



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA  
EMPRESA ESTUDIO PALM DE LA CIUDAD DE  
CUENCA - ECUADOR**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciadas en Administración de  
Empresas**

**Autoras:**

Christine Emily González García; María Soledad Ortiz Rengel

**Directora:**

Ing. María Elena Castro Rivera

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Con profunda gratitud y sincero afecto, dedicamos este trabajo de titulación a nuestros padres, por su infinito amor, apoyo incondicional y por guiarnos en cada paso del camino.

Nuestros abuelos, fuentes de sabiduría y cariño, por sus consejos y por transmitirnos la importancia de la perseverancia.

Por último a nuestros hermanos y hermanas, compañeros de vida y confidentes, por su amistad incondicional y apoyo.

*Soledad y Christine*

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra directora de tesis, María Elena, por su confianza en nuestro potencial, por su invaluable guía y por compartir su experiencia y sabiduría durante este proceso. A nuestro tutor de tesis, Juan Manuel, por su infinita paciencia, dedicación y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, comprensión y aliento en los momentos más difíciles.

Gracias por creer en nosotras y por ser parte fundamental de nuestras vidas.

Por último, a nuestros amigos que compartieron con nosotras este proceso, por su compañerismo y apoyo durante estos años.

*Soledad y Christine*

## Índice de Contenidos

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>Índice de Contenidos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>vii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>3</b>
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Marketing: Definición e Importancia</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Tipos de Marketing</b> .....	<b>4</b>
1.2.1 Marketing de Servicios: .....	4
1.2.2 Marketing Relacional: .....	5
1.2.3 Marketing Estratégico: .....	6
1.2.4 Marketing de Contenidos: .....	6
<b>1.3 La Optimización en Buscadores (SEO)</b> .....	<b>7</b>
1.3.1 Marketing Digital:.....	8
<b>1.4 Marketing Digital e E-Commerce</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5 Plan de Marketing</b> .....	<b>11</b>
1.5.1 Etapas de la Planeación Estratégica: .....	13
<b>1.6 Mix de Marketing</b> .....	<b>14</b>
1.6.1 Estrategias del Mix:.....	16
<b>1.7 Segmentación de mercado</b> .....	<b>17</b>
1.7.1 Variables de Segmentación del mercado.....	18
<b>1.8 Posicionamiento de Mercado y de Marca</b> .....	<b>19</b>
1.8.1 Estrategias de Posicionamiento:.....	20

1.8.2	Propuesta de Valor: .....	22
1.8.3	Ventaja Competitiva: .....	22
1.8.4	SEM de Contenidos: .....	23
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>		<b>24</b>
<b>2.</b>	<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>24</b>
2.1	<b>Historia de la Empresa .....</b>	<b>24</b>
2.1.1	Filosofía Organizacional .....	24
2.2	<b>Segmentación de mercado de la Empresa .....</b>	<b>26</b>
2.3	<b>Análisis Situacional.....</b>	<b>27</b>
2.3.1	Análisis FODA:.....	27
2.3.2	FODA Cruzado.....	31
2.3.3	Análisis Cinco Fuerzas de PORTER:.....	33
2.3.4	Análisis PESTEL: .....	38
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>		<b>56</b>
<b>3.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>56</b>
3.1	<b>Investigación Cualitativa.....</b>	<b>56</b>
3.1.1	Entrevistas a Expertos:.....	56
3.1.2	Entrevistas a Profundidad: .....	64
3.1.3	Tabla Comparativa de Temas: .....	76
3.2	<b>Investigación Cuantitativa .....</b>	<b>82</b>
3.2.1	Muestreo:.....	82
3.2.2	Encuesta Piloto:.....	86
3.2.3	Encuestas definitivas:.....	87
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>		<b>106</b>
<b>4.</b>	<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA</b>	
<b>ESTUDIO PALM EN CUENCA, ECUADOR .....</b>		<b>106</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>118</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>119</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>120</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Logo Estudio Palm .....	26
<b>Figura 2:</b> Análisis FODA de la empresa .....	27
<b>Figura 3:</b> Análisis de las cinco fuerzas de Porter de la empresa.....	33
<b>Figura 4:</b> Análisis PESTEL de la empresa.....	38
<b>Figura 5:</b> Compañías por Segmento en el Sector Textil .....	41
<b>Figura 6:</b> Empleados por Segmento en el Sector Textil.....	42
<b>Figura 7:</b> Participación por Provincias en el Sector Textil.....	42
<b>Figura 8:</b> Estratos de Nivel Socioeconómico .....	83
<b>Figura 9:</b> Población Urbana Total y por Edades .....	84
<b>Figura 10:</b> Población Rural-San Joaquín y por Edades .....	84
<b>Figura 11:</b> Población Rural-Nulti y por Edades .....	84
<b>Figura 12:</b> Estrato Socioeconómico - Estrato A,B,C+ .....	85
<b>Figura 13:</b> Género demográfico de los participantes .....	87
<b>Figura 14:</b> Edad demográfica de los participantes .....	88
<b>Figura 15:</b> Ocupación de los participantes.....	88
<b>Figura 16:</b> Lugar de residencia de los participantes .....	89
<b>Figura 17:</b> Estilo de Ropa que se utiliza con mayor frecuencia.....	90
<b>Figura 18:</b> Tendencias de compra dentro del Estilo Streetwear.....	90
<b>Figura 19:</b> Frecuencia de compra de los participantes.....	91
<b>Figura 20:</b> Factores importantes al momento de elegir una prenda .....	92
<b>Figura 21:</b> Tipo de tienda donde se adquiere la ropa con mayor frecuencia .....	93
<b>Figura 22:</b> Reconocimiento de la marca Estudio Palm.....	93
<b>Figura 23:</b> Calidad de la ropa de Estudio Palm según los participantes .....	94

<b>Figura 24:</b> Precio de la ropa de Estudio Palm según los participantes .....	<b>95</b>
<b>Figura 25:</b> Diseño de la ropa de Estudio Palm según los participantes .....	<b>96</b>
<b>Figura 26:</b> Atención al Cliente en Estudio Palm según los participantes .....	<b>96</b>
<b>Figura 27:</b> Posibilidad de Recomendación .....	<b>97</b>
<b>Figura 28:</b> Tendencias de productos futuros .....	<b>98</b>
<b>Figura 29:</b> Presencia de Estudio Palm en redes sociales .....	<b>98</b>
<b>Figura 30:</b> Tipo de contenido en redes sociales .....	<b>99</b>
<b>Figura 31:</b> Medio por el cual se conoce la empresa.....	<b>100</b>
<b>Figura 32:</b> Ropa streetwear usada con mayor frecuencia según el Género .....	<b>101</b>
<b>Figura 33:</b> Productos futuros que se desean según el Género.....	<b>101</b>
<b>Figura 34:</b> Frecuencia de compra según el Género.....	<b>102</b>
<b>Figura 35:</b> Importancia del diseño de la ropa de Estudio Palm según el Género ...	<b>103</b>
<b>Figura 36:</b> Importancia del precio de la ropa de Estudio Palm según el Género....	<b>103</b>
<b>Figura 37:</b> Tipo de tienda donde adquieren prendas de vestir según el Género .....	<b>104</b>
<b>Figura 38:</b> Tipo de contenido deseado en redes sociales según el Género .....	<b>105</b>
<b>Figura 39:</b> Estilo de ropa utilizada con mayor frecuencia según la ocupación.....	<b>105</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Tabla Comparativa sobre Redes Sociales.....	<b>76</b>
<b>Tabla 2:</b> Tabla Comparativa sobre Competencia.....	<b>78</b>
<b>Tabla 3:</b> Tabla Comparativa sobre Calidad .....	<b>79</b>
<b>Tabla 4:</b> Tabla Comparativa sobre Tendencia de Moda .....	<b>80</b>
<b>Tabla 5:</b> Tabla Comparativa sobre Sostenibilidad.....	<b>81</b>
<b>Tabla 6:</b> Estrategias de Marketing de Atracción.....	<b>108</b>
<b>Tabla 7:</b> Estrategias de Marketing de Conversión.....	<b>109</b>
<b>Tabla 8:</b> Estrategias de Marketing de Expansión .....	<b>111</b>



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Estudio Palm de Cuenca, Ecuador, para el año 2024. Para ello, se realizó una investigación de enfoque mixto, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. En la etapa cualitativa se llevaron a cabo entrevistas a expertos en marketing digital y a empresarios del sector textil. La información obtenida permitió comprender el contexto del marketing digital para las PYMES y las estrategias utilizadas por empresas similares. En la etapa cuantitativa se aplicaron encuestas a un grupo de clientes potenciales de Estudio Palm. Los resultados de las encuestas revelaron las necesidades, preferencias y comportamientos de este segmento de mercado.

Con base en la información recopilada en ambas etapas, se elaboró un diagnóstico situacional de la empresa, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. De la misma manera, se realizó un análisis del mercado objetivo y de la competencia. El análisis realizado dio como resultado la propuesta de estrategias del Plan de Marketing Digital, incluyendo acciones específicas para cada canal digital (sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.). Cada estrategia cuenta con indicadores de medición para evaluar su efectividad.

**Palabras clave:** Industria Textil, Investigación de Mercados, Marketing Digital, Plan de Marketing, Pymes.

## **ABSTRACT**

This research aims to propose a Digital Marketing Plan for the company Estudio Palm in Cuenca, Ecuador, for the year 2024. To achieve this goal, a mixed-method research approach was used, employing both qualitative and quantitative methods. During the qualitative phase, interviews were conducted with experts in digital marketing and business owners in the textile sector. The information gathered enabled an understanding of the context of digital marketing for SMEs and the strategies employed by similar companies. In the quantitative phase, surveys were administered to a group of potential customers of Estudio Palm. The survey results revealed the needs, preferences, and behaviors of this market segment.

Based on the information collected in both phases, a situational diagnosis of Estudio Palm was developed, identifying its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Additionally, an analysis of the target market and the competition was conducted. The analysis carried out resulted in the proposal of Digital Marketing Plan strategies, including specific actions for each digital channel (website, social networks, email, etc.). Each strategy has measurement indicators to evaluate its effectiveness.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing Plan, Market Research, SMEs, Textile Industry.