosas son aquellas que logran comprender profundamente a sus consumidores, identificar sus necesidades y preferencias, y desarrollar productos o servicios que satisfagan esas demandas de manera superior a la competencia. Para alcanzar este objetivo, Kotler propone un enfoque integral que implica la construcción de relaciones duraderas con los clientes, la segmentación del mercado para ofrecer soluciones personalizadas y el uso estratégico del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). (Kotler y Armstrong, 2013)

Al aplicar estos principios, las empresas pueden posicionarse de manera efectiva en el mercado, aumentar su cuota de mercado y generar lealtad en los clientes. En el caso específico de Etafashion, la teoría de Kotler proporciona un marco conceptual

sólido para desarrollar una estrategia de marketing que permita identificar las necesidades específicas de los consumidores de la línea de hogar, crear una propuesta de valor única y diferenciada, y construir una marca sólida y reconocida. Al aplicar los conceptos de Kotler, Etafashion podrá tomar decisiones más informadas y efectivas, optimizar sus inversiones en marketing y, en última instancia, alcanzar un mayor éxito en el mercado.

### **Teoría del Marketing Relacional**

Esta perspectiva teórica postula que el establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. (Berry, 1983)

Al construir relaciones sólidas y significativas, Etafashion podrá aumentar la lealtad de sus clientes, mejorar su percepción de la marca y, en última instancia, incrementar la visibilidad de la línea de hogar. La presente investigación se centra en analizar la problemática de la baja visibilidad de la línea de hogar en Etafashion, Quicentro Norte. Para abordar este desafío, se adoptará un enfoque basado en la teoría del marketing relacional.

### **Teoría del valor del cliente**

La teoría del valor del cliente nos dice que las empresas deben centrarse en ofrecer un valor superior a sus clientes para construir relaciones duraderas y obtener beneficios a largo plazo. Este valor no solo se refiere al producto en sí, sino a toda la experiencia que rodea a la compra. (Kotler y Keller, 2012)

En este sentido, la teoría del valor del cliente resulta fundamental para abordar la problemática de la baja visibilidad de la línea de hogar en Etafashion. Al analizar las percepciones de valor de los clientes y adaptar la oferta de productos y servicios en consecuencia, se espera incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación a largo plazo con la marca.

## **Teorías de la Publicidad**

- **Teoría de la jerarquía de efectos**

La teoría de la jerarquía de efectos propone que los consumidores pasan por una serie de etapas antes de realizar una compra: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra. (E.Clw y Baack, 2010)

Al aplicar esta teoría al caso de Etafashion, se puede identificar en qué etapa del proceso se encuentra la línea de hogar. Si, por ejemplo, los consumidores no son conscientes de la existencia de esta línea, las estrategias de marketing deben enfocarse en generar notoriedad. Por otro lado, si los consumidores ya conocen la línea, pero no tienen una preferencia clara, se deben desarrollar campañas que destaquen los beneficios y diferenciales de los productos.

- **Teoría de medios y fines**

La teoría de medios y fines sugiere que los consumidores compran más que productos; adquieren experiencias y valores. (E.Clw y Baack, 2010)

En el caso de la línea de hogar de Etafashion, esto implica ir más allá de comunicar las características técnicas de los productos. Es necesario identificar los valores que los consumidores buscan al amueblar y decorar sus hogares, como comodidad, estilo, funcionalidad o sostenibilidad. Al conectar los atributos de los productos con estos valores, se pueden crear mensajes publicitarios que resuenen emocionalmente con el público objetivo. Por ejemplo, un juego de sábanas de algodón egipcio puede asociarse con el valor de la relajación y el bienestar, mientras que una cocina moderna puede representar un estilo de vida sofisticado y funcional.

## **Teoría Funcionalista del Diseño**

La teoría funcionalista del diseño postula que la estética y la funcionalidad de un objeto deben estar estrechamente relacionadas. (De Zurko, 1957)

En el caso de la línea de hogar de Etafashion, esto implica diseñar productos que no solo sean atractivos a la vista, sino que también sean prácticos y duraderos. Al priorizar la funcionalidad, se puede garantizar que los productos satisfagan las necesidades reales de los consumidores y generen una experiencia de uso positiva. Por ejemplo, una cocina debe ser fácil de limpiar y organizar, mientras que una cama debe ser cómoda y duradera. Al comunicar estos beneficios a través del diseño, se puede generar una mayor conexión emocional con los clientes y fortalecer la percepción de valor de la marca.

### **Teoría del Aprendizaje o la experiencia en el consumo de moda**

La teoría del aprendizaje en el consumo de moda nos enseña que las personas aprenden a preferir ciertas marcas a través de sus experiencias. Estas experiencias no solo se limitan a las características físicas de los productos, sino que también incluyen las emociones que evocan, las asociaciones que generan y la forma en que se relacionan con nuestra identidad. (Martínez, 2017)

En el caso de la línea de hogar de Etafashion, es fundamental crear experiencias que vayan más allá de la funcionalidad de los productos. Al diseñar espacios acogedores, ofrecer asesoramiento personalizado y contar historias que resuenen con los clientes, se puede generar una conexión emocional que los impulse a elegir los productos de Etafashion. Además, al fomentar la participación de los clientes en eventos y comunidades en línea, se puede crear un sentido de pertenencia a la marca que refuerce su lealtad a largo plazo.

### **Teorías del comportamiento del consumidor**

- **Teoría de la Disonancia Cognitiva**

Festinger plantea que los seres humanos tienen una necesidad innata de mantener una coherencia interna entre nuestras creencias, actitudes y comportamientos. Cuando esta coherencia se rompe, se experimenta un estado de discomfort psicológico que se llamamos disonancia cognitiva. (Festinger, 1957)

La teoría de la disonancia cognitiva sugiere que si un cliente compra un producto de la línea de hogar de Etafashion y luego descubre que no cumple con sus expectativas, puede experimentar una sensación de incomodidad. Para evitar esta situación, es fundamental establecer expectativas realistas a través de una comunicación clara y precisa sobre las características y beneficios de los productos. Además, ofrecer garantías y políticas de devolución puede ayudar a los clientes a sentirse más seguros de su compra y reducir la probabilidad de que experimenten disonancia cognitiva.

- **Teoría de la Atribución**

Heider propone en esta teoría, que los seres humanos son "psicólogos ingenuos" que constantemente intentan comprender las causas del comportamiento, tanto de sí mismos, como el de los demás. (Heider, 2015)

Según esta teoría, si un cliente tiene una experiencia positiva con un producto de la línea de hogar de Etafashion, es más probable que atribuya esa experiencia a la alta calidad del producto y a la buena reputación de la marca. Por el contrario, si un cliente tiene una experiencia negativa, puede atribuirla a factores externos como un error puntual o un problema con un producto en particular. Es por ello que es fundamental gestionar de manera proactiva las quejas de los clientes y ofrecer soluciones rápidas y efectivas.

- **Teoría de la comunicación en dos pasos**

La teoría de la comunicación en dos pasos postula que la influencia de los medios de comunicación no es directa sobre el público, sino que se produce a través de un intermediario: los líderes de opinión. Estos son individuos dentro de una comunidad que, por sus conocimientos, experiencia o relaciones sociales, tienen la capacidad de influir en las opiniones y comportamientos de los demás. (Katz y Lazarsfeld, 1955)

En el caso de Etafashion, esta teoría sugiere que, en lugar de enfocarse únicamente en la publicidad tradicional, la empresa debería aprovechar la influencia de los

bloggers de decoración locales. Estos influencers, al ser reconocidos como expertos en el tema, tienen la capacidad de generar confianza y credibilidad entre sus seguidores.

Al colaborar con un blogger de decoración local, Etafashion no solo estaría llegando a la audiencia directa del influencer, sino también a su círculo social. Esto se debe a que las recomendaciones de personas conocidas y confiables suelen tener un mayor impacto que los mensajes publicitarios convencionales.

Por ejemplo, si un blogger de decoración popular realiza una reseña positiva sobre un producto de Etafashion y lo muestra en su blog o redes sociales, sus seguidores, que probablemente comparten intereses similares en decoración y diseño, estarán más dispuestos a considerar la marca y visitar la tienda. Además, es probable que estos seguidores compartan la publicación con sus propios contactos, ampliando aún más el alcance de la recomendación.

De esta manera, Etafashion puede aprovechar la credibilidad y el alcance de los líderes de opinión para generar un boca a boca positivo y aumentar la visibilidad de su línea de hogar.

### **Teoría de la trayectoria del cliente**

La teoría de la trayectoria del cliente es una herramienta estratégica que permite visualizar y comprender el recorrido que realiza un consumidor desde que se interesa por un producto o servicio hasta que decide realizar una compra, y más allá. Es como un mapa que detalla cada interacción que un cliente tiene con una marca, desde el primer contacto hasta la fidelización. (Aaker, 1995)

Al aplicar esta teoría a la línea de hogar de Etafashion, analiza en detalle el camino que sigue un cliente desde que conoce la marca, ya sea a través de una publicidad, una recomendación de un amigo o una búsqueda en internet. Al mapear este proceso, identifica los puntos de fricción, es decir, aquellos momentos en los que el cliente encuentra obstáculos o dificultades lo llevan a abandonar el proceso de compra.

Por ejemplo, si se descubre que muchos clientes abandonan el sitio web de Etafashion durante el proceso de pago, se puede inferir que existe un problema en esta etapa. Tal vez el proceso es demasiado largo, complicado o poco intuitivo. Al identificar este punto de fricción, se puede implementar soluciones para simplificarlo, como ofrecer opciones de pago más ágiles o un diseño más claro del carrito de compras.

## 1.2 Marco conceptual

### 1. Comportamiento del consumidor

- **Proceso de decisión de compra**

Los consumidores pasan por varias etapas antes de comprar: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. (Kotler y Armstrong, 2013)

Entender las etapas que siguen los consumidores ayudará a identificar en qué punto pierden interés o no conocen la línea de hogar de Etafashion, y así se lograra ajustar las estrategias de marketing para captar su atención desde el inicio.

- **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

**Factores culturales:** La cultura y las subculturas afectan las preferencias de compra.

**Factores sociales:** La influencia de grupos de referencia y familiares en la decisión de compra.

**Factores personales:** La edad, ocupación, estilo de vida y personalidad del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2013)

Al identificar los factores culturales y sociales específicos en el Distrito Metropolitano de Quito, Etafashion puede crear campañas que resuenen con el público adecuado, mejorando la visibilidad de su línea de hogar.

- **Motivación del consumidor**

Los consumidores actúan en función de diversas motivaciones internas (como seguridad, comodidad, status). (Kotler y Armstrong, 2013)

Identificar las necesidades o deseos que mueven a los clientes ayudará a enfocar la promoción de productos del hogar como soluciones a problemas o deseos específicos, creando una conexión más fuerte.

- **Percepción**

Los consumidores interpretan la información de acuerdo con sus experiencias previas, expectativas y creencias. (Kotler y Armstrong, 2013)

Cambiar la percepción de los consumidores que asocian a Etafashion solo con moda será clave para promover la línea de hogar, utilizando estrategias que alteren estas creencias a través de mensajes consistentes y claros.

- **Comportamiento Post-Compra**

La satisfacción después de la compra influye en la lealtad del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013)

Evaluar cómo se sienten los consumidores después de la compra permitirá generar lealtad y recomendaciones positivas, lo cual aumentará la visibilidad y reconocimiento de la línea de hogar en el mercado

## **2. Analítica Web**

- **KPI's**

Indicadores de rendimiento como tráfico web, conversiones y tasa de rebote ayudan a medir la efectividad de las campañas. (Morales, 2010)

Medir indicadores como el tráfico web, tasa de rebote y conversiones ayudará a evaluar el impacto de las campañas digitales, identificando qué tan efectiva es la promoción de la línea de hogar de Etafashion.

### **3. Branding**

- **Identidad de Marca**

La identidad de marca se refiere a la imagen que una empresa desea proyectar al público, incluyendo elementos visuales, valores, y promesas de la marca. La identidad es lo que diferencia a una marca de otras y establece una conexión con los consumidores. (Boix, 2017)

La identidad de marca ayudará a definir una personalidad única para la línea de hogar de Etafashion, diferenciándola de las otras categorías de la marca, como la moda, y haciéndola más reconocible para los consumidores.

- **Posicionamiento de marca**

Es el proceso mediante el cual una marca se establece en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia y destacando su valor único. Se refiere a cómo una empresa desea que su marca sea percibida por el público objetivo. (Boix, 2017)

Permitirá que la línea de hogar de Etafashion ocupe un espacio claro en la mente del consumidor, compitiendo efectivamente en el segmento de artículos para el hogar.

### **4. Marketing en Redes Sociales**

- **Estrategias de Contenidos en Redes Sociales**

Se refiere a la planificación y creación de contenido relevante y valioso que atrae y retiene a una audiencia. (Sicilia et al., 2021)

Permitirá crear contenido atractivo que capture la atención de los clientes potenciales. Un buen contenido no solo informa, sino que también genera interés y deseo por los productos, en este caso de la línea de hogar, ayudando a posicionarlos en la mente del consumidor.

- **Segmentación de Audiencia**

Identificación y segmentación de grupos específicos dentro de una audiencia para dirigir mensajes más personalizados y efectivos. (Sicilia et al., 2021)

Analiza y define el perfil de los clientes potenciales para la línea de hogar de Etafashion, así se podrá crear campañas dirigidas que hablen directamente a sus intereses y necesidades.

## **5. Neuromarketing**

- **Toma de Decisiones del Consumidor**

Estudia cómo los factores emocionales y cognitivos influyen en las decisiones de compra de los consumidores. (Braidot, 2005)

Comprender cómo los consumidores toman decisiones permitirá diseñar campañas que apelen a sus motivaciones y deseos. Al identificar qué factores influyen en sus decisiones, se podrá ajustar el mensaje para que resuene más efectivamente.

- **Emociones y Compras**

Explora cómo las emociones afectan la experiencia de compra y las decisiones de consumo. (Braidot, 2005)

Las emociones son un motor clave en las decisiones de compra. Al incluir elementos emocionales en el marketing, se puede aumentar el interés y la conexión con la línea de hogar de Etafashion, lo que puede resultar en una mayor lealtad y repetición de compra.

## **6. Marketing Mix**

- **Producto**

Incluye todas las características del producto, como diseño, calidad, marca, empaque y servicios asociados.

- **Precio**

Estrategia de precios que determina cuánto pagará el consumidor por el producto. Incluye factores como la percepción de valor, descuentos y promociones.

- **Plaza**

Se refiere a los canales de distribución utilizados para llevar el producto al consumidor final. Incluye tanto la distribución física como la digital.

- **Promoción**

Estrategias utilizadas para comunicar las características y beneficios del producto al consumidor. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital. (Kubicki, 2016)

Mejorar la promoción de la línea de hogar de Etafashion implica optimizar varios aspectos del marketing mix. Al enfocarse en las características del producto, se puede comunicar su valor de manera más efectiva y hacer que se destaque en el mercado. Una estrategia de precios competitiva, junto con promociones atractivas, atraerá a más clientes y aumentará la percepción de valor. Asegurarse de que la línea de hogar esté disponible en los canales adecuados maximiza su exposición y facilita que los consumidores la encuentren y compren. Finalmente, implementar un plan de promoción integral en plataformas digitales y redes sociales aumentará la visibilidad y el reconocimiento de la marca, generando mayor interés y, potencialmente, más ventas.

## **7. E-commerce**

- **Estrategias de Marketing Digital**

Métodos y tácticas utilizadas para promocionar productos y servicios en línea, incluyendo SEO, SEM, email marketing y marketing en redes sociales. (Fernández et al., 2020)

Permitirá implementar un enfoque cohesivo para promocionar la línea de hogar de Etafashion en múltiples canales digitales, aumentando su visibilidad y atrayendo tráfico hacia la tienda en línea.

- **Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)**

Proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos mediante técnicas que incluyen la investigación de palabras clave, optimización de contenido y link building. (Fernández et al., 2020)

Mejorará la visibilidad de la línea de hogar de Etafashion en los resultados de búsqueda, facilitando que más clientes potenciales la encuentren cuando busquen productos similares, lo que puede resultar en un aumento del tráfico orgánico.

## **8. Publicidad en Medios Digitales**

- **Publicidad en Redes Sociales**

La publicidad en redes sociales implica la promoción pagada de contenido en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, etc., para alcanzar un público objetivo específico. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014)

A través de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, Etafashion podrá aumentar la visibilidad de su línea de hogar, mostrando productos, promociones y contenidos visuales atractivos que resalten los beneficios y la calidad de los artículos.

## **9. Marketing Estratégico**

- **Marketing de Influencers**

El marketing de influencers consiste en colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios a su audiencia. (Chua y Pierpaolo, 2019)

Colaborar con influencers del mundo del hogar y la decoración puede ayudar a aumentar la credibilidad de la marca y llegar a nuevos públicos.

### **1.3 Marco legal**

#### **Ley Orgánica de Comunicación LOC**

Según el Art. 17.- “Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones” (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

El artículo 17 de la Ley Orgánica de Comunicación, al garantizar la libertad de pensamiento y expresión, brinda un marco propicio para la implementación de un plan de marketing innovador y creativo. Esta libertad permite a Etafashion desarrollar una amplia gama de estrategias comunicacionales para promover su línea de hogar. Sin embargo, esta libertad no es absoluta. La ley establece límites para proteger los derechos de terceros y evitar la difusión de información falsa o dañina. Por tanto, si bien el artículo 17 facilita la creación de contenido, también impone la responsabilidad de asegurar que las comunicaciones sean veraces, respetuosas y cumplan con las normas establecidas.

#### **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)**

Según el Art. 11.- “Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten

negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general” (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2021)

El artículo 11 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado establece un marco legal que prohíbe acuerdos y prácticas que restrinjan la competencia. Esta disposición, si bien limita ciertas acciones de marketing que podrían considerarse colusorias o anticompetitivas, aporta un entorno de juego justo y transparente para todas las empresas del mercado. Para Etafashion, esto significa que debe diseñar estrategias de marketing que promuevan la competencia leal y eviten prácticas que puedan perjudicar a otros actores del mercado. Sin embargo, esta ley también puede limitar la capacidad de Etafashion para realizar ciertas alianzas estratégicas o coordinar acciones con otras empresas, especialmente si estas pudieran interpretarse como acuerdos colusorios. Por lo tanto, es fundamental que Etafashion realice un análisis exhaustivo de este artículo para asegurar que sus estrategias de marketing estén alineadas con las disposiciones legales y fomenten una competencia sana y sostenible.

### **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales**

Según el Art. 12.- “Derecho a la información. -El titular de datos personales tiene derecho a ser informado conforme los principios de lealtad y transparente por cualquier medio” (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021)

El artículo 12 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales garantiza el derecho de los titulares de datos a ser informados de manera clara y transparente sobre cómo se utilizarán sus datos personales. Esto significa que Etafashion debe comunicar a sus clientes, de forma sencilla y comprensible, cuál es la finalidad de la recopilación de sus datos, cómo serán tratados y cuáles son sus derechos. Si bien este artículo limita en cierta medida la libertad de Etafashion para utilizar los datos de sus clientes de manera discrecional, también aporta un marco legal sólido para construir relaciones de confianza con ellos. Al cumplir con este artículo, Etafashion demuestra respeto por los derechos de sus clientes y fomenta la transparencia en sus operaciones. Por otro lado, esta obligación de informar puede representar un desafío para Etafashion, ya que requiere desarrollar políticas de privacidad claras y

concisas, así como implementar mecanismos para comunicarlás de manera efectiva a los clientes.

### **Ley de Protección de Datos**

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” (Ley de Protección de Datos personales , 2021)

El artículo 66, numeral 19 de la Constitución de Ecuador garantiza el derecho a la protección de datos personales, otorgando a los individuos el control sobre su información. Este principio constitucional es un marco legal indispensable para mi investigación, ya que establece los límites y responsabilidades de Etafashion en el manejo de los datos de sus clientes. Por un lado, este artículo limita la capacidad de la empresa para recolectar, almacenar y utilizar datos personales sin el consentimiento informado de los titulares. Por otro lado, aporta un marco sólido para desarrollar estrategias de marketing basadas en la confianza y la transparencia, al exigir que Etafashion implemente medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales y garantizar el derecho de los individuos a acceder, rectificar y suprimir su información.

### **1.4 Hipótesis**

N/A

Las investigaciones exploratorias tienen como objetivo principal familiarizarse con un tema poco estudiado o explorar nuevas perspectivas sobre un fenómeno conocido. Su propósito es generar preguntas de investigación y descubrir nuevas ideas, más que probar hipótesis preexistentes.

Dado que el objetivo es comprender a profundidad la situación de la línea de hogar de Etafashion, identificar las percepciones de los clientes y explorar oportunidades de mejora, formular una hipótesis podría limitar la capacidad del investigador para descubrir nuevos hallazgos e insights. Una hipótesis, al ser una afirmación previa,

podría restringir la exploración de otras posibles explicaciones y enfoques.

## **1.5 Objetivos**

### ***General***

Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la visibilidad y promoción de la línea de hogar de Etafashion de la sede Quicentro Norte.

### ***Específicos***

- Elaborar un marco teórico sólido sobre el marketing digital de carácter relevante y actualizado.
- Realizar una metodología que permita llegar a establecer datos a través de encuestas y entrevistas.
- Realizar un análisis del macro y micro entorno para realizar un diagnóstico de la situación actual de la línea de hogar de Etafashion en Quicentro Norte.

## **CAPITULO II**

### **2 METODOLOGÍA**

Para realizar el diagnóstico situacional y diseñar un plan de marketing digital efectivo para la línea de hogar de Etafashion en Quicentro Norte, se empleará una metodología mixta que combina enfoques cuantitativo y cualitativo. Esta estrategia permitirá obtener una visión integral de la situación actual de la marca y del mercado, y así identificar las oportunidades y desafíos a los que se enfrenta la línea de hogar.

Por un lado, se llevará a cabo una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de clientes de consumidores potenciales de la línea de hogar. Estas encuestas permitirán recopilar datos numéricos sobre las preferencias, necesidades y percepciones de los consumidores respecto a la marca, los productos y los canales de comunicación digital. A través del análisis estadístico de estos datos, se identificarán patrones, tendencias y oportunidades de mejora en la estrategia de marketing digital. De manera complementaria, se realizará una investigación cualitativa mediante una entrevista en profundidad con la Jefa de marketing de Etafashion Camila Camacho. Esta entrevista permitirá profundizar en la comprensión de los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en relación con la promoción de la línea de hogar, así como conocer su visión y expectativas respecto al plan de marketing digital.

La combinación de estos dos enfoques metodológicos ofrece múltiples beneficios para la presente investigación. En primer lugar, el enfoque cuantitativo permitirá obtener datos objetivos y generalizables sobre la población de estudio, lo que facilitará la identificación de las necesidades y preferencias de los consumidores. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá profundizar en la comprensión de los aspectos subjetivos y contextuales del problema, lo que enriquecerá la interpretación de los resultados cuantitativos y permitirá desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

En conjunto, los resultados de esta investigación permitirán diseñar un plan de marketing digital integral y personalizado para la línea de hogar de Etafashion en Quicentro Norte, el cual estará basado en datos empíricos y en una profunda comprensión de las necesidades y expectativas de los consumidores. Este plan incluirá una serie de recomendaciones específicas en cuanto a la definición de objetivos, la selección de canales digitales, la creación de contenido relevante y la medición de resultados.

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos. A través de este enfoque, se busca establecer relaciones causales entre variables y generalizar los resultados a una población más amplia. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). A través de la recolección y análisis de datos numéricos, se medirán variables como el alcance en redes sociales, el tráfico web y las conversiones, con el objetivo de determinar si las estrategias implementadas han logrado los objetivos planteados. Asimismo, se realizarán encuestas a los clientes para conocer sus preferencias y adaptar las acciones de marketing en consecuencia. Al utilizar este enfoque, se busca obtener resultados cuantitativos que permitan evaluar el impacto de las acciones de marketing digital y justificar la inversión en este tipo de estrategias.

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que busca comprender en profundidad los significados y experiencias de las personas en relación a un fenómeno. Se centra en la recolección de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y análisis de documentos, para explorar las perspectivas subjetivas y construir una comprensión holística del tema de estudio (Creswel, 2014). Además del enfoque cuantitativo, se empleará un enfoque cualitativo para complementar la investigación. A través de entrevistas en profundidad con clientes y observaciones en el punto de venta, se buscará comprender en profundidad las experiencias y percepciones de los consumidores respecto a la línea de hogar de Etafashion. Esta información permitirá identificar las motivaciones de compra, las barreras percibidas y las oportunidades de mejora. Asimismo, se analizará la imagen de marca de Etafashion y su posicionamiento en el mercado. El enfoque cualitativo

permitirá obtener una visión más rica y detallada del contexto en el que se desarrolla la investigación y enriquecer los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo.

## **2.1 Diseño de Investigación**

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se realiza cuando se conoce poco sobre un tema en particular. Su objetivo principal es explorar, descubrir y generar nuevas ideas sobre un fenómeno (Saunders, Lewis, & Thorhill, 2019).

La investigación exploratoria será fundamental para sentar las bases de este estudio, proporcionando una comprensión profunda del contexto en el que se desenvuelve la línea de hogar de Etafashion en el Quicentro Norte. Al sumergirse en el universo del consumidor, esta fase inicial permitirá desvelar las motivaciones, percepciones y comportamientos que subyacen a las decisiones de compra de los clientes. Esta exploración exhaustiva será esencial para identificar oportunidades de mercado aún no explotadas, detectar tendencias emergentes y comprender las dinámicas competitivas del sector. Los hallazgos obtenidos servirán como punto de partida para formular preguntas de investigación precisas y diseñar un plan de marketing digital que se adapte de manera efectiva a las necesidades y expectativas de los consumidores, posicionando a Etafashion como una de las marcas líderes en el mercado de productos para el hogar.

## **2.2 Población y Muestra**

El presente estudio se centra en la población que visita la zona de Ñaquito en el Distrito Metropolitano de Quito, con un enfoque particular en los clientes de Etafashion Quicentro Norte. El público objetivo abarca a todos aquellos individuos que acuden a este establecimiento comercial, con el propósito de realizar un análisis exhaustivo que permita determinar de manera precisa el número de visitantes involucrados en la investigación. Este enfoque metodológico permitirá profundizar en la comprensión de los hábitos de consumo, preferencias y características

demográficas de la clientela de Etafashion Quicentro Norte, así como analizar las dinámicas comerciales y sociales presentes en la zona de Iñaquito.

A continuación, se detalla la Dimensión Geográfica:

**Tabla 1.** Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	2022
PAÍS	Ecuador	17.283.338
REGIÓN	Sierra	7.873.373
PROVINCIA	Pichincha	3.111.124
CIUDAD	Quito	2.655.681
ZONA	Iñaquito (Clientes potenciales Etafashion Quicentro Norte)	60.000

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Autor

**Fórmula 1.** Fórmula y cálculo para la muestra

*Cálculo de la muestra*

$$N = 60.000$$

Nivel de Confianza (z)= 95% (1,96)

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,07$$

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

$$n = \frac{1,96 (0,5 * 0,5)}{0,07^2 + \frac{(1,96^2(0,5 * 0,5))}{60.000}}$$

$$n = 195$$

**Elaborado por:** Autora

A partir de los cálculos estadísticos, se ha determinado que para alcanzar los objetivos del estudio y obtener resultados confiables, es suficiente realizar 195 encuestas entre las 60,000 personas que conforman el grupo total que se requiere analizar.

### **2.3 Recopilación de Datos**

Para comprender a profundidad las preferencias y opiniones de los clientes de Etafashion, se realiza una recopilación de datos a través de una encuesta de once preguntas a un total de 195 individuos, en este caso potenciales clientes. Adicionalmente, se realizó una entrevista al Gerente de Marketing de la empresa.

Las encuestas constituyen una herramienta fundamental en la investigación de mercados y en diversas disciplinas sociales. Permiten recolectar datos cuantitativos de grandes muestras de población, facilitando la generalización de los resultados. A través de preguntas estructuradas, las encuestas permiten medir actitudes, opiniones y comportamientos de manera sistemática y eficiente. Además, su diseño flexible permite adaptarlas a diferentes contextos y objetivos de investigación. En suma, las encuestas son una herramienta indispensable para obtener información precisa y confiable sobre una amplia gama de fenómenos sociales (Malhotra, 2008).

Las entrevistas son una herramienta esencial en la investigación cualitativa, permitiendo a los investigadores adentrarse en la profundidad de las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes. A través de la interacción directa, se pueden explorar temas complejos, construir teorías basadas en datos empíricos y comprender los fenómenos sociales en su contexto natural. La flexibilidad de las entrevistas permite adaptar la conversación a las respuestas del entrevistado, mientras que la riqueza de los datos obtenidos facilita la identificación de patrones y la generación de nuevas preguntas de investigación. En definitiva, las entrevistas son una herramienta valiosa para construir conocimiento y comprender la realidad social desde la perspectiva de los actores involucrados (Flick, 2015).

### **2.4 Instrumentos y Herramientas**

Para recolectar los datos necesarios para evaluar la efectividad del plan de marketing digital enfocado en la línea de hogar de Etafashion Quicentro Norte, se utilizará la herramienta Google Forms. Esta plataforma, de fácil uso e intuitiva, permitirá crear encuestas personalizadas y distribuirlas de manera eficiente a una amplia muestra de consumidores. Gracias a Google Forms, se podrán recopilar datos cuantitativos y cualitativos sobre las preferencias de los clientes, su percepción de la marca y la efectividad de las estrategias de marketing implementadas. Además, esta herramienta permite integrar los datos recopilados directamente en una hoja de cálculo de Google Sheets, facilitando el análisis y la visualización de los resultados.

La elección de la herramienta adecuada para la recolección de datos es crucial para garantizar la calidad y la fiabilidad de la investigación. Google Forms se presenta como una opción versátil y accesible para realizar encuestas en línea, permitiendo adaptar los cuestionarios a las necesidades específicas de cada estudio (Malhotra, 2008).

Para recolectar datos relevantes sobre la percepción de los clientes hacia la línea de hogar de Etafashion, se diseñó encuestas utilizando Google Forms. Estas encuestas se aplicarán a una muestra de X clientes actuales de la tienda, así como a X potenciales clientes de diferentes rangos de edad. Con el fin de obtener información precisa, se utilizará una escala de medición basada en preguntas cerradas de opción múltiple, lo que permitirá a los encuestados seleccionar una respuesta entre varias alternativas.

#### **2.4.1 Encuesta para Clientes Potenciales de Etafashion**

##### **1) ¿Con qué frecuencia visita centros comerciales?**

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Ocasionalmente

**2) ¿Qué tipo de tiendas suele visitar en los centros comerciales?**

- a. Ropa
- b. Calzado
- c. Accesorios
- d. Hogar
- e. Otros

**3) ¿Conoce la marca Etafashion?**

- a. Sí
- b. No

**4) Si conoce Etafashion, ¿qué productos asocia con esta marca?**

- a. Ropa
- b. Calzado
- c. Accesorios
- d. Hogar
- e. Otros

**5) ¿Qué factores influyen en su decisión al comprar productos para el hogar?**

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Diseño
- d. Marca

e. Otros

**6) ¿Qué canales digitales utiliza para buscar información sobre productos para el hogar?**

a. Redes sociales

b. Buscadores

c. Páginas web de tiendas

d. Otros

**7) ¿Qué le gustaría encontrar en una tienda que venda productos para el hogar?**

a. Amplia variedad de productos

b. Buenos precios

c. Asesoramiento personalizado

d. Otros

**8) ¿Qué le impediría comprar productos para el hogar en Etafashion?**

a. Desconocimiento de la marca

b. Precios elevados

c. Diseño poco atractivo

d. Otros

**9) ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de una tienda de hogar?**

a. Catálogos de productos

b. Decoración de interiores

c. Promociones

d. Otros

**10) ¿Estaría interesado en recibir información sobre nuevos productos y ofertas de la línea de hogar de Etafashion?**

a. Sí

b. No

**11) ¿Ha ingresado a la página web para realizar compras en Etafashion?**

a. Sí

b. No

#### **2.4.2 Entrevista al Gerente de Marketing de Etafashion**

**Duración estimada:** 30 minutos

**Preguntas Clave:**

##### **1. Posicionamiento de la línea de hogar:**

- ¿Cómo posicionaría usted la línea de hogar de Etafashion en comparación con otras marcas del mercado?
- ¿Cuál considera que es el principal valor diferencial de la línea de hogar de Etafashion?
- ¿Qué público objetivo está dirigido principalmente con esta línea?

##### **2. Desafíos y oportunidades:**

- ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta actualmente la línea de hogar de Etafashion en términos de visibilidad y reconocimiento de marca?

- ¿Qué oportunidades ve para el crecimiento de la línea de hogar en el mercado actual?
- ¿Qué factores internos o externos han limitado el crecimiento de la línea de hogar?
- Como se manejaron en la pandemia como se adaptaron al encierro y como vendían su producto

### **3. Estrategia de marketing actual:**

- ¿Cuál es la estrategia de marketing actual para la línea de hogar?  
¿En qué canales se enfoca principalmente?
- ¿Cómo evalúa la efectividad de las actuales campañas de marketing para la línea de hogar?
- ¿Qué métricas utiliza para medir el éxito de las campañas de marketing?

### **4. Marketing digital:**

- ¿Qué papel juega el marketing digital en la promoción de la línea de hogar de Etafashion?
- ¿Qué canales digitales considera más relevantes para llegar al público objetivo de la línea de hogar?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos que ha encontrado al implementar estrategias de marketing digital para la línea de hogar?

### **5. Conocimiento del cliente:**

- ¿Qué sabe sobre las preferencias y necesidades de los clientes que compran productos para el hogar en Etafashion?
- ¿Qué canales utilizan los clientes para informarse sobre productos para el hogar?

- ¿Cuál es el principal motivo por el cual los clientes eligen o no eligen la línea de hogar de Etafashion?

#### **6. Colaboración con otras áreas:**

- ¿Cómo se coordina el equipo de marketing con otros departamentos de la empresa (ventas, diseño, etc.) para promover la línea de hogar?
- ¿Qué tipo de retroalimentación recibe de otras áreas sobre el desempeño de la línea de hogar?
- ¿Cuál es el porcentaje de los ingresos de marketing digital según su opinión si no me puede decir lo de la empresa?

#### **7. Visión a futuro:**

- ¿Cuáles son los principales objetivos de marketing para la línea de hogar en los próximos 12 meses?
- ¿Qué estrategias innovadoras considera que podrían implementarse para aumentar la visibilidad y las ventas de la línea de hogar?

### **2.5 Procedimientos**

#### **Procedimiento para la Recopilación de Datos en Etafashion Quicentro Norte**

##### **a) Encuesta a Clientes de Etafashion Quicentro Norte**

##### **1. Diseño del Cuestionario:**

Elaborar un cuestionario que incluya preguntas sobre:

- Frecuencia de visita a Etafashion.
- Conocimiento de la línea de hogar.
- Motivos de compra de productos para el hogar.
- Nivel de satisfacción con los productos y servicios.

- Canales de información sobre nuevos productos (redes sociales, página web, etc.).
- Sugerencias para mejorar la línea de hogar.
- Incluir preguntas abiertas para permitir a los encuestados expresar sus opiniones de manera más detallada.

## **2. Selección de la Muestra:**

- Definir la población objetivo (clientes potenciales de la línea de hogar de Etafashion en Quicentro Norte).
- Determinar el tamaño de la muestra y aplicar un muestreo aleatorio simple o estratificado para garantizar la representatividad.

## **3. Administración del Cuestionario:**

- Distribuir el cuestionario de manera digital (a través de la página web de Etafashion, redes sociales o correo electrónico) y/o física (en la tienda).
- Ofrecer incentivos (descuentos, participaciones en sorteos) para aumentar la tasa de respuesta.

## **4. Recopilación de Datos:**

- Recopilar los cuestionarios completados y organizar la información en una base de datos.

## **5. Análisis de Datos:**

- Realizar un análisis descriptivo de los datos (frecuencias, porcentajes, medias) para identificar patrones y tendencias.
- Utilizar técnicas de análisis estadístico (correlaciones, pruebas de hipótesis) para profundizar en las relaciones entre las variables.

## **b) Entrevista al Gerente de la Línea de Hogar de Etafashion Quicentro**

## **Norte**

### **1. Preparación de la Entrevista:**

- Elaborar una guía de entrevista con preguntas abiertas y cerradas sobre:
- Estrategia de marketing actual para la línea de hogar.
- Desafíos y oportunidades en el mercado.
- Percepción de las necesidades de los clientes.
- Planes futuros para la línea de hogar.
- Investigar previamente a Etafashion y su línea de hogar para contextualizar las preguntas.

### **2. Contacto y Programación:**

- Contactar al gerente de la línea de hogar para solicitar una entrevista.
- Acordar una fecha y hora convenientes para realizar la entrevista, ya sea en persona o de manera remota.

### **3. Conducción de la Entrevista:**

- Crear un ambiente relajado y propicio para la conversación.
- Seguir la guía de entrevista, pero estar abierto a preguntas espontáneas.
- Grabar la entrevista con el consentimiento del entrevistado.

### **4. Registro y Análisis de Datos:**

- Transcribir la grabación de la entrevista.
- Identificar los temas clave y las ideas principales expresadas por el gerente.
- Comparar la información obtenida en la entrevista con los resultados de la

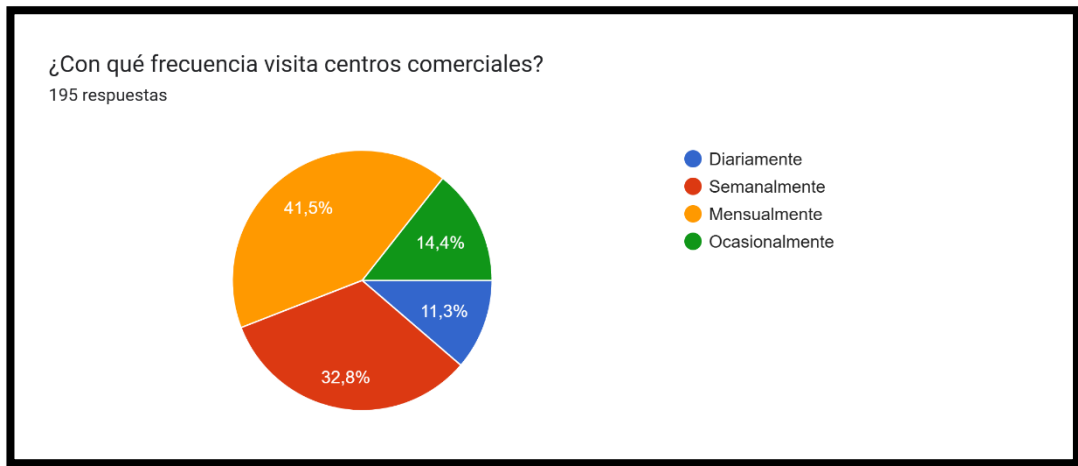
encuesta.

Este procedimiento te permitirá recopilar datos cualitativos y cuantitativos que te ayudarán a comprender mejor la situación de la línea de hogar de Etafashion Quicentro Norte y a desarrollar un plan de marketing digital efectivo.

## 2.6 Análisis de Datos

### Análisis Encuestas

**Figura 1.** Frecuencia de visita



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

### Resultados:

De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados sobre la frecuencia de visita a centros comerciales:

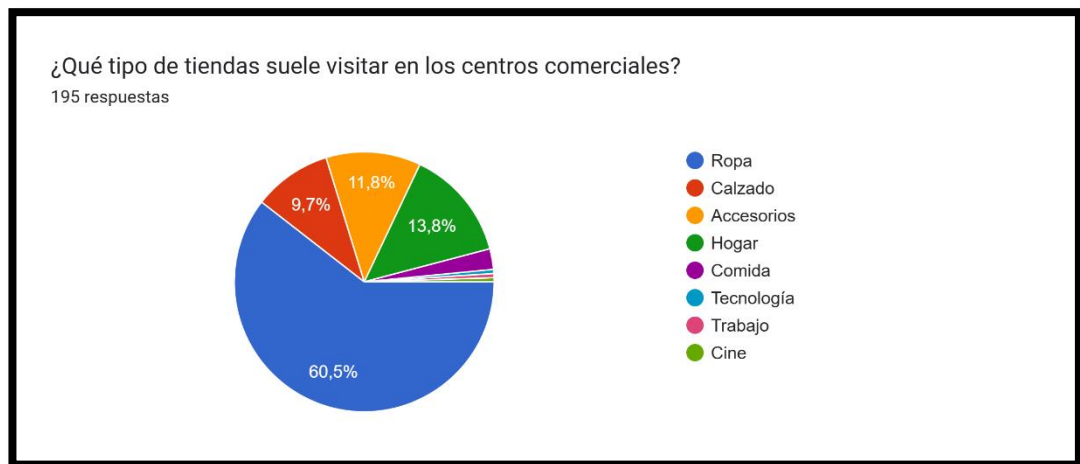
- **Mensual (41.5%):** La mayoría de los encuestados visitan centros comerciales una vez al mes, lo que indica un hábito de consumo establecido.

- **Semanal (32.8%):** Un porcentaje significativo de los clientes acude a centros comerciales semanalmente, revelando una mayor frecuencia de compra.
- **Ocasional (14.4%) y Diario (11.3%):** Si bien estos porcentajes son menores, indican que existe una minoría de clientes que visitan los centros comerciales con menor frecuencia.

**Interpretación:**

Los datos sugieren que los clientes de Etafashion en Quicentro Norte mantienen una relación regular con los centros comerciales, especialmente en frecuencias mensuales y semanales. Esto implica que el centro comercial es un punto de encuentro habitual para realizar compras y otras actividades.

**Figura 2.** Tipos de tiendas que visitan



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

**Resultados:**

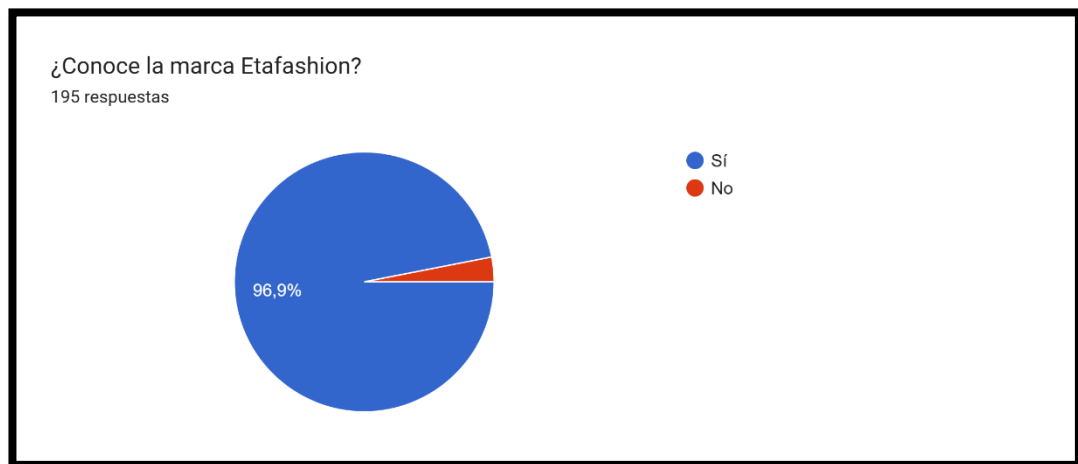
De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados sobre los tipos de tiendas más visitadas:

- **Ropa (60.5%):** La ropa es, por lejos, el principal motivo de visita a los centros comerciales, representando más de la mitad de las respuestas.
- **Calzado (11.8%) y Accesorios (9.7%):** Estos rubros complementan las compras de ropa, evidenciando un interés en renovar el vestuario completo.
- **Hogar (13.8%):** La decoración del hogar y artículos para el mismo también son populares entre los visitantes, lo que indica que los centros comerciales son vistos como un lugar para adquirir productos para el hogar.
- **Otros rubros:** Los rubros de comida, tecnología, trabajo y cine obtuvieron porcentajes menores, lo que sugiere que, si bien son opciones consideradas, no son las principales razones para visitar un centro comercial.

**Interpretación:**

Los resultados de la encuesta revelan que los centros comerciales son percibidos principalmente como espacios para realizar compras de ropa y artículos relacionados. Sin embargo, también cumplen un papel importante en la adquisición de productos para el hogar y, en menor medida, como lugares para realizar otras actividades como ver películas o comer.

**Figura 3.** Conocimiento de la marca



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

### Resultados:

De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Sí (96.9%):** Un alto porcentaje de los encuestados conoce la marca Etafashion, lo que indica un alto nivel de reconocimiento.
- **No (3.1%):** Un porcentaje muy bajo de los encuestados desconoce la marca.

### Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que la marca Etafashion goza de un alto nivel de reconocimiento entre los encuestados. Esto sugiere que las estrategias de marketing y comunicación implementadas por la marca han sido efectivas en dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de los consumidores.

**Figura 4.** Conocimiento de página web



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

### Resultados:

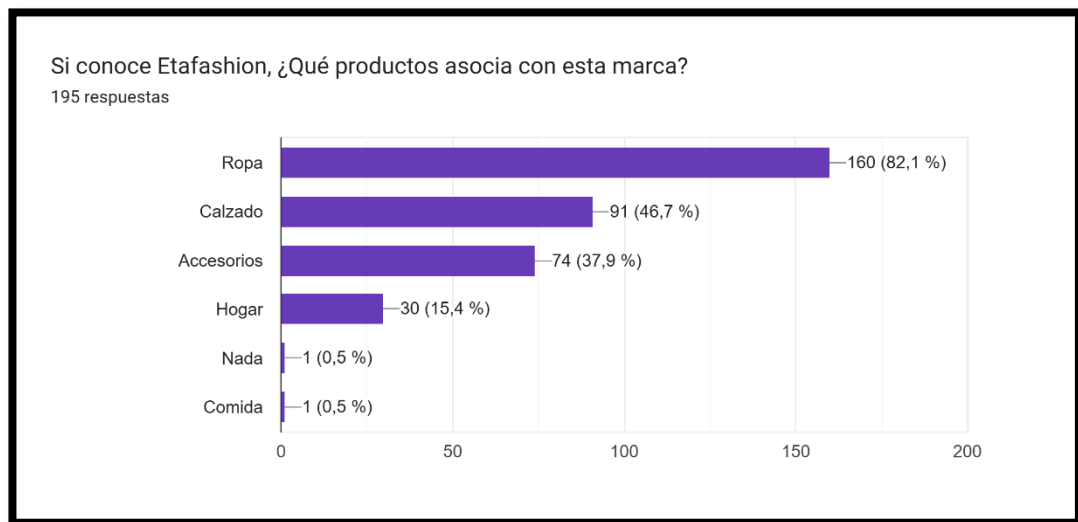
De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Sí (9.7%):** Un porcentaje relativamente bajo de los encuestados ha ingresado a la página web de Etafashion para realizar compras.
- **No (90.3%):** La gran mayoría de los encuestados no ha realizado compras a través de la página web.

### Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que, a pesar del alto reconocimiento de la marca Etafashion, el uso de su página web para realizar compras es aún bajo. Esto puede deberse a varias razones, como la preferencia por la compra en tienda física, falta de conocimiento sobre la existencia de la tienda online, o problemas con la experiencia de compra en línea.

**Figura 5.** Productos con mayor visibilidad



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

### Resultados:

De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

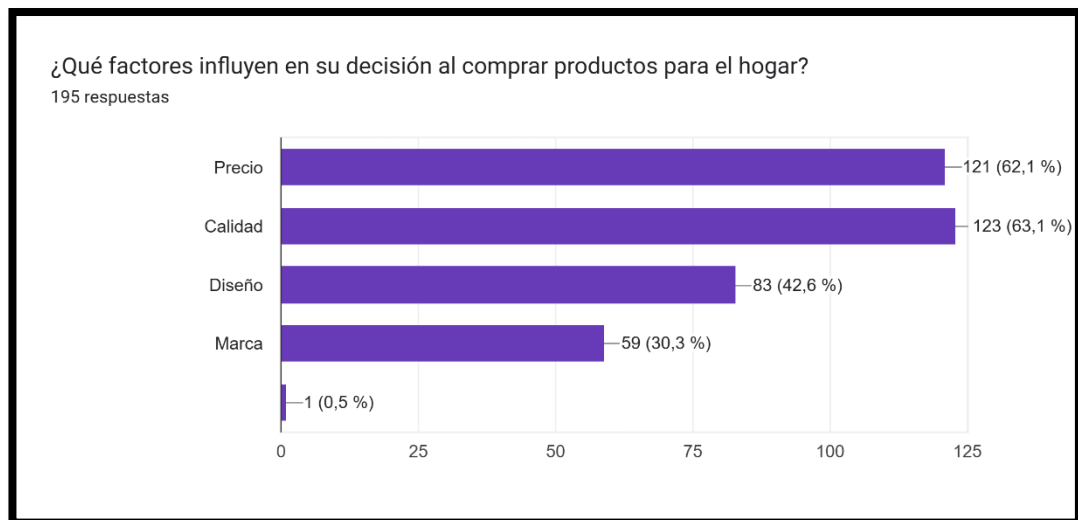
- **Ropa (82.1%):** La ropa es el producto más fuertemente asociado con la marca Etafashion, representando más de 80% de las respuestas.
- **Calzado (46.7%) y Accesorios (37.9%):** Estos productos complementan la categoría de ropa, reforzando la percepción de Etafashion como una marca enfocada en moda y estilo.
- **Hogar (15.4%):** Un porcentaje menor de encuestados asoció la marca con productos para el hogar, lo que indica una presencia más limitada en esta categoría.

- **Nada (0.5%) y Comida (0.5%):** Un porcentaje muy bajo de encuestados no asoció ningún producto con la marca o la asociaron erróneamente con productos alimenticios.

**Interpretación:**

Los resultados de la encuesta confirman que la marca Etafashion es fuertemente asociada con la categoría de ropa y sus complementos. Esta percepción positiva se ha consolidado en la mente de los consumidores y es un activo valioso para la marca. Pero en el caso de la línea de hogar donde se está enfocando este proyecto la visibilidad de la misma es muy inferior.

**Figura 6.** Factores que influyen en la decisión de compra



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

**Resultados:**

De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

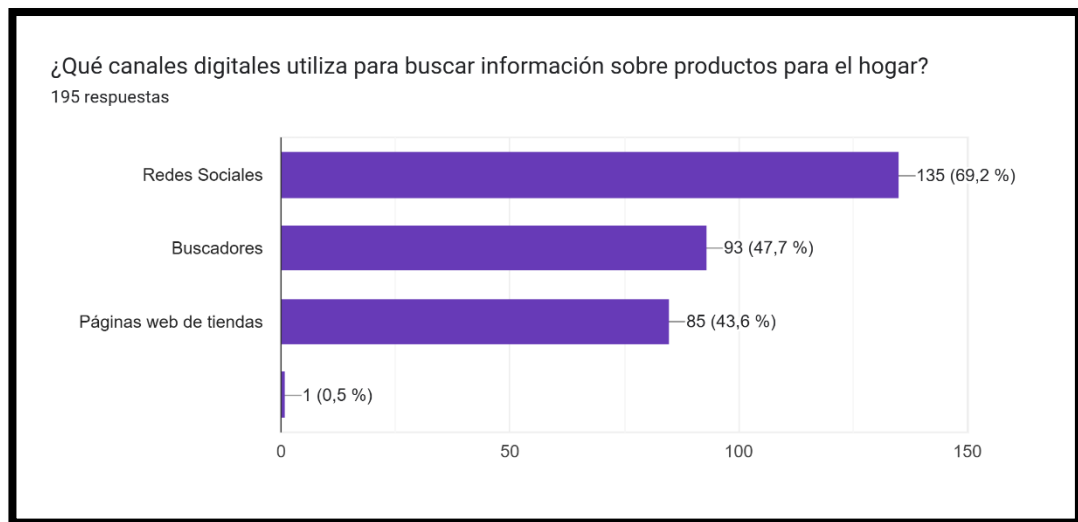
- **Precio (62.1%):** El precio es el factor más importante a considerar al momento de comprar productos para el hogar, lo que indica que los consumidores buscan obtener una buena relación calidad-precio.

- **Calidad (63.1%):** La calidad del producto es otro factor determinante en la decisión de compra, ya que los consumidores buscan productos duraderos y funcionales.
- **Diseño (42.6%):** El diseño del producto también influye en la decisión de compra, especialmente cuando se trata de artículos decorativos o que serán visibles en el hogar.
- **Marca (30.3%):** La marca es un factor importante para algunos consumidores, quienes buscan productos de marcas reconocidas y confiables.

**Interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores al momento de adquirir productos para el hogar priorizan factores como el precio, la calidad y el diseño. Si bien la marca también influye en la decisión de compra, su importancia es menor en comparación con los otros factores mencionados.

**Figura 7.** Canales digitales de mayor utilización



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

**Resultados:**

De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Redes Sociales (69.2%):** Las redes sociales son el canal digital más utilizado para buscar información sobre productos para el hogar, lo que indica que los consumidores confían en las recomendaciones y opiniones de otros usuarios.
- **Buscadores (47.7%):** Los buscadores también son ampliamente utilizados para buscar información específica sobre productos, marcas y comparativas de precios.
- **Páginas web de tiendas (43.6%):** Las páginas web de tiendas son visitadas por muchos consumidores para obtener información detallada sobre productos y realizar compras en línea.

**Interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores utilizan una combinación de canales digitales para informarse sobre productos para el hogar. Las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy importante, ya que permiten a los consumidores interactuar con otras personas y obtener recomendaciones personalizadas. Los buscadores y las páginas web de tiendas también juegan un papel importante en el proceso de decisión de compra.

**Figura 8.** Preferencias de compra



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

## Resultados:

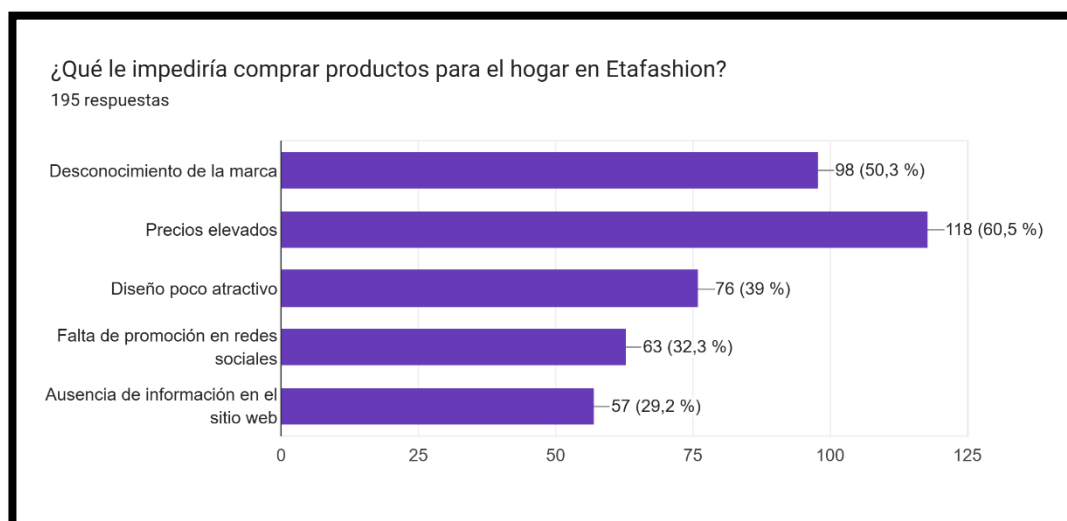
De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Amplia variedad de productos (47.7%):** La mayoría de los consumidores buscan tiendas que ofrezcan una amplia gama de productos para el hogar, lo que les permite encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar.
- **Buenos precios (31.8%):** El precio es un factor importante para los consumidores, quienes buscan encontrar productos de buena calidad a precios competitivos.
- **Asesoramiento personalizado (20.5%):** Un porcentaje significativo de consumidores valora el asesoramiento personalizado de los vendedores para tomar decisiones de compra informadas.

## Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores tienen expectativas claras al visitar una tienda de productos para el hogar. Buscan principalmente una amplia variedad de productos y precios competitivos. Además, un número significativo de consumidores valora el asesoramiento personalizado para tomar decisiones de compra informadas.

**Figura 9.** Impedimentos al momento de la compra



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

## **Resultados:**

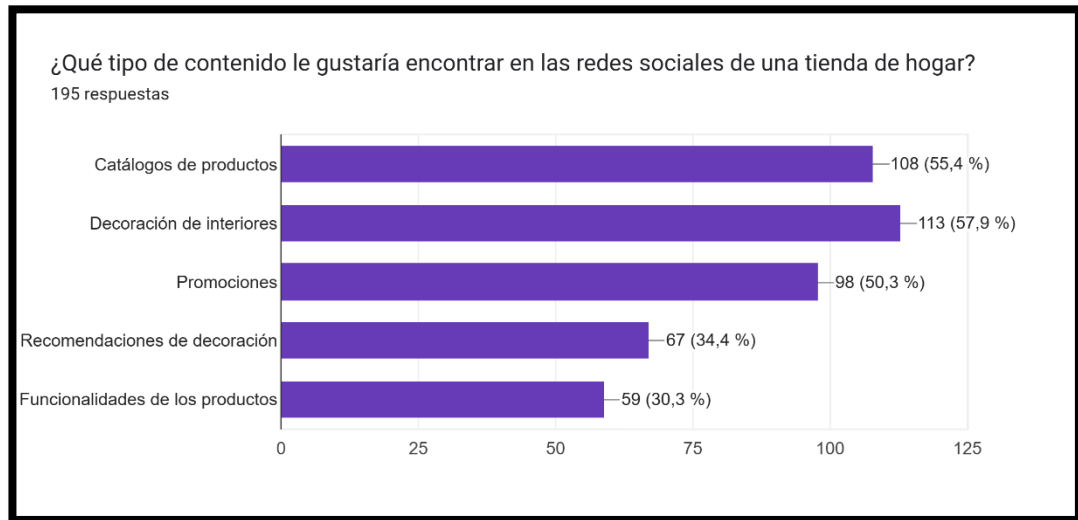
De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Desconocimiento de la marca (50.3%):** La principal razón por la que los consumidores no compran en Etafashion es el desconocimiento de la marca. Esto sugiere que la marca aún no ha logrado alcanzar una suficiente visibilidad y reconocimiento entre el público objetivo, en este caso de la línea de hogar.
- **Precios elevados (60.5%):** Un alto porcentaje de encuestados percibe los precios de Etafashion como elevados, lo que indica que la marca podría estar perdiendo ventas por no ser competitiva en términos de precios.
- **Diseño poco atractivo (39%):** El diseño de los productos también influye en la decisión de compra. Si los consumidores perciben que el diseño de los productos no es atractivo, es menos probable que los adquieran.
- **Falta de promoción en redes sociales (32.3%) y Ausencia de información en el sitio web (29.2%):** Estos dos factores están relacionados con la comunicación de la marca. Si los consumidores no encuentran información suficiente sobre los productos o la marca en las redes sociales o en el sitio web, es menos probable que realicen una compra.

## **Interpretación:**

Los resultados de la encuesta revelan que Etafashion enfrenta varios desafíos para aumentar sus ventas. El desconocimiento de la marca, los precios percibidos como elevados y la falta de información son los principales obstáculos. Esto sugiere que la marca debe mejorar su visibilidad, ajustar sus precios y optimizar su comunicación para atraer a más clientes.

**Figura 10.** Preferencia de contenido en redes sociales



*Fuente:* Elaboración propia a partir de las encuestas

*Elaborado por:* Autora

### **Resultados:**

De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

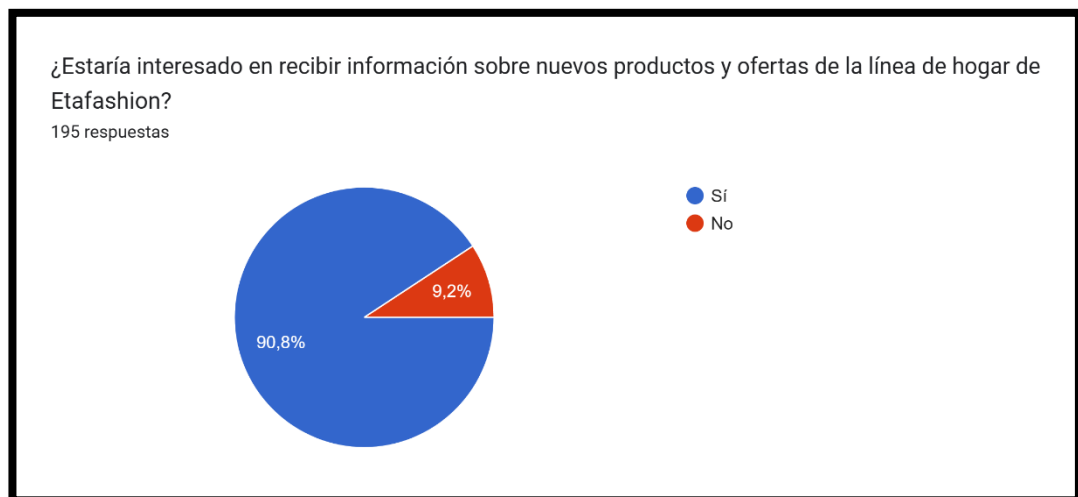
- **Catálogos de productos (55.4%):** La mayoría de los consumidores buscan catálogos de productos en las redes sociales para conocer la variedad y características de los productos disponibles.
- **Decoración de interiores (57.9%):** Los consumidores están interesados en ideas y consejos de decoración para inspirarse y encontrar soluciones para sus hogares.
- **Promociones (50.3%):** Las promociones y ofertas especiales son un gran atractivo para los consumidores, quienes buscan aprovechar las oportunidades de ahorrar dinero.
- **Recomendaciones de decoración (34.4%):** Los consumidores valoran las recomendaciones de decoración, ya que les ayudan a tomar decisiones de compra más informadas.

- **Funcionalidades de los productos (30.3%):** Los consumidores buscan información detallada sobre las funcionalidades de los productos para asegurarse de que cumplen con sus necesidades.

**Interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores utilizan las redes sociales de las tiendas de hogar como una fuente de inspiración y información para tomar decisiones de compra. Buscan contenido visualmente atractivo, práctico y que les permita conocer mejor los productos y cómo integrarlos en sus hogares.

**Figura 11.** Interés por la línea de hogar



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas

**Elaborado por:** Autora

**Resultados:**

De un total de 195 encuestados, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Sí (90.8%):** Una gran mayoría de los encuestados (90.8%) expresó interés en recibir información sobre nuevos productos y ofertas de la línea de hogar de Etafashion.
- **No (9.2%):** Solo un pequeño porcentaje (9.2%) no está interesado en recibir este tipo de comunicaciones.

### **Interpretación:**

Los resultados son muy positivos para Etafashion. La alta proporción de consumidores interesados en recibir información indica una gran oportunidad para fortalecer la relación con los clientes y aumentar las ventas de la línea de hogar.

### **Análisis Entrevista**

#### **Jefa de Marketing de Etafashion Camila Camacho**

La entrevista con la jefa de marketing de Etafashion proporcionó una visión detallada del posicionamiento actual de la línea de hogar, sus desafíos, oportunidades y estrategias de marketing. Los principales puntos a destacar son:

- **Posicionamiento:** Etafashion busca posicionarse como una tienda departamental completa, ofreciendo productos que complementen el estilo de vida de sus clientes. La línea de hogar, aunque importante, no es el foco principal de la marca.
- **Valor diferencial:** La línea de hogar se diferencia por ofrecer productos innovadores a precios competitivos, con un enfoque en productos "gancho" que generan alta demanda.
- **Público objetivo:** El público objetivo es amplio y variado, abarcando diferentes segmentos socioeconómicos y edades.
- **Desafíos:** El principal desafío es posicionar la marca Eta Home y generar tráfico específico hacia esta sección. Otros desafíos incluyen la competencia de precios debido a las importaciones y la limitación de espacio en las tiendas.
- **Estrategias actuales:** La estrategia de marketing se centra en campañas promocionales periódicas, utilizando una variedad de canales digitales y tradicionales. Se enfatiza la importancia de la relación con los proveedores y la adaptación a las tendencias del mercado.
- **Métricas:** Se miden las ventas y el tráfico en tienda.
- **Visión a futuro:** El objetivo es encontrar el producto adecuado que genere demanda y se ajuste a la imagen de marca

## **CAPÍTULO III**

### **3 DIAGNÓSTICO**

El presente capítulo se dedica a analizar el entorno y la situación interna de Etafashion, con el objetivo de establecer un diagnóstico preciso que permita fundamentar el plan de marketing propuesto para potenciar su línea de hogar. Para ello, se realizará un exhaustivo estudio del sector retail del hogar en Ecuador, empleando herramientas como el análisis PESTEL, que permitirá identificar las tendencias macroeconómicas, políticas, socioculturales, tecnológicas, ambientales y legales que influyen en el mercado. Asimismo, se aplicarán las cinco fuerzas de Porter para evaluar la intensidad competitiva del sector y determinar el poder de negociación de los distintos actores involucrados. Adicionalmente, se llevará a cabo un análisis FODA de Etafashion, con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Finalmente, se construirán las matrices EFE y EFI para evaluar la efectividad de las estrategias actuales de la empresa y determinar las áreas de mejora. Finalmente, se ha desarrollado una matriz de perfil competitivo para comparar la posición de Etafashion frente a sus principales competidores, como Sukasa y De Prati, y así identificar sus fortalezas y debilidades relativas.

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

La historia de Etafashion es un recorrido apasionante que refleja la evolución de la moda en Ecuador y el espíritu emprendedor de una familia. Desde sus inicios como un pequeño almacén de telas, la empresa ha logrado posicionarse como un referente en el sector de la moda, combinando tradición y modernidad para satisfacer las necesidades de un público exigente.

Etafashion nació en 1963 bajo el nombre de Almacenes Etatex, en el corazón de Quito. Sus fundadores, Emilio Marcovici Sabou y su esposa Eta Longaver, iniciaron su aventura empresarial comercializando telas, pieles y artículos para el hogar. Con el tiempo, la demanda de prendas de vestir los llevó a diversificar su oferta, y pronto se convirtieron en un referente en el sector textil.

En 1978, la empresa abrió su segundo almacén en la calle Venezuela, consolidando su presencia en el mercado quiteño. Sin embargo, fue en 1989 cuando se produjo un hito trascendental: la constitución de Comercial Etatex Cía. Ltda. Este hecho marcó el inicio de una transformación hacia una empresa más moderna y dinámica, que buscaba adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas tendencias de la moda.

En 1995, la empresa adoptó el nombre de Etafashion, un cambio que reflejaba su evolución y su aspiración de convertirse en una marca líder en el sector. A partir de ese momento, Etafashion inició un proceso de expansión a nivel nacional, abriendo nuevas tiendas en las principales ciudades del país y consolidando su presencia en el mercado ecuatoriano. (Gestion, 2020)

### **Hitos Importantes y Cambios de Liderazgo**

- 1963: Fundación de Almacenes Etatex.
- 1978: Apertura del segundo almacén en la calle Venezuela.
- 1989: Constitución de Comercial Etatex Cía. Ltda.
- 1995: Cambio de nombre a Etafashion.
- Expansión a nivel nacional: Apertura de nuevas tiendas en las principales ciudades del país.
- Consolidación como marca líder: Posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

A lo largo de su historia, Etafashion ha experimentado diversos cambios de liderazgo, siempre con el objetivo de mantener la empresa a la vanguardia de la moda y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

La historia de Etafashion ha estado marcada por diversos eventos significativos, como la crisis económica de 1999, que obligó a la empresa a replantear su estrategia y a buscar nuevas oportunidades de crecimiento. Sin embargo, gracias a su

capacidad de adaptación y a su compromiso con la calidad, Etafashion logró superar estos desafíos y consolidar su posición en el mercado.

La pandemia de COVID-19 representó un desafío sin precedentes para Etafashion, al igual que para el sector retail a nivel mundial. Sin embargo, la empresa demostró una gran capacidad de adaptación, implementando estrategias de comercio electrónico y fortaleciendo su presencia en las redes sociales. Al superar esta crisis, Etafashion consolidó su posición en el mercado y reafirmó su compromiso con sus clientes y colaboradores. (Diario Digital, 2020)

### **3.2 Aplicación de Herramientas de Diagnóstico**

#### **Macro Entorno**

#### **PESTEL**

#### **Sector Retail de Hogar**

- **Factores Políticos**

En América Latina, los mayores problemas que enfrentan las empresas son: desconfianza en las políticas económicas, inestabilidad política y corrupción. Ecuador ocupa un lugar destacado entre los países latinoamericanos con mejores entornos empresariales, pero aún queda trabajo por hacer. Así lo revela un informe de la Fundación Getulio Vargas (FGV), centro de investigaciones económicas brasileño. Para el gobierno, el mejor ambiente de negocios en el país se explica por la promoción de exportaciones e inversiones del Ministerio de la Producción. Sin embargo, los 151 economistas encuestados para el estudio creen que el país necesita abordar tres desafíos: la corrupción, lo que significa menos oportunidades en el sector manufacturero. La inestabilidad política provocada por la lucha de poder entre el gobierno y el parlamento está frenando ciertas reformas que deben ser aprobadas o rechazadas, como la reforma fiscal. La demanda es insuficiente debido al deterioro del mercado laboral y de la clase social. Los desafíos más importantes para las empresas de la región son: desconfianza en la política económica, inestabilidad política y corrupción. "El entorno empresarial de América Latina se ha derrumbado en los últimos tres meses debido a la falta de confianza en las

políticas económicas de los principales impulsores de la región", dice el informe. (Primicias, 2024)

Por otro lado, también, está la política comercial del Ecuador que se rige por la Ley de Comercio e Inversión Extranjera (LEXI), aprobada por el Congreso Nacional el 22 de mayo de 1997. La función principal del COMEXI es formular la política de comercio exterior en el ámbito de bienes, servicios y producción, teniendo en cuenta los compromisos internacionales del país en materia comercial. Algunos aspectos importantes de la política comercial del Ecuador son los siguientes:

- 1. Salvaguardia por balanza de pagos:** Se agrega valor a los bienes importados a aranceles nacionales. Esto se hace de manera universal y no discriminatoria para las importaciones de todos los países, incluidos aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales. Esta protección es temporal y tiene una vigencia de un año.
- 2. Desgravación arancelaria:** COMEXI ha establecido un programa de alivio que corresponde a otro 30% de todos los recargos arancelarios, así como cuotas establecidas para la protección de la balanza de pagos. Esto se logró mediante Resolución COMEXI No. Julio de 2010. 580.
- 3. Comercio informal de ropa:** El comercio informal de ropa en Ecuador está creciendo significativamente y representa aproximadamente el 25% de los ingresos por ventas de ropa. Esto crea importantes desafíos financieros y comerciales.
- 4. Impacto de la pandemia:** En el Ecuador y los mercados internacionales las ventas en el rubro del "retail" son de gran importancia. Pero la pandemia de coronavirus ha obligado a la industria a encontrar formas de adaptarse y crecer en medio de la crisis sanitaria.

En resumen, la política comercial del Ecuador apunta a equilibrar las importaciones y proteger las industrias nacionales mientras enfrenta desafíos como el comercio informal y los cambios en el entorno global. Si tienes más dudas o necesitas más información, por favor pregunta. (1Library, 2024)

- **Factores Sociales**

El sector retail de productos para el hogar en Ecuador se encuentra condicionado por una compleja interacción de factores sociales. Estudios como el de (Kantar, 2024) revelan que el ciclo de vida familiar es un determinante clave, con hogares jóvenes priorizando productos prácticos y modernos, mientras que familias con niños buscan opciones seguras y duraderas. La clase social también juega un papel crucial, manifestándose en una segmentación del mercado donde la creciente clase media demanda productos de mayor calidad y diseño, mientras que otros segmentos buscan opciones más asequibles.

Las redes sociales, especialmente Instagram y Pinterest, han transformado radicalmente las tendencias de decoración, impulsadas por la influencia de influencers y la generación de comunidades en línea alrededor de estilos de vida específicos. Estas plataformas no solo dictan modas, sino que también fomentan la comparación social, donde los consumidores buscan productos que les permitan proyectar una determinada imagen.

A nivel regional, las tradiciones y costumbres influyen significativamente en la elección de productos. Por ejemplo, en la Sierra, la preferencia por elementos decorativos artesanales y tejidos tradicionales es evidente, mientras que, en la Costa, la influencia de estilos más contemporáneos y el uso de colores vivos son más comunes. Estas diferencias regionales generan oportunidades para las empresas que logran adaptar sus ofertas a las particularidades de cada mercado.

La digitalización del comercio ha revolucionado la forma en que los ecuatorianos adquieren productos para el hogar. El crecimiento del comercio electrónico ha permitido un acceso más amplio a una variedad de productos, facilitando la comparación de precios y la búsqueda de información. Además, la personalización de productos, que va desde la elección de colores y materiales hasta la posibilidad de diseñar muebles a medida, ha ganado terreno, satisfaciendo la creciente demanda de productos únicos y adaptados a las necesidades individuales.

En este contexto, la experiencia de compra omnicanal se ha vuelto fundamental. Los consumidores ecuatorianos esperan una experiencia de compra integrada, tanto en tiendas físicas como en línea, que les permita acceder a información, realizar

compras y recibir soporte en cualquier momento y lugar. Las empresas que logran ofrecer una experiencia de compra seamless son más propensas a generar lealtad en sus clientes. (Kantar, 2024)

- **Factores Económicos**

La situación económica de Ecuador ha ejercido una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores en el sector retail de productos para el hogar. La volatilidad de la tasa de cambio, sumada a la inflación y los ajustes salariales, ha erosionado el poder adquisitivo de los hogares ecuatorianos. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE, 2023), la inflación acumulada en los últimos cinco años ha sido del 18%, lo que representa una pérdida considerable en el valor de la moneda. Esta situación, combinada con las altas tasas de desempleo y subempleo reportadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), ha llevado a los consumidores a adoptar comportamientos más conservadores, priorizando productos básicos y posponiendo la adquisición de bienes duraderos.

La incertidumbre económica ha generado un clima de cautela entre los consumidores, quienes han reducido sus gastos discrecionales y se han enfocado en satisfacer sus necesidades básicas. Esto ha llevado a una contracción en la demanda de productos para el hogar, especialmente aquellos considerados como no esenciales. Además, la devaluación de la moneda nacional ha encarecido los productos importados, lo que ha limitado la oferta y ha generado presiones inflacionarias en algunos sectores.

El acceso al crédito, otro factor clave en la dinámica del consumo, se ha visto afectado por la contracción económica. Las instituciones financieras han endurecido sus políticas de crédito, lo que ha dificultado la adquisición de bienes a plazos para muchos consumidores. Según datos de la (Superintendencia de Bancos, 2024) el crecimiento del crédito al consumo se ha desacelerado en los últimos años, reflejando la menor disposición de los bancos a otorgar préstamos y la menor demanda por parte de los consumidores.

La confianza del consumidor, fuertemente influenciada por la situación económica, ha fluctuado significativamente en los últimos años. Los índices de confianza del consumidor, publicados por el INEC, muestran una tendencia a la baja en los períodos de mayor incertidumbre económica, lo que se traduce en una menor disposición a realizar compras.

En este contexto, las empresas del sector retail de productos para el hogar han tenido que adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, implementando estrategias como la reducción de precios, el lanzamiento de productos más económicos y la promoción de planes de financiamiento más accesibles. Asimismo, han intensificado sus esfuerzos en el comercio electrónico para llegar a un público más amplio y ofrecer una mayor variedad de productos.

- **Factores Tecnológicos**

El crecimiento del comercio electrónico de Ecuador se ha acelerado en los últimos años y este crecimiento no se detendrá hasta 2023. Con la llegada de las nuevas tecnologías y el mayor acceso a Internet, los consumidores ecuatorianos se sienten más cómodos y seguros al comprar en línea. La pandemia de COVID-19 también ha jugado un papel importante en el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador. El cierre temporal de tiendas físicas y la limitada movilidad en el país ha obligado a muchos consumidores a buscar alternativas online para compras y transacciones. La Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador, CAF (Banco de Desarrollo de América Latina) y Mambo (Consultores Industriales para la Innovación y Transformación Empresarial), en representación de la industria ecuatoriana de software y TI, realizaron un estudio sobre la situación de la industria ecuatoriana de software y TI.

Su objetivo es comprender la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador, prestando especial atención a: 1) la percepción actual y el comportamiento de consumo de la sociedad digital; 2) experiencia de usuario y principales motivaciones en las pequeñas y medianas empresas.

El comercio electrónico de Ecuador ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, impulsado por un mayor acceso a Internet y la penetración móvil en el país. Según el último informe de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (CECE), el comercio electrónico en el país crecerá un 150% año tras año en 2022, y se espera que el crecimiento siga acelerándose en los próximos años. En 2022, el 62,5% de la población mundial serán usuarios activos de Internet. A nivel regional, el 75% de la población de América Latina utiliza activamente Internet. Si se toma a Ecuador como ejemplo, entonces entre los aprox. 18 millones de personas son aprox. 13,6 millones de usuarios de Internet, lo que supone el 75,6% de la población total, cifra superior a la media mundial.

Este aumento se debe en gran medida a la pandemia del coronavirus (COVID-19), que ha obligado a muchos consumidores a buscar alternativas a las compras y transacciones online. Además, la creciente confianza de los consumidores en las compras en línea y la adopción de nuevas tecnologías de pago también han impulsado el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador.

Se espera que los ingresos del comercio electrónico sigan creciendo anualmente hasta 2025, con tasas de crecimiento (por debajo de los dos años anteriores) del 16% al 17%, alcanzando más de 6.100 millones de dólares.

A pesar del rápido crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, todavía existen serios desafíos que deben abordarse para seguir desarrollando la industria. En este sentido, es importante que las empresas cuenten con una política de seguridad online clara y transparente para aumentar la confianza y la tranquilidad de los consumidores. El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador (y en todo el mundo) brinda oportunidades para educar a los usuarios (activos y potenciales) que desean digitalizarse y participar en la compra/venta en línea. Explorar los aspectos del aprendizaje que los empresarios y usuarios del comercio electrónico valoran más actualmente

El comercio electrónico en Ecuador ofrece enormes oportunidades para las empresas que buscan expandirse e ingresar a nuevos mercados. En particular, el comercio electrónico ofrece oportunidades únicas para las empresas que buscan llegar a consumidores en zonas rurales y remotas donde el acceso a los servicios en

línea puede ser limitado. Además, el comercio electrónico también puede ayudar a las empresas a reducir costos y mejorar la eficiencia operativa empresarial. (Identidad.ec, 2023)

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un canal importante para el sector retail del Ecuador. Según un estudio de 2022 de la Universidad de Espírito Santo, de las redes sociales. El 42% lo utiliza como canal de venta alternativo, seguido de WhatsApp con un 27%. Los sitios comerciales y de ventajas representaron el 17%. La presencia de empresas del sector retail ecuatoriano en redes sociales puede alcanzar a un público que es amplio y diverso. Las redes sociales en particular permiten una mayor interacción con las personas, clientes y comprenden mejor sus deseos y necesidades. Las redes sociales también brindan la oportunidad de crear contenidos personalizados y adaptados al usuario. Para cualquier fin público. El contenido de las redes sociales es un aspecto clave de su estrategia de marketing de cualquier negocio del sector retail en el Ecuador. El contenido debe crearse de cierta manera. Debe ser creativo e innovador, adaptándose a cada canal de redes sociales y centrándose en los intereses de las personas. Además, es importante evaluar continuamente el contenido y su impacto. Ajustando la estrategia en función de los resultados. Según Ekos (2022), estas empresas de consumo poseen sitios web y ubicaciones cuando es necesario. El objetivo es mejorar el comercio digital y los call center. En contraposición las actividades realizadas a través de medios tradicionales como la televisión o los medios impresos tienen un gran impacto, lo positivo del marketing digital es que requiere un presupuesto menor y permite conseguir resultados medibles.

- **Factores Ecológicos**

La creciente conciencia ambiental ha impulsado una transformación significativa en el sector retail de productos para el hogar en Ecuador. Los consumidores ecuatorianos muestran una creciente preferencia por productos sostenibles, lo que se evidencia en la demanda de artículos fabricados con materiales reciclados, empaques biodegradables y electrodomésticos eficientes energéticamente. Según un estudio de (Kantar, 2023), el 70% de los consumidores ecuatorianos declara estar

dispuesto a pagar un precio premium por productos que cumplan con criterios de sostenibilidad.

Sin embargo, a pesar de esta creciente demanda, la gestión de los residuos generados por estos productos sigue siendo un desafío. De acuerdo con el (Ministerio del Ambiente, 2024), el 80% de los residuos sólidos en Ecuador se deposita en vertederos a cielo abierto, lo que genera problemas ambientales como la contaminación del suelo y del agua, la emisión de gases de efecto invernadero y la pérdida de biodiversidad.

La responsabilidad extendida del productor (REP) representa un avance significativo en la gestión sostenible de los residuos en Ecuador. Esta normativa obliga a los productores a hacerse cargo de la gestión del ciclo de vida de sus productos, desde la producción hasta la disposición final. Sin embargo, su implementación aún enfrenta desafíos, como la falta de infraestructura adecuada para la recolección selectiva y el reciclaje, así como la necesidad de mayor conciencia y participación de los consumidores.

La legislación ambiental ecuatoriana, como el Código Orgánico del Ambiente, establece normas y estándares para la producción y comercialización de productos, así como para la gestión de residuos. No obstante, la aplicación efectiva de estas normas y la supervisión de su cumplimiento son aspectos que requieren fortalecerse.

En este contexto, las empresas del sector retail de productos para el hogar enfrentan el desafío de conciliar la rentabilidad con la sostenibilidad ambiental. Muchas empresas han implementado programas de responsabilidad social corporativa y han desarrollado productos más sostenibles, pero aún existe un margen significativo para mejorar. La innovación en materiales, la optimización de los procesos de producción y la colaboración con proveedores y consumidores son claves para avanzar hacia un modelo de producción y consumo más sostenible.

- **Factores Legales**

En Ecuador, el sector retail está sujeto a diversas leyes y regulaciones. A continuación, algunas de las más importantes:

**1. Ley Orgánica de regulación y Control de Poder del mercado**

- El propósito de esta ley es regular y controlar las fuerzas del mercado en el país. Crear reglas para prevenir conductas anticompetitivas, proteger a los consumidores y garantizar la libre competencia. Los minoristas de ropa deben cumplir con la ley para evitar sanciones y garantizar un entorno comercial justo.

**2. Derechos del consumidor:**

- Los minoristas deben respetar los derechos de los consumidores, como el derecho a la información veraz, el derecho a la garantía y el derecho a devolver productos defectuosos. La Ley de Protección de los Derechos del Consumidor determina los deberes y responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios.

**3. Contratos y Relaciones Laborales:**

- Los minoristas deben cumplir con la legislación laboral, incluido el empleo, los salarios, las horas de trabajo y las condiciones laborales o los contratos con proveedores, empleados y arrendadores deben ser claros y cumplir con la normativa vigente.

**4. Compras Públicas y Producto Nacional:**

- La industria textil del Ecuador es grande y crea oportunidades de empleo. Sin embargo, la producción nacional no siempre es una prioridad en la contratación pública estatal
- Los minoristas deben tomar en cuenta y estar al tanto sobre las oportunidades de participar en licitaciones públicas y cumplir con los requisitos establecidos.

## 5. Impuestos y Obligaciones Fiscales

- Los minoristas deben cumplir con obligaciones tributarias como declaraciones de impuestos, IVA y otros pagos.
- Es muy importante mantener registros adecuados y cumplir con los plazos para evitar algún tipo de sanción. (Guía Oficial de Trámites y Servicios , 2014)




### MICRO ENTORNO

#### 5 FUERZAS DE PORTER

##### 1. Rivalidad entre competidores

##### Competidores Principales

Tabla 2. Competidores Principales

De Prati	H&M	SUKASA
		

Fuente: Elaboración propia

##### De Prati

De Prati es una cadena de tiendas departamentales ecuatoriana fundada en 1945. Es una de las empresas minoristas más grandes y antiguas del país, con 17 tiendas ubicadas en las principales ciudades de Ecuador. De Prati ofrece una amplia gama de productos para toda la familia, incluyendo ropa, calzado, accesorios, belleza, hogar, electrónica y muebles.

## Historia

De Prati fue fundada por los hermanos italianos Attilio y Carlo Prati. La primera tienda se abrió en Quito, y rápidamente se convirtió en un popular destino para los quiteños. A lo largo de los años, De Prati ha expandido su presencia en todo el país, abriendo tiendas en Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, Machala y otras ciudades.

De Prati ofrece una amplia gama de productos de hogar para toda la familia.

## Hogar:

- **Cocina:** Utensilios de cocina, electrodomésticos de cocina, vajilla, mantelería
- **Dormitorio:** Ropa de cama, muebles de dormitorio, decoración del dormitorio
- **Baño:** Toallas, alfombras de baño, accesorios de baño
- **Sala de estar:** Muebles de sala, decoración de la sala de estar, iluminación
- **Comedor:** Muebles de comedor, vajilla, mantelería

## Electrónica:

- **Teléfonos inteligentes:** Teléfonos móviles, tabletas
- **Computadoras:** Laptops, desktops, impresoras
- **Televisores:** Televisores LED, televisores OLED, televisores 4K
- **Electrodomésticos:** Refrigeradores, lavadoras, secadoras, aires acondicionados
- **Audio y video:** Altavoces, auriculares, cámaras

## Muebles:

- **Muebles de sala:** Sofás, sillones, mesas de centro, mesas auxiliares
- **Muebles de comedor:** Mesas de comedor, sillas de comedor, aparadores
- **Muebles de dormitorio:** Camas, mesitas de noche, cómodas, armarios
- **Muebles de oficina:** Escritorios, sillas de oficina, estanterías
- **Muebles de exterior:** Muebles de jardín, sombrillas, hamacas

## **Marcas**

De Prati ofrece una mezcla de marcas internacionales y nacionales. Algunas de las marcas más populares que se venden en De Prati incluyen:

- **Hogar:** KitchenAid, Oster, Philips, Sony, Samsung
- **Electrónica:** Apple, Samsung, LG, HP, Dell
- **Muebles:** Tempo, Divani, La Scala, Italmobili

## **Servicios**

De Prati ofrece una variedad de servicios para sus clientes, incluyendo:

- **Compras en línea:** Los clientes pueden comprar productos en línea y recogerlos en la tienda o enviárselos a domicilio.
- **Entrega a domicilio:** De Prati ofrece entrega a domicilio en todo el país.
- **Retiro en tienda:** Los clientes pueden comprar productos en línea y retirarlos en la tienda más cercana.
- **Tarjeta De Prati:** La tarjeta De Prati es una tarjeta de crédito que ofrece a los clientes descuentos exclusivos, beneficios de lealtad y opciones de pago flexibles.
- **Talleres y eventos:** De Prati ofrece una variedad de talleres y eventos gratuitos para sus clientes, como clases de cocina, demostraciones de maquillaje y consejos de moda.

## **Responsabilidad social**

De Prati está comprometida con la responsabilidad social y ambiental. La empresa apoya a una variedad de organizaciones benéficas y fundaciones, y trabaja para reducir su impacto ambiental.

**Número de empleados:** Más de 5.000

**Ingresos anuales:** Más de \$500 millones

## SUKASA

**SUKASA** es una cadena de almacenes ecuatoriana especializada en la comercialización de artículos para el hogar, perteneciente al grupo Corporación Favorita. Con una trayectoria sólida en el mercado ecuatoriano, SUKASA se ha posicionado como una de las principales opciones para aquellos que buscan productos de alta calidad para equipar y decorar sus hogares.

### **Historia**

SUKASA nació en 1986, bajo el nombre de COMOHOOGAR S.A., como una filial de Supermercados La Favorita. Su primera tienda abrió sus puertas en el Centro Comercial El Bosque, en Quito. Desde entonces, la empresa ha experimentado un crecimiento constante, expandiendo su presencia a otras ciudades importantes del país como Guayaquil y Cuenca.

### **Productos**

SUKASA ofrece una amplia gama de productos para el hogar, que incluyen:

- **Electrodomésticos:** Refrigeradores, lavadoras, cocinas, microondas, televisores, etc.
- **Artículos para el baño:** Sanitarios, grifería, accesorios de baño, etc.
- **Artículos para la cocina:** Utensilios de cocina, vajilla, cristalería, etc.
- **Muebles:** Salas, comedores, dormitorios, oficinas, etc.
- **Decoración:** Cortinas, alfombras, cuadros, adornos, etc.
- **Iluminación:** Lámparas, focos, luminarias, etc.
- **Jardinería:** Herramientas de jardinería, plantas, macetas, etc.

## **Marcas**

SUKASA comercializa tanto marcas propias como reconocidas marcas internacionales, garantizando así una amplia variedad de opciones para sus clientes.

- **Servicios**

Además de la venta de productos, SUKASA ofrece diversos servicios a sus clientes, como:

- **Crédito:** Facilidades de pago para que los clientes puedan adquirir los productos que desean.
- **Entrega a domicilio:** Servicio de entrega de productos a domicilio para mayor comodidad de los clientes.
- **Instalación:** Servicio de instalación de electrodomésticos y otros productos que lo requieran.
- **Asesoramiento:** Personal capacitado para brindar asesoramiento a los clientes en la elección de los productos.
- **Presencia a nivel nacional**

SUKASA cuenta con tiendas físicas ubicadas en las principales ciudades de Ecuador, lo que facilita el acceso de los clientes a sus productos y servicios.

En este caso la rivalidad entre competidores es **MEDIA**, ya que Etafashion tiene una cobertura del 31,88% en todo el país, a comparación de De Prati que acabarca el 20,29% y SUKASA un 15,33%

## **2. Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes de Etafashion, se encuentra en un nivel **BAJO**. La empresa tiene ventajas como una marca sólida, una base de clientes leales y una variedad de productos. Sin embargo, también enfrenta desafíos como la sensibilidad al precio de los clientes, la disponibilidad de productos sustitutos y el poder de negociación de sus competidores, añadiendo el análisis de los siguientes puntos que influyen en la determinación de este nivel:

- **Crédito directo:**

**Bajo impacto:** El crédito directo puede ofrecer cierta flexibilidad a los clientes, pero no elimina su sensibilidad al precio ni la disponibilidad de productos sustitutos

**Análisis:** Si bien el crédito directo puede permitir a los clientes realizar compras más grandes o diferir pagos, no reduce significativamente su poder de negociación general.

- **Promociones:**

**Bajo a medio impacto:** Las promociones pueden atraer clientes y aumentar las ventas, pero no necesariamente reducen su poder de negociación a largo plazo.

**Análisis:** Las promociones como descuentos, ofertas especiales y programas de fidelización pueden ser atractivas para los clientes, pero no eliminan la competencia ni la disponibilidad de alternativas.

### 3. Productos Sustitutos

#### **Productos de Etafashion:**

##### **Hogar:**

- **Muebles:** Camas, sofás, mesas, sillas, armarios, libreros, electrodomésticos, etc.
- **Decoración:** Cortinas, alfombras, cuadros, adornos, iluminación, artículos de cocina, artículos de baño, etc.
- **Electrodomésticos:** Televisores, lavadoras, refrigeradoras, licuadoras, ollas, planchas, etc.

##### **Tecnología:**

- **Celulares:** Smartphones de diferentes marcas y modelos.
- **Computadoras:** Laptops, desktops, tablets.

- **Electrodomésticos:** Televisores, lavadoras, refrigeradoras, etc.
- **Accesorios:** Audífonos, cargadores, fundas para celulares, etc.

### **Productos Sustitutos:**

Para la línea de hogar de Etafashion, la cual se trabajará en este plan de marketing, los productos sustitutos o marcas son:

### **Tiendas Departamentales Generalistas:**

- **De Prati:** Ofrecen una amplia gama de productos para el hogar, incluyendo marcas propias y nacionales.
- **Rio Store:** Compite directamente con Etafashion en cuanto a variedad de productos y precios, con un fuerte enfoque en el mercado ecuatoriano.
- **Sukasa:** Especializada en artículos para el hogar, ofrece una amplia variedad de productos, desde electrodomésticos hasta decoración.
- **Diarca:** Conocida por su variedad en artículos para el hogar, desde cocina hasta baño, y una amplia gama de precios.

### **Ferreterías:**

- **Mi Comisariato:** Además de materiales de construcción, ofrecen una amplia variedad de artículos para el hogar, incluyendo herramientas, plomería y electricidad.
- **Construrama:** Se especializan en materiales de construcción, pero también tienen una sección dedicada a productos para el hogar.

### **Tiendas Especializadas:**

- **Mueblerías locales:** Numerosas mueblerías independientes ofrecen muebles personalizados y a medida.
- **Tiendas de iluminación:** Especializadas en lámparas, luminarias y accesorios de iluminación.
- **Tiendas de cocina:** Ofrecen una amplia variedad de utensilios, vajilla y electrodomésticos pequeños.

- **Kasa-Dekor:** Se enfoca en acabados para la construcción, como cerámica, porcelanato y grifería, pero también ofrece productos para el hogar.

### **Mercados Locales y Ferias Artesanales:**

- **Mercado Artesanal La Mariscal:** Ofrece una gran variedad de productos artesanales, incluyendo textiles, cerámica y muebles hechos a mano.
- **Ferias de diseño:** Se organizan regularmente ferias de diseño en las principales ciudades del país, donde se pueden encontrar productos únicos y personalizados para el hogar.

### **Fabricantes Locales:**

- **Carpinterías:** Ofrecen muebles a medida y personalizados, utilizando maderas nacionales.
- **Alfareros:** Elaboran productos de cerámica como vajilla, macetas y adornos.
- **Artisanos textiles:** Crean textiles como tapices, cortinas y manteles.
- **Marcas propias:** Muchas tiendas departamentales y ferreterías ecuatorianas han desarrollado marcas propias para competir en precio y calidad.
- **E-commerce:** El comercio electrónico está creciendo rápidamente en Ecuador, ofreciendo una mayor variedad de productos y facilitando las compras en línea.

### **Nivel:**

La amenaza de productos sustitutos para la línea de hogar de Etafashion es **ALTA**. Esto se debe a varios factores:

- **Amplia variedad de sustitutos:** Existe una gran cantidad de opciones disponibles para los consumidores, lo que les permite comparar precios y características antes de tomar una decisión de compra.

- **Facilidad de acceso:** Los consumidores pueden encontrar fácilmente productos sustitutos tanto en tiendas físicas como en línea, lo que reduce las barreras de entrada.
- **Mayor personalización:** Los productos personalizados y hechos a medida se están volviendo cada vez más populares, lo que representa una amenaza para los productos estandarizados ofrecidos por las grandes cadenas.
- **Sensibilidad al precio:** Los consumidores son cada vez más sensibles al precio, lo que los lleva a buscar alternativas más económicas.

#### 4. Amenaza de entrada de nuevos competidores

##### Nuevos Competidores Potenciales en Ecuador

- **Expansión de cadenas internacionales:** Empresas como Home Depot o Ikea podrían considerar expandirse a Ecuador, aprovechando su reconocimiento global y amplia oferta de productos.
- **Nuevos formatos de retail:** Podrían surgir nuevos formatos de retail, como tiendas online especializadas en productos para el hogar, o tiendas físicas con un enfoque más experiencial.
- **Marcas propias de supermercados:** Supermercados como Mi Comisariato o Santa María podrían fortalecer sus marcas propias de artículos para el hogar, compitiendo directamente con las marcas establecidas.
- **Emprendimientos locales:** Emprendedores ecuatorianos podrían lanzar tiendas online o físicas especializadas en productos ecológicos, artesanales o personalizados, aprovechando las tendencias actuales.

##### Nuevos formatos de retail:

- **Tiendas online especializadas:** Han surgido numerosas tiendas online que se especializan en productos para el hogar, ofreciendo una amplia variedad de artículos a precios competitivos y con la comodidad de la compra en línea.
- **Tiendas de segunda mano y vintage:** Este formato está ganando popularidad, ofreciendo productos únicos y sostenibles a precios más

accesibles.

- **Tiendas pop-up:** Estas tiendas temporales permiten a diseñadores y artesanos locales mostrar y vender sus productos, ofreciendo una alternativa a las grandes cadenas.

#### **Marcas propias de supermercados:**

- **Supermaxi y Mi Comisariato:** Estos supermercados han fortalecido sus marcas propias en la categoría de hogar, ofreciendo productos de calidad a precios más bajos.
- **Corporación Favorita:** Además de Sukasa, Corporación Favorita tiene otras marcas propias que compiten en el segmento del hogar.

#### **Emprendimientos locales:**

- **Tiendas de diseño ecuatoriano:** Han surgido diversas tiendas que ofrecen productos de diseño ecuatoriano, como textiles, cerámica y muebles, dirigidos a un público que busca productos únicos y sostenibles.
- **Cooperativas de artesanos:** Estas cooperativas agrupan a artesanos locales y ofrecen una amplia variedad de productos hechos a mano, como textiles, cerámica y objetos decorativos.
- **Influencers y creadores de contenido:** Muchos influencers y creadores de contenido están lanzando sus propias líneas de productos para el hogar, aprovechando su gran base de seguidores.

#### **Tiendas de \$1:**

- **Dollar Store:** Esta cadena, respaldada por Corporación Favorita, ha abierto varias tiendas a nivel nacional, ofreciendo una amplia variedad de productos a precios muy bajos. Su modelo de negocio se basa en la venta de productos a un precio único, lo que las hace muy atractivas para los consumidores.
- **Mister Dólar:** Aunque su nombre sugiere un formato similar a Dollar Store, Mister Dólar ofrece una variedad de productos a precios que van desde \$1 hasta varios dólares. Su estrategia se enfoca en ofrecer productos de buena

calidad a precios accesibles.

- **Otras tiendas de formato similar:** Además de las mencionadas anteriormente, han surgido otras tiendas independientes con formatos similares, ofreciendo productos a precios bajos.

#### **Nivel: MEDIO-ALTO**

La amenaza de entrada de nuevos competidores en este mercado se considera medio-alta por varias razones:

#### **Barreras de entrada moderadas:**

- **Inversión inicial:** Aunque se requiere una inversión significativa para establecer una cadena de tiendas físicas o una plataforma de comercio electrónico robusta, no es prohibitiva para grandes corporaciones o grupos de inversión.
- **Relaciones con proveedores:** Establecer relaciones sólidas con proveedores puede ser un desafío, pero no es imposible.
- **Economías de escala:** Las grandes cadenas ya establecidas pueden aprovechar economías de escala, lo que dificulta a los nuevos competidores igualar sus precios. Sin embargo, nichos de mercado y estrategias de diferenciación pueden mitigar este factor.

#### **Atractivo del mercado:**

- **Crecimiento del mercado:** El mercado ecuatoriano de artículos para el hogar sigue creciendo, especialmente con la expansión de la clase media y el aumento del poder adquisitivo.
- **Diversidad de productos:** La oferta es amplia y variada, lo que permite a nuevos competidores encontrar nichos específicos.

#### **5. Poder de negociación con proveedores**

### **Proveedores línea de hogar:**

- **Fabricantes de textiles:** Proveen telas, hilos y otros insumos necesarios para la producción de ropa de cama, toallas y otros productos textiles para el hogar.
- **Fabricantes de muebles:** Suministran muebles para el hogar, como sofás, sillas y mesas.
- **Productores de artículos de decoración:** Proveen elementos decorativos como cuadros, alfombras, y otros adornos para el hogar.
- **Importadores de productos para el hogar:** Suministran productos que no se producen localmente, como vajillas, cristalería y otros artículos de cocina.

### **Proveedores de servicios:**

- **Empresas de logística:** Etafashion requiere servicios de logística para el transporte de sus productos desde los proveedores a sus tiendas y centros de distribución. Estos proveedores deben ser eficientes, confiables y tener una amplia cobertura en el territorio ecuatoriano.
- **Empresas de marketing y publicidad:** Etafashion trabaja con empresas de marketing y publicidad para promocionar sus productos y marca. Estos proveedores deben tener experiencia en el sector minorista y comprender el público objetivo de Etafashion.
- **Empresas de tecnología:** Etafashion utiliza tecnología para gestionar sus operaciones, ventas y marketing. Estos proveedores deben ofrecer soluciones tecnológicas confiables y seguras que se adapten a las necesidades de la empresa.

Al evaluar el poder de negociación de estos proveedores, Se ha llegado a la conclusión de que, en general, este es **MEDIO-ALTO**. Esta calificación se sustenta en varios factores. Por un lado, se ha observado que la concentración de la oferta en algunos segmentos, así como la diferenciación de ciertos productos, otorgan a los proveedores un mayor poder de negociación. Por ejemplo, si un proveedor

cuenta con una tecnología única para fabricar un tipo específico de tela, su posición se fortalece. Sin embargo, también se ha identificado factores que limitan el poder de negociación de los proveedores. La concentración de la demanda, es decir, el hecho de que Etafashion sea un cliente importante para muchos de ellos, otorga a la empresa un cierto grado de influencia. Además, la existencia de múltiples proveedores para algunos productos y la posibilidad de encontrar sustitutos limitan el poder de negociación de aquellos que no ofrecen un valor agregado significativo.

## ANÁLISIS FODA

### Fortalezas

1. **Reconocimiento de marca:** Etafashion es una marca reconocida en el mercado ecuatoriano, lo que facilita la asociación positiva de los consumidores con la línea de hogar.
2. **Red de distribución:** La empresa cuenta con una amplia red de distribución, incluyendo tiendas físicas y presencia en línea, lo que proporciona múltiples canales para llegar a los clientes.
3. **Capacidad financiera:** Al ser una empresa grande y estable, Etafashion cuenta con los recursos financieros necesarios para invertir en estrategias de marketing y publicidad.
4. **Relación con proveedores:** La relación establecida con proveedores puede garantizar el suministro de productos de calidad y a precios competitivos.
5. **Amplia gama de productos y cobertura de las necesidades del cliente:** Una de las principales fortalezas de Etafashion reside en su capacidad para ofrecer una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades de sus clientes en un solo lugar.

### Oportunidades

1. **Crecimiento del mercado del hogar:** Existe una creciente demanda de productos para el hogar, lo que representa una oportunidad para expandir la línea de hogar de Etafashion.

- 2. Digitalización del consumidor:** La creciente adopción de tecnologías digitales ofrece oportunidades para llegar a nuevos clientes a través de canales en línea y redes sociales.
- 3. Tendencias de sostenibilidad:** La creciente conciencia ambiental de los consumidores representa una oportunidad para ofrecer productos sostenibles y ecológicos.
- 4. Personalización:** La posibilidad de ofrecer productos personalizados y a medida puede aumentar el atractivo de la línea de hogar.
- 5. Experiencia omnicanal:** La integración de canales físicos y digitales permite ofrecer una experiencia de compra más completa y personalizada a los clientes.

### **Debilidades**

- 1. Falta de visibilidad:** La línea de hogar está ubicada en un lugar poco accesible y no cuenta con la suficiente promoción, lo que limita su visibilidad.
- 2. Escasa presencia en línea:** La línea de hogar no cuenta con una presencia en línea sólida, lo que dificulta que los clientes encuentren los productos.
- 3. Falta de diferenciación:** La línea de hogar puede no ser lo suficientemente diferenciada de la competencia, lo que dificulta destacar en el mercado.
- 4. Comunicación interna:** Puede existir una falta de comunicación interna efectiva entre los diferentes departamentos de la empresa, lo que puede afectar la implementación de las estrategias de marketing.
- 5. Insuficiente atención al cliente:** Etafashion presenta deficiencias en la atención al cliente, lo cual se manifiesta en una respuesta lenta a las consultas, falta de personalización en la atención y dificultades en la resolución de problemas.

### **Amenazas**

- 1. Competencia:** La competencia en el mercado del hogar es intensa, con grandes cadenas de tiendas y marcas internacionales.

2. **Cambios en las tendencias del consumidor:** Los gustos y preferencias de los consumidores cambian rápidamente, lo que puede afectar la demanda de los productos de la línea de hogar.
3. **Crisis económicas:** Las crisis económicas pueden reducir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar las ventas de la línea de hogar.
4. **Incremento del IVA:** El reciente aumento del IVA en Ecuador configura una amenaza significativa para Etafashion. La disminución del consumo y el incremento de los costos operativos podrían erosionar significativamente la rentabilidad de la empresa.
5. **Cambios en la regulación:** Cambios en la legislación pueden afectar las operaciones de la empresa y aumentar los costos.
6. **Conciencia ambiental:** La creciente conciencia ambiental representa un desafío para muchas empresas. Las exigencias de los consumidores por productos sostenibles y las regulaciones ambientales cada vez más estrictas obligan a las compañías a adoptar prácticas más responsables, lo que puede implicar inversiones significativas y cambios en sus modelos de negocio una pérdida de competitividad y una disminución de su reputación.

**Tabla 3.** Matriz EFI (Factores Internos)

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Reconocimiento de marca</b>	0,15	3,00	0,45
<b>Amplia red de distribución</b>	0,07	4,00	0,28
<b>Capacidad financiera</b>	0,10	4,00	0,40
<b>Relación con proveedores</b>	0,09	4,00	0,36
<b>Amplia gama de productos y cobertura de las necesidades del cliente</b>	0,09	3,00	0,27
<b>Subtotal FORTALEZAS</b>	<b>0,50</b>		<b>1,76</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Falta de visibilidad</b>	0,15	1,00	0,15
<b>Escasa presencia en línea</b>	0,05	2,00	0,10
<b>Falta de diferenciación</b>	0,10	2,00	0,20
<b>Falta de comunicación interna efectiva</b>	0,10	1,00	0,10
<b>Poca diversificación de servicios</b>	0,10	1,00	0,10
<b>Subtotal DEBILIDADES</b>	<b>0,50</b>		<b>0,65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,41</b>

**Elaborado por:** Autora

El análisis de la matriz EFI ha revelado una sólida base de fortalezas internas en Etafashion, esto quiere decir, que en este caso las fortalezas pesan más que las debilidades, lo cual representa una ventaja significativa para el desarrollo de la estrategia de marketing digital. Esta situación permite aprovechar al máximo los recursos y capacidades distintivas, para construir campañas más efectivas y generar un mayor impacto en el mercado. Al enfocarse en las fortalezas, se podrá diferenciar

la marca, fortalecer la posición competitiva y alcanzar los objetivos de crecimiento en la línea de hogar.

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>Crecimiento del mercado del hogar</b>	0,10	3,00	0,30
<b>Digitalización del consumidor</b>	0,10	4,00	0,40
<b>Tendencias de sostenibilidad</b>	0,15	4,00	0,60
<b>Personalización</b>	0,10	4,00	0,40
<b>Experiencia omnicanal</b>	0,05	3,00	0,15
<b>Subtotal OPORTUNIDADES</b>	<b>0,50</b>		<b>1,85</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Aumento de la competencia</b>	0,15	1,00	0,15
<b>Cambios en las tendencias del consumidor</b>	0,09	2,00	0,18
<b>Crisis económica</b>	0,10	2,00	0,20
<b>Cambios en la regulación</b>	0,07	1,00	0,07
<b>Conciencia ambiental</b>	0,09	1,00	0,09
<b>Subtotal AMENAZAS</b>	<b>0,50</b>		<b>0,69</b>

---

<b>TOTAL</b>	1,00	2,54
--------------	------	------

---

**Elaborado por:** Autora

El análisis de la matriz EFE revela un panorama competitivo donde las amenazas externas presentan un desafío significativo para Etafashion. Si bien existen oportunidades de crecimiento en el mercado del hogar, factores como el aumento de la competencia, los cambios en las tendencias del consumidor y la crisis económica podrían limitar el potencial de expansión. No obstante, al identificar estas amenazas de manera proactiva, se puede desarrollar estrategias de mitigación y aprovechar las fortalezas internas para superar estos obstáculos. Es fundamental que se adapte la oferta y las comunicaciones de marketing para responder a las demandas cambiantes del mercado y mantener una ventaja competitiva.

**Tabla 4.** Matriz de perfil competitivo (MPC)

<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>ETA FASHION</b>		<b>DE PRATI</b>		<b>SUKASA</b>	
		<b>Clasificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntaje</b>
		<b>Resultante</b>		<b>Resultante</b>		<b>Resultante</b>	
Amplia gama de productos	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Reconocimiento de Marca	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Experiencia Omnicanal	0,2	3	0,6	4	0,8	1	0,2
Alta capacidad financiera	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Amplia red de distribución	0,2	2	0,4	2	0,4	1	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,0</b>		<b>3,4</b>		<b>2,2</b>

**Elaborado por:** Autora

El análisis de la matriz MPC revela un panorama competitivo donde Etafashion se posiciona como un fuerte competidor, aunque con áreas de mejora. Si bien cuenta con una amplia gama de productos y un reconocimiento de marca sólido, su experiencia omnicanal y su capacidad financiera podrían fortalecerse. En contraste, De Prati supera a Etafashion en experiencia omnicanal, ofreciendo una experiencia de compra más integrada y conveniente para el cliente. Además, De Prati demuestra una mayor capacidad financiera, lo que le permite invertir en nuevas tecnologías, infraestructura y estrategias de marketing para consolidar su posición en el mercado.

### **3.3 Análisis e interpretación de resultados**

El análisis integral realizado a través de las herramientas de diagnóstico ha revelado un panorama complejo pero prometedor para la línea de hogar de Etafashion. La empresa cuenta con una sólida base gracias a su reconocida marca y amplia red de distribución, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, la falta de visibilidad de la línea de hogar, la escasa presencia en línea y la necesidad de una mayor diferenciación representan desafíos significativos. El análisis del entorno externo ha identificado oportunidades relacionadas con el crecimiento del mercado del hogar, la digitalización y las tendencias de sostenibilidad. Asimismo, se han identificado amenazas como la intensa competencia, los cambios en los hábitos de consumo y las crisis económicas. Las matrices EFE y EFI han permitido evaluar la capacidad de la empresa para aprovechar las oportunidades y la eficiencia de sus estrategias actuales. El perfil competitivo ha evidenciado que Etafashion se encuentra en una posición similar a De Prati, pero con un margen de mejora en cuanto a diferenciación y presencia digital.

Finalmente, para fortalecer su posición en el mercado y aprovechar las oportunidades existentes, Etafashion debe enfocarse en mejorar su visibilidad, fortalecer su presencia en línea, desarrollar una propuesta de valor única, invertir en sostenibilidad y ofrecer una experiencia de compra personalizada.

### **3.4 Validación de hipótesis**

Dado que esta investigación se enmarca en un enfoque exploratorio, cuyo objetivo principal es descubrir y definir nuevas ideas y conceptos, no se ha planteado una hipótesis específica a validar. La naturaleza exploratoria de este estudio implica una inmersión profunda en el fenómeno de investigación, sin preconcepciones establecidas. En lugar de confirmar o rechazar hipótesis preexistentes, esta investigación busca generar nuevas preguntas de investigación y construir una base sólida para futuros estudios más específicos.

## CAPITULO IV

### 4 PROPUESTA

#### 4.1 Tema de la propuesta

Plan de Marketing Digital para optimizar la promoción de productos de la línea de hogar en Etafashion de la sede Quicentro Norte.

#### 4.2 Objetivos

##### General

Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la visibilidad y promoción de la línea de hogar de Etafashion de la sede Quicentro Norte.

##### Específicos

- Identificar y optimizar las 7P's para asegurar que la oferta se ajuste perfectamente a las necesidades del mercado.
- Desarrollar un perfil detallado del cliente ideal o buyer persona y crear una estrategia altamente personalizada basada en sus necesidades y preferencias.
- Formular un plan de acción con estrategias claras y medibles, enfocado en generar un retorno de inversión positivo a través del análisis del presupuesto ajustado a un cronograma anual.

#### 4.3 Desarrollo de la Propuesta.

##### 7 p' s del Marketing

##### ➤ Producto

Etafashion Quicentro Norte, ofrece una amplia gama de productos para el hogar como son:

**Tabla 5.** Productos de Hogar

<b>HOGAR</b>	
<b>Línea</b>	<b>Producto (1321)</b>
Línea blanca	Aspiradoras
Línea blanca	Cocinas
Línea blanca	Lavadoras
Línea blanca	Secadoras
Línea blanca	Refrigeradoras
Línea blanca	Encimeras
Línea blanca	Hornos
Línea blanca	Campanas
Línea blanca	Enfriadores
Línea blanca	Aire acondicionado
Línea blanca	Lavavajilla
Electro menor	Freidora de aire
Electro menor	Arroceras
Electro menor	Batidoras
Electro menor	Cafetera
Electro menor	Extractores
Electro menor	Licadoras
Electro menor	Microondas
Electro menor	Planchas
Electro menor	Procesador
Electro menor	Sanducheras
Cocina	Ollas
Cocina	Sartenes
Cocina	Vajilla
Cocina	Accesorios
Dormitorio	Edredones y cobertores
Dormitorio	Almohadas
Dormitorio	Sábanas
Dormitorio	Colchones
Dormitorio	Complementos
Baño	Aromatizantes y difusores
Baño	Toallas
Baño	Novedades
Sala	Complementos
Exclusivo	Parrilla

**Elaborado por:** Autora

Etafashion Quicentro Norte, ofrece una amplia variedad de marcas reconocidas internacionalmente para los productos antes mencionados como son:

- Mabe
- Electrolux
- Karcher
- Indurama
- Black&decker
- Whirlpool
- Umco
- Lg
- Oster
- Warenhaus
- Cuisinart
- Brentwood
- Haceb

➤ **Precio:**

Rangos de precios promedio de productos de hogar:

**Decoración del hogar:**

- **Almohadas:** \$10 a \$50
- **Mantas:** \$20 a \$100
- **Cuadros y lienzos:** \$30 a \$200
- **Jarrones y adornos:** \$10 a \$50
- **Relojes de pared:** \$20 a \$100
- **Plantas y flores artificiales:** \$15 a \$50

**Textiles para el hogar:**

- **Sábanas:** \$30 a \$150
- **Toallas:** \$10 a \$40
- **Cortinas:** \$50 a \$200
- **Alfombras:** \$40 a \$200

**Muebles:**

- **Mesas auxiliares:** \$50 a \$200
- **Sillas:** \$100 a \$500
- **Lámparas:** \$30 a \$150

**Utensilios de cocina:**

- **Ollas y sartenes:** \$20 a \$100
- **Platos y vasos:** \$10 a \$40
- **Cubiertos:** \$15 a \$50
- **Electrodomésticos pequeños:** \$30 a \$200

## **Tecnología**

### **Laptops:**

- **Básicas:** \$300 a \$600
- **Intermedias:** \$600 a \$1200
- **Gamers:** \$1200 a \$2500

### **Televisores:**

- **HD:** \$200 a \$400
- **Smart TV HD:** \$400 a \$800
- **Smart TV 4K:** \$800 a \$2000

### **Electrodomésticos inteligentes:**

- **Altavoces inteligentes:** \$50 a \$200
- **Aspiradoras robot:** \$200 a \$600
- **Termostatos inteligentes:** \$100 a \$300

## **Estrategias de precios**

La empresa utiliza diferentes estrategias de precios, como descuentos, promociones, ofertas especiales, y lo más importante que es el crédito directo, para atraer a los clientes y en algunos casos superar a la competencia pese a que los precios sean más altos, como se pudo analizar anteriormente.

### **Beneficios de la Estrategia de Crédito Directo de Etafashion para sus Clientes:**

Etafashion, a través de su estrategia de crédito directo, ofrece diversos beneficios a sus clientes, permitiéndoles acceder a una variedad de productos y servicios con mayor facilidad y flexibilidad. Entre las principales ventajas destacan:

- **Acceso a crédito:** La principal ventaja es la posibilidad de adquirir productos en Etafashion sin necesidad de contar con efectivo en el

momento. Esto permite a los clientes distribuir sus compras en cuotas cómodas y planificar mejor sus finanzas.

- **Flexibilidad en los pagos:** Etafashion ofrece diversas opciones de pago para el crédito directo, adaptándose a las necesidades y preferencias de cada cliente. Los clientes pueden elegir entre pagos fijos mensuales, diferidos sin intereses o pagos mínimos.
- **Promociones exclusivas:** Los clientes con crédito directo de Etafashion suelen tener acceso a promociones y descuentos exclusivos, permitiéndoles ahorrar dinero en sus compras.
- **Acumulación de puntos:** Muchas veces, las compras realizadas con crédito directo generan puntos en el programa de fidelización de Etafashion, que pueden ser canjeados por diversos beneficios, como descuentos, productos o servicios gratuitos.
- **Comodidad y seguridad:** El proceso de solicitud de crédito directo es sencillo y rápido, y se puede realizar en cualquiera de las tiendas Etafashion o en línea. Además, las compras con crédito directo se realizan de forma segura y confiable.
- **Control de gastos:** Al utilizar el crédito directo, los clientes tienen un mayor control de sus gastos, ya que pueden visualizar en todo momento el saldo de su deuda y el historial de pagos.
- **Mejora del historial crediticio:** Realizar pagos puntuales del crédito directo puede ayudar a mejorar el historial crediticio del cliente, lo que puede ser beneficioso al solicitar préstamos o tarjetas de crédito en el futuro.
- **Oportunidad para adquirir productos de mayor valor:** El crédito directo permite a los clientes adquirir productos de mayor valor que los que podrían comprar en efectivo, sin tener que desembolsar una gran cantidad de dinero de una sola vez.
- **Eficiencia en las compras:** Al no tener que usar efectivo y contar con un medio de pago seguro y confiable, las compras con crédito directo son más eficientes y rápidas.
- **Sensación de control y empoderamiento:** El acceso al crédito directo puede brindar a los clientes una sensación de control y empoderamiento

sobre sus finanzas, permitiéndoles tomar decisiones de compra más conscientes y responsables.

### **Relación calidad-precio**

Etafashion ofrece una buena relación calidad-precio, lo que la convierte en una opción atractiva para los consumidores, sobre todo por el crédito directo.

#### ➤ **Plaza**

Etafashion cuenta con una amplia red de distribución en la mayoría del país, con un total de 28 tiendas en las principales ciudades y centros comerciales, en este caso solamente se identificará a la sede de Quicentro Norte ubicada en:

**Dirección:** Av. Naciones Unidas entre 6 de Diciembre y Shyris

La empresa tiene presencia tanto en el canal físico como en el canal online, también conocida como plataforma e-commerce, que les permite a sus clientes adquirir sus productos desde cualquier lugar del país con comodidad y sin tener que desplazarte a una tienda física:

**Link:** <https://www.etafashion.com/>

Etafashion también está presente con grandes comunidades en las principales redes sociales:

- **Instagram:** 234 mil seguidores (etafashion\_ec)
- **Facebook:** 676 mil seguidores (ETAFASHION)
- **Tik Tok:** 231 mil seguidores (etafashion)

### **Canales de venta adicionales**

Etafashion fortaleció sus canales de venta asistida con herramientas como whatsapp, call center y RRSS.

Cuentan con socios estratégicos para comercializar productos mediante el esquema de Marketplace, y también en plataformas de comercio electrónico, para así poder lograr disponibilizar la mayor cantidad de productos a potenciales clientes.

➤ **Promoción:**

**Promociones de Etafashion: Clasificación ATL y BTL**

Etafashion, implementa diversas estrategias de marketing para promocionar sus productos y atraer clientes. A continuación, se presenta un análisis detallado de sus promociones, clasificándolas en ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), incluyendo las nuevas categorías mencionadas:

**Promociones ATL (Above The Line):**

**Publicidad en medios masivos:**

- Comerciales de televisión
- Anuncios en revistas y periódicos
- Banners en sitios web
- Vallas publicitarias en avenidas principales.
- Anuncios en autobuses urbanos.
- Publicidad en mobiliario urbano como bancas y postes de luz.
- Eventos de marketing en calles y plazas públicas.

**Patrocinios:**

- Patrocinio de desfiles de moda
- Auspicio de equipos deportivos
- Colaboraciones con influencers

**Promociones BTL (Below The Line):**

**Marketing directo:**

- Correos electrónicos personalizados
- Mensajes de texto promocionales

- Catálogos impresos

#### **Promociones en tienda:**

- Descuentos por temporada
- Ofertas de 2x1
- Regalos por compra, la empresa cuenta con un programa de fidelización que recompensa a los clientes por sus compras.

#### **Redes Sociales:**

- **Instagram:** @etafashion\_ec con más de 200.000 seguidores. Es la red social más activa de la marca, donde comparten imágenes y videos de sus productos, promociones, desfiles de moda y eventos especiales. También utilizan Instagram Stories para interactuar con sus seguidores de manera más informal y dinámica
- **Facebook:** @ETAFASHION con más de 600.000 seguidores. En esta plataforma, Etafashion publica contenido similar al de Instagram, pero con un enfoque más informativo y formal. También utilizan Facebook para realizar concursos, sorteos y otras actividades para sus seguidores.
- **X:** @EtafashionEc con más de 5.000 seguidores. En X, Etafashion comparte noticias del mundo de la moda, tendencias, promociones y ofertas especiales. También utilizan esta plataforma para interactuar con sus clientes y responder a sus preguntas.
- **YouTube:** Etafashion tiene un canal de YouTube con más de 8.000 suscriptores. En este canal, publican videos de sus desfiles de moda, campañas publicitarias, tutoriales de belleza y estilo, y otros contenidos de interés para su público objetivo.
- **TikTok:** @etafashion con más de 200.000 seguidores. En TikTok, Etafashion comparte videos cortos y divertidos con sus productos, tendencias de moda y challenges.
- **LinkedIn:** Etafashion tiene una página de LinkedIn con más de 100.000 seguidores. En esta plataforma, la empresa comparte información sobre su cultura organizacional, oportunidades de trabajo y noticias del sector textil.

## **Marketing digital:**

- Concursos y sorteos en redes sociales
- Campañas de email marketing
- Publicidad en buscadores

### ➤ **Personas**

Etafashion cuenta con una fuerza de ventas altamente capacitada y motivada, encargada de brindar una atención personalizada a cada cliente. Además, un equipo especializado en visual merchandising se encarga de crear ambientes atractivos y funcionales en la tienda, incentivando la compra impulsiva. La gestión de la tienda está a cargo de un equipo experimentado que se encarga de garantizar la eficiencia de las operaciones y la satisfacción del cliente.

## **Estructura del Personal de Etafashion por Departamentos:**

### **1. Departamento de Ventas**

- **Vendedores:** Atención al cliente en piso de ventas, asesoramiento personalizado, cierre de ventas.
- **Cajeros:** Gestión de la caja registradora, procesamiento de pagos, atención a devoluciones.
- **Asesores de moda:** Especializados en tendencias y estilos, ofrecen recomendaciones personalizadas a los clientes.

### **2. Departamento de Visual Merchandising**

- **Visual Merchandisers:** Diseño y ejecución de la presentación visual de los productos en la tienda, creación de ambientes atractivos y funcionales.
- **Decoradores:** Encargados de la ambientación de la tienda, selección de mobiliario y elementos decorativos.

### **3. Departamento de Almacén**

- **Encargados de almacén:** Gestión del inventario, recepción y despacho de mercancía, control de stock.
- **Auxiliares de almacén:** Apoyo en las tareas de recepción, organización y despacho de productos.

#### 4. Departamento de Marketing

- **Jefe de marketing:** Diseño y ejecución de las estrategias de marketing, gestión de campañas publicitarias, análisis de resultados.
- **Diseñador gráfico:** Creación de material gráfico para las campañas de marketing, diseño de catálogos y publicidad.
- **Community manager:** Gestión de las redes sociales, interacción con los clientes, creación de contenido.

#### 5. Departamento de Recursos Humanos

- **Jefe de Recursos Humanos:** Reclutamiento, selección, capacitación, evaluación del desempeño, gestión de nóminas.
- **Generalistas de Recursos Humanos:** Apoyo en las tareas del jefe de Recursos Humanos.

#### 6. Departamento de Administración

- **Contador:** Gestión de la contabilidad, elaboración de informes financieros.
- **Auxiliar administrativo:** Apoyo en tareas administrativas, gestión de documentos.

#### 7. Departamento Financiero

- **Contador General:** Supervisión de todas las operaciones financieras, elaboración de estados financieros, gestión de impuestos.
- **Analista Financiero:** Análisis de los indicadores financieros, elaboración de presupuestos, evaluación de proyectos de inversión.
- **Tesorero:** Gestión de la tesorería, pagos a proveedores, cobranzas.

## Interrelación entre Departamentos

Es importante destacar que estos departamentos interactúan de manera constante para garantizar el buen funcionamiento de la empresa. Por ejemplo:

- **Ventas y Financiero:** El departamento de ventas proporciona información sobre las ventas al departamento financiero para elaborar los presupuestos y analizar la rentabilidad de los productos.
- **Marketing y Financiero:** El departamento de marketing colabora con el departamento financiero para definir el presupuesto de marketing y medir el retorno de la inversión de las campañas.
- **Almacén y Financiero:** El departamento de almacén proporciona información sobre el inventario al departamento financiero para controlar los costos y evitar pérdidas por obsolescencia.

## Estructura Organizacional de Etafashion por Áreas

### 1. Área Comercial

- **Ventas:** Incluye a los vendedores, cajeros y asesores de moda. Se enfoca en la interacción directa con el cliente y la generación de ingresos.
- **Marketing:** Responsable de la promoción de los productos y servicios de la empresa, incluyendo branding, publicidad, relaciones públicas y marketing digital.
- **Visual Merchandising:** Encargado de la presentación visual de los productos en la tienda, creando ambientes atractivos y funcionales.

### 2. Área Operativa

- **Almacén:** Gestiona el inventario, la recepción y despacho de mercancía, y asegura la disponibilidad de productos en la tienda.
- **Logística:** Se encarga del transporte y distribución de la mercancía desde los proveedores hasta las tiendas.
- **Mantenimiento:** Realiza las tareas de mantenimiento de las instalaciones y equipos de la tienda.

### 3. Área Administrativa

- **Recursos Humanos:** Gestiona el talento humano de la empresa, incluyendo reclutamiento, selección, capacitación y evaluación del desempeño.
- **Administración:** Se encarga de las tareas administrativas generales, como la gestión documental, la contabilidad y los pagos.
- **Legal:** Brinda asesoría legal a la empresa y gestiona los asuntos legales.

### 4. Área Financiera

- **Finanzas:** Responsable de la gestión financiera de la empresa, incluyendo la elaboración de presupuestos, el análisis de costos y la gestión de la tesorería.
- **Contabilidad:** Lleva el registro contable de las operaciones de la empresa y elabora los estados financieros.

### 5. Área de Sistemas

- **Sistemas:** Se encarga del desarrollo y mantenimiento de los sistemas informáticos de la empresa, incluyendo el sistema de punto de venta, el sistema de gestión de inventario y la página web.

### Interrelación entre las Áreas

Todas estas áreas trabajan de manera interconectada para lograr los objetivos de la empresa. Por ejemplo:

- **Ventas y Marketing:** Colaboran para identificar las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias de marketing efectivas.
- **Ventas y Almacén:** Trabajan en conjunto para garantizar la disponibilidad de los productos en la tienda y satisfacer las demandas de los clientes.
- **Finanzas y Sistemas:** El departamento financiero utiliza los datos proporcionados por el sistema de información para tomar decisiones estratégicas.

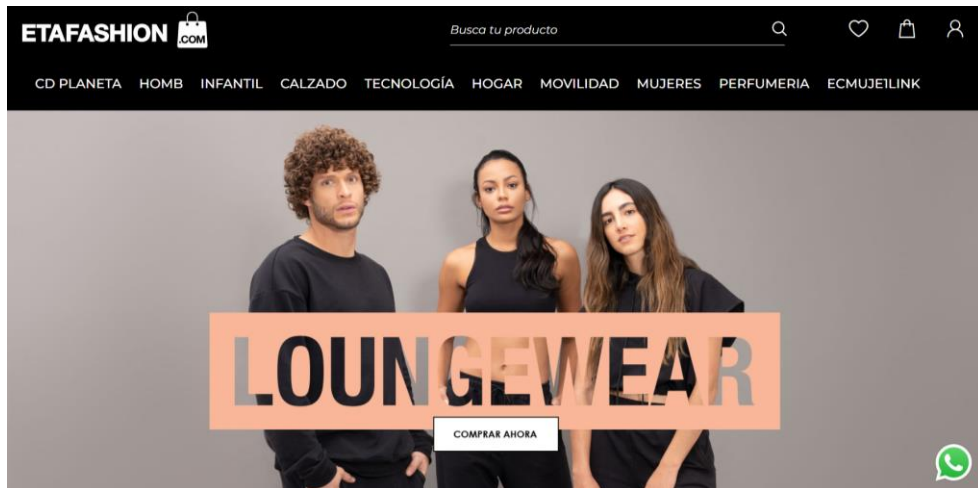
- **Ventas y Sistemas:** Es una fusión estratégica que combina las habilidades de comercialización con la tecnología para optimizar los procesos de venta y mejorar la experiencia del cliente.

➤ **Procesos**

**Proceso de compra de la tienda en línea de Etafashion**

- **Acceso:** Se puede ingresar a la tienda en línea de Etafashion a través de su sitio web oficial: <https://www.etafashion.com/>
- **Navegación:** Una vez en el sitio web, se puede explorar las diferentes categorías de productos disponibles, como ropa para mujer, hombre, niños, hogar, belleza, etc. También se puede utilizar la barra de búsqueda para encontrar productos específicos.
- **Selección de productos:** Agregar los productos que se vaya a comprar al carrito de compras. Se puede ajustar la cantidad de cada producto que se desee adquirir.
- **Registro y creación de cuenta:** Si es nuevo cliente, deberá crear una cuenta en la tienda en línea. Para ello, se debe proporcionar algunos datos personales como nombre, dirección de correo electrónico y contraseña. Si ya tiene creada una cuenta, se pueden iniciar sesión con los datos.
- **Envío y pago:** Se selecciona la dirección de envío a la que desee recibir los productos. Luego, se elige el método de pago que prefiera, como tarjeta de crédito, débito, transferencias bancarias o efectivo contra entrega (en ciertas ciudades).
- **Confirmación de compra:** Finalmente se debe revisar el pedido y confirmar la compra. Llegará un correo electrónico de confirmación con los detalles de la compra.
- **Seguimiento del pedido:** Se puede realizar un seguimiento del estado del pedido a través de la cuenta en la tienda en línea o a través del enlace que llega al correo electrónico de confirmación.

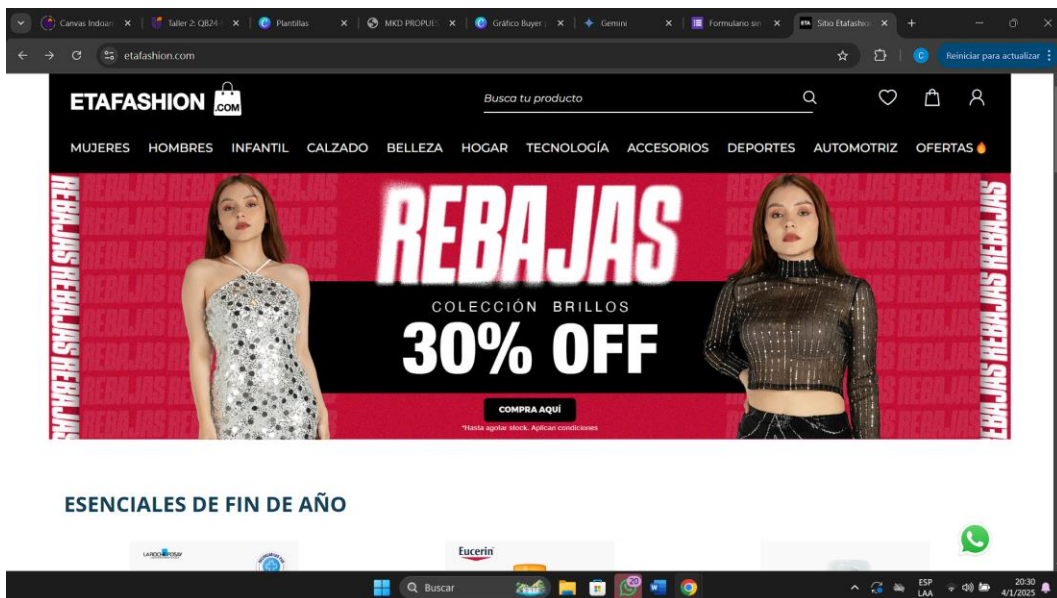
**Imagen 1. Página Web**



**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

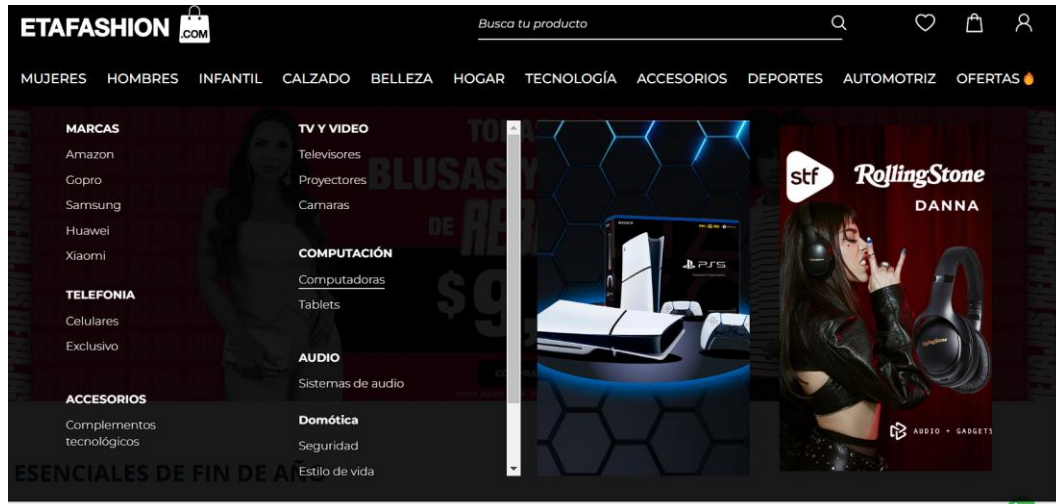
## Proceso de compra de una Laptop

**Imagen 2. Ingresar a la página web de Etafashion**



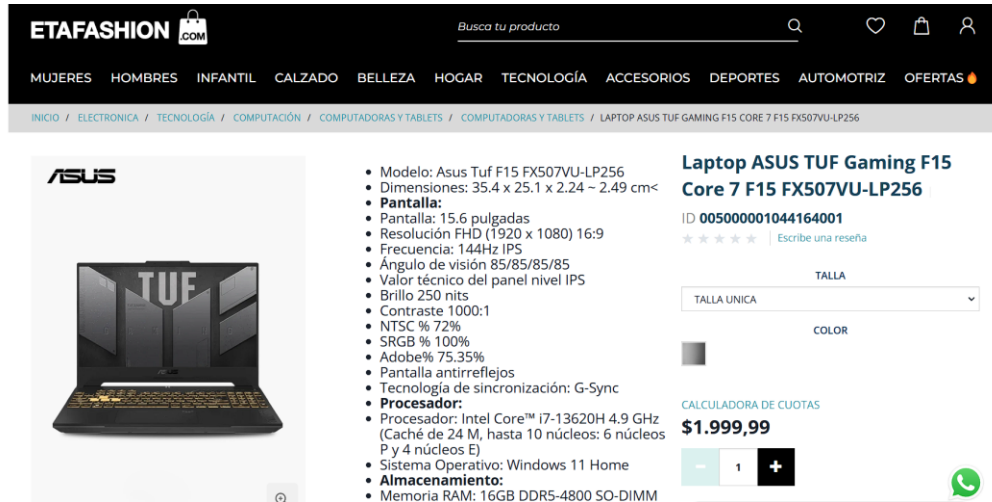
**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

**Imagen 3.** Dar click en la categoría y producto que desea comprar en este caso una computadora



**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

**Imagen 4.** Dar click en la computadora de su interés



**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

**Imagen 5.** Deslizar hacia abajo y dar click en agregar al carrito



**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

**Imagen 6.** Dar click en finalizar compra



**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

## Imagen 7. Crear cuenta o Iniciar Sesión

### Crear una cuenta

Regístrate en nuestra Tienda Online y realiza todas tus compras con tu Crédito Directo o Tarjeta de Crédito o Débito

NOMBRE

APELLIDO

CÉDULA

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

### Ingresar a tu cuenta

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO

CONTRASEÑA

¿Olvidó su contraseña?

INICIAR SESIÓN Y FINALIZAR COMPRA



Recuperado de: Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

Imagen 8. Escoger la opción de retiro de la compra y en que tienda desea retirar

### Completa estos datos para tu compra

1. Lugar de envío / recogida

RECOGER EN TIENDA


DESPACHO A DOMICILIO

Selecciona tienda para retiro

TIENDA

APELLIDO

### Resumen del pedido

 Laptop ASUS TUF Gaming F15 Core 7 F15 FX507VU-LP256 **\$1.739,12**  
**Talla-Talla Única , Color-VARIOS**  
Precio del artículo: \$1.739,12  
CANTIDAD: 1

[Ver detalles](#)


---

Subtotal: **\$1.739,12**

IVA: **\$260,87**

---

**VALOR TOTAL \$1.999,99**



Recuperado de: Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

**Imagen 9.** Escoger fecha de envío

1. Lugar de envío / recogida 

2. Fecha de envío

Selecciona **DESDE** que fecha deseas recibir tu compra

Dependiendo del método de entrega, recibirás un mail cuando tu pedido este listo para **recogerlo en tienda** (espere esta confirmación) o se encuentre en camino a tu **domicilio**

Enero 2025 >

Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

[www.etafashion.com/es\\_EC/checkout/multi/delivery-method/choose](http://www.etafashion.com/es_EC/checkout/multi/delivery-method/choose)

**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

**Imagen 10.** Escoger método de pago

### 3. Medio de pago

MEDIO DE PAGO

**CRÉDITO DIRECTO PLANETA**



**TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO**

**CORRIENTE**  **DIFERIDO**



Su disponible actual no le permite realizar la compra, comuníquese al 0963227777 para mayor información.

**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

**Imagen 11.** Finalmente revisar y realizar pedido

### 4. Revisión final

Subtotal:	\$1.739,12
Precio de envío:	GRATIS
IVA:	\$260,87
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$1.999,99</b>

Al realizar el pedido, confirmo que he leído y acepto los [Términos, Condiciones y Política de Privacidad](#)

**REALIZAR PEDIDO**

**Recuperado de:** Captura de pantalla de página web (Etafashion, 2024)

➤ **Evidencia Física**

**Imagen 12.** Ubicación Quicentro Norte Google Maps



**Recuperado de:** Google Maps

**Imagen 13.** Fachada exterior del Quicentro Norte



**Elaborado por:** Autora

**Imagen 14.** Fachada exterior de la entrada que da directo a Etafashion



**Elaborado por:** Autora

**Imagen 15.** Fachada del exterior de Etafashion



**Elaborado por:** Autora

**Imagen 16.** Línea Electromenor



**Elaborado por:** Autora

**Imagen 17. Línea Dormitorio**



**Elaborado por: Autora**

**Imagen 18. Línea Cocina**



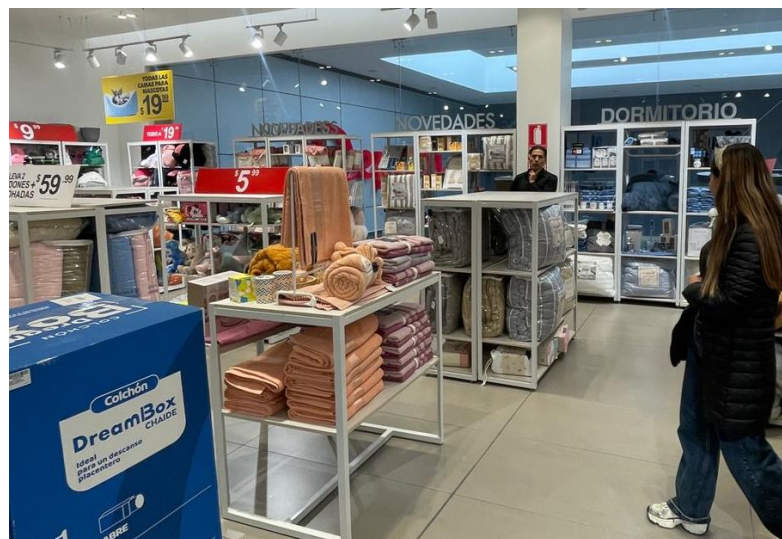
**Elaborado por: Autora**

**Imagen 19. Línea Baño**



**Elaborado por: Autora**

**Imagen 20. Líneas Dormitorio y Novedades**



**Elaborado por: Autora**

**Imagen 21. Caja**



**Elaborado por: Autora**

**Imagen 22. Instalaciones completas de la línea de hogar**



**Elaborado por: Autora**

## Capturas de Pantalla Redes Sociales Etafashion

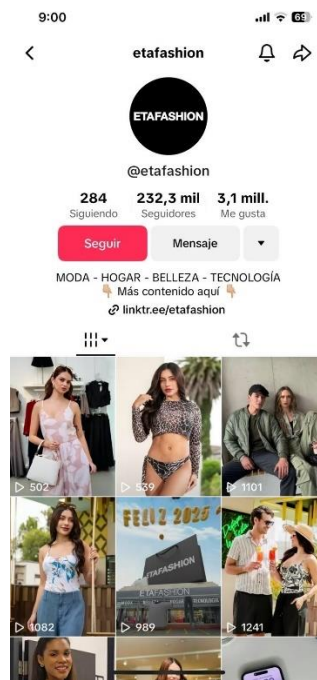
### Imagen 23. Instagram



### Imagen 24. Facebook



## Imagen 25. Tik Tok



## Imagen 26. LinkedIn



## Buyer Persona

Figura 12. Buyer Gabriela Serrano



Elaborado por: Autora

**Figura 13.** Buyer Leonardo Camacho



**Elaborado por:** Autora

## ESTRATEGIAS

**Tabla 6.** Estrategia de creación de contenido

<b>Estrategia de Posicionamiento 1.- Creación de Contenido Educativo y Atractivo</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Posicionar a Etafashion como la principal fuente de inspiración y conocimiento en decoración del hogar, generando una comunidad leal y fomentando la compra de sus productos.	Desarrollar una estrategia de contenido que no solo informe, sino que también capte el interés y la atención de la audiencia, posicionando a Etafashion como experto en el sector.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido de alta calidad en diferentes formatos (artículos, videos, infografías).</li> <li>• Colaborar con expertos en decoración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abordar temas relacionados con la decoración, organización del hogar, tendencias en diseño, y funcionalidades de los productos de Etafashion, a través de tutoriales o casos de éxito de clientes satisfechos.</li> <li>• Realizar entrevistas, webinars o artículos con expertos.</li> </ul>	Facebook Instagram Tik Tok	Especialista de marketing y diseñador gráfico.	<p>Incremento del tráfico, en redes sociales.</p> <p>Número de interacciones en redes sociales (likes, comentarios, shares). Generación de leads.</p>

**Tabla 7.** Estrategia de Optimización SEO

<b>Estrategia de Posicionamiento 2.- Optimización SEO para la Línea de Hogar</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Mejorar la visibilidad de la marca en motores de búsqueda	Optimizar páginas web clave.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar las páginas del sitio web relacionadas con la línea de hogar utilizando palabras clave relevantes y de alto volumen.</li> <li>Creación de Micrositios Temáticos</li> <li>Optimización de Imágenes y Videos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un análisis exhaustivo de todas las páginas web relacionadas con la línea de hogar, identificando y seleccionando las palabras clave más relevantes y con mayor volumen de búsqueda dentro de este nicho.</li> <li>Desarrollar micrositios especializados en temas específicos dentro de la línea de hogar (por ejemplo: "Decoración minimalista",</li> </ul>	Sitio web, Google	Especialista en SEO y CRM, especialista de marketing.	Incremento en el ranking de palabras clave principales. Aumento del tráfico orgánico.

---

"Cocinas inteligentes",  
"Organización de espacios pequeños").

- Optimizar todas las imágenes y videos del sitio web con palabras clave relevantes, descripciones detalladas y formatos adecuados.

**Tabla 8.** Estrategia de Email Marketing

<b>Estrategia de Posicionamiento 3.- Campañas de Email Marketing Personalizadas</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Fomentar la compra de productos de la línea de hogar y aumentar el valor promedio del pedido, fidelizando a los clientes de alta rentabilidad.	Email marketing personalizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar emails con ofertas exclusivas para productos de temporada.</li> <li>• Enviar emails de agradecimiento con recomendaciones personalizadas.</li> <li>• Enviar recordatorios de carritos abandonados con un incentivo adicional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar emails a clientes segmentados por intereses, destacando productos de temporada con descuentos especiales y utilizando un diseño atractivo y llamativo.</li> <li>• Enviar emails a los clientes que realizaron compras de alto valor, agradeciendo su preferencia y recomendando productos complementarios</li> </ul>	Herramientas de Email Marketing (Mailchimp, HubSpot, Klaviyo)	Especialista en SEO y CRM.	Tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión, valor promedio del pedido, tasa de abandono.

- 
- o nuevos lanzamientos.
  - Enviar emails automáticos a los clientes que abandonaron su carrito de compras, recordándoles los productos que dejaron y ofreciendo un descuento o envío gratis para completar la compra.
-

**Tabla 9.** Estrategia de Marketing de Influencers

<b>Estrategia de Comunicación 1.- Marketing de Influencers</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Aumentar la visibilidad y credibilidad de la línea de hogar.	Identificar y colaborar con influencers locales de decoración y estilo de vida que residan en Quito o que tengan una fuerte conexión con la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con influencers para crear contenido exclusivo.</li> <li>• Takeovers de redes sociales.</li> <li>• Guías y tutoriales en colaboración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los influencers crearán contenido auténtico utilizando productos de la línea de hogar de Etafashion en sus hogares y compartirán su experiencia con sus seguidores.</li> <li>• Permitir que un influencer se haga cargo de las redes sociales de la marca por un período determinado. Esto les brinda la oportunidad de compartir su perspectiva única sobre la marca y</li> </ul>	Facebook Instagram Tik Tok	Especialista de marketing	Alcance de las publicaciones, aumento de seguidores en las redes sociales de Etafashion, menciones de la marca en las publicaciones de los influencers.

---

conectar con su audiencia de una manera más auténtica.

- Crear guías o tutoriales en conjunto con el influencer, donde se muestren los productos de hogar en uso. Estos contenidos pueden ser en formato de blog post, video o infografía.

**Tabla 10.** Estrategia de contenido UGC

<b>Estrategia de Comunicación 2.- Creación de contenido por parte de los usuarios (UGC)</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Fortalecer la relación con los clientes y mejorar la autenticidad de la marca a través de contenido generado por los usuarios	Motivar a los clientes a crear y compartir contenido relacionado con la marca en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar concursos o campañas que incentiven a los usuarios a etiquetar a la marca al compartir fotos, videos o reseñas de productos.</li> <li>Organizar un concurso mensual de "Antes y Después" donde los usuarios compartan cómo han transformado un espacio de su hogar utilizando productos Etafashion.</li> <li>Crear un desafío semanal en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una campaña temática, como "MiHogarEtafashion", y animar a los usuarios a compartir fotos o videos de sus hogares decorados con productos Etafashion. Se pueden incluir subcategorías como "MiRincónEtafashion" o "MiSalónEtafashion" para incentivar la participación en diferentes</li> </ul>	Facebook Instagram Tik Tok	Community Manager	<p>Cantidad de publicaciones etiquetadas con el hashtag de la marca.</p> <p>Incremento en la participación de los usuarios.</p> <p>Número de nuevos seguidores obtenidos gracias a la campaña.</p>

---

Instagram Stories donde los usuarios demuestren cómo utilizan un producto específico de una manera creativa.

espacios del hogar.

- Los usuarios podrán compartir fotos o videos mostrando el resultado de sus proyectos de decoración. Se pueden establecer premios atractivos como descuentos en futuras compras o productos exclusivos.
- Se puede utilizar un filtro personalizado de Etafashion para añadir un toque divertido y fomentar la participación.

**Tabla 11.** Estrategia de Embajadores de Marca

<b>Estrategia de Comunicación 3.- Programa de Embajadores de Marca</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Fomentar la lealtad y el compromiso de los clientes.	Fortalecer el vínculo con los clientes más valiosos, transformándolos en auténticos promotores de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación y selección de embajadores.</li> <li>• Capacitación y equipamiento.</li> <li>• Actividades y beneficios exclusivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se seleccionarán los mejores clientes de Etafashion, en este caso de la línea de hogar, para convertirlos en embajadores, basándose en su historial de compras y engagement en redes sociales.</li> <li>• Los embajadores seleccionados recibirán un kit de bienvenida, participarán en capacitaciones y tendrán</li> </ul>	Redes sociales de Etafashion (Instagram, Facebook, etc.) Plataforma de email marketing Plataforma de videoconferencias (Zoom, Teams) Grupo privado en redes sociales (Facebook, Instagram)	Especialista de marketing	<p>Aumento en las ventas. Incremento en el valor promedio de cada pedido. Número de nuevos clientes referidos por los embajadores. Engagement en las redes sociales. Satisfacción de los embajadores.</p>

---

acceso a un grupo privado en redes sociales para fortalecer su conexión con la marca y la línea de hogar.

- Se ofrecerán beneficios exclusivos a los embajadores, como descuentos, acceso anticipado a productos y reconocimiento público, para fomentar su lealtad y participación activa.

**Tabla 12.** Estrategia de Capacitación del equipo

<b>Estrategia Funcional 1.- Capacitación del Equipo de Marketing</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Potenciar las habilidades y conocimientos del equipo de marketing para optimizar la ejecución de las campañas y mejorar el rendimiento general de las acciones de marketing digital.	Capacitar al equipo de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un programa de capacitación en nuevas herramientas y técnicas de marketing digital.</li> <li>• Realizar investigaciones de mercado y análisis de la competencia.</li> <li>• Implementar el uso de herramientas de análisis de datos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impartir talleres y cursos sobre plataformas como Google Ads, Facebook Ads, SEO y email marketing.</li> <li>• Organizar sesiones de brainstorming para identificar nuevas oportunidades de mercado y mejorar la segmentación del público objetivo.</li> <li>• Capacitar al equipo en el uso de herramientas</li> </ul>	<p>Plataformas de e-learning, herramientas de videoconferencia</p> <p>Herramientas de investigación de mercado (Google Analytics, SimilarWeb), CRM</p> <p>Google Analytics, Google Data Studio</p>	Especialista de marketing y especialista en SEO y CRM	<p>Aumento en el número de certificaciones obtenidas, reducción del tiempo de ejecución de campañas, mejora en la tasa de clics (CTR).</p> <p>Mejora en la comprensión del buyer persona, identificación de nuevos segmentos de mercado, aumento en la personalización</p>

---

como Google Analytics y Google Data Studio para medir el rendimiento de las campañas y tomar decisiones basadas en datos.

n de las campañas.

Aumento en el uso de herramientas de análisis, mejora en la toma de decisiones basada en datos, identificación de nuevas oportunidades de optimización.

---

**Tabla 13.** Estrategia de Optimización de la página web

<b>Estrategia Funcional 2.- Optimización de la Página Web para Mejorar la Experiencia del Usuario (UX)</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web de Etafashion para aumentar el tiempo de permanencia, reducir la tasa de rebote y aumentar las conversiones.	Optimizar la página web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar técnicas de optimización de imágenes, minimizar el uso de scripts y reducir el tamaño de los archivos CSS.</li> <li>Realizar una revisión de la arquitectura de la información y mejorar la estructura de menús y enlaces.</li> <li>Implementar un sistema de recomendación de productos y contenido personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una auditoría de la velocidad de carga de la página web.</li> <li>Realizar pruebas de usabilidad con usuarios reales para identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario.</li> <li>Utilizar herramientas de personalización para mostrar productos y contenido relevante a cada usuario en función de su</li> </ul>	<p>Google PageSpeed Insights, GTmetrix.</p> <p>Herramientas de mapeo de sitios, software de pruebas de usabilidad.</p> <p>Plataformas de personalización (Dynamic Yield, Adobe Target)</p>	Diseñador web, UX Researcher, Especialista SEO y CRM.	Reducción de la tasa de rebote, aumento del tiempo de permanencia en la página, mejora en la tasa de conversión.

---

historial de  
navegación y  
compras.

---

**Tabla 14.** Estrategia de automatización y análisis de datos

<b>Estrategia Funcional 3.- Automatización de Procesos y Análisis de Datos en Tiempo Real</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Responsable</b>	<b>KPI'S</b>
Aumentar la eficiencia de las campañas de marketing y optimizar la inversión mediante la toma de decisiones basadas en datos.	Automatizar procesos y analizar métricas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar una herramienta de marketing automation.</li> <li>Crear un dashboard personalizado con las métricas clave de rendimiento (KPI'S).</li> <li>Implementar un sistema de puntuación de leads y personalización de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Configurar flujos de trabajo automatizados para la gestión de leads, envío de emails, segmentación de audiencias y generación de reportes.</li> <li>Monitorear en tiempo real el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en función de los resultados.</li> <li>Asignar una puntuación a cada lead en función de su comportamiento y nivel de</li> </ul>	HubSpot, Marketo, Pardot.  Google Data Studio, Tableau.  Plataforma de CRM, herramienta de marketing automation.	Especialista de Marketing  Especialista en SEO y CRM	Tiempo promedio de respuesta a leads, retorno de la inversión (ROI) de las campañas, satisfacción del cliente.  Tasa de conversión de leads en clientes, valor promedio del pedido, tasa de rebote.

---

interacción, y  
enviar  
contenido  
personalizado  
basado en esta  
puntuación.

---

## PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 15.** Plan de Acción-Creación de contenido

<b>Estrategia de Posicionamiento 1.- Creación de Contenido Educativo y Atractivo</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<p><b>Investigación y planificación estratégica:</b> Definición de buyer personas, análisis de la competencia, creación de un calendario editorial anual, y establecimiento de KPIs.</p>	Especialista de Marketing	Mes 1 a Mes 3
<p><b>Creación de contenido de valor:</b> Desarrollar artículos, videos, infografías y otros formatos que eduquen e inspiren a la audiencia sobre decoración, organización del hogar y tendencias.</p>	Diseñador gráfico	Mes 3 a Mes 12
<p><b>Colaboraciones con expertos:</b> Realizar entrevistas, webinars y publicaciones conjuntas con diseñadores de interiores, arquitectos y otros profesionales del sector.</p>	Especialista de marketing	Mes 3 a Mes 12

---

<b>Publicación en redes sociales:</b> Difundir el contenido creado en Facebook, Instagram y TikTok, utilizando hashtags relevantes y participando en comunidades.	Community Manager	Mes 3 a Mes 12
<b>Análisis de métricas y ajuste de la estrategia:</b> Seguimiento de KPIs (tráfico, engagement, conversiones) y realización de ajustes en el contenido y las campañas.	Especialista SEO y CRM	Mensual

---

**Tabla 16.** Plan de Acción-Optimización SEO

<b>Estrategia de Posicionamiento 2.- Optimización SEO para la Línea de Hogar</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<b>Auditoría SEO:</b> Realizar un análisis exhaustivo del sitio web para identificar áreas de mejora en términos de SEO.	Especialista SEO y CRM	Trimestral
<b>Investigación de palabras clave:</b> Identificar y seleccionar palabras clave relevantes y con alto volumen de búsqueda dentro del nicho de la decoración del hogar.	Especialista SEO y CRM	Trimestral
<b>Optimización on-page:</b> Optimizar las páginas web más importantes del sitio (home, categorías, productos) utilizando las palabras clave seleccionadas.	Diseñador Web	Semestral (6-12)
<b>Optimización de imágenes y videos:</b> Optimizar las imágenes y videos del sitio web con etiquetas alt y descripciones relevantes.	Diseñador gráfico	Semestral

---

<b>Construcción de enlaces:</b> Obtener backlinks de alta calidad de otros sitios web relevantes.	Especialista SEO y CRM	Mes 1 a Mes 12
<b>Monitoreo y análisis:</b> Seguir el rendimiento del sitio web en los motores de búsqueda utilizando herramientas de análisis como Google Analytics y Google Search Console.	Especialista SEO y CRM	Mensual

---

**Tabla 17.** Plan de Acción-Email Marketing

<b>Estrategia de Posicionamiento 3.- Campañas de Email Marketing Personalizadas</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<b>Segmentación de la base de datos:</b> Dividir la base de datos de clientes en segmentos según intereses, historial de compras y comportamiento.	Equipo de Marketing	Mes 1 a Mes 2
<b>Diseño de plantillas de email:</b> Crear plantillas atractivas y personalizadas para cada tipo de campaña.	Diseñador gráfico, Equipo de Marketing	Mes 1 a Mes 2
<b>Creación de un calendario editorial de email marketing:</b> Establecer una frecuencia de envío y definir los temas de cada campaña (ofertas, novedades, recomendaciones).	Content Manager	Mes 1 a Mes 3
<b>Envío de campañas de bienvenida:</b> Dar la bienvenida a los nuevos suscriptores y ofrecer un incentivo especial.	Equipo de Marketing	Mes 1 a Mes 12

<b>Envío de campañas promocionales:</b>	Equipo de Marketing	Mes 1 a Mes 12
Ofrecer descuentos, ofertas especiales y productos destacados a segmentos específicos de clientes.		
<b>Envío de recomendaciones</b>	Equipo de Marketing, CRM	Mes 1 a Mes 12
<b>personalizadas:</b> Utilizar algoritmos de recomendación para sugerir productos relevantes a cada cliente.		
<b>Recuperación de carritos abandonados:</b>	Equipo de Marketing	Mes 1 a Mes 12
Enviar emails a los clientes que abandonaron su carrito de compra con un incentivo adicional.		
<b>Envío de emails de agradecimiento y</b>	Equipo de Marketing	Mes 1 a Mes 12
<b>upselling:</b> Agradecer a los clientes por sus compras y recomendar productos complementarios.		
<b>Análisis de métricas:</b> Medir la tasa de apertura, clics, conversión y valor promedio del pedido. Ajustar las estrategias según los	Analista de datos	Mensual

---

resultados obtenidos.

---

**Tabla 18.** Plan de Acción-Marketing de Influencers

<b>Estrategia de Comunicación 1.- Marketing de Influencers</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<p><b>Identificación y selección de influencers:</b> Crear una lista de influencers locales relevantes y establecer criterios de selección (nicho, alcance, engagement).</p>	Equipo de marketing y relaciones públicas	Mes 1 a Mes 2
<p><b>Definición de objetivos y KPIs:</b> Establecer metas claras y medibles para la campaña, como el aumento del alcance, el engagement y las menciones de la marca.</p>	Equipo de marketing	Mes 1 a Mes 2
<p><b>Desarrollo de un plan de contenido:</b> Crear un calendario de contenido colaborativo con los influencers, definiendo los temas, formatos y fechas de publicación.</p>	Content Manager, influencers	Mes 1 a Mes 3
<p><b>Ejecución de colaboraciones:</b> Realizar las colaboraciones con los influencers, incluyendo la creación de contenido, la</p>	Equipo de marketing, influencers	Mes 1 a Mes 12

---

publicación en redes sociales y el seguimiento de los resultados.

---

**Gestión de la relación con los influencers:**

Equipo de marketing y relaciones públicas

Mes 1 a Mes 12

Mantener una comunicación constante con los influencers, brindarles soporte y agradecerles su colaboración.

---

**Análisis de resultados:** Evaluar el rendimiento de las campañas a través de los KPIs establecidos y realizar ajustes si es necesario.

Analista de datos

Mensual

---

**Tabla 19.** Plan de Acción-Contenido UGC

<b>Estrategia de Comunicación 2.- Creación de contenido por parte de los usuarios (UGC)</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<p><b>Definición de la campaña UGC:</b>                      Establecer los objetivos específicos de la campaña, definir el público objetivo, seleccionar las redes sociales donde se ejecutará y elegir los hashtags principales.</p>	Equipo de Marketing	Mes 1
<p><b>Diseño de materiales promocionales:</b>                      Crear piezas gráficas (imágenes, videos cortos) para anunciar las campañas en redes sociales.</p>	Diseñador gráfico	Mes 2
<p><b>Lanzamiento de la campaña "Antes y Después":</b> Invitar a los usuarios a compartir fotos de cómo han transformado un espacio de su hogar utilizando productos Etafashion.</p>	Equipo de Marketing, Community Manager	Mes 3
<p><b>Creación del desafío semanal en</b></p>	Equipo de Marketing, Community Manager	Mes 4 a Mes 12

---

**Instagram Stories:** Proponer un desafío semanal para que los usuarios muestren cómo utilizan un producto específico de una manera creativa.

---

<b>Organización de concursos mensuales:</b> Crear concursos mensuales con temáticas relacionadas con la decoración del hogar y los productos Etafashion.	Equipo de Marketing, Community Manager	Mes 5 a Mes 12
---	--	----------------

---

<b>Monitoreo y análisis de las redes sociales:</b> Seguir de cerca las publicaciones de los usuarios, responder a los comentarios y moderar el contenido.	Community Manager	Mensual
--	-------------------	---------

---

<b>Creación de un tablero de inspiración:</b> Recopilar las mejores publicaciones de los usuarios en un tablero de inspiración en las redes sociales o en el sitio web.	Community Manager, Diseñador gráfico	Mensual
--	--------------------------------------	---------

---

**Tabla 20.** Plan de Acción-Embajadores de Marca

<b>Estrategia de Comunicación 3.- Programa de Embajadores de Marca</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<b>Identificación y selección de embajadores:</b> Crear criterios de selección, analizar el historial de compras y engagement en redes sociales de los clientes.	Especialista de marketing	Semestral
<b>Equipamiento de embajadores:</b> Entregar un kit de bienvenida a los embajadores seleccionados.	Especialista de marketing	Trimestral
<b>Creación de un grupo privado en redes sociales:</b> Crear un espacio exclusivo para la comunicación y colaboración entre los embajadores.	Equipo de marketing, Community manager	Mensual
<b>Desarrollo de actividades y beneficios exclusivos:</b> Crear un calendario de actividades y beneficios exclusivos para los	Especialista de marketing	Trimestral

---

embajadores (descuentos, productos gratis, eventos especiales).

---

**Monitoreo y evaluación del programa:**  
Medir el desempeño de los embajadores a través de métricas clave (ventas generadas, engagement en redes sociales, recomendaciones).

Especialista de marketing, Especialista SEO y CRM

Mensual

---

**Reconocimiento público de los embajadores:** Destacar el trabajo de los embajadores en las redes sociales y en el sitio web de la marca.

Especialista de marketing, Community manager

Trimestral

---

**Tabla 21.** Plan de Acción-Capacitación del equipo

<b>Estrategia Funcional 1.- Capacitación del Equipo de Marketing</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<b>Diagnóstico de Necesidades:</b> Realizar una evaluación exhaustiva de las habilidades actuales del equipo, identificar las brechas existentes y definir las áreas de mejora prioritarias.	Especialista de Marketing	Mes 1 a Mes 2
<b>Diseño del Programa de Capacitación:</b> Desarrollar un plan de capacitación personalizado que aborde las necesidades identificadas en el diagnóstico. Definir los temas a cubrir, la metodología de enseñanza y los recursos necesarios.	Especialista de Marketing	Mes 2 a Mes 3
<b>Selección de Capacitadores:</b> Identificar a los expertos internos o externos que impartirán las capacitaciones. Evaluar su	Especialista de Marketing	Mes 3

---

experiencia, conocimientos y habilidades de comunicación.

---

**Implementación de la Capacitación:**

Especialista de Marketing

Semestral

Organizar y ejecutar las sesiones de capacitación, utilizando una variedad de métodos pedagógicos (presentaciones, ejercicios prácticos, estudios de caso).

---

**Seguimiento y Evaluación:** Implementar mecanismos para evaluar el impacto de la capacitación en el desempeño del equipo. Utilizar encuestas, métricas de rendimiento y feedback de los participantes.

Especialista de Marketing, Especialista SEO y CRM

Mensual

---

**Fomento del Aprendizaje Continuo:**

Especialista de Marketing

Mensual

Crear una cultura de aprendizaje continuo dentro del equipo, promoviendo la lectura de artículos especializados, la participación en webinars y la asistencia a eventos del sector.

---

**Tabla 22.** Plan de Acción-Optimización de la página web

<b>Estrategia Funcional 2.- Optimización de la Página Web para Mejorar la Experiencia del Usuario (UX)</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<p><b>Auditoría de Velocidad y Rendimiento:</b> Realizar un análisis exhaustivo de la velocidad de carga de todas las páginas del sitio web, identificando elementos que obstaculizan la carga (imágenes pesadas, plugins innecesarios, etc.).</p>	Diseñador web	Semestral
<p><b>Optimización de Imágenes:</b> Comprimir y optimizar las imágenes para reducir su tamaño sin afectar la calidad visual. Implementar técnicas de lazy loading para cargar las imágenes solo cuando sean necesarias.</p>	Diseñador web	Semestral
<p><b>Revisión de la Arquitectura de la Información:</b> Analizar la estructura del sitio web y mejorar la navegación,</p>	Diseñador web	Semestral

---

asegurando que los usuarios puedan encontrar fácilmente la información que buscan.

---

**Pruebas de Usabilidad:** Realizar pruebas con usuarios reales para identificar áreas de mejora en la interfaz de usuario y la experiencia de navegación.

Diseñador web

Trimestral

---

**Monitoreo y Análisis Continuo:** Realizar un seguimiento continuo del rendimiento del sitio web utilizando herramientas de análisis como Google Analytics. Identificar áreas de mejora y realizar ajustes de forma regular.

Especialista SEO y CRM

Mensual

**Tabla 23.** Plan de Acción-Automatización y análisis de datos

<b>Estrategia Funcional 3.- Automatización de Procesos y Análisis de Datos en Tiempo Real</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PLAZO</b>
<p><b>Selección e implementación de una herramienta de marketing automation:</b>                      Investigar y seleccionar la herramienta de marketing automation más adecuada (HubSpot, Marketo, Pardot). Configurar la herramienta para integrarla con el CRM y otras herramientas de marketing.</p>	Especialista de Marketing	Mes 1 a Mes 2
<p><b>Creación de un dashboard personalizado:</b> Diseñar un dashboard personalizado que visualice las métricas clave de rendimiento (KPIs) de las campañas de marketing.</p>	Especialista SEO y CRM	Trimestral
<p><b>Implementación de un sistema de puntuación de leads y personalización de contenido:</b> Configurar un sistema de</p>	Especialista de Marketing	Semestral

---

puntuación que asigne un valor a cada lead en función de su comportamiento y nivel de interacción. Personalizar el contenido de las comunicaciones en función de la puntuación del lead.

---

**Monitoreo en tiempo real del**

Especialista SEO y CRM

Mensual

**rendimiento de las campañas:** Configurar alertas para monitorear en tiempo real el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en función de los resultados.

---

**Asignación de una puntuación a cada lead en función de su comportamiento y**

Especialista de Marketing

Semestral

**nivel de interacción:** Implementar un sistema de puntuación que permita identificar los leads más calificados y priorizar las acciones de marketing.

---

**Evaluación y optimización continua:**

Especialista SEO y CRM

Mensual

Analizar los resultados de las campañas y

---

---

realizar ajustes en las estrategias para  
mejorar el rendimiento.

---

## CRONOGRAMA

**Tabla 24.** Cronograma para Etafashion Quicentro Norte

#	ACTIVIDAD	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Investigación y planificación estratégica	X	X	X									
2	Creación de contenido de valor			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Colaboraciones con expertos *			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Publicación en redes sociales *			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Análisis de métricas y ajuste de la estrategia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Auditoría SEO	X			X			X			X		
7	Investigación de palabras clave	X			X			X			X		
8	Optimización on-page	X						X					
9	Optimización de imágenes y videos	X						X					
10	Construcción de enlaces	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	Monitoreo y análisis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Segmentación de la base de datos	X			X			X			X		

<b>13</b>	<b>Diseño de plantillas de email</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>14</b>	<b>Creación de un calendario editorial de email marketing</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>15</b>	<b>Envío de campañas de bienvenida</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>16</b>	<b>Envío de campañas promocionales</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>17</b>	<b>Envío de recomendaciones personalizadas</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>18</b>	<b>Recuperación de carritos abandonados</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>19</b>	<b>Envío de emails de agradecimiento y upselling</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>20</b>	<b>Análisis de métricas</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>21</b>	<b>Identificación y selección de influencers</b>	X	X	X	X	X	X						
<b>22</b>	<b>Definición de objetivos y KPIS</b>	X	X										
<b>23</b>	<b>Desarrollo de un plan de contenido</b>	X	X	X	X	X	X						
<b>24</b>	<b>Ejecución de colaboraciones *</b>	X	X	X	X	X	X						
<b>25</b>	<b>Gestión de la relación con los influencers</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>26</b>	<b>Análisis de resultados</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>27</b>	<b>Definición de la campaña UGC</b>	X	X	X	X	X	X						

<b>28</b>	<b>Diseño de materiales promocionales</b>	X			X			X			X		
<b>29</b>	<b>Lanzamiento de la campaña "Antes y Después"</b> *	X			X			X			X		
<b>30</b>	<b>Creación del desafío semanal en Instagram Stories</b> *	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>31</b>	<b>Organización de concursos mensuales</b> *	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>32</b>	<b>Monitoreo y análisis de las redes sociales</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>33</b>	<b>Creación de un tablero de inspiración</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>34</b>	<b>Identificación y selección de embajadores</b>	X						X					
<b>35</b>	<b>Equipamiento de embajadores</b>	X			X			X			X		
<b>36</b>	<b>Creación de un grupo privado en redes sociales</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>37</b>	<b>Desarrollo de actividades y beneficios exclusivos</b>	X			X			X			X		
<b>38</b>	<b>Monitoreo y evaluación del programa</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>39</b>	<b>Reconocimiento público de los embajadores</b>	X			X			X			X		

<b>40</b>	<b>Diagnóstico de Necesidades</b>	X	X										
<b>41</b>	<b>Diseño del Programa de Capacitación</b>		X	X									
<b>42</b>	<b>Selección de Capacitadores</b>			X									
<b>43</b>	<b>Implementación de la Capacitación</b>	X						X					
<b>44</b>	<b>Seguimiento y Evaluación</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>45</b>	<b>Fomento del Aprendizaje Continuo</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>46</b>	<b>Auditoría de Velocidad y Rendimiento</b>	X						X					
<b>47</b>	<b>Optimización de Imágenes</b>	X						X					
<b>48</b>	<b>Revisión de la Arquitectura de la Información</b>	X						X					
<b>49</b>	<b>Pruebas de Usabilidad</b>	X			X			X			X		
<b>50</b>	<b>Monitoreo y Análisis Continuo</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>51</b>	<b>Implementación de una herramienta de marketing automation</b>	X	X										
<b>52</b>	<b>Creación de un dashboard personalizado</b>	X			X			X			X		
<b>53</b>	<b>Puntuación y personalización de leads</b>	X						X					
<b>54</b>	<b>Monitoreo en tiempo real del rendimiento de las campañas</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

<b>55</b>	<b>Puntuación de leads basada en el comportamiento</b>	X							X				
<b>56</b>	<b>Evaluación y optimización continua</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Nota:** Las actividades marcadas \* se realizarán una semana al mes. La línea de hogar tendrá una semana designada cada mes para destacar como la actividad principal.

## Presupuesto

**Figura 14.** Presupuesto para Etafashion Quicentro Norte

<b>PRESUPUESTO</b>														
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
<b>1. Publicidad Digital</b>														
Google Ads	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Facebook/Instagram Ads	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
Publicidad en Tik Tok	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
<b>Total</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$1.100,00</b>	<b>\$13.200,00</b>
<b>2. Creación de Contenido</b>														
Videos Promocionales y Tutoriales	\$0,00	\$0,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$4.500,00
Infografías y contenido visual	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.000,00
Fotografía profesional para contenido	\$0,00	\$0,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.000,00
<b>Total</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$8.500,00</b>
<b>3. Diseño Gráfico</b>														
Diseño de anuncios y banners	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$260,00	\$3.120,00
Diseño de landing pages	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$159,00	\$1.908,00
<b>Total</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$419,00</b>	<b>\$5.028,00</b>
<b>4. Herramientas de Marketing</b>														
Sistema de gestión de redes sociales (Hootsuite)	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$1.188,00
Email Marketing (Mailchimp)	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.200,00
Herramientas de SEO (SEMrush)	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$1.680,00
CRM (HubSpot)	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
<b>Total</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$539,00</b>	<b>\$6.468,00</b>
<b>5. Mano de Obra</b>														
Especialista en Marketing Digital	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$950,00	\$11.400,00
Community Manager	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$8.400,00
Diseñador Gráfico	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$7.800,00
Diseñador Web	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.520,00
Especialista en SEO y CRM	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$380,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.520,00
<b>Total</b>	<b>\$3.060,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$3.060,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$3.060,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$3.060,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$30.640,00</b>
<b>6. Impulsores de Marca</b>														
Embajadores de Marca (10)	\$70,00	\$0,00	\$0,00	\$70,00	\$0,00	\$0,00	\$70,00	\$0,00	\$0,00	\$70,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$280,00
Influencers (2)	\$88,75	\$0,00	\$0,00	\$88,75	\$0,00	\$0,00	\$88,75	\$0,00	\$0,00	\$88,75	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$355,00
Experto en diseño de interiores (1)	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$900,00
<b>Total</b>	<b>\$158,75</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$258,75</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$258,75</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$258,75</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$1.535,00</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>\$5.276,75</b>	<b>\$4.358,00</b>	<b>\$5.208,00</b>	<b>\$6.226,75</b>	<b>\$5.308,00</b>	<b>\$5.308,00</b>	<b>\$6.226,75</b>	<b>\$5.308,00</b>	<b>\$5.308,00</b>	<b>\$6.226,75</b>	<b>\$5.308,00</b>	<b>\$5.308,00</b>	<b>\$5.308,00</b>	<b>\$65.371,00</b>

## Plan de Contingencia

**Tabla 25.** Plan de Contingencia para Etafashion Quicentro Norte

ACTIVIDADES	RIESGO	ACCIONES		
		PREVENTIVA	CORRECTIVA	RECURSOS ALTERNATIVOS
<b>1. Publicidad Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resultados de campañas por debajo de lo esperado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer objetivos SMART y KPIs medibles.</li> <li>Pruebas A/B exhaustivas de anuncios y segmentación.</li> <li>Seguimiento diario del rendimiento y métricas clave.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar la segmentación y palabras clave.</li> <li>Modificar creatividades y copies de anuncios.</li> <li>Experimentar con otros formatos publicitarios.</li> <li>Reasignar presupuesto a campañas más efectivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explorar plataformas publicitarias menos convencionales (ej. medios locales).</li> <li>Buscar colaboraciones con influencers para aumentar el alcance.</li> </ul>
<b>2. Creación de contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido irrelevante o que no genera engagement.</li> <li>Retrasos en la producción de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación profunda del público objetivo y sus intereses.</li> <li>Planificación detallada del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar freelancers o agencias para tareas específicas.</li> <li>Utilizar herramientas online para agilizar la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar bancos de imágenes y recursos de stock.</li> <li>Aprovechar herramientas de</li> </ul>

	material audiovisual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• calendario de contenidos.</li> <li>• Flujo de trabajo bien definido y asignación de responsabilidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• edición y producción.</li> <li>• Adaptar contenido existente a diferentes plataformas y formatos.</li> <li>• Realizar encuestas y focus groups para obtener feedback.</li> </ul>	diseño gráfico online (ej. Canva).
<b>3. Diseño Gráfico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de anuncios y landing pages poco atractivos.</li> <li>• Problemas de compatibilidad con diferentes formatos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con diseñadores gráficos freelance de respaldo.</li> <li>• Crear una guía de estilo de marca clara y accesible.</li> <li>• Revisión y aprobación de diseños con suficiente antelación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subcontratar diseñadores externos para tareas urgentes.</li> <li>• Utilizar herramientas de diseño online para soluciones rápidas.</li> <li>• Adaptar diseños a diferentes plataformas y formatos según</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas colaborativas de diseño (ej. Figma).</li> <li>• Recursos de diseño gratuitos disponibles online.</li> </ul>
<b>4. Herramientas de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallos técnicos o interrupciones en el servicio.</li> <li>• Dificultad para integrar herramientas entre sí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas periódicas de funcionamiento y herramientas de respaldo.</li> <li>• Contacto constante con soporte técnico y proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migrar a herramientas alternativas con funcionalidades similares.</li> <li>• Utilizar versiones gratuitas o de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas de cálculo y herramientas manuales para seguimiento básico.</li> <li>• Comunicación directa con la</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes de contingencia para cada herramienta crítica.</li> </ul>	<p>prueba si es necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar soluciones con mejor integración entre plataformas.</li> </ul>	<p>audiencia a través de redes sociales.</p>
<b>5. Mano de Obra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación de personal clave o falta de talento.</li> <li>• Dificultad para cubrir vacaciones y licencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente de trabajo positivo y políticas de retención de talento.</li> <li>• Formación cruzada y capacitación para varios miembros del equipo.</li> <li>• Planificación de contrataciones para cubrir ausencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar personal temporal o freelancers para tareas específicas.</li> <li>• Redistribuir responsabilidades entre el personal disponible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de marketing digital para proyectos puntuales.</li> <li>• Consultores externos para áreas especializadas.</li> </ul>
<b>6. Impulsadores de Marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja efectividad de las campañas con influencers, embajadores de marca y expertos.</li> <li>• Influencers que no cumplen con los objetivos o dañan la imagen de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección rigurosa de influencers y alineación con la marca.</li> <li>• Objetivos y KPIs claros en contratos.</li> <li>• Seguimiento y aprobación del contenido antes de publicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cancelar colaboraciones con influencers problemáticos.</li> <li>• Buscar influencers alternativos que se ajusten mejor a la marca.</li> <li>• Realizar sorteos y concursos para aumentar el engagement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro-influencers con audiencias más pequeñas pero muy segmentadas.</li> <li>• Colaboraciones con clientes satisfechos que puedan convertirse en embajadores de marca.</li> </ul>

## Proyección de Crecimiento

El presente plan de marketing digital tiene como objetivo principal impulsar un crecimiento significativo y aumentar la visibilidad de la línea de hogar de Etafashion Quicentro Norte, específicamente un aumento del 20% en las ventas durante el primer año de implementación. Esta proyección se basa en un análisis exhaustivo del mercado actual, del histórico de ventas en los últimos 5 años; las tendencias de consumo y el potencial de crecimiento de la marca en el sector de productos para el hogar.

### Punto de Partida

**Tabla 26.** Punto de Partida Proyección de Crecimiento

<b>Ingresos Totales</b>	\$146.512.840,93
<b>Total de Tiendas</b>	28
<b>Ingreso Promedio por Tienda</b>	\$5.232.601,46
<b>Ingreso Promedio por Tienda en las 4 Líneas</b>	\$1.308.150,37
<b>Presupuesto Asignado para Marketing Digital (por tienda)</b>	\$65.407,52

### Proyección de Crecimiento

**Tasa de Crecimiento Objetivo:** 20%

**Tabla 27.** Proyección de Crecimiento

Título	Fórmula	Resultado
<b>Aumento en Ventas por Tienda</b>	Ingreso Promedio por Tienda en las 4 Líneas * Tasa de Crecimiento Objetivo	$\$1.308.150,37 * 0.20 = \$261.630,07$
<b>Ingresos Proyectados de la Línea de Hogar (por tienda)</b>	Ingreso Promedio por Tienda en las 4 Líneas + Aumento en Ventas por Tienda	$\$1.308.150,37 + \$261.630,07 = \$1.569.780,44$

## Resultado

**Tabla 28.** Resultado Proyección de Crecimiento

<b>Aumento en Ventas de línea hogar</b>	\$261.630,07
<b>Ingresos Proyectados de la Línea de Hogar (por tienda)</b>	\$1.569.780,44

## 5 CONCLUSIONES

- A pesar de la trayectoria y el éxito de Etafashion en el sector de la moda, la línea de productos para el hogar ha permanecido en gran medida desconocida para el público. Esto ha generado una falta de reconocimiento y ha limitado el potencial de crecimiento de esta línea de negocio.
- La ausencia de una estrategia de marketing digital integral y efectiva ha sido un factor determinante en la falta de visibilidad de la línea de hogar. Las acciones de comunicación han sido insuficientes para posicionar esta categoría en la mente del consumidor.
- El mercado digital ofrece un gran potencial para impulsar el reconocimiento y las ventas de la línea de hogar. Las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad en línea son herramientas poderosas para llegar al público objetivo y generar interés en los productos.
- Para lograr un crecimiento significativo en la línea de hogar, es fundamental implementar una estrategia de marketing digital integral que abarque todos los aspectos relevantes, desde la optimización de la presencia en línea hasta la creación de contenido atractivo y la interacción con los clientes.
- La implementación exitosa de un plan de marketing digital para la línea de hogar no solo impulsará el reconocimiento y las ventas de esta categoría, sino que también contribuirá al crecimiento global de Etafashion y fortalecerá su posición en el mercado ecuatoriano.

## 6 RECOMENDACIONES

- Profundizar en la segmentación del público objetivo para ofrecer contenido y promociones altamente personalizadas. Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar patrones de comportamiento y preferencias, y adaptar la comunicación en consecuencia.
- Establecer relaciones duraderas con influencers relevantes en el ámbito del hogar. Desarrollar programas de colaboración a largo plazo que vayan más allá de campañas puntuales, y que incluyan la creación de contenido conjunto, participación en eventos y embajadores de marca.
- Explorar la implementación de tecnologías de realidad aumentada y virtual para ofrecer experiencias interactivas a los clientes. Por ejemplo, permitirles visualizar cómo quedarían los muebles en sus hogares a través de una app, o crear tours virtuales 360° por la línea de hogar.
- Implementar chatbots con IA para mejorar la atención al cliente en línea. Estos chatbots podrían responder preguntas frecuentes, ofrecer recomendaciones personalizadas y guiar a los usuarios en el proceso de compra.
- Establecer alianzas con otras marcas complementarias en el sector del hogar, como tiendas de decoración, diseñadores de interiores, o empresas de reformas. Esto permitirá ampliar el alcance y llegar a nuevos públicos.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- 1Library. (2024). *1Library*. Obtenido de <https://1library.co/article/pol%C3%ADtica-comercial-en-el-ecuador-aspectos-generales.zgw76m7y>
- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. Los Angeles: Free Press.
- BCE. (2023). *Informes de inflación*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona : Profit Editorial.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios* . Madrid : Editorial Puerto Norte-Sur.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Chua, M., & Pierpaolo, C. (2019). Influencer marketing in the age of social media. *Journal of Business Research*, 319-339.
- Creswel, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- De Zurko, E. (1957). *Origins of Functionalist Theory*. Columbia University Press.
- Diario Digital, B. N. (18 de Agosto de 2020). *Etafashion, lider en Ecuador. a empresa se ha encargado de posicionarse en espacios de interés para los usuarios, con una presencia de marca coherente y uniforme.*
- E.Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* . PEARSON .
- Etafashion. (2024). *Etafashion Ecuador* . Obtenido de [https://www.etafashion.com/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiAgoq7BhBxEiwAVcW0LG\\_plqbhgoYmQRxjLp8\\_TzD8NwYVpn6ZzBlso0i8giShohSDpl7P0RoCSXAQAvD\\_BwE](https://www.etafashion.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAgoq7BhBxEiwAVcW0LG_plqbhgoYmQRxjLp8_TzD8NwYVpn6ZzBlso0i8giShohSDpl7P0RoCSXAQAvD_BwE)
- Fernández, Moro, & Campo. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-commerce*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.

- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gestion, D. (2020). Etafashion, un modelo de negocio que evoluciona a través del tiempo. *Gestion Digital*.
- Guía Oficial de Trámites y Servicios . (12 de Septiembre de 2014). *LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DE MERCADO*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf>
- Heider, F. (2015). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Málaga: Martino Fine Books.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Identidad.ec. (16 de Mayo de 2023). *Identidad.ec*. Obtenido de <https://revistaidentidad.ec/2023/05/16/comercio-electronico-ecuador-2023-impulso-oportunidades/>
- INEC. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito: INEC.
- Kantar. (2023). *Estudio sobre el consumo sostenible en Ecuador*. Quito: Kantar.
- Kantar. (2024). *Kantar*.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix* . 50minutos.es.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: Una perspectiva basada en la decisión*. México: Pearson.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. ESIC.

- Ministerio del Ambiente, A. y. (2024). *Informe Nacional sobre la Gestión Integral de Residuos Sólidos*. Quito, Ecuador. Quito: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE).
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para Empresas. Arte, Ingenio y Anticipación*. Barcelona : UOC.
- Nacional, A. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Asamblea Nacional.
- Nacional, A. (2021). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Asamblea Nacional.
- Primicias. (17 de Abril de 2024). Corrupción e inestabilidad política, retos de Ecuador para hacer negocios.
- Públicos, D. N. (2021). *Ley de Protección de Datos personales* . Dirección Nacional de Registros Públicos.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thorhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson Education.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales* . España : ESIC EDITORIAL.
- Superintendencia de Bancos. (2024). *Estadísticas del sistema financiero*. Quito, Ecuador. Quito: Superintendencia de Bancos.
- Telecomunicaciones, M. d. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Ministerio de Telecomunicaciones .