



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Carrera de Administración de Marketing Interno Y Externo

TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING A TRAVÉS DEL USO DE REDES SOCIALES Y EL SOCIAL MEDIA EN LA TIENDA MNG CONDADO SHOPPING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016 – 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

AUTOR: Luis Leonado Tasintuña Calero

Tutora: Ing. Irene Pinto

Quito, 2016

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

Dejo constancia que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera en, investigación científica, revisión documental y de campo a llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios expuestos en este informe son de mi absoluta responsabilidad.

Luis Leonardo Tasintuña

C.C. 172562811-7

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Tasintuña Calero Luis Leonardo** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No **172562811-7** de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“Elaboración de un plan de marketing a través del uso de redes sociales y el social media en la tienda MNG Condado Shopping para la captación de nuevos clientes ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito 2016”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Luis Leonardo Tasintuña Calero

CEDULA 172562811-7

Quito, a los 04 días del mes de Enero de 2017

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial quiero dar mención a mis padres quienes han sido mi pilar, de igual forma a Dios por la vida y salud, de igual a mi tutora quien ha sabido guiarme e impartido sus conocimientos para provecho dentro del presente proyecto, por último y no de menos al ITSCO por la oportunidad de fomentar la educación superior de manera diferente y basada en los valores humanos.

DEDICATORIA:

Dedico este proyecto primeramente a mis padres quienes me han permitido ser la persona que hoy en día soy, dedicada a mi tutora por el tiempo prestado y el aporte en el conocimiento sin desmerecer a dios por la oportunidad de continuar mi vida.

INDÍCE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA:	v
INDÍCE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO:.....	xii
ABSTRACT:.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto.....	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso.....	3
1.01.03 Micro.....	1
1.02 Justificación.....	2
1.03 Definición del problema Central Matriz "T".....	4
1.03.01 Análisis.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. INVOLUCRADOS	6
2.01 Mapeo de involucrados.....	6
2.02 Matriz de análisis de involucrados:.....	8
2.02.01 Análisis de la matriz de análisis de involucrados.....	10
CAPÍTULO III.....	12
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	12
3.01 Árbol de problemas:.....	12
3.01.02 Análisis del Árbol de Problemas:.....	14

3.02 Árbol. De objetivos:.....	15
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos:.....	17
CAPÍTULO IV.....	18
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	18
4.01 Análisis de la tabla de alternativas.....	20
4.02 Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos	21
4.02.01 Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos	23
4.03 Diagrama de estrategias:	25
4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias.....	27
4.04 Matriz de Marco Lógico:	28
4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico:.....	31
CAPÍTULO V.....	32
5. PROPUESTA.....	32
5.01 Antecedentes de la Propuesta:.....	32
5.02 Justificación:	34
5.03 Marco teórico:.....	36
5.05 Herramientas metodológicas:.....	41
5.06 Enfoque de la investigación:.....	43
5.07 Población y Muestra:	43
5.07.01 Selección de la Muestra:	44
5.08 Modelo de la encuesta cliente Externo	45
5.08.01 Modelo de la encuesta cliente Interno:	48
5.09 Tabulación de las encuestas	50
5.10 Conclusiones de las encuestas.....	66
5.11 Plan de Marketing para la empresa.....	66
5.12 Macro Entorno:	67
5.13 El entorno económico.-	70
5.13.01 Producto interno bruto (PIB).-	70
5.13.02 Inflación.-.....	71
5.13.03 Tasa Activa	71
5.13.04 Tasa Pasiva.....	72
5.14 El Entorno Natural.-	73

5.15 El entorno tecnológico	74
5.16 El entorno político y social.-	75
5.17 Micro Entorno:.....	75
5.17.01 Clientes	76
5.17.02 Proveedores.....	77
5.17.03 Competencia	77
5.18. Filosofía Empresarial.....	79
5.18.02 Misión.....	79
5.18.03 Visión.....	79
5.18.04 Valores.....	80
5.18.05 Política de Calidad.....	80
5.18.06 Estrategia Publicitaria	82
5.18.07 Matriz FODA.....	84
5.19 Marketing Mix.-.....	85
5.19.01 Precio.-.....	86
5.19.02 Producto.-.....	86
5.19.03 Plaza.-.....	91
5.19.04 Promoción.-.....	92
5.20 Logo:.....	93
5.21 Slogan:	93
5.22 Fan Page en Facebook:	93
5.23 Fan Page en Twiter:	94
5.24 Tienda Online:	94
5.25 Presupuesto de la Propuesta.....	95
CAPÍTULO VI.....	96
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	96
6.01 Recursos.....	96
6.02 Presupuesto	98
6.03 Cronograma.....	99
CAPITULO VII	101
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
7.01 Conclusiones.....	101

7.02 Recomendaciones:	102
Bibliografía	104
Anexos	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Alternativas.....	4
Tabla 2 Matriz de involucrados.....	9
Tabla 3 Matriz de Alternativas.....	19
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	22
Tabla 5 Matriz de Marco lógico.....	29
Tabla 6 Pregunta 1	50
Tabla 7 Pregunta 2	51
Tabla 8 Pregunta 3.	52
Tabla 9 Pregunta 4	53
Tabla 10 Pregunta 5	54
Tabla 11 Pregunta 6.	55
Tabla 12 Pregunta 7	56
Tabla 13 Pregunta 8.	57
Tabla 14 Pregunta 9.	58
Tabla 15 Pregunta 10.	59
Tabla 16 Pregunta 1 Cliente Interno	60
Tabla 17 Pregunta 2 Cliente Interno	61
Tabla 18 Pregunta 3 Cliente Interno	62
Tabla 19 Pregunta 4 Cliente Interno	63
Tabla 20 Pregunta 5	64

Tabla 21 Pregunta 6 Cliente Interno	65
Tabla 22 Inflación	71
Tabla 23 Clientes MNG	76
Tabla 24 Proveedores	77
Tabla 25 Competencia.....	78
Tabla 26 Matriz FODA.	84
Tabla 27 Presupuesto de la Propuesta.....	95
Tabla 28 Presupuesto	98
Tabla 29 Cronograma.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados.....	7
Figura 2 Arbol de Problemas	13
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	16
Figura 4 Diagrama de estrategias	26
Figura 5 Redes sociales en internet.....	37
Figura 6 Pregunta 1.	50
Figura 7 Pregunta 2.	51
Figura 8 Pregunta 4.	53
Figura 9 Pregunta 5.	54
Figura 10 Pregunta 6.	55
Figura 11 Pregunta 2.	56
Figura 12 Pregunta 8.	57
Figura 13 Pregunta 9	58
Figura 14 Pregunta 10.	59
Figura 15 Pregunta 1 Cliente Interno	60
Figura 16 Pregunta 2 Cliente Interno	61
Figura 17 Pregunta 3 Cliente Interno	62
Figura 18 Pregunta 4 Cliente Interno	63
Figura 19 Pregunta 5 Cliente Interno	64

Figura 20 Pregunta 6 Cliente Interno	65
Figura 21 Población en edad de trabajar (PET).-	67
Figura 22 Población económicamente inactiva (PEI).-.....	68
Figura 23 Población económicamente activa (PEA).-	69
Figura 24 Producto interno bruto (PIB).-	70
Figura 25 Tasa de Interés	72
Figura 26 Tasa Pasiva	73

RESUMEN EJECUTIVO:

El presente proyecto tiene como fin dar a conocer la importancia de uso de las redes sociales y el social media como medios para la obtención de clientes a través de la tienda MNG de condado shopping en el cual se plantea la incorporación de una página propia incluyente la cual brinde espacios de interacción entre el consumidor y la empresa, a su vez el mejoramiento de la imagen empresarial a través de la innovadora imagen en el internet al igual que la utilización de las aplicaciones como;Whatsapp, YouTube, Facebook Twitter, Instagram, Myspace y todos aquellos canales donde se pueda dar a conocer dicho lugar al igual promocionar, informar compartir, sugerir y demás formas de que los clientes ya conocidos y la población de los alrededores de condado puedan sentir la necesidad de por lo menos visitar la tienda en camino, a obtener un número mayor de consumidores y seguidores de la tienda por su forma de atender al cliente no solo d manera personal sino también en el campo de lo virtual siendo esta la carta de presentación de MNG como franquicia en el país la cual permita ser reflejo para todas aquellas pequeñas y grandes empresas que desean una expansión o una obtención mayor de clientes a través de estas herramientas del siglo actual.

ABSTRACT:

This project aims to raise awareness of the importance of using social networks and social media as a means of obtaining clients through the MNG store county shopping in which the incorporation of a page itself inclusive raises the which provide opportunities for interaction between the consumer and the company, in turn improving the corporate image through innovative image on the internet as well as the use of applications such as WhatsApp, YouTube, Facebook Twitter Instagram, Myspace and all those channels where it can make known this place as promote, report sharing, suggest and other ways that customers already known and the population of the surrounding county may feel the need to at least visit the shop on the way, to get more consumers and fans of the store by the way they serve customers not only d staff mara but also in the realm of the virtual being the letter MNG as a franchise in the country which allows it to be reflex all those small and large businesses who want an expansion or increased customer acquisition through these tools of this century.

INTRODUCCIÓN

Dentro del mundo actual en donde nos desenvolvemos la tecnología ocupa gran parte de nuestro tiempo y es la herramienta que no permite realizar nuestras actividades cotidianas de una manera más ágil en este aspecto, la comunicación se ha visto involucrada de manera continua durante el paso del tiempo es decir se busca disminuir distancia y romper brechas de nacionalidades, es común saber que todos en alguna parte del planeta o en la misma ciudad en la que habitamos existen; amigos, familiares o conocidos con los cuales necesitamos comunicarnos por varios motivos es el mismo caso para la obtención de un requerimiento, información o incluso solicitar un servicio o compra es en este punto donde nace el propósito del proyecto HACIENO EFASIS a las redes sociales como un catapulta hacia el reconocimiento y socialización mas directa con el consumidor de mango como una empresa de servicios en Ecuador proyectado a la franquicia en Condado Shopping de la ciudad de Quito, donde la implementación y manejo de estos medios lograría un mayor alcance como lo han logrado las compañías más grandes en el mundo y Latinoamérica el uso de Facebook, Messenger, Twitter e Instagram entre otras son la tendencia de hoy en día la mayor parte de la comunidad donde se busca una forma diferente de mantenerse en contacto con sus marcas favoritas al punto de usar las ya reconocidas compras en línea la población joven es quien más refleja la manipulación de las aplicaciones de interacción como las antes mencionadas siendo la oportunidad para llegar a clientes que desconozcan de la marca o clientes establecidos que requieren un servicio más oportuno a medida de su disponibilidad de tiempo basado en espacios creados para sugerir, comentar u opinar el uso de la tienda en línea tiene un valor especial ya que se puede exponer producto ya sean de moda, cambio de temporada, colección, descuentos o promociones dando a la misma una característica especial que brinde un servicio único y especial totalmente diferente para los clientes futuros y estables.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01 Contexto.

1.01.01 Macro.

(Fernández, 2015) Aporta que:

Es un hecho que los canales sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas. Por una extraña razón, que sinceramente es difícil entender, tendemos a necesitar proyectar lo mejor de nosotros mismos en las redes sociales. Ya no basta con visitar un sitio y disfrutar de él, si no lo compartimos a través de las redes sociales, la experiencia no es plena.

Por otro lado, si tenemos en cuenta que los latinoamericanos son grandes consumidores de redes sociales, estos usuarios gastan el 56% más de tiempo en redes sociales que el resto del mundo, siendo Argentina el país que lidera el ranking con nueve a ocho horas por mes y visitante, seguido de Brasil, Perú, Chile y México, y que se confía mucho en las opiniones de otros, las redes sociales en Latinoamérica, y en todo el mundo, se han convertido en una poderosa herramienta de marketing.

(Burson, 2015) Analíza que:

Cierto es que algunos países como México o Brasil están más avanzados que el resto, pero en el conjunto del subcontinente, el porcentaje de compañías que usan las redes sociales como una herramienta en su trabajo diario es aún menor que en el resto del globo.

La situación corporativa del Social Media en los últimos años determina en el continente el 49% de las empresas latinoamericanas tiene al menos cuenta en una red social. El dato no está mal, pero si red a red se comparan con el resto del mundo, sí que se nota un desfase.

En Twitter la situación es similar. La red de blogs es usada por el 32% de las empresas, mientras que a nivel mundial el porcentaje sube hasta el 65%. México vuelve a liderar la adopción corporativa de Twitter, con un 60%, seguido de Brasil, con un 53% y Chile, 43%.

Cabe destacar el nivel de actualización sin embargo, de media, las empresas latinoamericanas escriben 26 tweets semanales, mientras que actualizan 5 veces a la semana su perfil en Facebook.

En cuanto a YouTube, el 25% de las empresas de Latinoamérica tienen un canal corporativo. El país que más lo utiliza es Chile, donde el 43% de las empresas tienen cuenta. Tan sólo un punto por detrás se sitúa Brasil, en el 42% de tal manera que se puede evidencia el enorme aporte para el desarrollo de las empresas es ir a la par de la tecnología y los nuevos medios de socialización que no solo facilitan a los consumidores sino que permiten crear lasos a menor distancias.

1.01.02 Meso.

(Sandoval, 2015)

En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Esto convierte a la red social de Mark Zuckerberg en la más utilizada del país en comparación con Twitter, YouTube y otras.

Para obtener estos datos, según el INEC se sacó información de 29 052 viviendas de las 24 provincias del país. La encuesta estuvo “dirigida a todos los miembros del hogar con informantes directos para la población de 12 años en adelante”. El estudio de campo se realizó hasta octubre del 2014. De los 4 995 474 encuestados 971 016 se encuentran en Guayaquil. De estos un 96,8% tiene una cuenta en Facebook, mientras que en Quito se practicó el estudio a 760 349 personas de las cuales un 97,9% aseguró tener una cuenta en esa red social.

A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas por el INEC están Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, YouTube, Skype y otras redes.

Es interesante que en Ecuador la información sobre las redes sociales se comience a utilizar con mayor frecuencia en varias empresas y cuáles son las redes sociales más importantes para el marketing.

Países como Ecuador muestra una menor actividad en sus redes, probablemente porque su público objetivo no sea un usuario tan activo de los medios

sociales, sino más bien pasivo. Sin embargo, las tendencias de mercado apuntan que un público cada vez más juvenil tiende a comprar en la marca.

Lo que le debería llevar a replantear su estrategia online y aprender constantemente. Todas ellas con una estrategia internacional marcada, hacen un buen uso de YouTube publicando sus vídeos de temporada para enlazarlos y posibilitar así su vitalización. En esta línea Mango toma aporte y beneficio de impulsión nacional

1.01.03 Micro.

(Korntheuer, 2015) Define que:

Dentro de la ciudad de Quito existe un gran enfoque hacia implementar al marketing socio tecnológico como herramienta de posicionamiento y apertura al mercado en lo cual las redes sociales son una excelente manera de atraer nuevos clientes, por ello existen varios ejemplos de participación tal como Misska que es una empresa establecida en la ciudad que busca establecer convenios de aporte y apoyo tecnológico en empresas que buscan darse a conocer en el mundo del internet por lo mismo se han realizado alianzas con empresa nacionales y extranjeras, otro caso es las Menestras del Negro que decidió utilizar la redes sociales como herramienta a través de Camaleón que es una empresa que se encarga de este tipo de diseños donde se puede monitorear los alcances de las campañas y adecuar su estrategia, en base a resultados sólidos otro gran expositor de este caso es Web Marketing es una empresa que ayuda con el asesoramiento y gestión de los pros y contras para las empresas con el fin de que el uso del internet proyecte ganancias también con una administrador de comunidades con una base teórica y práctica importante que permitirán ser portavoz y moderador alineado la innovación es lo que cuenta en una nueva herramienta y para sacarle provecho hay que permanecer actualizados. Programaciones para encuestas, envíos de noticias y novedades y manejo de promociones para la comunidad hace la diferencia entre la competencia.

1.02 Justificación.

En la actualidad la publicidad debe ir más allá de lo tradicional por lo cual el marketing en medios sociales es otra manera muy atractiva, medios Sociales, como: Facebook, Twitter y Whatsapp son muy populares en la internet. Muchas empresas tienen su propia página en Facebook o Twitter por lo cual dentro de este proyecto se busca que la tienda MNG Condado sea una de estas y pueda obtener varios beneficios un Fan Page u otro medio social, por ejemplo MySpace, la tienda puede ponerse en contacto directamente con sus cliente.

Además de esto se debe entender que la empresa puede utilizar marketing en medios sociales para que la atención al cliente sea más atractiva.

Importante para el marketing en medios sociales es que las páginas de Twitter o YouTube tienen "vida". Es decir que están en constante desarrollo y crecimiento de sus seguidores entonces generan un medio de comunicación que pueden generar discusiones entre los clientes (amigos) o comunicación directa entre usuarios y administradores dentro de la página en línea en su "muro". Los administradores pueden responder a las preguntas de los usuarios tan pronto como sea posible. Ya sea de información o tendencias de la moda para lograr una satisfacción de dudas de forma inmediata.

Para esto el marketing en medios sociales se podría poner imágenes y videos en relación con la captación de nuevos clientes para la tienda MNG Condado pudiendo discutir sobre videos o imágenes con los usuarios. También es bueno sí los usuarios pueden subir fotos y videos, ya que es una forma de interacción efectiva. Al proponer archivos multimedia se obtiene nueva información y se lo puede medir a través del número de visitas y desenvolvimiento en los medios antes mencionados para esto es propicio hacer esto al inicio de la semana porque normalmente los usuarios revisan nuevas información al inicio de la semana.

Pero claro, esto depende de tus usuarios y de la empresa si la tienda se encuentra continuamente desarrollándose e interactuando y el control de clientes diarios siendo el caso de informar sobre los productos como tallas, colores o tendencias. Por medio de una online shop dándole un realce y un enfoque a cubrir la satisfacción de clientes que buscan una mejora en la calidad de servicio que promueva al uso continuo de estos canales de comunicación del siglo actual, por lo que es muy importante el uso de redes y, medios sociales en la tienda MNG Condado shopping ya que se mejorara la relaciones de comunicación con los clientes así como la capacidad de promover a los nuevos a desempeñarse de manera más continua y frecuente con las actividades de la tienda.

1.03 Definición del problema Central Matriz "T".

Tabla 1 Matriz de Alternativas

	I	C	I	PC	
Pérdida paulatina de clientes y desconocimiento de la tienda por el desinterés social.					Baja frecuencia de clientes nuevos en la tienda MNG Condado shopping.
					Mayor reconocimiento de la tienda y el incremento de clientes nuevos e interesados.
Fuerzas Impulsadoras	I	C	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Introducción de la tienda a través de un canal de YouTube	2	4	4	1	Desinterés por medio de la gerencia
Implementación de la redes sociales en la tienda	2	4	4	2	Mal uso de las redes por medio del personal
Posteo continuo de actividades en la tienda	1	5	5	2	Clientes insatisfechos o poco atraídos
Capacitación al personal acerca del social media	1	4	4	2	Presupuesto escaso para la realización

Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

1.03.01 Análisis.

Por medio de la denominada matriz T se determina una situación actual que nos indica la baja frecuencia de clientes nuevos por la inexistencia de redes y medios sociales en la tienda MNG Condado shopping. misma que revela una posible situación empeorada que consistiría la pérdida paulatina de clientes y desconocimiento de la tienda por el desinterés social, por la cual se busca una situación mejorada que permita un mayor reconocimiento de la tienda y el incremento de clientes nuevos tomando en cuentas la primera fuerza impulsadora donde se expone la introducción de la tienda a través de un canal de YouTube para lo cual cuenta con un parámetro real siendo de dos y en lo ideal de cuatro se cuenta con una fuerza bloqueadora, desinterés por medio de la gerencia, en el denotamos parámetros de un real que es de cuatro y en lo ideal de dos, otra de las fuerza impulsadora que busca la implementación de la redes sociales en la tienda que cuenta con un parámetro real siendo de uno y lo ideal de cinco contando con una fuerza bloqueadora que es el mal uso de las redes por medio del personal que cuenta con un parámetro real de cinco y un ideal de dos, teniendo otra de las fuerzas impulsadoras como el posteo continuo de actividades en la tienda teniendo un parámetro real que es de uno y un ideal de cuatro contando con una fuerza bloqueadora que son clientes insatisfechos o poco atraídos con un enfoque real que es de cuatro y en lo ideal de dos, contando con otra fuerza impulsadora como la capacitación al personal acerca del social media con un parámetro real de tres y un ideal de cinco tenemos una fuerza bloqueadora que es un presupuesto escaso para la realización de las misma que cuenta con un enfoque real de cuatro y un ideal de uno en si toda esta información es muy atractiva para comprender el enfoque hacia el cual nos queremos dirigir.

CAPÍTULO II

2. INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados.

(Ollari, 2013) Considera que:

El Mapeo de Actores o Involucrados es una técnica que busca identificar a los actores claves de un sistema y que además permite analizar sus intereses, su importancia e influencia sobre los resultados de una intervención.

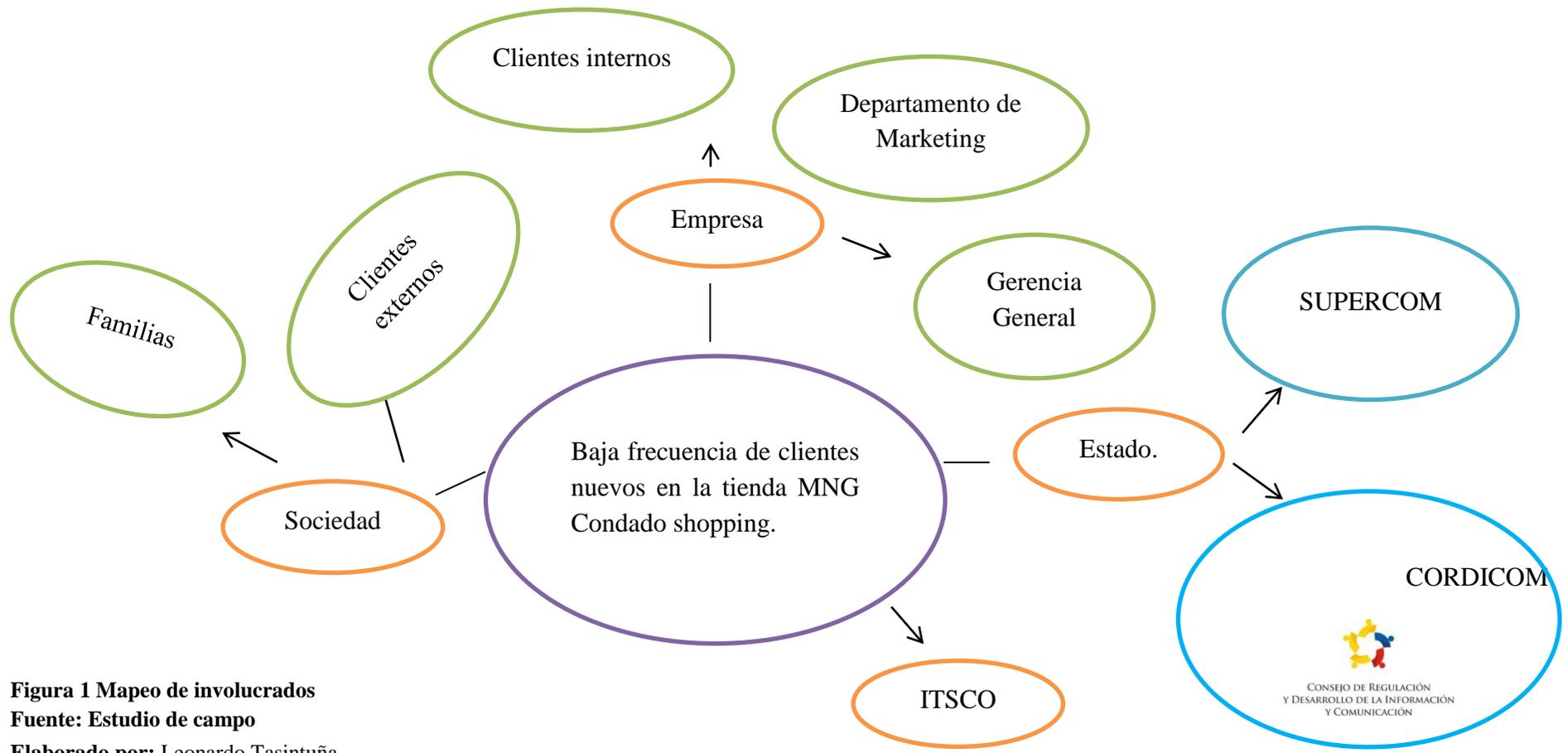


Figura 1 Mapeo de involucrados
Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

2.02 Matriz de análisis de involucrados:

(Vásquez, 2010) Considera que:

Un proceso de recopilación y análisis ordenado de información cualitativa de quienes deben ser tomados en cuenta al elaborar y poner en práctica. Las partes interesadas son todas las personas u organizaciones que tienen interés en la propuesta que se está promoviendo. La utilidad consiste en disponer de la información que permita obtener respaldo o neutralizar los aspectos de involucración

Tabla 2 Matriz de involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Empresa	-Captación de nuevos clientes por conocimiento de la tienda en las redes sociales.	-Ausencia de estrategias y planes de marketing digital en la tienda	- Disposiciones internas -Recurso humano -Recurso financiero Recurso tecnológico	-Incremento del número de ventas y rentabilidad	-desinterés de la empresa por involucrase en la propuesta
Estado	-Desarrollo de la innovación y la matriz productiva del país.	-INESTABILIDAD económica y laboral en el del país.	-CORDICOM -SUPERCOM	-Aumento de las plazas de trabajo en la parte tecnológica	-Escaso control de la entidades publicas
Sociedad	-Obtención de una mayor comunicación virtual e interacción con la tienda	- Desconocimiento de la tienda por la ausencia de medios Sociales.	-Derecho a la comunicación y de libre expresión. -Recurso humano -Recurso financiero	-Clientes conformes, con el producto y servicio.	-Bajos niveles de clientes satisfechos e Interés en la tienda.
ITSCO	-Desarrollar los conocimientos para los estudiantes de la carrera de marketing	-Estudiantes con falta de conocimiento del social media.	-Docentes -Estudiantes.	-Aprobación del proyecto y su oportunidad de ejecución.	-Desvinculación del proyecto y su socialización con la población.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

2.02.01 Análisis de la matriz de análisis de involucrados

Dentro del siguiente análisis se enfoca en entender varios aspectos que se relaciona con el problema central previamente planteado dando como hecho los siguientes actores involucrados empezando con la empresa y su interés en el problema a través de la captación de nuevos clientes por conocimiento de la tienda en las redes sociales en este se analiza el problema percibido como lo es la ausencia de estrategias y planes de marketing digital en la tienda tomando en cuenta los aspectos como: disposiciones internas, recurso humano y el recurso financiero el cual con lleva a un interés sobre el proyecto acerca del incremento del número de ventas y rentabilidad para lo cual se toma como problema percibidos al desinterés de la empresa por involucrase en la propuesta, dentro del ámbito del Estado se genera su interés sobre el problema en cuanto al desarrollo de la innovación y la matriz productiva del país en este se da el problema percibido en la inestabilidad económica y laboral en el país y sus involucrados u recursos están la CORDICOM y SUPERCOM y el interés sobre el proyecto en cuanto al aumento de las plazas de trabajo en la parte tecnológica y el conflicto potencial en el escaso control de la entidades públicas. Siguiendo con la parte de la sociedad se detalla el interés en el problema en obtención de una mayor comunicación virtual e interacción con la tienda y su interés del problema por desconocimiento de la tienda por la ausencia de medios sociales, teniendo como involucrados u recursos al derecho a la comunicación y de libre expresión así como el recurso humano y financiero y su interés sobre el proyecto en clientes conformes, con el producto y servicio y su conflicto potencial dentro los bajos niveles de clientes satisfechos e interés en la tienda.

Culminando con el actor involucrado ITSCO se resalta el interés en el problema central al desarrollar los conocimientos para los estudiantes de la carrera de marketing con su interés del problema en estudiantes con falta de conocimiento del social media, los involucrados u recurso como son docentes y estudiantes, el interés del proyecto basado en la aprobación del mismo y su oportunidad de ejecución en

un conflicto potencial como la desvinculación del proyecto y fomentación a sus semejantes de tal forma que se hace el cierre del análisis de la matriz antes mencionada.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas:

(Belfonte, 2007) Considera que:

El árbol de problemas es una técnica que nos permite registrar y organizar la problemática que intentamos resolver o explorar con mayor profundidad, esta técnica incluye la identificación de los elementos causa y efecto que se vinculan con nuestra problemática central.

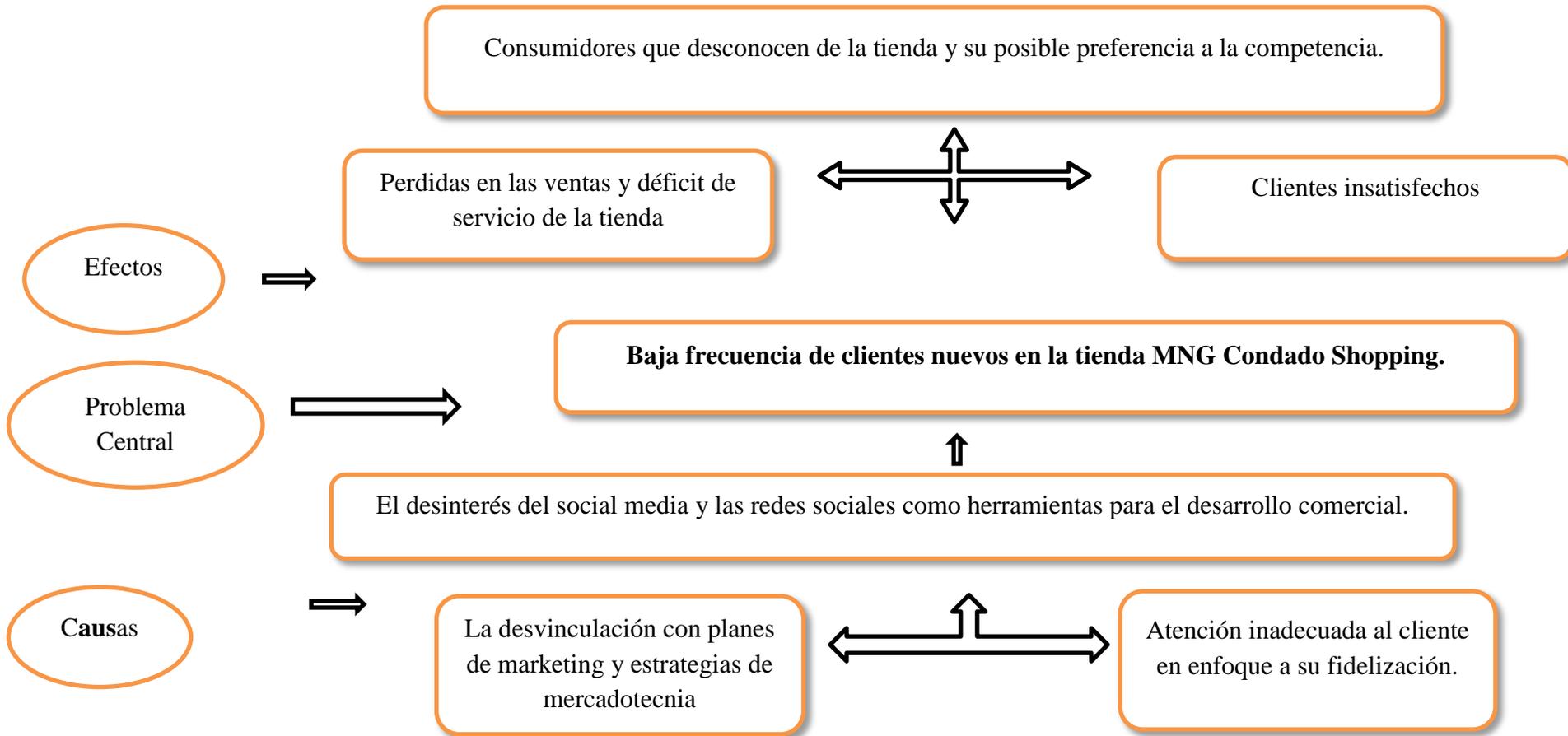


Figura 2 Arbol de Problemas
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

3.01.02 Análisis del Árbol de Problemas:

Dentro del árbol de problemas se puede analizar la causa central la cual denota la baja frecuencia de clientes nuevos en la tienda MNG Condado Shopping, en este se reflejan algunas causas entre ellas, la desvinculación con planes de marketing y estrategias de mercadotecnia, atención inadecuada al cliente en enfoque a su fidelización mismos que nos llevan a la primordial causa que es el desinterés del social media y las redes sociales como herramientas para el desarrollo comercial por lo mismo se presentan varios efectos, como lo son las pérdidas en las ventas y déficit de servicio de la tienda, clientes insatisfechos, al punto de efectuar consumidores que desconocen de la tienda y su posible preferencia a la competencia.

3.02 Árbol. De objetivos:

(Velasco, 2008) Considera que:

El Árbol de Objetivos es la versión positiva del árbol de problemas que permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto, para elaborarlo se parte del Árbol de Problemas y el diagnóstico, es necesario revisar cada problema negativo y convertirlo en un objetivo positivo al par sea deseable y realizable en el aspecto de lo esperado en cuanto al objetivo.

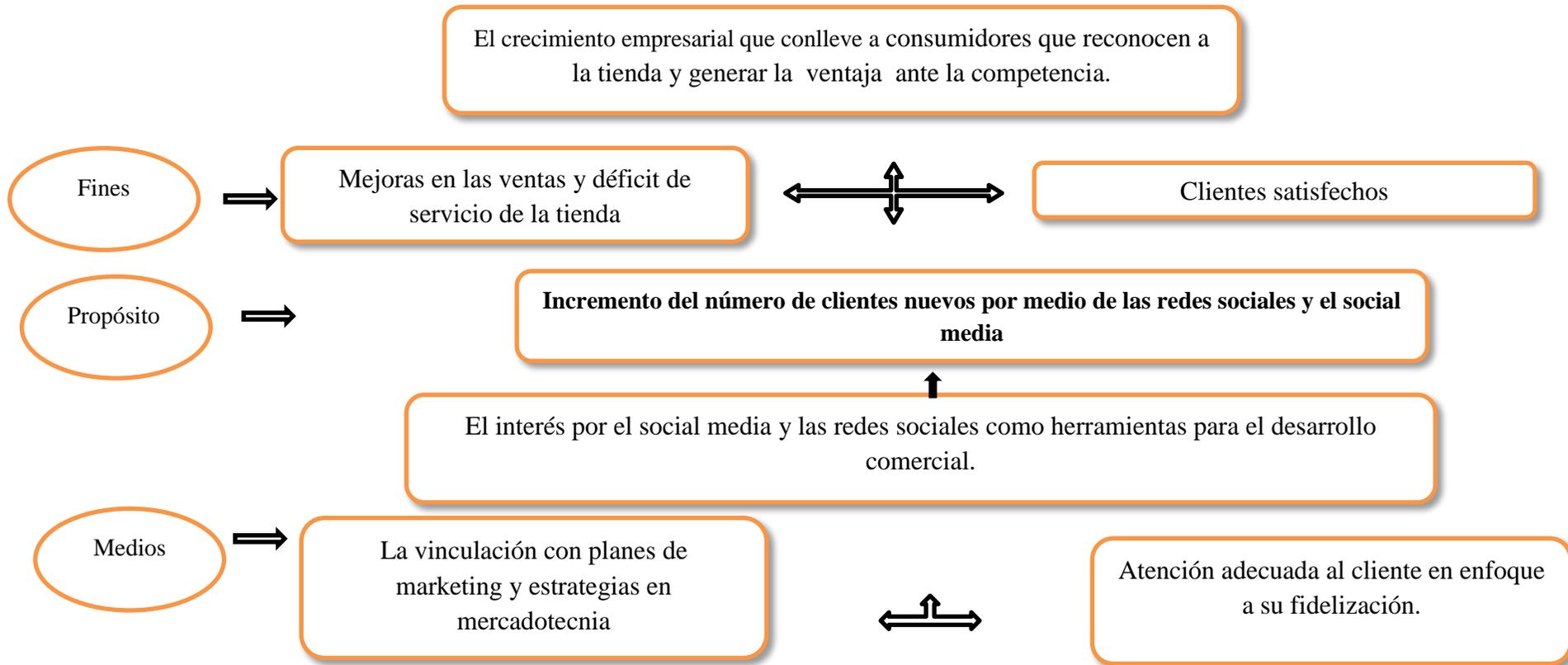


Figura 3 Árbol de Objetivos
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos:

Dentro del árbol de objetivos se analiza el incremento del número de clientes nuevos por medio de las redes sociales y el social media, dentro de este se encuentran medios tales como; la vinculación con planes de marketing y estrategias en mercadotecnia así también la atención adecuada al cliente en enfoque a su fidelización los cuales se refuerzan con promover el interés por el social media y las redes sociales como herramientas para el desarrollo comercial, llegando a los fines a obtener tales como; mejoras en las ventas y déficit de servicio de la tienda, clientes satisfechos en fines primordiales de un crecimiento empresarial que conlleve a consumidores que reconocen a la tienda y generar la ventaja ante la competencia.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

(Caro, 2012) Considera que:

El análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada que se presume obtener una total relevancia en el proyecto.

Tabla 3 Matriz de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	categoría
La vinculación con planes de marketing y estrategias en mercadotecnia	5	5	4	4	4	23	Alto
Atención adecuada al cliente en enfoque a su fidelización.	4	5	5	4	4	23	Alto
Incremento del número de clientes nuevos por medio de las redes sociales y el social media.	5	4	5	4	4	23	Alto
El interés por el social media y las redes sociales como herramientas para el desarrollo comercial.	4	5	5	4	4	23	Alto
TOTAL:	18	19	19	16	16	92	alto

Fuente: Estudio de Campo
 Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

4.01 Análisis de la tabla de alternativas

Dentro del estudio de la matriz de alternativas se determina varios objetivos tales como la vinculación con planes de marketing y estrategias en mercadotecnia con un impacto sobre el propósito de 5, una factibilidad técnica de 5, una factibilidad financiera de 4, una factibilidad social de 4 y una factibilidad política de 4 lo cual da un total de 23 ponderándose en la categoría de alto, seguido de promover la atención adecuada al cliente en enfoque a su fidelización con un impacto sobre el propósito de 4, una factibilidad técnica de 5, una factibilidad financiera de 5, una factibilidad social de 4 y una factibilidad política de 4 lo cual da un total de 23 ponderándose en la categoría de alto, continuado el incremento del número de clientes nuevos por medio de las redes sociales el social medias y con un impacto sobre el propósito de 5, una factibilidad técnica de 4, una factibilidad financiera de 5, una factibilidad social de 4 y una factibilidad política de 4 lo cual da un total de 23 ponderándose en la categoría de alto, como último se tiene el interés por el social media y las redes sociales como herramientas para el desarrollo comercial con un impacto sobre el propósito de 4, una factibilidad técnica de 5, una factibilidad financiera de 5, una factibilidad social de 4 y una factibilidad política de 4 lo cual nos da un total de 23 ponderándose en la categoría de alto, lo cual da la sumatoria de los totales un valor de 93 lo cual permite tomar en cuenta la relevancia alta de los objetivos que recaen sobre la propuesta.

4.02 Matriz de análisis de Impacto de los Objetivos

(Paredes, 2011) Considera que; “una herramienta puede volver a ejecutarse para evaluar la eficacia de la acción. No sobre si cubren o no los objetivos, que una vez realizada hemos visto que nos permite mejorar varios aspectos de soluciones con los temas antes propuestos.”

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
La vinculación con planes de marketing y estrategias en mercadotecnia	Fomentar el uso de los medios sociales actuales (5)	Validación de la opinión femenina (5)	Manejo adecuado de equipos ecológicos (4)	La satisfacción de los cliente potenciales (5)	Empresas que opten por implementar este medio (5)	24	Alto
Atención adecuada al cliente en enfoque a su fidelización.	Dar le un espacio adecuado al consumidor (5)	Mujeres que interactúen de manera directa y precisa (5)	Uso de medios que sean amigables con el ecosistema (5)	Clientes atraídos e interesados (4)	Mejorar la calidad de comunicación del cliente (5)	24	Alto
Incremento del número de clientes nuevos por medio de las redes sociales y el social media	Clientes comunicados de manera permanente (5)	Hombres y mujeres libres de exponer sus puntos de vista (4)	Entornos familiares que disfruten de la comunicación on line (5)	El mayor número de interacciones entre clientes (5)	Clientes que desean relacionarse en mayor frecuencia con la tienda(5)	24	Alto
El interés por el social media y las redes sociales como herramientas para el desarrollo comercial.	Compradores que interactúan y se benefician de la tienda (5)	Una empresa que brinde espacios para los distintos tipos de clientes (5)	Mejorar la calidad de servicio de los consumidores (5)	Optimizar lo dispuesto por la ley del consumidor y la satisfacción interna (5)	Desenvolvimiento interno satisfactorio y de buen ambiente laboral.	24	Alto
Total						93	Alto

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

4.02.01 Análisis de la matriz de análisis de impacto de los objetivos

Dentro de la matriz de análisis de impacto de los objetivos se encuentran los siguientes puntos primero se detalla la vinculación con planes de marketing y estrategias en mercadotecnia, con una factibilidad de lograrse en cuanto a fomentar el uso de los medios sociales actuales con valoración cinco un impacto género en dar validación de la opinión femenina de valoración cinco un impacto ambiental que hace relación con manejo adecuado de equipos ecológicos de validación cuatro su relevancia es la satisfacción de los cliente potenciales con validación de cinco y su sostenibilidad enfocada en empresas que opten por implementar este medio con validación de cinco en un total de veinticuatro dándolo por categoría de alto, el siguiente objetivo es la atención adecuada al cliente en enfoque a su fidelización su factibilidad de lograrse en dar un espacio adecuado al consumidor con valoración cuatro un impacto género en mujeres que interactúen de manera directa y precisa de valoración cinco un impacto ambiental que da el uso de medios que sean amigables con el ecosistema de validación cinco su relevancia es brindar un espacio adecuado al consumidor validación de cinco y su sostenibilidad en clientes atraídos e interesados con validación de cinco en un total de veinticuatro dándolo por categoría de alto, el tercer objetivo expone el incremento del número de clientes nuevos por medio de las redes sociales y el social media con una factibilidad de lograrse en clientes comunicados de manera permanente con valoración cinco un impacto género en hombres y mujeres libres de exponer sus puntos de vista valoración cuatro un impacto ambiental que hace relación con entornos familiares que disfruten de la comunicación on line de validación cinco su relevancia es clientes que desean relacionarse en mayor frecuencia con la tienda con validación de cinco y su sostenibilidad enfocada en empresas que opten por implementar este medio con validación de cinco en un total de veinticuatro dándolo por categoría de alto, y por último el cuarto objetivo que indica el interés por el social media y las redes sociales como herramientas para el desarrollo comercial, con la factibilidad de lograrse en compradores que interactúan y se benefician de la tienda con valoración cinco un impacto género en una empresa que da un trato equitativo entre hombres y mujeres

valoración cinco un impacto ambiental que hace relación con mejorar la calidad de vida y de servicio de los clientes de validación cinco su relevancia es optimizar lo dispuesto por la ley del consumidor y la satisfacción interna con validación de cinco y su sostenibilidad enfocada en desenvolvimiento interno satisfactorio y de buen ambiente con valoración de cinco en un total de veinticinco dándolo por categoría de alto, de tal forma llegamos a dar una totalización de escala en noventa y siete que claramente indica una categorización alta muy beneficiosa para el proyecto y apoyan a su realización.

4.03 Diagrama de estrategias:

(Solé, 2006) Considera que:

Es una herramienta que nos ayuda a satisfacer las declaraciones con las que trabajamos durante el estado presente y lo deseado. La única característica del diagrama de estrategias es que este contiene vías o caminos mayores (soluciones generales) para ir del estado presente (la declaración del problema) al estado deseado (una solución aceptable al problema).

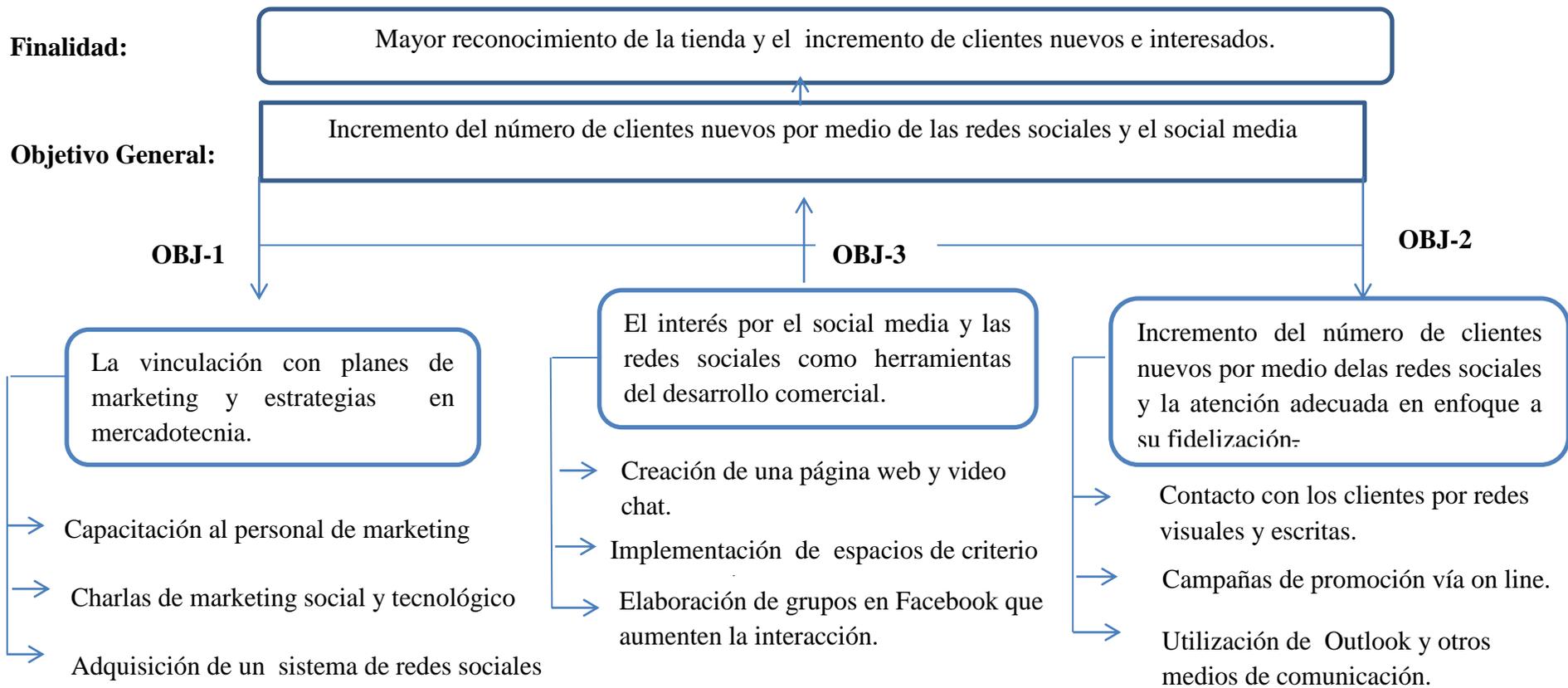


Figura 4 Diagrama de estrategias
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

Por medio del diagrama de estrategias se determina la finalidad en el mayor reconocimiento de la tienda y el incremento de clientes nuevos e interesados que señala el objetivo general, en el incremento del número de clientes nuevos por medio de las redes sociales y la social media en el cual se presenta los siguientes aspectos como; la vinculación con planes de marketing y estrategias en mercadotecnia en este se definen varias estrategias como; la capacitación al personal de Marketing, brindar charlas de marketing social y tecnológico en la tienda y la adquisición de un sistema de redes sociales que aportan de manera potencial al proyecto el siguiente objetivo es el incremento del número de clientes nuevos por medio de las redes sociales y la atención adecuada en enfoque a su fidelización, del cual se presentan estrategias como el contacto con los clientes por medio de redes visuales y escritas, además de las campañas de promoción vía on line y la utilización de Outlook y otros medios de comunicación de tal manera se plantea el objetivo tres que indica; el interés por el social media y las redes sociales como herramientas del desarrollo comercial, para esto se plantea la creación de una página web y video chat, la implementación de espacios de criterio y sugerencias y la elaboración de grupos en Facebook que aumenten la interacción y den realce a lo propuesto, de tal manera se interpreta la finalidad del proyecto que es la atracción de un número mayor de compradores y su interacción con la tienda y sus beneficios, que permitan de tal forma marcar la diferencia y darle una connotación de gran relevancia en cuanto a las ofertas del mercado de las prendas de vestir y de nivel comercial.

4.04 Matriz de Marco Lógico:

(Atara, 2007) Considera que:

Es una herramienta de trabajo con la cual un evaluador puede estudiar el desempeño de un programa en todas sus etapas. Permite presentar de forma sistemática y lógica los objetivos de un programa y sus relaciones de causalidad, así mismo sirve para evaluar si se han alcanzado los objetivos y para definir los factores externos al programa que pueden influir en su implementación de manera que sean medibles.

Tabla 5 Matriz de Marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos (+)
Mayor reconocimiento de la tienda y el incremento de clientes nuevos e interesados.	Elaboración de un plan de atención para relacionarse directamente con los clientes de la tienda MNG de Condado Shopping estimando el crecimiento de un 25% de participación en un periodo de 6 meses.	Registros basados en el número de visitas y de la facturación de la tienda.	La participación más fluida y permanente dentro de descuentos o campañas de temporada que se manejen en la tienda.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos (+)
Incremento del número de clientes nuevos por medio de las redes sociales y el social media	Contratación de digitadores y expertos en informática capaces de realzar la imagen en un 30% en la mente del consumidor y a su vez aumentar el número de clientes satisfechos en un periodo bimestral.	Registros estadísticos en base de las encuestas realizadas entregadas a la tienda.	Clientes que se vinculan diariamente con la tienda y que satisfagan sus dudas o comentarios.
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos (+)
1. La vinculación con planes de marketing y estrategias en mercadotecnia.	1. Capacitaciones y talleres de conocimiento en tendencias y modelos actuales en función al marketing tecnológico estimando el 40% de retroalimentación en un periodo de 6 meses	Control y evaluación del personal y su seguimiento de los procesos establecidos de capacitación	Personal totalmente informado y capaz de retransmitir los resultados en el manejo adecuado del cliente moderno.
2. Incremento del número de clientes nuevos por medio de	2. Incorporación de plataformas como	Registros de correos recibidos y las opiniones de la atención recibida en	Una imagen y servicio diferencial único ofreciendo al cliente una experiencia positiva que sea transmitida y compartida a sus semejantes.

<p>las redes sociales y la atención adecuada en enfoque a su fidelización.</p>	<p>Outlook, MySpace, whatsapp o la misma página de la tienda en fines de un 25 % más que la competencia en un periodo paulatino en el año</p>	<p>dichas plataformas en el transcurso de las publicaciones que se realicen.</p>	<p>Un número mayor de cliente jóvenes que están en permanente contacto con las actualizaciones y servicios de compra online.</p>
<p>3. El interés por el social media y las redes sociales como herramientas del desarrollo comercial.</p>	<p>3. Apertura de Chats y Blogs de opinión múltiple que dé cabida a varios clientes dispuestos a experimentar con los miembros se MNG online.</p>	<p>El número de miembros que se vayan registrando en las redes ya mencionados.</p>	
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos (-)
<p>1.1. Capacitación al personal de marketing.</p>	<p>Gatos corrientes: ✓ Sueldos Profesionales ✓ Viáticos ✓ Gastos de trabajo ✓ Gastos de estudio</p>	<p>✓ Cronograma de actividades</p>	<p>✓ Escaso interés o tiempo limitado</p>
<p>1.2. Creación de una APP de la tienda</p>	<p>✓ Sueldos Profesionales ✓ Viáticos ✓ Gastos de trabajo ✓ Gastos de estudio</p>	<p>✓ Registro de usuarios</p>	<p>✓ Falta de inversión en equipos de tecnología</p>
<p>2.1. Adquisición de un sistema de redes sociales.</p>	<p>Gastos de inversión: ✓ Equipos de computo ✓ Software ✓ Licencias y permisos</p>	<p>✓ Facturas</p>	<p>✓ Personal no capacitado</p>
<p>2.2. Implementación de espacios de criterio y sugerencias.</p>	<p>✓ Equipos de computo ✓ Software ✓ Licencias y permisos</p>	<p>✓ Comprobantes ✓ Recibos</p>	<p>✓ Falta de seguimientos de gestión</p>
<p>3.1. Campañas de promoción vía on line.</p>	<p>✓ Herramientas y accesorios</p>	<p>✓ Facturas</p>	<p>✓ Comunicación inadecuada y sin estudio de solvencia.</p>
<p>3.2. Charlas de marketing social y tecnológico.</p>	<p>Gastos de aportación:</p>		<p>✓ Personal que no se familiaricé con las tendencias actuales</p>

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico:

Por medio de la matriz de marco lógico se detallan varios aspectos fundamentales para mismos que se vinculan con la finalidad que busca el proyecto tal es el caso de los objetivos los cuales son planteados en prioridad a cierto periodo de tiempo en el cual se puedan obtener dichos resultados y a su vez comprender la importancia que cada uno desempeña es por ello que son analizados y especificados estos proyectan comprender por qué el uso de las redes sociales en siglo presente tienen importancia en el mercado comercial

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes de la Propuesta:

(Vogue, 2014) Manifiesta que:

MNG (Mango) el artífice del universo Mango Isak Andic es el fundador y actual presidente de la firma se inspiró, según dicen, en una fruta dulce y fuerte que sonaba prácticamente igual en todos los idiomas para su empresa: Mango. Un viaje a Filipinas fue quién le dio la inspiración para bautizar a una enseña que hoy en día es sinónimo de calidad y feminidad, Mango vio la luz en 1984 en el Paseo de Gracia de Barcelona. Un año más tarde, la firma de moda fundada por Andic con capital 100% español ya contaba con cinco puntos de venta en la capital catalana y a partir de ahí se inicia su expansión por el territorio nacional, con la apertura de una tienda en Valencia.

Lo que en un principio era un pequeño equipo de colaboradores empieza a crecer y en 1988 la empresa ya cuenta con 13 puntos de venta en España y se plantea necesaria una mejora en el sistema de gestión de stocks, así como en la logística y la distribución del producto. Es en este momento cuando se empieza a desarrollar un sistema de producción basado en la filosofía "justo a tiempo" y se definen los conceptos de producto, interiorismo de tienda, calidad, precio e imagen de marca. Este sólido planteamiento empresarial es el que ha propiciado el posicionamiento de la firma catalana como una marca líder del sector textil.

En 1992, se inaugura la tienda Mango número 99 en España y a partir de ahí se inicia la expansión internacional con la apertura de dos tiendas en Portugal. Dos años más tarde, se implanta con éxito el sistema de gestión empresarial que sigue vigente en la actualidad, basado en equipos de trabajo especializados y coordinados entre sí.

La alta competitividad del mercado textil español y el esfuerzo de Mango por conquistarlo han sido las claves que han contribuido a su éxito fuera de nuestras fronteras. En 1997, el volumen de negocio generado en el extranjero superó por primera vez al nacional, y en 2008 ascendió al 77% del total.

En la actualidad, la firma de moda cuenta con más de 8.200 empleados, de los cuales más de 1.800 trabajan en su sede de Barcelona. La sede central ocupa una superficie de 164.000 m². Pero, más allá de las cifras, el mayor patrimonio de Mango es su gente, un equipo joven y entusiasta, con una media de edad que se sitúa entorno a los 30 años y formado en su mayoría un 80% por mujeres.

A pesar de su gran crecimiento, el espíritu original de empresa dinámica continúa vigente. Nadie que trabaje en Mango, incluido su fundador es llamado de usted y todo el mundo es accesible. La empresa basa su cultura en las relaciones humanas, en el trabajo en equipo, y en la formación continua. Es por ello que a menudo es calificada como una empresa humana, en la que se combinan un fuerte crecimiento internacional con un trato próximo y familiar.

A fecha del pasado 31 de diciembre de 2008, Mango contaba con 1.229 tiendas, 130 de ellas abiertas durante 2008 y está presente en 91 países, lo que la convierten en la segunda empresa exportadora del sector textil español con una facturación de 1.512 millones de euros, el 77% a nivel internacional en la competencia de la moda.

5.02 Justificación:

El marketing en los medios sociales es la tendencia actual y moderna de atraer clientes, redes, especialmente Facebook y Twitter son las más populares en la internet para muchas empresas tener su propia página es un escalón de auto crecimiento y desarrollo comercial y es precisamente lo que se pretende obtener con la MNG de Condado Shopping de lo cual se estima adquirir varios beneficios tanto en lo laboral interno así como del manejo de clientes conforme al uso de la tecnología entre los medios ya antes mencionado se ostenta una planeación programada y solvente en el diseño de su propia página MNG on line, Whatsapp, Skype, Outlook, Instagram entre otras serían las claves del proyecto, además de mejorar el contacto y comunicación con los clientes actuales se abriría un canal para los nuevos y futuros consumidores de la tienda.

Importante para el marketing es diseñar alternativas nuevas de implantación de la imagen en la mente del consumidor por eso se dice que las redes sociales tienen "vida". Pues son plataformas de debate o simplemente comunicación entre los usuarios ya sea de información o tendencias de moda que se publiquen permanentemente a fines de lograr un apogeo inmediato.

Para la tienda es importante proponer el uso de las redes y social media como estrategia innovadora ya que el número de clientes podrían ser aumentados así como se resaltaría la imagen de la empresa en el país y por su puesto frente a sus competidores llegando a convertir a los consumidores en usuarios los cuales podrían subir fotos y videos o generar opiniones o temas de tendencia en muros, blogs, chats u otro los cuales harían de la interrelaciones una propuesta única y diferencial en su público objetivo y de todo aquel que desean usar estas plataformas de comunicación virtual.

Muy dependiente de los usuarios, de la empresa es que se brinden este espacio de manera continua los cuales también pueden establecer un control en el número de visitas y evaluar el desempeño de las mismas es por esto que serían de total éxito optar por esta alternativa que brinda reconocimiento y crecimiento empresarial.

5.03 Marco teórico:

Plan de marketing:

(Muñiz, 2012) Considera que:

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

Redes sociales:

(Muñiz, 2012) Considera que:

Los humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). En una forma más simple una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "socio céntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal".

Redes sociales en internet

(Villalva, 2012) Explica que:

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre personas, estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red o comunicarse a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso llegar a relacionarse entre naciones a grandes distancias.



Figura 5 Redes sociales en internet
Fuente: MarketingDigital.com

Las redes sociales es el conjunto de usuarios que comparten varios gustos similares las cuales se dividen:

1.- Las redes sociales actuales más utilizadas son; Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.

2.- Las redes sociales Profesionales; son aquellas que se manejan dentro del aspecto de labor y son de gran aporte para la comunicación e intercambio de información interna.

3.- Redes sociales temáticas; son aquellas donde un tema en concreto es compartido por un grupo determinado ya sea relacionado con tendencias, moda o música un claro ejemplo es YouTube.

Redes Sociales influyentes en los consumidores:

(Villalva, 2012) determina que:

Facebook: Es una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para reencontrarse con amigos, con gente a la que no han visto por mucho tiempo. Entre las opciones que nos ofrece se encuentran crear grupos con diversos criterios, compartir fotografías y todo tipo de archivos multimedia.

YouTube: muchas personas no saben que YouTube es, en efecto, una red social, ya que comenzó como un servicio de publicación gratuita de vídeos. Sin embargo, al día de hoy, gracias a la aparente sencillez de su interfaz, al hecho de poder dejar comentarios en gran parte del contenido y a la posibilidad de transmitir vídeo en vivo y en directo, esta potente herramienta permite comunicar a personas de todas partes del planeta.

Twitter: La aplicación de micro blogs ha sido una verdadera sensación, ya que ha conquistado al planeta entero a pesar de su aparentemente exagerado límite de caracteres por mensaje, el cual, en cambio, ha despertado en muchos usuarios el desafío de aprovecharlo de la mejor manera posible para expresar su criterio.

MySpace: se trata de un portal especialmente usado por cantantes que buscan alcanzar la fama. En MySpace es posible compartir archivos de música, vídeos y fotos, conocer otra persona de diferentes lugares ya menores distancias con gustos preferenciales.

Las redes sociales y social media en empresas de moda

(Chavez, 2015) Redacta que:

Cuando se hacen búsquedas de estas marcas en Google, es común el despliegue de un sin número de opciones ya que en la actualidad es importante tener enlaces hacia las redes sociales puesto la moda es una relevante necesidad por lo cual la búsquedas de las marcas tienen mucha competencia, al ser dominios distintos pueden posicionarse en esa primera página de resultados de Google para las búsquedas de marca, reforzando la cuota de pantalla de la marca en el buscador.

A través de una estrategia de social like las marcas pueden coordinar acciones claves de link de calidad para conseguir enlaces de relevancia hacia las redes sociales de la marca, con el objetivo de que las redes sociales mejoren su posicionamiento en búsquedas de marca, existen varios motivos; por ejemplo, y este no es un detalle menor, porque no es lo mismo intentar que un bloguero te enlace a un listado de productos de tu tienda que al vídeo que has hecho sobre la última colección. Esto último es mucho más fácil, el bloguero enlazará con mucha más naturalidad al nuevo vídeo de YouTube o post del blog en el que la marca comenta cómo se creó la nueva colección que a la tienda o fichas de producto.

El social media está en auge las empresas son conscientes de que son medios de expansión la mayoría de marcas globales tienen su Facebook, Twitter, incluso canal de YouTube, ahora también Instagram. En muchas ocasiones, se advierte también que las organizaciones tienen una planificación y objetivos para sus redes.

Las redes sociales de las empresas no tienen demasiados enlaces externos. Facebook es la red social con más enlaces externos y también la que más cuota de pantalla aporta a las marcas en las búsquedas de marca en las páginas de resultados de Google por lo mismo se establece que es un conector para las empresas de origen comercial de hecho, un 25% de los Facebook de estas marcas están en la página 2, y conseguir enlaces de calidad hacia estas plataformas, en el caso del resto de redes sociales y de los blogs de estas tiendas, las cifras son muy claras: tienen menos enlaces, y por este motivo aparecen con mucha menor frecuencia en la primera página de resultados, hay un gran potencial en las cuentas de Twitter, que con muchísima frecuencia aparecen en la segunda página de resultados. Enlazar a estas cuentas desde sitios distintos hace e las cuentas tendrán un mayor alcance a sus consumidores.

Uso del Marketing tecnológico en Ecuador:

(Benavides, 2014) Argumenta que:

Las redes sociales son una “tendencia” en la web que muy pocas empresas en Ecuador implementa por su desconocimiento o mal manejo de las mismas por ello se detallan varios aspectos de ventaja y desventaja de este medio:

- **Uso.** Son una tendencia por la creciente adaptación de los usuarios hacia estos medios sociales; y es que los usuarios no ven un mundo sin la capacidad de interactuar con las marcas es decir, el usuario ya tiene la capacidad de ser actor y no un simple espectador de sus anuncios y comunicación corporativa o política en general.
- **Aprendizaje.** Es una tendencia por la capacidad que han desarrollado ciertas marcas de aprender de sus usuarios para poder mejorar sus productos o servicios y de esta manera poder comunicar o promocionarlos de maneras acertadas.
- **Marketing Digital.** Es una tendencia a nivel mundial han aprendido cómo usar las herramientas experimentando con los mensajes que se envían, la manera de construirlos y de distribuirlos eficientemente a los usuarios en línea.
- **Costos.** Es una tendencia, por el valor diferenciado en comparación con los medios tradicionales como: radio, prensa y televisión los cuales en algunos casos ofrecen precios prohibitivos versus los bajos costos ofrecidos para la

administración de redes sociales para empresas por parte de una agencia digital.

- **Velocidad.** Es una tendencia por la velocidad en la que estas permiten atender, escuchar y responder a los usuarios como nunca antes se había podido hacer. Es decir, las empresas con un correcto manejo de los medios sociales online les están comunicando a sus clientes que “nos interesa lo que dicen” y a cambio reciben un empoderamiento de los usuarios.
- **Conectividad.** Son tendencia por el aumento del uso de los dispositivos móviles smartpone y tablets y la creciente conectividad y aplicaciones que existen ya no hay excusa para no tener conexión con cada cliente/usuario de las empresas.
- **Copperacion.** Es el aspecto de la competencia más leal formando apoyo para mejorar la venta en cadena y publicidad en continuo.

5.05 Herramientas metodológicas:

(Chagoya, 2010) Considera que: **Investigación Exploratoria:** son aquellas investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad que se analiza.

Investigación descriptiva: basado en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad analizada.

Investigación explicativa: trabajos donde se muestra la preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atrás ves de

la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

(Garcia, 2010) Considera que:

Investigación cualitativa: Es una técnica de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias psicosociales pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, hechos, personas, situaciones, comportamientos, y relaciones que se observan mediante un análisis además adjunta tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias entre más que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades propias de cada ser humano.

(Shuttleworth, 2008) Refiere que:

Investigación cuantitativa: es un formato estándar, con algunas pequeñas diferencias inter-disciplinarias para generar una hipótesis que será probada o desmentida, a esta hipótesis debe ser demostrable por medios matemáticos y estadísticos y constituye la base alrededor de la cual se diseña todo el experimento, la asignación al azar de un grupo de estudio es esencial y se debe incluir un grupo de control, siempre que sea posible. Un buen diseño cuantitativo sólo debe manipular una variable a la vez, de lo contrario, el análisis estadístico se vuelve muy complicado y susceptible a cuestionamientos.

Idealmente, la investigación debe ser armada de manera tal que permita a otros repetir el experimento y obtener resultados similares.

5.06 Enfoque de la investigación:

I+D+I o lo que es lo mismo Investigación, desarrollo e innovación, es parte un concepto de desarrollo hacia lo que se desea explicar para lo cual se verá expuesto en el presente proyecto siendo parte de un conjunto de herramientas entre las que se analiza cada una de las alternativas que desemboca la solución propuesta, la argumentación es base de esta explicación que contiene información clara acerca del aporte de las herramientas tecnológicas en hincapié con el marketing moderno que traspase barreras de subdesarrollo comercial para lo mismo se determina utilizar con fines académicos y profesionales

5.07 Población y Muestra:

(Rosales, 2011) Considera que: **Población:** Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación para su estudio, en general se clasifican en Poblaciones Finitas y Poblaciones Infinitas.

(Rosales, 2011) Considera que:

Muestra: Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad por lo que se ha definido que es población y muestra, se procede a definir dos conceptos que se encuentran íntimamente relacionados a ellos pero que cuentan con parámetros de identificación y utilización.

5.07.01 Selección de la Muestra:

La población del sector norte El condado de Quito es de 142 468 habitantes.

Fórmula

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra que se quiere buscar

N = Representa el tamaño de la población

E = Error máximo admisible

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = error de estimación

$$n = \frac{142\,468 * 0.5 * 0.5}{0,05^2(54.599) + 1 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 398$

Muestra: 398 encuestas //

5.08 Modelo de la encuesta cliente Externo

Buenos Días / Tardes mi nombre es Leonardo Tasintuña soy estudiante del ITSCO el objetivo de la siguiente encuesta tiene por fin determinar varios aspectos de conocimiento relacionado al social media y las redes sociales.

Género:.....

Edad:.....

Indicaciones:

-Señale con una x la respuesta que desee bajo su criterio

-Lea detenidamente y escoja con la seriedad del caso

1.- ¿Sabe usted como las empresas hacen publicidad en las redes sociales?

Sí No

2 A utilizado alguna vez las tiendas on line para adquirir información?

Sí No

3.- ¿Conoce que es el social media y como se utilizan en la actualidad?

Sí No

4.- ¿Cree usted que las redes sociales permitirían que la tienda MNG Condado aumente su número de clientes?

Sí No

5.- ¿Conoce usted que es una aplicación y como las empresas manejan esta herramienta de comunicación?

Sí No

6.- ¿Utilizaría usted páginas como YouTube, Skype, Outlook, MySpace y demás para aportar con sus opiniones personales?

Sí No

7.- ¿Cree usted que para MNG es muy importante la elaboración de una página que exponga productos online?

Sí No

8.- ¿Considera usted que el uso de Instagram ayudaría a promocionar colecciones de temporada o campañas de moda de manera más rápida?

Sí No

9.- ¿Estaría usted de acuerdo con la oferta de una revista virtual que se entregue a su correo electrónico?

Sí No

10.- ¿le gustaría formar parte de grupos de debate de moda elaborados en Facebook y Twitter por MNG?

Sí No

5.08.01 Modelo de la encuesta cliente Interno:

Buenos Días / Tardes mi nombre es Leonardo Tasintuña Soy estudiante del ITSCO el objetivo de la siguiente encuesta tiene por fin determinar varios aspectos de conocimiento relacionado al social media y las redes sociales

Género:.....

Edad:.....

Indicaciones:

-Señale con una x la respuesta que desee bajo su criterio

-Lea detenidamente y escoja con la seriedad del caso

1.- ¿Tiene usted conocimiento de cómo diseñar publicidad en medios tecnológicos?

Sí No

2.- ¿Cree usted que las redes sociales ayudarían a fidelizar clientes?

Sí No

3.- ¿Conoce que es el social media y como se utilizan en la actualidad?

Sí No

4.- ¿Cree usted que las redes sociales permitirían que la tienda MNG Condado aumente su número de clientes y visitantes?

Sí No

5.- ¿Conoce usted que es una aplicación móvil y como las empresas manejan esta herramienta de comunicación?

Sí No

6.- ¿Estaría usted de acuerdo con la elaboración de un página on line propia para la tienda?

5.09 Tabulacuion de las encuestas

Cliente Externo.-

1 pregunta.- 1.- ¿Sabe usted como las empresas hacen publicidad en las redes sociales?

Tabla 6 Pregunta 1

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	259	65%
NO	139	35%
TOTAL	398	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

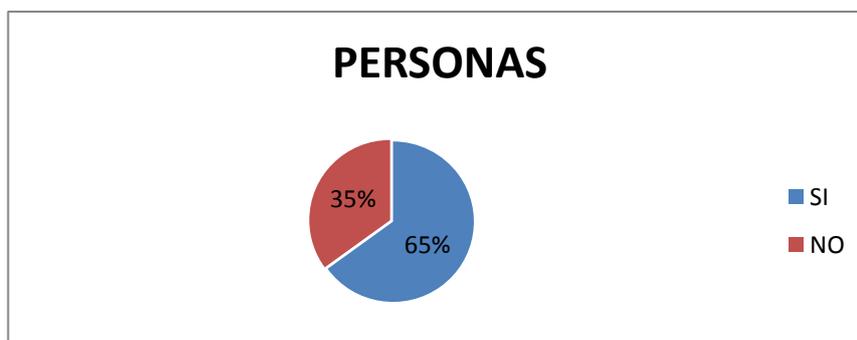


Figura 6 Pregunta 1.

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Análisis: se detalla que el 65% de personas encuestadas conocen aspectos relacionados con la publicidad usa en las redes sociales y el 35 % restante desconoce de tal manera es un aporte positivo para la continuidad del proyecto.

2 pregunta. A utilizado alguna vez las tiendas online para adquirir información

Tabla 7 Pregunta 2

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	318	80%
NO	80	20%
TOTAL	398	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

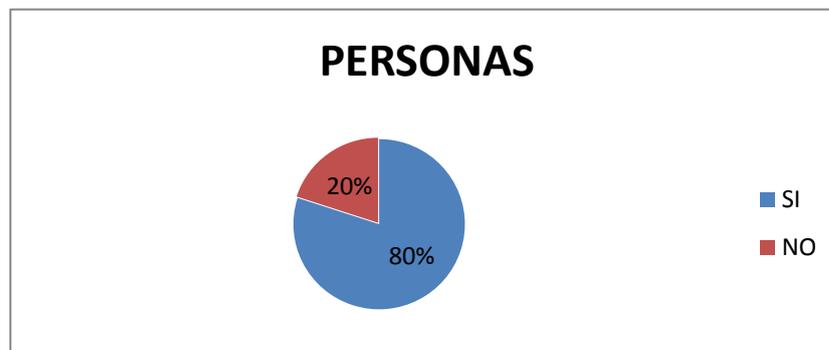


Figura 7 Pregunta 2.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se obtiene que el 80% de las personas encuestadas han utilizado las tiendas online para obtener información y el 20% restante desconoce del tema para lo cual se espera impulsar su utilidad a través de MNG online.

3 pregunta.- ¿Conoce que es el social media y como se utilizan en la actualidad?

Tabla 8 Pregunta 3.

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	84	21%
NO	314	79%
TOTAL	398	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

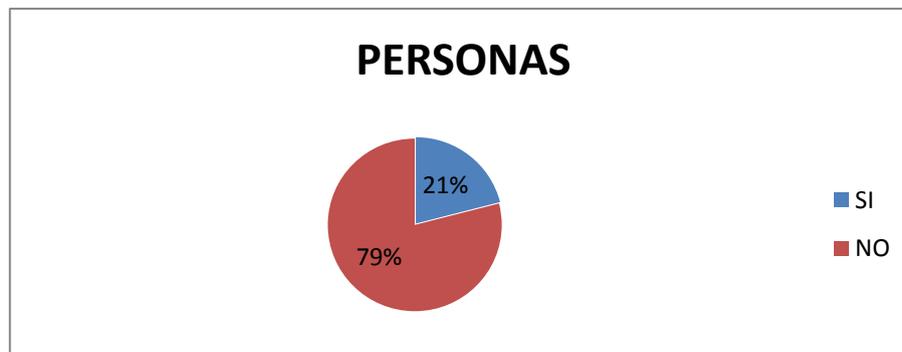


Figura N°1. Pregunta 3.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se detalla que el 79% no conoce que es el social media y quienes la utilizan mientras el 21% si conoce del mismo por lo cual es necesario el dar a conocer y mejorar la calidad en el manejo dentro de la tienda.

4 pregunta.- ¿Cree usted que las redes sociales permitirían que la tienda MNG Condado aumente su número de clientes?

Tabla 9 Pregunta 4

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	89	89%
NO	11	11%
TOTAL	100	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

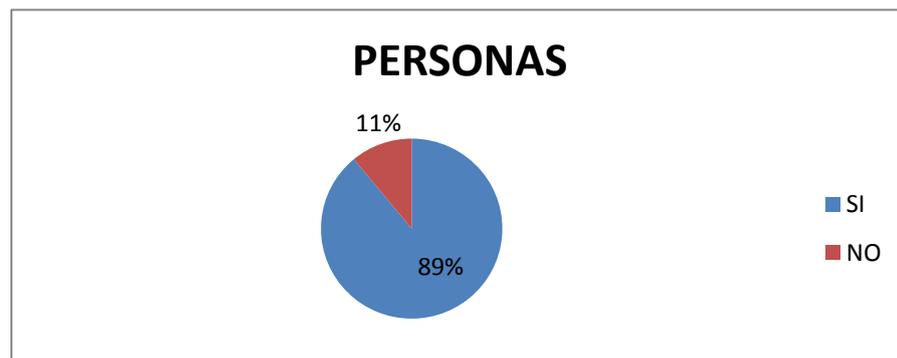


Figura 8 Pregunta 4.
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.
Fuente: Estudio de Campo

Análisis: podemos analizar que el 89 % no considera que las redes sociales permitirían aumentar el número de clientes y visitas para la tienda mientras que el 11% no lo considera de tal amera por lo cual se debe impulsar el desarrollo al marketing digital.

5 pregunta.- ¿Conoce usted que es una aplicación y como las empresas manejan esta herramienta de comunicación?

Tabla 10 Pregunta 5

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	378	95%
NO	20	5%
TOTAL	398	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

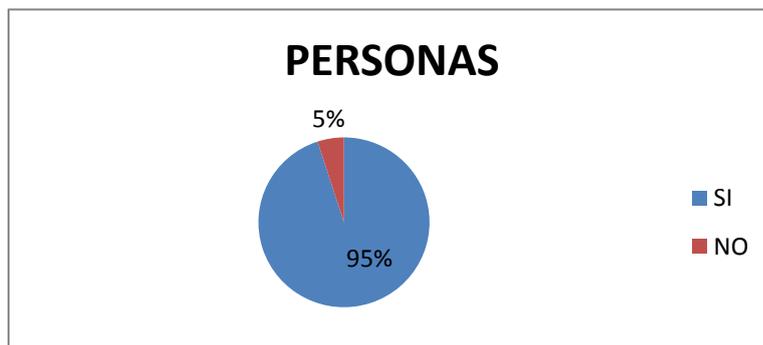


Figura 9 Pregunta 5.
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.
Fuente: Estudio de Campo

Análisis: Podemos conocer que el 95% conoce de las aplicaciones móviles y el uso que las empresas le dan mientras el 5% restante no tiene dicho conocimiento ya sea por lo mismo es necesario que el manejo se convierta en parte de la actuación de los clientes con las empresas y en especial con la tienda.

6 pregunta.- ¿Utilizaría usted páginas como YouTube, Skype, Outlook, MySpace y demás para aportar con sus opiniones personales?

Tabla 11 Pregunta 6.

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	279	70%
NO	119	30%
TOTAL	398	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

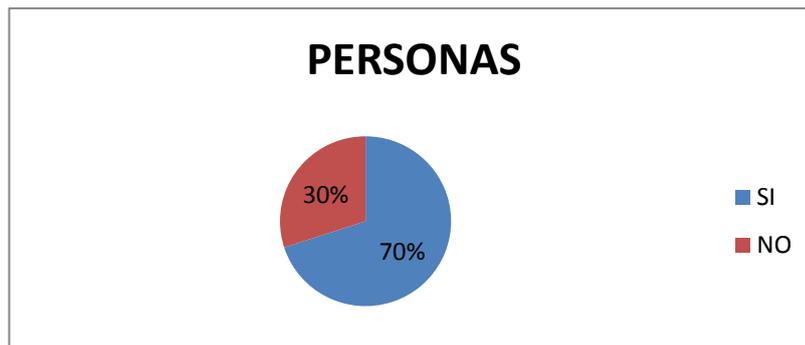


Figura 10 Pregunta 6.
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.
Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se obtiene que el 70 % afirmó que utilizarían medios como; YouTube, Skype, Outlook, MySpace para aportar con sus opiniones personales mientras el 30 % no lo haría esto nos indica a que se debe incentivar a que los clientes puedan aportar sus opiniones de manera frecuente.

7 pregunta. ¿Cree usted que para MNG es muy importante la elaboración de una página que exponga productos online?

Tabla 12 Pregunta 7

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	318	80%
NO	80	20%
TOTAL	398	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

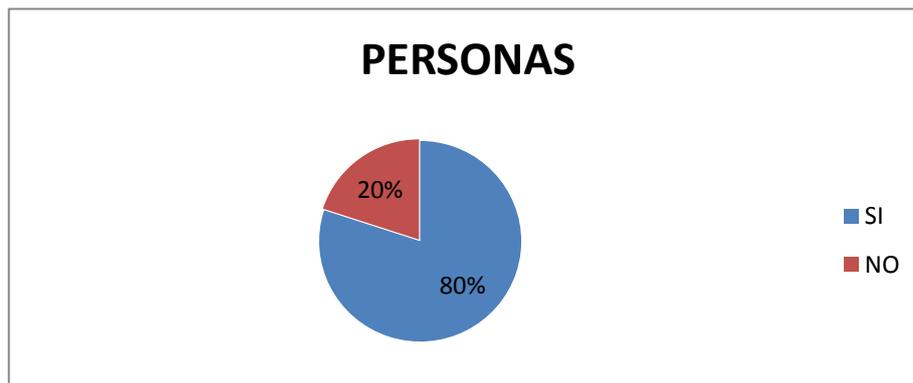


Figura 11 Pregunta 2.
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.
Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se denota que el 80% cree importante la elaboración de la página de MNG on line mientras que el 20% no lo ve así es por ello que el uso de esta página ayudaría mucho a las relaciones entre clientes tienda y la rentabilidad de la misma.

8 pregunta.- ¿Considera usted que el uso de Instagram ayudaría a promocionar colecciones de temporada o campañas de moda de manera más rápida?

Tabla 13 Pregunta 8.

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	358	90%
NO	40	10%
TOTAL	398	100%

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

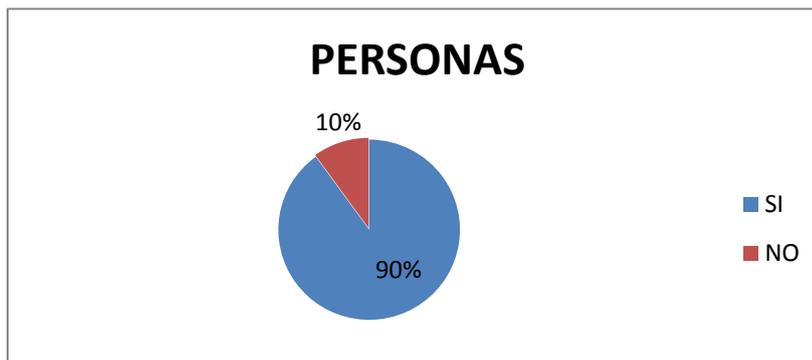


Figura 12 Pregunta 8.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se releja que el 90% considera a Instagram como plataforma para informarse de las tendencias en moda el 10% restante no lo cree así por lo que se puede decir que Instagram fortalecería la marca y daría realce a sus colecciones.

9 pregunta.- ¿Estaría usted de acuerdo con la oferta de una revista virtual que se entregue a su correo electrónico?

Tabla 14 Pregunta 9.

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	367	92%
NO	31	8%
TOTAL	398	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

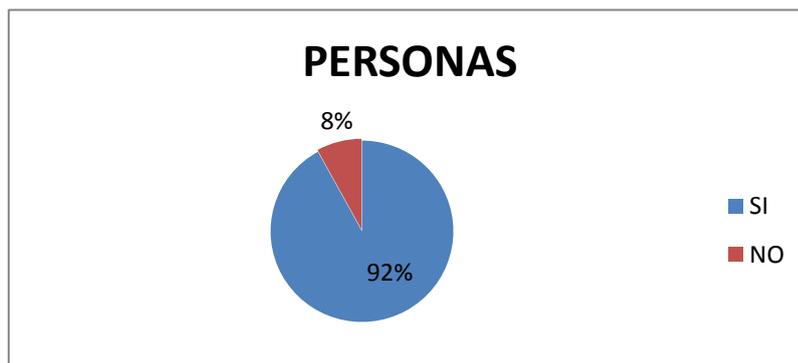


Figura 13 Pregunta 9
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.
Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se releja que el 92 % estaría de acuerdo con recibir una revista virtual en su coreo personal y el 8% no la afirma por ello sería muy importante usar esta opción ya que permitiría marcar una diferencia ante la competencia.

10 pregunta.- ¿le gustaría formar parte de grupos de debate de moda elaborados en Facebook y Twitter por MNG?

Tabla 15 Pregunta 10.

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	350	88%
NO	48	12%
TOTAL	398	100%

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

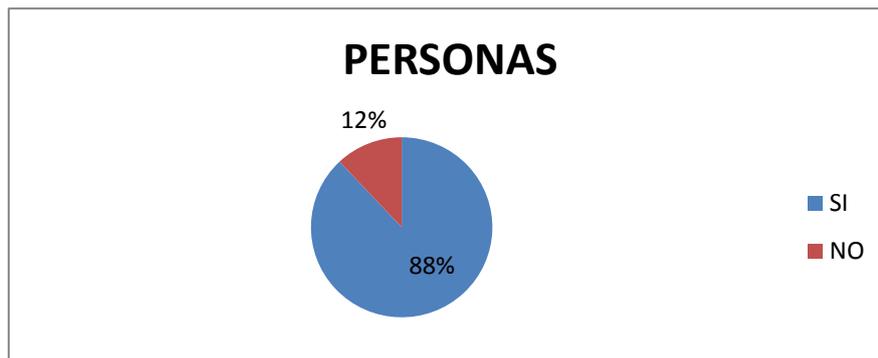


Figura 14 Pregunta 10.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: El 88% desearía formar grupos de debate en las redes de Facebook y Twitter mientras el 12% no lo desearía así por ello se denota el gusto por la participación de los clientes en la propuesta haciéndolo importante y atractivo en cuanto a al servicio prestado por MNG se refiere.

Tabulación Cliente Interno

1 pregunta.- ¿Tiene usted conocimiento de cómo diseñar publicidad en medios tecnológicos?

Tabla 16 Pregunta 1 Cliente Interno

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	239	60%
NO	159	40%
TOTAL	398	100%

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

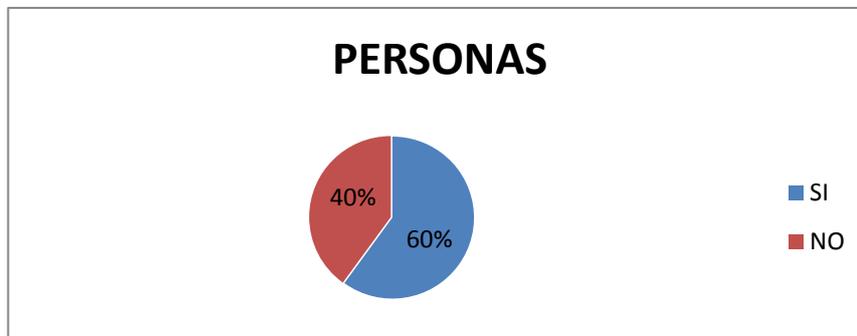


Figura 15 Pregunta 1 Cliente Interno

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se detalla que el 60% de los encuestados conocen como diseñar publicidad en medios tecnológicos mientras que el 40% no lo conoce por ende es importante la capacitación y desarrollo del personal para el crecimiento empresarial.

2 pregunta. ¿Cree usted que las redes sociales ayudarían a fidelizar clientes?

Tabla 17 Pregunta 2 Cliente Interno

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	318	80%
NO	80	20%
TOTAL	398	100%

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

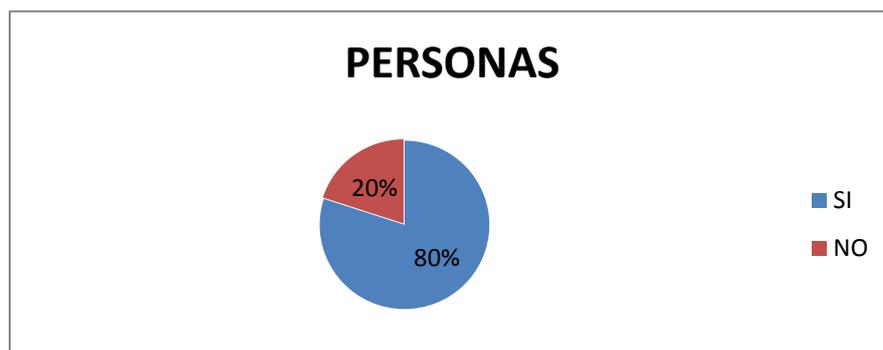


Figura 16 Pregunta 2 Cliente Interno

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se obtiene que el 80% de los encuestados consideran a las redes sociales como una herramienta para fidelizar clientes mientras el 20% restante no lo percibe de tal manera es por lo mismo que se debe priorizar al desarrollo de la marca en estos espacios que forman parte del día a día de gran parte de la población.

3 pregunta.- ¿Conoce que es el social media y como se da uso en la actualidad?

Tabla 18 Pregunta 3 Cliente Interno

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	199	50%
NO	199	50%
TOTAL	398	100%

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

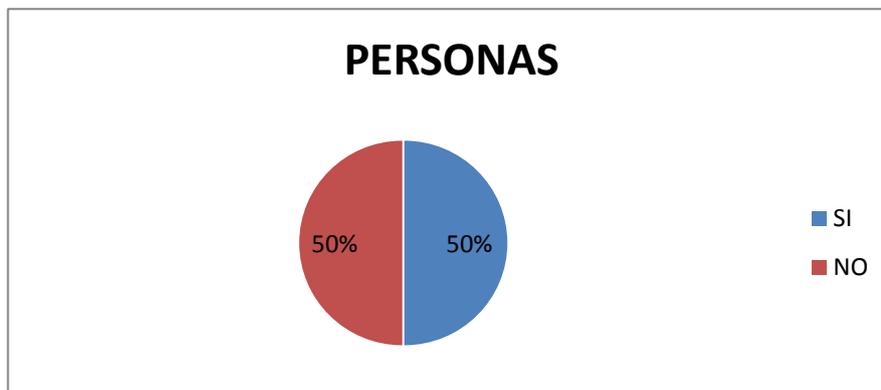


Figura 17 Pregunta 3 Cliente Interno

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se obtiene que el 50% de los encuestados conoce que es el social media y como se da uso en la actualidad mientras el 50% restante no se identifica con la pregunta por ello se debe reforzar la capacitación para el manejo correcto de los mismos.

4 pregunta.- ¿Cree usted que las redes sociales permitirían que la tienda MNG Condado aumente su número de clientes y visitantes?

Tabla 19 Pregunta 4 Cliente Interno

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	358	90%
NO	40	10%
TOTAL	398	100%

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.
Fuente: Estudio de Campo

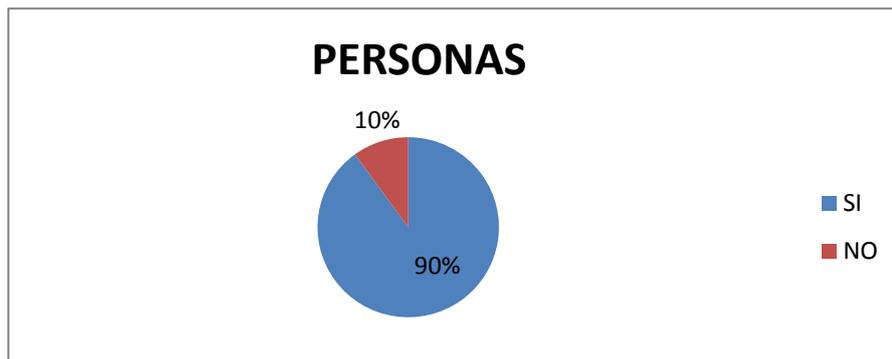


Figura 18 Pregunta 4 Cliente Interno
Elaborado por: Leonardo Tasintuña.
Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se obtiene que 90% de los encuestados afirma que las redes sociales permitirían que la tienda MNG Condado aumente su número de clientes y visitantes mientras el 10% no lo considera de esa manera es por lo cual se toma como aporte de importancia la implementación y uso ya que permitiría un progreso a nivel interno y externo.

5 pregunta.- ¿Conoce usted que es una aplicación y como las empresas manejan esta herramienta de comunicación?

Tabla 20 Pregunta 5

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	358	90%
NO	40	10%
TOTAL	398	100%

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

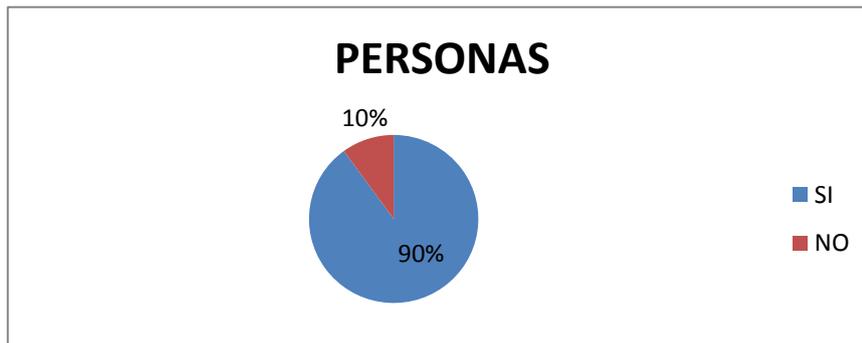


Figura 19 Pregunta 5 Cliente Interno

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se obtiene que el 90% de los encuetados conoce que es una aplicación y como las empresas manejan esta herramienta de comunicación mientras el 10% no lo conoce es por ello que la inducción de una aplicación a la tienda seria de total apoyo y actualización para la misma aportando así a la propuesta.

6 pregunta.- ¿Estaría usted de acuerdo con la elaboración de un página on line propia para la tienda?

Tabla 21 Pregunta 6 Cliente Interno

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJES
SI	398	100%
NO	0	0%
TOTAL	398	100%

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

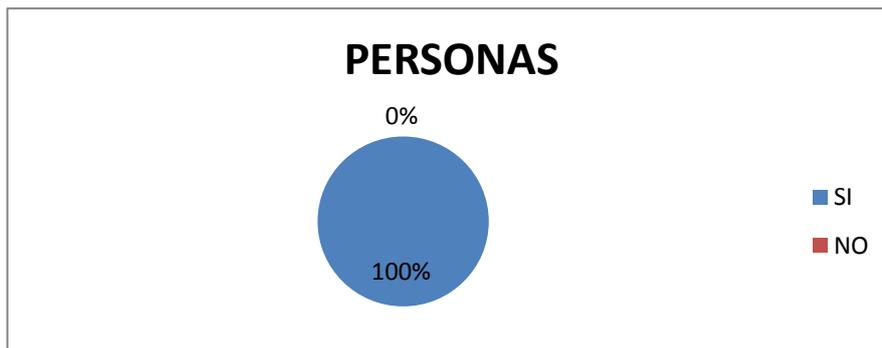


Figura 20 Pregunta 6 Cliente Interno

Elaborado por: Leonardo Tasintuña.

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: se obtiene que el 100% de los encuestados sienten positivo la elaboración de un página on line propia para la tienda dándonos un 0% de negatividad es por ende que la elaboración de la misma ayudaría al servicio, imagen y a la marca, por ende a sus beneficiarios como son los clientes de MNG Condado Shopping.

5.10 Conclusiones de las encuestas.

Por medio de las encuesta realizadas se puede conocer varios aspectos de interés para el proyecto entre ellos se encuentra el valor que tiene los medios sociales en la posición para el consumidor y el comerciante dentro de estas se puede resaltar la incorporación a información que no está totalmente clara en el área interna de la empresas tal como uso y manejo del social media así como de las redes sociales en la atención al cliente y la parte de fortalecimiento de la externa en cuanto al manejo más común para socializar y compartir información que permita la interacción de los clientes en la tienda al igual que las medidas a tomar para poder capacitar directamente al personal para llevar a cabo los objetivos previamente establecidos los cuales beneficiarán al cliente en el área de atención, servicio y desarrollo comercial de la mano con los medios tecnológicos de la actualidad.

5.11 Plan de Marketing para la empresa

Textimoda S.A (MNG Condado Shopping)

El desarrollo de las redes sociales es el ingreso a las plataformas actuales de reconocimiento el manejo de canales como Facebook, Twitter, Outlook o YouTube son algunos de los medios accesibles está por demás incluir que es parte del día a día de muchas personas a nivel mundial el uso de estos espacios creados para la relación a largas distancias por ello la inducción de MNG en este campo es totalmente atractivo puesto que la mayor parte de las empresas en especial las de origen comercial las implementa en Ecuador, no ha sido la excepción cada vez es mayor el número de adeptos a esta forma tan ágil de obtener información, comunicación y adquisición por estos espacios virtuales es por esta razón que el diseño de grupos de interacción como puede ser Whatsapp, Instagram o cualquier otro.

Permitirán obtener el mayor reconocimiento y aumento de un número mayor de seguidores los cuales formen parte de la cartera de clientes de la tienda en mejoras para el progreso tanto en lo rentable y económico en vista a las proyecciones esperadas por parte de las autoridades principales de la empresa.

5.12 Macro Entorno:

(Vasquez, 2012) Indica que:

El macro entorno en una empresa es aquel término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables ajenas que afectan a la actividad empresarial, dichas variables generalmente no solo afectan a la empresa como tal, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades relacionadas y encierran materias relativas a la población.

Población en edad de trabajar (PET).-

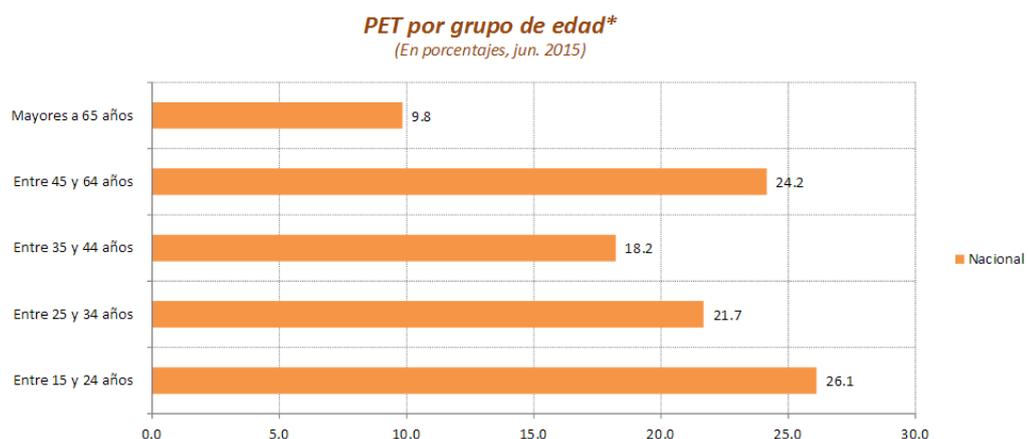


Figura 21 Población en edad de trabajar (PET).-
Fuente: BCE

Análisis:

En el ámbito de crecimiento productivo es bastante notorio el número de aportantes jóvenes al crecimiento económico del país lo cual genera un aporte positiva para el proyecto ya que los vincula como parte del grupo a quienes se dedica la tienda en hincapié a los clientes y seguidores de los canales digitales que plantea la utilización y expansión de los seguidores y clientes a la tienda.

Población económicamente inactiva (PEI).-

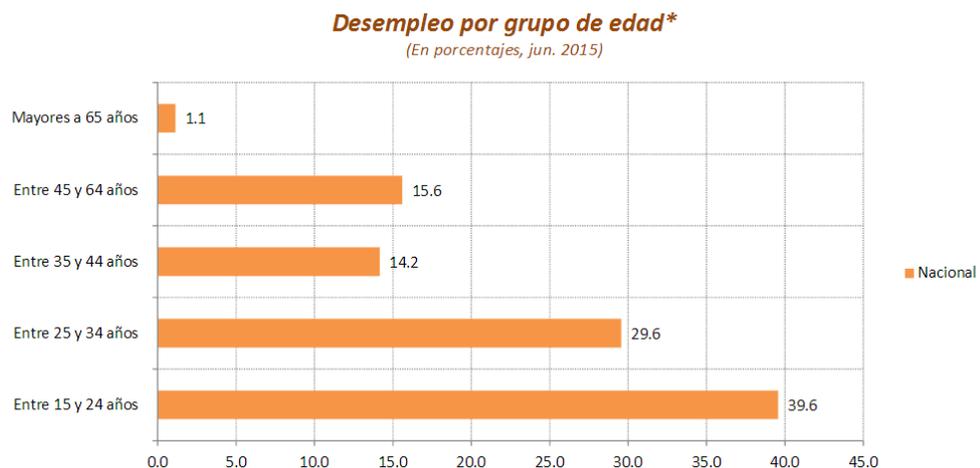


Figura 22 Población económicamente inactiva (PEI).-

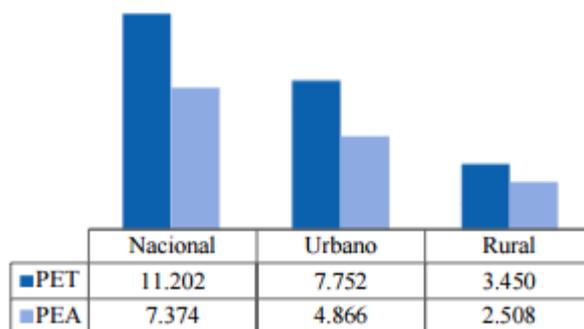
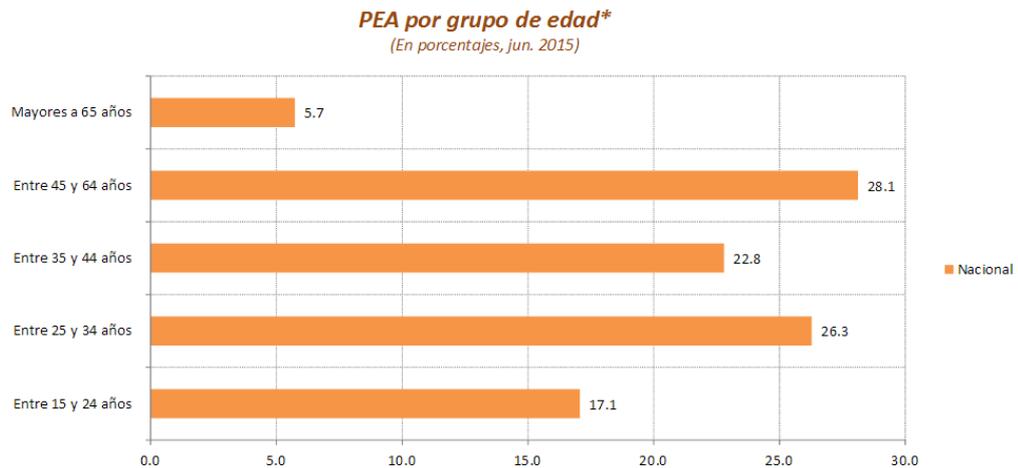
Fuente: BCE

Análisis:

Tomado como prioridad al grupo social en edad joven se destaca aun el número de posibles clientes ya que se toma en balanza el nivel de desempleo lo cual podría ser una amenaza en fines a la capacidad de poder adquisitivo que se obtenga a nivel nacional en el transcurso de los años.

Población económicamente activa (PEA).-

Conjunto de personas en la capacidad de participar en la contribución al crecimiento económico del estado.



EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
15 A 75 AÑOS	69.810	72.658	142.468

Figura 23 Población económicamente activa (PEA).-
Fuente: BCE

Análisis:

Tomando en cuenta el número favorable de mujeres habitantes del sector el Condado se toma como punto positivo el desarrollo del proyecto ya que el producto

se enfoca de manera directa con el vestir y diseño de la mujer como siendo para MNG en Ecuador el grupo objetivo en la ciudad de Quito, será el desempeño de las redes y el social media una oportunidad diferencial.

5.13 El entorno económico.-

5.13.01 Producto interno bruto (PIB).-



Figura 24 Producto interno bruto (PIB).-
Fuente: BCE

Análisis.

Dentro de los últimos años el PIB ha tenido una relevante disminución a comparación de sus vecinos de región por lo cual se denota como una oportunidad en el campo del comercio y MNG debe hacer énfasis en la posibilidad de brindar un servicio diferencial y del desarrollo comercial ya que permitirá obtener un número mayor de ingresos para la ciudadanía del Ecuador.

5.13.02 Inflación.-

Tabla 22 Inflación

Tabla de inflación del 2012 a 2016	
año	%
Mayo 2012	4.16
Mayo 2013	5.22
Mayo 2014	3.41
Mayo 2015	4.55
Mayo 2016	1.63

Fuente: BCE

Análisis.-

La tasa anual de inflación de Ecuador se ha mantenido y reducido en varias etapas hasta enero frente a igual periodo del año previo, en los 12 meses a enero del 2016, la inflación anualizada fue de un 1.63%, estos cambios han sido medibles y considerados como una ventana a mantener un rango adecuado en la oferta y demanda de los bienes que la tienda hará uso en los espacios sociales ya que permitirá mantener un conocimiento claro de los valores que maneja la tienda en relación a la economía del país.

5.13.03 Tasa Activa

(Gomez, 2012) define que: "La tasa de interés activa es el porcentaje en cantidad que pagan los emisores de títulos de valores"

Tasas de Interés			
julio - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.30	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.12	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.82	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.43	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.67	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.98	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.44	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.30	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	9.43	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.78	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	24.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.80	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.87	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.23	Inversión Pública	9.33

Figura 25 Tasa de Interés
Fuente: BCE

Análisis.-

Médiante la interpretación del gráfico se puede identificar el valor del interés anual en cuanto a crédito otorgado por varias de las entidades bancarias del país y su aporte al crecimiento y surgimiento de la economía del país, por ello la inversión de las personas es una forma de proyección de la economía siendo para MNG es una oportunidad para mantener su crecimiento marcado la diferencia a sus competidores por el manejo adecuado de valores que permitan tener una idea clara para el consumidor de lo que está adquiriendo.

5.13.04 Tasa Pasiva

(Gomez, 2012) deduce que: “Es aquella cantidad que cobran los emisores por préstamos, créditos o financiamientos”

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	5.10	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.17	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.05	Plazo 361 y más	7.88

Figura 26 Tasa Pasiva
Fuente: BCE

Análisis.-

Dentro del ámbito de la tasa pasiva se denota que se ha ido manteniendo de manera promedio en los últimos meses es por ello que se toma como una oportunidad ya que permite obtener un mayor número de clientes capaces de solventarse.

5.14 El Entorno Natural.-

(Hernandez, 2010) Define que:

Es aquel conjunto que abarca los recursos predispuestos los cuales son parte del ambiente donde nos desenvolvemos además en el aspecto administrativo forman parte de las situaciones las cuales deben ser estudiadas para un correcto manejo el cual depende el nivel de influencia que esta desempeñe.

Análisis.-

Dentro del aspecto del manejo y cuidado del medio ambiente se puede tomar en cuenta el uso correcto de los dispositivos tecnológicos ya que se encuentran

presentes en la mayor parte del tiempo como lo son; computadores, celulares, tablets y demás equipos los cuales son fabricados a nivel industrial y no todos cumplen con las normativas de ecología por ello es importante la correcta adquisición de estos y su cumplimiento con normas que sean amigable con el medio ambiente son parte de los medios que MNG ha establecido en varios de sus actos a nivel del mundo es el caso de la asociación con **Ecodes** un programa de cuidado de la industria en fines a mejorar la calidad de trato con el entorno que rodea a todos.

5.15 El entorno tecnológico

(Peñalver, 2012) Conceptualiza que:

Es aquel factor donde al mayor parte de las empresas aportan de manera directa o indirecta siendo la suma de la forma en las que se desenvuelva la misma y las condiciones de actualización que esta obtenga las cuales le permitan habilitar de manera más rápida su desarrollo.

Análisis.-

Para la utilidad de las denominadas herramientas de comunicación actuales es necesario un gran número de dispositivos actuales los cuales son el medio por el cual se podrán difundir información o apoyo en cuanto al servicio al cliente esto se considera de los equipos habituales como son; computadoras, celulares, tablets.

Entre otros estos deben estar relacionados con la red global y un fin de servidores los

cuales tengan proceso con los intermedios como son las aplicaciones y programas digitales utilizarse.

5.16 El entorno político y social.-

(González, 2010) Menciona que:

Analiza el sentido y justificación social de la empresa, defendiendo sus fines, derechos y obligaciones. Concibe al acción de responsabilidad con el entorno humano en relación con la sociedad y los lineamientos a seguir dentro del aspecto legal ya establecido en cada grupo siendo este el medio de regulación o control.

Análisis.-

Es muy importante resaltar el grado de conexión entre los aspectos sociales y políticos de la empresa mismos que deben llevarse a cabo en relación a el cumplimiento de normativas establecidas en aspectos de normas y reglamentos controlados por las entidades de comunicación siendo el caso es decir cumplimiento de leyes tales como se transcriben en la CORDICOM y la misma constitución nacional del país así como de los derechos y obligaciones que se deben manejar adecuadamente para poder continuar con el desempeño de la misma en el ámbito de lo legal.

5.17 Micro Entorno:

(Torres, 2013) Deduce que:

Hace referencia a aquellos factores que en parte son regulados o controlados por la empresa es decir de una manera más directa ya que son semejantes a los aspectos

que se vinculan en dependencia del funcionamiento correcto de las estrategias de competencia y mantenimiento de los recursos.

5.17.01 Clientes

Para MNG de Condado Shopping es muy importante la fidelización y manejo de clientes es proyección a su retorno y continuidad visita posterior a la adquisición y asesoramiento correcto establecido en el manual de la marca.

Tabla 23 Clientes MNG

BASE	SEGMENTO
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Población:	Urbana
Ciudad:	Quito
Sector:	Norte (El Condado)
Género:	Masculino y Femenino
Nivel Socioeconómico:	Bajo, Medio
Edad:	De 15 años a 75 años
Tasa de Uso:	Mediana
Ciclo de Vida:	Jóvenes y Adultos

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña

5.17.02 Proveedores

Forman parte del canal de Distribución los cuales se encargan de solventar los equipos para la aplicación de tecnología según el lineamiento de Mango.

Aporte

Tabla 24 Proveedores

Proveedores	Insumo	Dirección	Email	Teléfono
SENSORMATIC	Equipos tecnológicos	Av. Las Lomas 425 Entre la 5ta y 6ta,	sensormatic@hotmail.com	5018542
SEIN S.A	Sistemas integrales	Shyris y Rep. Del salvador 901	seinslogs@hotmail.com	2512121
QBIT S.A	Consultoría en Marketing Digital	Bálsamos Sur #312 y Freire	info@qbit.com.ec	3250121

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña

5.17.03 Competencia

A nivel mundial Mango es una de las cadenas de moda más grande de Europa a sido parte de la colecciones más cotizadas en su natal Barcelona es por ello que se destaca entre las mejores franquicias del planeta otro aspecto fundamental es su competencia en ecuador frente a marcas nacionales y extranjeros los cuales serán previstos a continuación.

Tabla 25 Competencia

Competencia Directa	Ubicación	Categoría
Etafashion	Condado Shopping	Media
De Prati	Condado Shopping	Media
Tennis	Condado Shopping	Alta
Taty boutique	Condado Shopping	Media
Timberly	Condado Shopping	Alta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Leonardo Tasintuña

Competencia Indirecta	Ubicación	Categoría
Zara	Quicentro Shopping	Alta
Pull & Bear	Quicentro Shopping	Alta
Bershka	Quicentro Shopping	Alta
Stradivarius	Quicentro Shopping	Media

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Leonardo Tasintuña

Análisis

MNG es competencia a nivel de centros comerciales en Quito se encuentra establecido en los más reconocidos centros comerciales de las principales ciudades del país tomado en cuenta las normativas de franquicia, maneja varios aspectos de competencia diferencial estos aspectos han desarrollado la rápida expansión y establecimiento de la marca en casi todo el mundo con tanto con más de 2700 tiendas en más de 105 países, sus competidores tales como Zara,

Stradivarius, Pull & Bear y Bershka son los más relevantes en 2014 fueron el mayor número de ingreso en Euros de la historia de España siendo Zara el competidor de mayor relevancia en el ámbito más interno en cuanto a sus competidores directos a escala del centro comercial Condado están las marcas grandes de ropa múltiple como lo es De Prati, EtaFashion, Tennis mismos que forman parte de las tiendas más visitadas y con ingresos mayores en los últimos años según el ranking de vetas del centro comercial y es donde Mango debe permanecer y regular los alcances en frente a la competencia.

5.18. Filosofía Empresarial.



Fuente: MNG Online

5.18.02 Misión.

Vestir a una mujer moderna y urbana siendo una cadena de moda con espíritu de boutique estando presente en todas las ciudades del mundo.

5.18.03 Visión.

MANGO en los tres aspectos: económico -financiero, social y ambiental

Con el fin de satisfacer los grupos de interés, el departamento de la responsabilidad social corporativa ha puesto en marcha muchos proyectos y políticas. La buena gestión de nuestros proveedores, la acción social y proyectos ambientales son las acciones que la empresa se preocupa más específicamente.

5.18.04 Valores.

Mango defiende valores como: Humanidad vs. Prepotencia

- Armonía vs. Conflicto - Afecto vs. Indiferencia - “Las personas son el principal valor”

5.18.05 Política de Calidad.

Cumplimiento de los estándares de calidad establecidos a nivel interno los cuales deben buscar la entera satisfacción y conveniencia de los clientes en el ámbito de compromiso con el diseño y exposición del producto bajo los lineamientos establecidos para la franquicia y las tiendas a nivel mundial , en todas sus líneas.



Fuente: MNG Online

- MANGO KIDS
- MANGO VIOLETA
- MANGO SUIT
- MANGO CASUAL
- MANGO HOM
- MANGO TOUCH

5.18.06 Estrategia Publicitaria

La aplicación de estrategias de publicidad se encuentran presentes en la multinacional por parte de su sede en Europa donde e desarrolla una múltiple variedad de opciones entre ellas;

- La promoción vía Online con la participación de los seguidores que le den un mayor número de likes en oportunidad a obtener descuentos especiales en accesorios.
- La exhibición exclusiva de las nuevas tendencias gracias a la revista virtual para aquellos suscriptores a la página online.
- Utilización de Instagram para campañas de temporada como Invierno- Otoño u Primavera- Verano donde los clientes que se tomen una foto con las compra que realicen de las prendas obtendrán un descuento del 10% en la siguiente compra .
- Venta de mercancía al 30% de descuento con la presentación de copones que virtuales que podrán ser descargados de la página online o impresos directamente de Facebook, Twitter y whatsapp.
- Reconocimiento del cliente VIP dado a que se encuentre con el mayor

número de comentarios o compartimientos de algún tipo de video que sea subido a la red por canales como YouTube y Outlook.



Fuente: MNG Online

- Creación de un sitio de debate donde se midan los conocimientos de la moda que se imponga en la tienda y la cual permita al consumidor obtener un crédito de hasta 200 dólares en compras dentro de la misma. (Grupos en blogs o skype)

- Página de compras online y reservas de producto exclusivas de seguidores que desean separar tallas o colores ante el resto de los clientes.

5.18.07 Matriz FODA.

(Espinoza, 2013) Describe que:

La matriz de análisis es una herramienta conocida que deduce la situación de la empresa el principal objetivo, es obtener una organización en cuanto a las oportunidades y amenazas que con lleva un análisis profundo todas estas están dirigidas al mercado al cual se orienta la empresa siendo un método bastante utilizado en los estudios financieros y de factibilidad.

Tabla 26 Matriz FODA.

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
Diseño y estilismo único bajo estudios previos.	Expansión a varios productos nuevos.
Posicionamiento en el segmento de mujeres entre 18 a 40 años.	Canales de comercio virtual (Internet).
Visita continua de clientes por la posición de la marca en el mundo.	Mayor fidelización de clientes bajo el manual de procesos (Propio).
Ubicación estratégica frente a sus competidores directos.	Mantenimiento de precios de acuerdo al valor neto.
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
Tiempo de respuesta de 4.5 meses por el proceso de franquicias.	Aumento de los costos en arrendamiento .
Menor facturación frente a sus competidores a nivel de franquicias en Latinoamérica.	Aumento de crecimiento textil por hipermercados y asociaciones.
Resultados menores en venta web por falta de inclusión en las franquicias actuales.	Crisis económica
Empresa familiar (poca iniciativa al cambio).	Subida de impuestos y ADUANA.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña

5.19 Marketing Mix.-

(Ordoñez, 2013) Define que:

También conocida como mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas y variables que se le otorga por lo general al encargado de marketing para que pueda llevar a cabo los objetivos de la organización, esto indica que se va a trabajar con varios aspectos de total aportación las denominadas cuatro P como son; precio, plaza, producto y promoción.

Análisis:

Para el siguiente proyecto es muy importante conocer varios aspectos de mercadotecnia relacionada con los antecedentes de la empresa como tal y por su puesto el manejo de la plaza de este siendo el sector de Condado el cual cuenta con un 51% de población femenina siendo el objetivo principal por esto se expone al producto en ambientes los cuales son tendencias manejadas en un conjunto de temporadas las cuales se codifican bajo las normativas de la marca en sus franquicias, de la misma manera el valor del precio es un procedimiento relacionado con la característica de la tienda a donde se dirige siendo en este caso la de outlet para la tienda es muy necesario acoger aspectos de competencia como propios es decir su propia instalación en la web y de la misma manera la creación de estos espacios brindaría una correcta difusión de lo que se desea dar a conocer por estos canales en materiales audio visuales, de interacción y de atención que daría un mayor posicionamiento para ello se debe restablecer esta opción por parte del departamento de mercadotecnia de la organización.

5.19.01 Precio.-

MANGO es una de las empresas líderes en manejo de precio en la ciudad en cuanto al comercio de moda se refiere sus etiquetas incluyen de manera directa el valor de la prendas sin mantener algún cambio al momento de la facturación eso le ha permitido mantener su número de rentabilidad por sección en los últimos años y en MNG de condado no es la excepción y es una de la mejores ventajas ante la competencia que esta pueda mantener.



5.19.02 Producto.-

MANGO cuenta con un número grande de proveedores a nivel mundial entre ellos e destacan Marruecos, España, Barcelona, Turquía, Brasil y Bangladesh todos estos representan la marca y debe cumplir con las normativas de calidad interna e internacional que exige MNG para su distribución.

Al igual que su exposición debe estar prevista por un persona que se encarga de armar los denominados ambientes los cuales son espacios que toman una alternativa para representar una estación y la colección que en el momento se encuentre.



AMBIENTE RED SELLER:

Conjunto de colores medios en base al rojo que busca car un look casual muy común de las temporadas de verano.



AMBIENTE GREEN DARSE:

Ambiente dedicado a la temporada de invierno que acompaña un uso de prendas complementarias para la combinación entre estilo y color sin dejar de lado lo convencional con prendas llenas de elegancia y diseño exclusivo.



AMBIENTE TOUCH:

Es un conjunto de opciones que incentivan al cliente a la adquisición múltiple o complementaria está basada en la colección de otoño el cual puede ser expuesto en las redes como incentivo a la compra online o el interés de los clientes futuros.

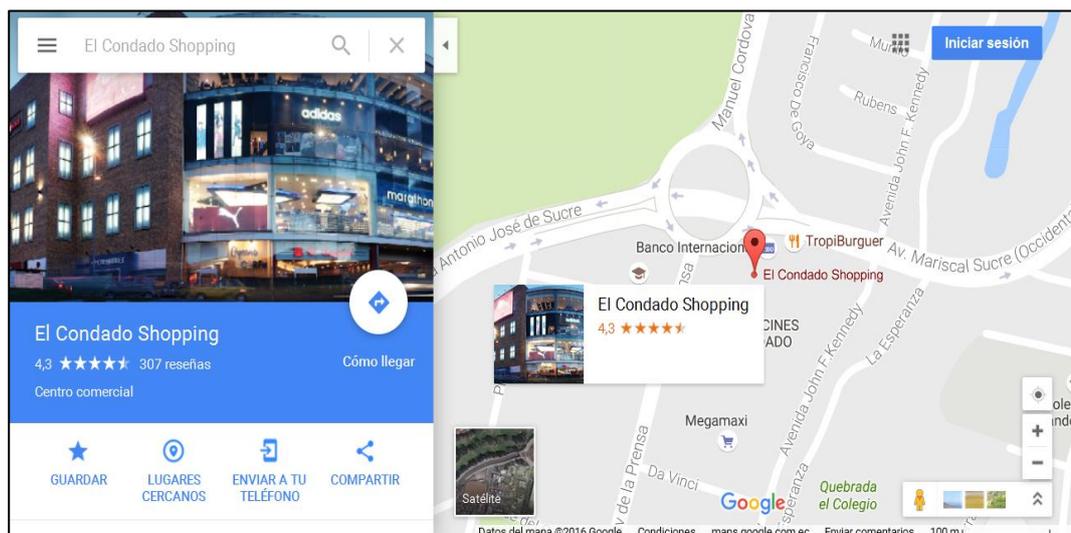


AMBIENTE ELECTRA

Gama de colores en base al concepto juvenil con jeans y camisas leñador que destacan con un toque de frescura

5.19.03 Plaza.-

El Lugar de Condado tiene un número de habitantes bastante extenso la mayor parte son mujeres es un grupo que abarca un tipo de cliente bastante interesante el número de visitantes es atractivo según registros del centro comercial el nivel de ingresos es superior al resto de centros de comercio de mayor antigüedad siendo un lugar estratégico y bastante transcurrido y e oportunidad para el mantenimiento y crecimiento por su ubicación específica. Con el resto d sus alrededores.



Fuente: Googlemaps

5.19.04 Promoción.-

El uso de publicidad verídica es el interés que cubre MANGO bajo las líneas de promoción en descuento es analizada y cumple un periodo el cual se establece por el departamento de gerencia y fianza de Textimoda son procesos previos a la colocación de banners o rótulos de menos por ciento y la estrategia del punto noventa y nueve los cuales cubrirán los escaparates, vitrinas, mesas y ruedas con esas características.



Fuente: MNG Online

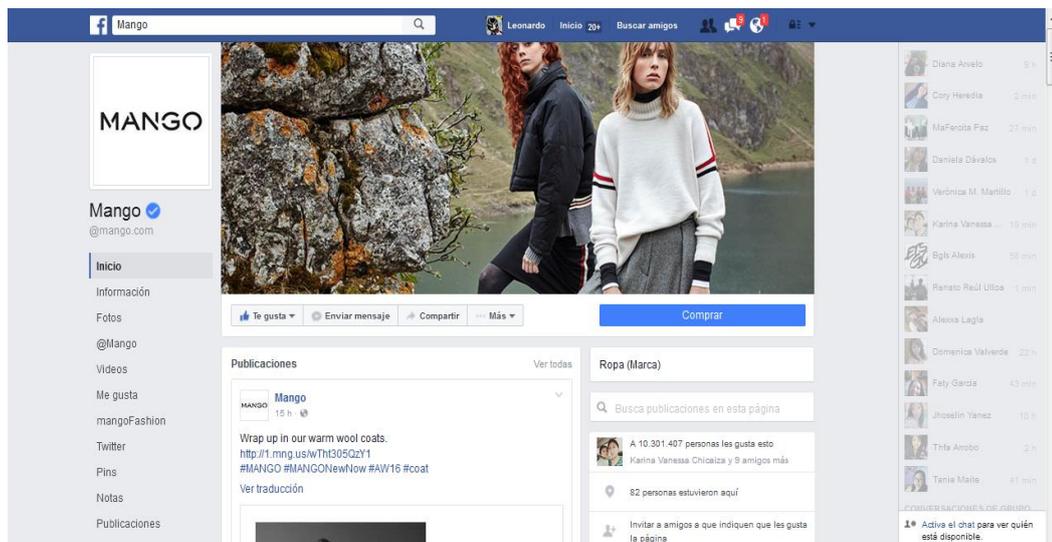
5.20 Logo:



5.21 Slogan:

“Creando el estilo que acompaña a tus deseos”

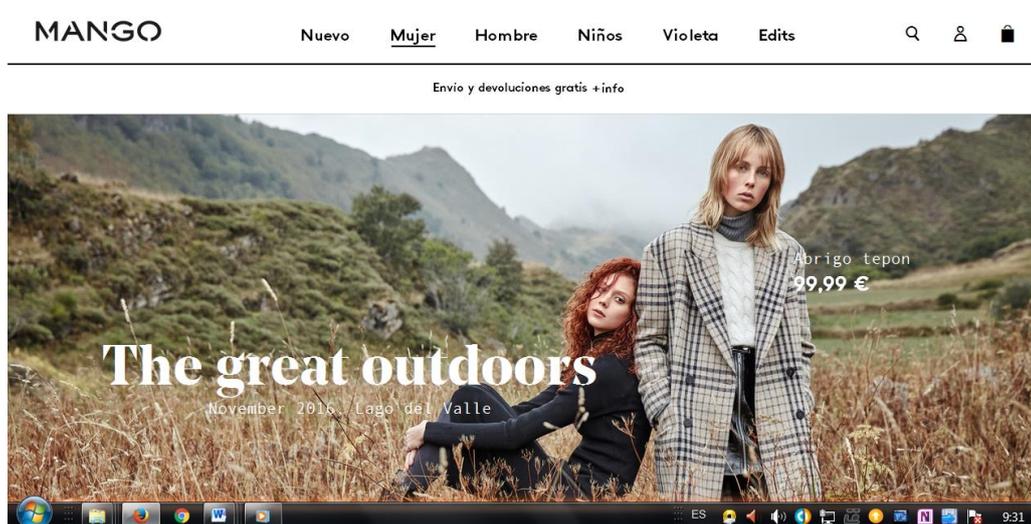
5.22 Fan Page en Facebook:



5.23 Fan Page en Twiter:



5.24 Tienda Online:



5.25 Presupuesto de la Propuesta

Tabla 27 Presupuesto de la Propuesta

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Digitadores	\$400	\$800
1	Inversión del Dominio	-	\$35
1	Programa y software de medición	-	\$250
4	Dispositivos móviles (tablets- celulares)	180	\$720
1	Servicios de asesoría y diseño de marketing	-	500
	Subtotal:		2305
	Total General:		2305

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Los recursos utilizados para el diseño del plan de marketing fueron los siguientes:

Recurso Humano:

- Población 398 personas
- Investigadores 1 persona
- Digitadores 2 personas
- Asesores de ventas 5 (personal de la empresa)

Recurso Tecnológico:

- Dispositivos móviles (Tablet- celular)
- 2 Computadores
- Software y aplicaciones móviles

Infraestructura:

- Local 234 MNG (Condado Shopping)

Material Publicitario:

- 150 tarjetas de promoción
- Redes Sociales y social media
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Whatsapp
- Outlook
- Myspace
- Tienda online

6.02 Presupuesto

Tabla 28 Presupuesto

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	CDs	\$1.50	\$4.50
15	Esferográficos	\$0.35	\$5.25
1	Anillado	\$10.00	\$10.00
1	Empastado	\$15.00	\$15.00
4	Dispositivos móviles (tablets- celulares)	180	\$720
	Subtotal:		754.75
	Total General:		\$754.75

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Leonardo Tasintuña

6.03 Cronograma.

Tabla 29 Cronograma

CRONOGRAMA DE AVANCE DEL PROYECTO ABRIL 2016- SEPTIEMBRE 2016																											
PROYECTO: PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA MNG DE CONDADO SHOPPING																											
ACTIVIDAD	Meses																										
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
Capítulo I: Antecedentes																											
1.1 Contexto																											
1.2 Justificación																											
1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)																											
Capítulo II: Análisis de Involucrados																											
2.1 Mapeo de Involucrados																											
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados																											
Capítulo III: Problemas y Objetivos																											
3.1 Árbol de Problemas																											
3.2 Árbol de Objetivos																											
Capítulo IV: Análisis de Alternativas																											
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas																											
4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos																											
4.3 Diagrama de Estrategias																											
4.4 Matriz de Marco lógico																											
Capítulo V: Propuesta																											
5.1 Antecedentes.																											
5.2 Justificación.																											

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La obtención del manejo de las redes sociales y el social media como herramientas para la mejora en la atención y servicio al cliente de manera ,mas oportuna y que vaya acompañada de los nuevas tendencias del mundo creando espacios de entretenimiento acorde con los principios de una empresa comercial.
- La adaptación al cambio generando por la utilización de las redes sociales que permitan la interacción entre consumidores y servidores, en donde se pueda solventar las múltiples opiniones, comentarios y sugerencias que se rindan solución o respuesta de igual manera compartir la información precisa la cual genere una necesidad al consumidor que promueva su retorno.
- Existencia de una población capaz de relacionarse con la tienda en búsqueda de mejorar su experiencia en compras a través de los canales virtuales online, los mismos que sean de uso para generar distintas situaciones ya sean de

información o de adquisición combinado de un seguimiento continuo de las actividades que se realicen en fines a la atención diferencial.

- Desarrollo comercial por medio de la capacitación y preparación acorde al personal en objetivo a mantener una relación más directa con la cartera de clientes de la tienda los cuales puedan acordar tiempo y sean capaces de mantenerse en contacto de los movimientos de la tienda de forma paulatina que conlleve a un total éxito en la implementación de redes sociales y social media.

7.02 Recomendaciones:

El manejo de las redes sea una herramienta que ayude a mejorar la imagen empresarial y a su vez se desempeñe bajo los lineamientos de lo reglamentado por el estado y se mantenga una aplicabilidad que se preocupe por brindar un servicio de calidad

Buscar la satisfacción de los consumidores de la misma forma que dichos espacios sociales sean utilizados por personas de criterio formado y que aporten de manera positiva a esta iniciativa que los espacios para el debate siendo agradables y se toquen los temas de opinión con relevancia a lo que se traten sin salirse del margen al igual de la equidad de género y de criterio individual.

Dándole un continuo mantenimiento a estos canales ya sean medidos por el número de visitas, seguidores, o clientes que participen de las nuevas tendencias los cuales compartan y se manifiesten de manera directa con la tienda siendo

fundamental el control de la participación de los mismos en campañas o compras de las cuales estos dispongan, siendo este tipo de iniciativa adoptadas por las pequeñas, medianas o grandes empresas del país.

Tomado como una oportunidad de reconocimiento y posicionamiento accesible y capaz de generar poder competitivo, la preparación en los temas de marketing digital para todo aquel profesional que sigue una carrera administrativa y le de continuidad al crecimiento económico y social ecuatoriano que busca la matriz productiva y el (PNB) Plan Nacional del Buen Vivir el mismo que le brinda un espacio frente a los grandes competidores internacionales al país, creciendo de manera más rápida y el conjunto de estrategias sean más continuas e innovadoras.

Bibliografía

- 180, S. (s.f.). *Salud 180*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de <http://www.salud180.com/jovenes/embarazo-no-deseado-en-adolescentes>
- www.buenvivir.gob.ec/. (2012). Obtenido de www.buenvivir.gob.ec/
- www.ecuadortimes.net. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadortimes.net/es/2015/06/05/the-street-store-primera-tienda-gratuita-de-ropa-en-ecuador/>
- [mangomarketingdigital.com](https://mangomarketingdigital.wordpress.com/). (2014). Obtenido de <https://mangomarketingdigital.wordpress.com/>
- Atara, D. (2007). *Evaluacion de Programas*. Valencia.
- Belfonte, N. (2007). *Instrumentos de la tecnica*. Caracas.
- Benavides, F. (2014). *investiga.ide*. Obtenido de investiga.ide.edu.ec
- Burson, M. (2015). <http://www.trecebits.com>. Obtenido de <http://www.trecebits.com>
- Caro, A. (2012). *Marco Logico Avanzado*. Caracas.
- Chagoya, E. R. (2010). *Ciencias de la Educacion*. Mexico.
- Chavez, A. (2015). *puromarketing* . Obtenido de <http://www.puromarketing.com>
- Espinoza, R. (2013). <http://robertoespinosa.es>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es>
- Familia, S. (s.f.). *Salud Familia*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de <http://www.saludfemenina.com.ar/que-son-los-metodos-anticonceptivos/>
- Fernández, E. (2015). <http://increnta.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>. Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>
- Fertilab. (s.f.). *Fertilab*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de http://www.fertilab.net/gineclopedia/anticoncepcion/aspectos_generales/que_son_los_metodos_anticonceptivos_1
- Garcia, D. (2010). *Metodos de investigacion 2*. Caracas .
- Gomez, D. (2012). *Economia mundial*. Madrid.
- González, R. d. (2010). <http://www.ipade.mx/experiencia/Pages>. Obtenido de <http://www.ipade.mx/experiencia/Pages>

- Hernandez, S. (2010). <https://ys28bpbj3-on/entorno-natural>. Obtenido de <https://ys28bpbj3-on/entorno-natural>
- INEC. (s.f.). *Más de 122 mil madres en el país son adolescentes*. Recuperado el 22 de 11 de 2015, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=495:mas-de-122-mil-madres-en-el-pais-son-adolescentes&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es
- Korntheuer, R. (2015). *seo-quito.com*. Obtenido de <http://seo-quito.com/redes-sociales-marketing/>
- Masteller, B. (2015). <http://www.trecebits.com>. Obtenido de <http://www.trecebits.com>
- MSP. (24 de 2 de 2011). *La planificacion familiar ya es politica del estado*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de <http://www.ecuadortimes.net/es/2011/02/24/la-planificacion-familiar-ya-es-politica-de-estado/>
- Muñiz, R. (2012). *MarketingXXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>
- Ollari, M. (2013). Obtenido de <https://ziglablog.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/>
- Ordoñez, D. (2013). <http://definicion.de/marketing-mix>. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix>
- Paredes, J. (2011). *El Arte de los Analisis*. Lima.
- Peñalver, P. (2012). <https://proyectoempresarial.wordpress.com>. Obtenido de <https://proyectoempresarial.wordpress.com>
- Profamilia. (2013). *Profamilia*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de http://www.profamilia.org.co/index.php?view=category&cid=3%3Aeducacion-sexual&option=com_quickfaq
- Rosales, A. O. (2011). *Apuntes de estadística*. Obtenido de Apuntes de estadística: <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Sandoval, C. (2015). <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de la Investigacion*. Washigton.
- Solé, J. (2006). *Diagramas de mercado*. Bogota.

Tasintuña, I. (s.f.).

Telegrafo, E. (22 de 03 de 2013). *El Telegrafo*. Recuperado el 20 de 11 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/regionales/regional-centro/item/las-realidad-de-las-madres-adolescentes-en-ecuador.html>

Torres, F. (2013). *franciscotorreblanca.es*. Obtenido de franciscotorreblanca.es: franciscotorreblanca.es

Vasquez, D. (2012). *puntoco.bligoo.com.co*.

Vásquez, E. (2010). Gerencia social. En E. Vásquez, *Gerencia social* (págs. 28-30).

Velasco, B. (2008). *Medios de planiación*. Manizales.

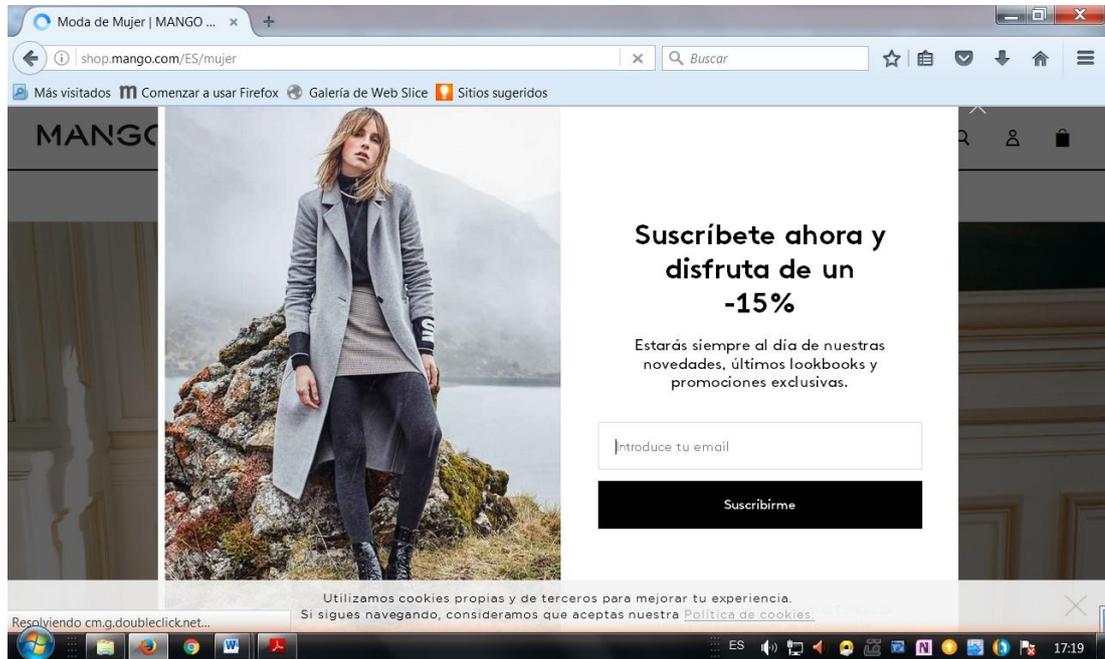
Villalva, M. (2012). *Fotonstra*. Obtenido de <http://www.fotonstra.com>)

Vogue. (2014). <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>. Obtenido de <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>

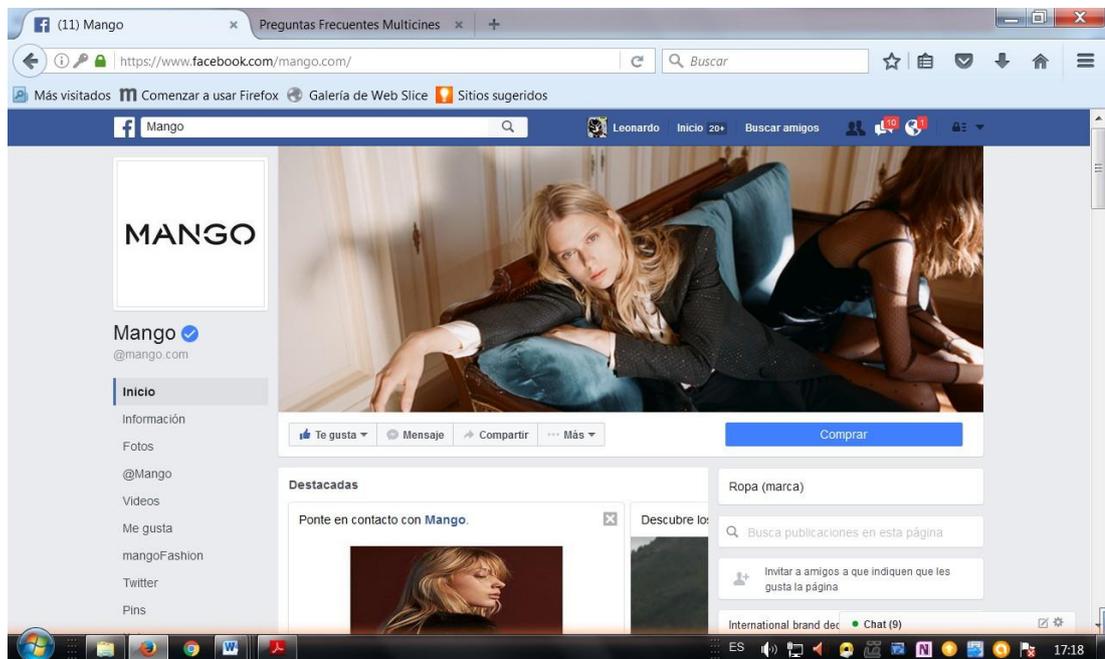
Wikipedia. (102015 de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 21 de 11 de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Embarazo_no_deseado

Anexos

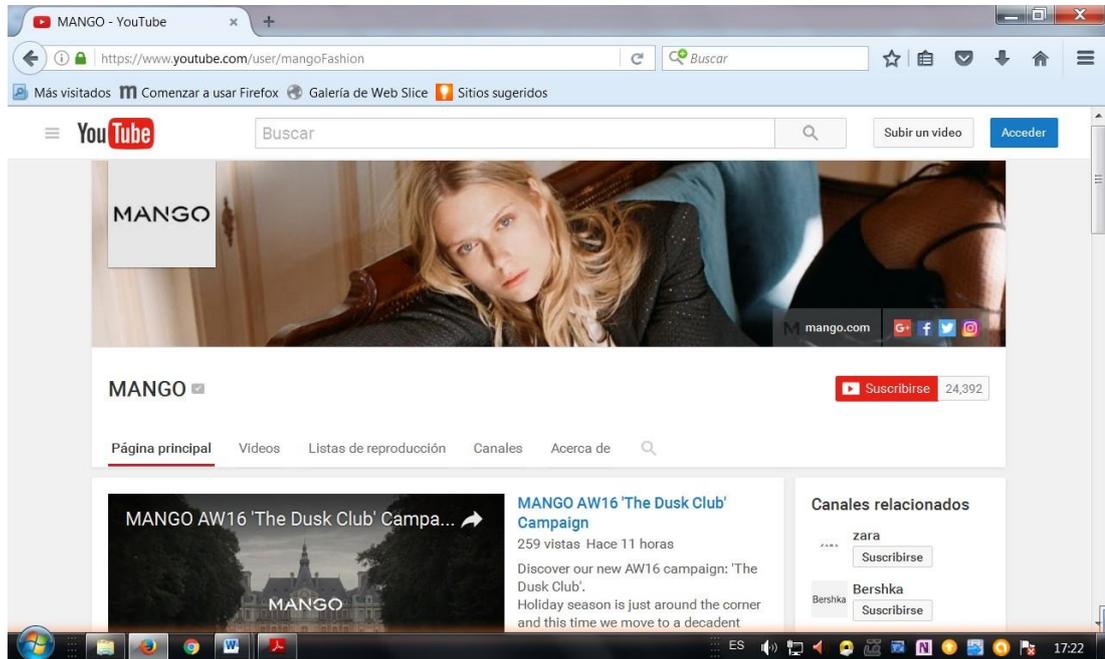
Mango Online:



Mango Fan Page:



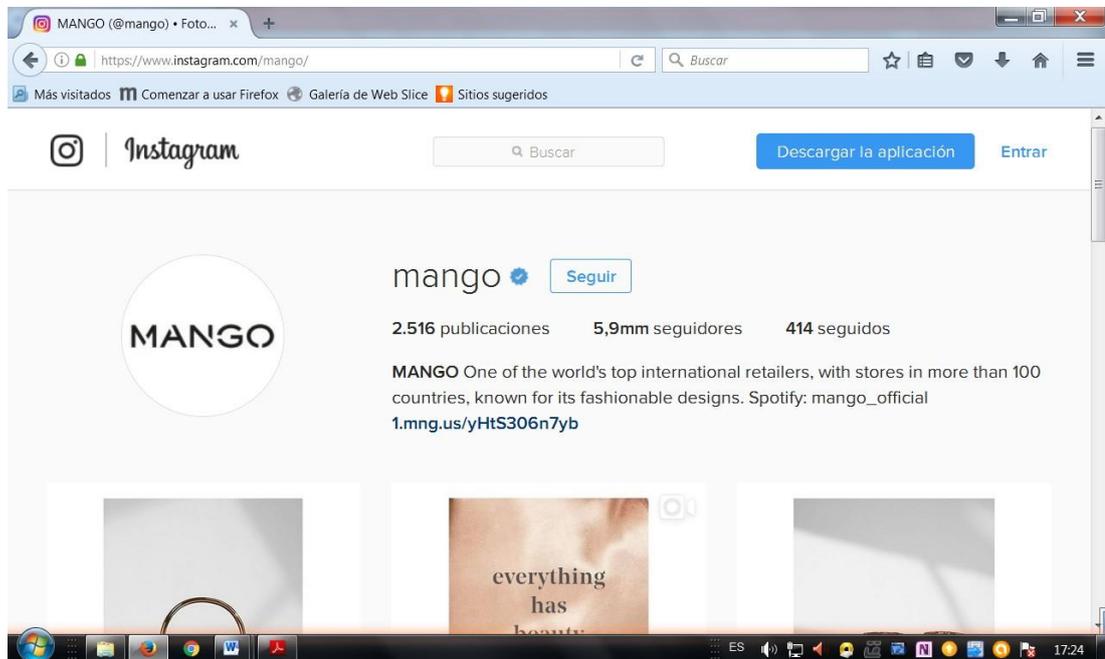
Mango Youtube:



Mango Blog:



Mango Instagram:



Mango Revista:

