



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA FOMO SPORT EN LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

TANIA ELIZABETH CHUGÑAY PUCUJI

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA FOMO SPORT EN LA PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: TANIA ELIZABETH CHUGÑAY PUCUJI

DIRECTOR: ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRÍN

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Tania Elizabeth Chugñay Pucuji

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Tania Elizabeth Chugñay Pucuji, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

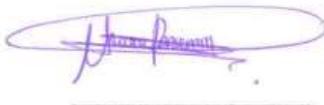
Riobamba, 12 de abril de 2024



Tania Elizabeth Chugñay Pucuji
055061306-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FOMO SPORT EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, realizado por la señorita: **TANIA ELIZABETH CHUGÑAY PUCUJI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla PRESIDENTA DEL TRIBUNAL	 _____	2024-04-12
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2024-04-12
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2024-04-12

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios por que nunca perdí la fe en demostrar mis capacidades, también dedico este trabajo a mi mamá por todo el amor y siempre haberme apoyado cada día y haberme aconsejado sobre lo difícil que es la vida viviendo sola alejada de mi lugar natal, a mis hermanos y cuñada por la motivación y a toda mi familia en general que siempre estuvo para mí, a mi segunda madre que está en el cielo Elvia Guayta que ahora está cuidándome desde el cielo y a mis docentes que me ayudaron a formarme académicamente durante todos estos años.

Tania.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a todos mis amigos que conocí dentro de la carrera y de la universidad por las experiencias vividas, momentos y palabras de aliento que no faltaron, agradezco a mi familia por no haberme dejado sola y haberme apoyado a cumplir mi sueño. También quiero agradecer a mis amigos: Dayana, Valeria, Gisella, Irene, Paulina, Widison, German, Nataniel, Cris, a mi mejor amigo Javier, por haberme demostrado lo que es una verdadera amistad, confianza y lealtad, un agradecimiento especial a Kevin Gómez por haber estado para mí en mis momentos más difíciles, agradezco también a mi gato Bigotes y Lolita por haber estado conmigo en esta etapa de mi vida. A la carrera de Mercadotecnia por haberme preparado profesionalmente dentro de estos años, a mis profesores por su perseverancia y paciencia, a mi Director Harold Zabala y mi asesor Héctor Aguilar por haberme guiado con sus conocimientos y recomendaciones para la elaboración de esta investigación.

Tania.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3 Justificación del problema.....	4
1.4 Idea a defender	4

CAPÍTULO II

2. Marco TEÓRICO referencial	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2 Marco Teórico	6
2.3 Marketing digital.....	6
2.3.1 <i>Características del marketing digital</i>	7
2.3.2 <i>Importancia del marketing digital</i>	8
2.3.3 <i>Herramientas del marketing digital</i>	9
2.3.4 <i>Métricas de marketing digital</i>	13
2.3.5 <i>Modelos de investigación</i>	16

CAPÍTULO III

3.	Marco Metodológico	21
3.1	Enfoque de investigación	21
<i>3.1.1</i>	<i>Enfoque cuantitativo</i>	<i>21</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Enfoque cualitativo</i>	<i>21</i>
<i>3.1.3</i>	<i>Enfoque mixto</i>	<i>21</i>
3.2	Nivel de investigación.....	22
<i>3.2.1</i>	<i>Nivel exploratorio.....</i>	<i>22</i>
<i>3.2.2</i>	<i>Nivel descriptivo</i>	<i>22</i>
3.3	Diseño de investigación	22
<i>3.3.1</i>	<i>Diseño No experimental.....</i>	<i>22</i>
3.4	Tipo de estudio.....	23
<i>3.4.1</i>	<i>Documental.....</i>	<i>23</i>
<i>3.4.2</i>	<i>De campo</i>	<i>23</i>
3.5	Población, planificación y cálculo de la muestra	23
<i>3.5.1</i>	<i>Población y planificación.....</i>	<i>23</i>
<i>3.5.2</i>	<i>Cálculo de la muestra.....</i>	<i>24</i>
3.6	Operacionalización de variables	25
3.7	Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación	26
<i>3.7.1</i>	<i>Métodos.....</i>	<i>26</i>
<i>3.7.2</i>	<i>Técnicas</i>	<i>26</i>
<i>3.7.3</i>	<i>Instrumentos de la investigación</i>	<i>27</i>
<i>3.7.4</i>	<i>Validación y confiabilidad de los instrumentos</i>	<i>28</i>

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	30
4.2	Hallazgos de la investigación.....	53

4.3	Tabla resumen	53
4.4	Discusión de la investigación	54
4.5	Análisis de la entrevista	55
4.6	Idea a defender	56

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	57
5.1	Estructura de la propuesta	57
5.1.1	<i>Título</i>	57
5.1.2	<i>Objetivos</i>	57
5.1.3	<i>Misión</i>	57
5.1.4	<i>Visión</i>	57
5.1.5	<i>Antecedentes de la empresa</i>	58
5.1.6	<i>Mix Productos</i>	58
5.1.7	<i>Estructura del modelo del Growth Funnel de Ventas</i>	59
5.1.8	<i>Perfil del consumidor</i>	60
5.1.9	<i>Buyer Persona</i>	61
5.1.10	<i>Auditoria de Pagina SEO</i>	62
5.1.11	<i>Plan de palabras claves Google</i>	69
5.1.12	<i>Análisis de situación inicial</i>	70
5.1.13	<i>Estrategias</i>	75
5.1.14	<i>Plan Operativo Anual (POA)</i>	97
5.1.15	<i>Cronograma de Actividades</i>	102
5.1.16	<i>Presupuesto Anual</i>	103
	CONCLUSIONES.....	104
	RECOMENDACIONES.....	105

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3:1	Elementos de la formula finita.....	24
Tabla 3:2:	Operacionalización de variables.....	25
Tabla 3:3:	Resumen de proceso de datos.....	28
Tabla 3:4:	Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 4:1:	Género	30
Tabla 4:2:	Edad.....	31
Tabla 4:3:	Ocupación.....	32
Tabla 4:4:	Nivel de ingresos	33
Tabla 4:5:	Frecuencia de la utilización de ropa deportiva	34
Tabla 4:6:	Donde compra ropa deportiva	35
Tabla 4:7:	Actividad deportiva - Fútbol.....	36
Tabla 4:8:	Actividad deportiva - Básquet	37
Tabla 4:9:	Actividad deportiva - Tenis	38
Tabla 4:10:	Actividad deportiva - Atletismo	39
Tabla 4:12:	Actividad deportiva - Ciclismo.....	40
Tabla 4:13:	Otra actividad deportiva	41
Tabla 4:14:	Frecuencia de compra.....	42
Tabla 4:15:	Preferencia de compra	43
Tabla 4:16:	Tipo de ropa deportiva.....	44
Tabla 4:17:	Posicionamiento de la marca	45
Tabla 4:18:	Recomendación de productos.....	46
Tabla 4:19:	Frecuencia de uso de Facebook.....	47
Tabla 4:20:	Frecuencia de uso de Instagram.....	48
Tabla 4:21:	Frecuencia de uso de Tik Tok.....	49
Tabla 4:22:	Frecuencia de uso de LinkedIn.....	50
Tabla 4:23:	Frecuencia de uso de YouTube	51
Tabla 4:24:	Tipo de contenido	52
Tabla 4:25:	Tabla Resumen	53
Tabla 5:1:	Mix de productos	58
Tabla 5:2:	Perfil de consumidor.....	60
Tabla 5:3:	Auditoria de página web.....	68
Tabla 5:4:	Plan de palabras claves.....	69

Tabla 5:5:	Matriz FODA.....	70
Tabla 5:6:	Matriz EFI	71
Tabla 5:7:	Matriz EFE	71
Tabla 5:8:	Matriz FODA estratégico	73
Tabla 5:9:	Plan de palabras clave	75
Tabla 5:10:	Presencia en buscadores de Google Bussines.....	76
Tabla 5:11:	Posicionamiento en buscadores	77
Tabla 5:12:	Google Ads.....	78
Tabla 5:13:	Blog informativo de la empresa.....	79
Tabla 5:14:	Blog informativo sobre productos	80
Tabla 5:15:	Email marketing	81
Tabla 5:16:	Facebook Ads	83
Tabla 5:17:	Contenido para Facebook	85
Tabla 5:18:	Contenido para Instagram.....	88
Tabla 5:19:	Contenido para Tik Tok.....	91
Tabla 5:20:	WhatsApp Business.....	94
Tabla 5:21:	Plan Operativo Anual	97
Tabla 5:22:	Cronograma de Actividades	102
Tabla 5:23:	Presupuesto Anual.....	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Growth Funnel de Ventas	16
Ilustración 2-2:	Modelo AIDA	18
Ilustración 2-3:	Modelo HubSpot.....	19
Ilustración 2-4:	Funnel de ventas	20
Ilustración 4-1:	Género.....	30
Ilustración 4-2:	Edad	31
Ilustración 4-3:	Ocupación	32
Ilustración 4-4:	Nivel de ingresos	33
Ilustración 4-5:	Frecuencia de la utilización de ropa deportiva.....	34
Ilustración 4-6:	Donde compra ropa deportiva.....	35
Ilustración 4-7:	Actividad deportiva - Fútbol.....	36
Ilustración 4-8:	Actividad deportiva - Básquet	37
Ilustración 4-9:	Actividad deportiva - Tenis	38
Ilustración 4-10:	Actividad deportiva - Atletismo.....	39
Ilustración 4-11:	Actividad deportiva - Ciclismo.....	40
Ilustración 4-12:	Otra actividad deportiva.....	41
Ilustración 4-13:	Frecuencia de compra	42
Ilustración 4-14:	Preferencia de compra	43
Ilustración 4-15:	Tipo de ropa deportiva.....	44
Ilustración 4-16:	Posicionamiento de la marca	45
Ilustración 4-17:	Recomendación de productos	46
Ilustración 4-18:	Frecuencia de uso de Facebook	47
Ilustración 4-19:	Frecuencia de uso de Instagram.....	48
Ilustración 4-20:	Frecuencia de uso de Tik Tok.....	49
Ilustración 4-21:	Frecuencia de uso de LinkedIn	50
Ilustración 4-22:	Frecuencia de uso de YouTube.....	51
Ilustración 4-23:	Tipo de contenido	52
Ilustración 5-1:	Growth Funnel	59
Ilustración 5-2:	Buyer Persona B2B.....	61
Ilustración 5-3:	Buyer persona B2C.....	62
Ilustración 5-4:	Puntuación de calidad de la página web	63
Ilustración 5-5:	Puntuación de página web	64
Ilustración 5-6:	Problemas principales	64

Ilustración 5-7:	Distribución de categorías	65
Ilustración 5-8:	Profundidad de página	66
Ilustración 5-9:	Tiempo de respuesta del servidor	67
Ilustración 5-10:	Tareas SEO para mejorar la página web.....	67
Ilustración 5-11:	Plan de palabras clave.....	75
Ilustración 5-12:	Presencia en buscadores de Google Bussines	76
Ilustración 5-13:	Posicionamiento en buscadores	77
Ilustración 5-14:	Campaña publicitaria en Google Ads	79
Ilustración 5-15:	Blog informativo sobre la empresa.....	80
Ilustración 5-16:	Blog informativo sobre productos	81
Ilustración 5-17:	Blog educativo.....	81
Ilustración 5-18:	Campaña de email marketing.....	82
Ilustración 5-19:	Mensaje de la campaña de email marketing	83
Ilustración 5-20:	Planificador de Facebook Ads	84
Ilustración 5-21:	Estadísticas de rendimiento de Facebook Ads.....	84
Ilustración 5-22:	Página y Chat Bot de Facebook.....	86
Ilustración 5-23:	Publicación para Facebook	86
Ilustración 5-24:	Reels para Facebook	87
Ilustración 5-25:	Catálogo de ropa deportiva	87
Ilustración 5-26:	Contenido para Instagram.....	89
Ilustración 5-27:	Contenido para Instagram.....	89
Ilustración 5-28:	Contenido para Instagram.....	89
Ilustración 5-29:	Contenido para Instagram.....	90
Ilustración 5-30:	Contenido para Instagram.....	90
Ilustración 5-31:	Perfil de Tik Tok.....	92
Ilustración 5-32:	Contenido para Tik Tok.....	92
Ilustración 5-33:	Contenidos para Tik Tok	93
Ilustración 5-34:	Contenido para Tik Tok.....	93
Ilustración 5-35:	Contenido para Tik Tok.....	93
Ilustración 5-36:	Descripción de la empresa	95
Ilustración 5-37:	Catálogo de productos	95
Ilustración 5-38:	Diseño de anuncios	96
Ilustración 5-39:	Respuestas rápidas	96

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FOMO SPORT EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” no cuenta con un plan de marketing digital adecuado debido a su deficiente interacción con el cliente, la mala administración de las publicaciones en sus redes sociales e inclusive su falta de interacción con los clientes en línea, esto ha logrado que su reconocimiento como marca en la provincia sea deficiente, por lo tanto, el objetivo de la investigación es crear un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Fomo Sport en la provincia de Tungurahua. La metodología aplicada cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, un nivel exploratorio y descriptivo y se aplicó el método deductivo- inductivo, la población de estudio fue la económicamente activa dentro de la provincia las cuales fueron 309.380, además de un diseño no experimental del tipo documental y de campo para el desarrollo de la encuesta. Mediante los resultados arrojados de la encuesta se determinó que la empresa no cuenta con un posicionamiento en línea debido a que los usuarios no conocen sobre los productos que ofrece dentro de la provincia y sus redes sociales no contienen contenido atractivo para que exista una buena interacción con los consumidores. En conclusión, el desarrollo e implementación de un plan de marketing adecuado puede ser fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa dentro de un entorno altamente competitivo e importante destacar que el marketing digital es un proceso continuo que requiere adaptación constante a los cambios en el comportamiento del consumidor y en la era digital.

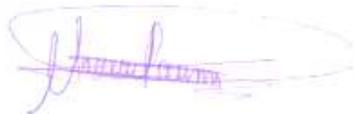
Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <INCREMENTO>, <POSICIONAMIENTO >, <VENTAS>, <REDES SOCIALES>.



ABSTRACT

The present research work called “DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE SALES OF FOMO SPORT COMPANY IN TUNGURAHUA PROVINCE” does not have an adequate digital marketing plan due to its poor interaction with the customer, the poor management of publications in their social networks and, even their lack of interaction with customers online, this has made their brand recognition in the province so poor, therefore, the objective of the research is to create a digital marketing plan to increase sales of the company Fomo Sport in Tungurahua province. The methodology applied has a qualitative and quantitative approach, an exploratory and descriptive level and, the deductive-inductive method was applied, the study was applied to the economically active population within the province which were 309,380 people, in addition, it was applied a non-experimental design of documentary and field type for the development of the survey. Through the results of the survey, it was determined that the company does not have an online positioning because users do not know about the products offered within the province and its social networks do not contain attractive content for there to be a good interaction with consumers. In conclusion, the development and implementation of a proper marketing plan can be fundamental for the long-term success of the company within a highly competitive environment and it is important to note that digital marketing is a continuous process that requires constant adaptation to changes in consumer behavior and in the digital age.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, < INCREASE>, <POSITIONING>, < SALES>, < SOCIAL NETWORKS>.



Lic. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

La aplicación del marketing digital en una empresa que se dedica a la elaboración y venta de ropa deportiva se centra en la creación de una presencia en línea dinámica y atractiva que amplie el alcance de la marca, donde fomente la interacción con los clientes de esta manera maximice las oportunidades de venta dentro de la provincia, esto implica el desarrollo de estrategias de contenido visualmente impactante en redes sociales. La implementación de campañas de publicidad segmentadas y personalizadas, así como la optimización constante del sitio web a través de herramientas SEO y SEM para obtener una experiencia de usuario fluida y llegar a tener una fácil conversión, además con el uso de estas herramientas de análisis y seguimiento permite una comprensión profunda del comportamiento del consumidor en línea, lo que facilita la adaptación rápida y efectiva de las estrategias para mantener la relevancia y competitividad en el mercado digital.

El **CAPÍTULO I** detalla la problemática de la investigación donde se establece un objetivo general y específico, también cuenta con una justificación al problema presentado y la idea a defender.

El **CAPÍTULO II** se presenta la información de fuentes bibliográficas aplicadas dentro del capítulo, donde se sustenta las fuentes teóricas más relevantes sobre el marketing digital, herramientas aplicadas, métricas de investigación, etc., y los diferentes modelos de investigación los cuales fueron parte para la creación de la propuesta.

El **CAPÍTULO III** detalla el marco metodológico donde se compone de los distintos enfoques, niveles, diseño, tipo de estudio, población, planificación y cálculo de la muestra, además de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

El **CAPÍTULO IV** se presenta el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada dentro de la provincia de Tungurahua, los cuales permiten diagnosticar el estado actual de la empresa para la determinación del modelo a aplicar y la creación de estrategias adecuadas.

El **CAPÍTULO V** se presenta la construcción de la propuesta y la elaboración de estrategias de acuerdo a los objetivos planteados, sin embargo, para el control y seguimiento del plan de marketing se construye un plan operativo anual y un cronograma de actividades para la aplicación de las estrategias dentro de la empresa.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el marketing ha evolucionado de una manera extraordinaria donde las estrategias tradicionalistas no son suficientes para alcanzar el éxito comercial, debido a la aceleración digital que ha experimentado el mundo al agilizar el acogimiento digital debido a la pandemia mundial Covid-19, (Labrador y otros, 2020, págs. 12-18), esto ha logrado que las empresa puedan superar a sus competidores, donde las empresas buscan impulsar la diferenciación tecnológica y digital para adquirir mejor innovación en los productos, servicios y modelos de negocio, no obstante, esta diferenciación logra satisfacer las necesidades de los consumidores, hasta el año 2021 un estimado de 2,3 billones de personas acceden a internet por medio de canales digitales esto permite que personas, ONG's, asociaciones, empresas, etc puedan tener en cuenta los segmentos de mercado que influyen en la toma de decisiones al momento de comprar o vender un producto o servicio. (Ridge, 2023, págs. 1-8)

Sin embargo, para lograr un incremento de ventas en las empresas del mundo cada una de estas incluyen estrategias como el inbound marketing, el Search Engine Marketing (SEM), el Search Engine Optimization (SEO), las campañas de display, el email marketing y trabajar con influenciadores (Martin D. , 28, págs. 22-32) ,de esta manera cada una de las empresas logran el éxito empresarial donde aumentan su visibilidad en línea y llegar a nuevos clientes.

Las empresas en América Latina se han adaptado al entorno digital y han tenido que ajustar sus estrategias de negocios como resultado, más del 70% de las empresas han aumentado su inversión en el ámbito digital en los últimos tiempos. (Encalada y otros, 2019, págs. 1-10) Además, las agencias de marketing dedican aproximadamente el 60% de sus recursos a implementar estrategias de marketing digital, y se espera que este porcentaje aumente a un 85% en el futuro. En cuanto a las plataformas digitales favoritas del público latinoamericano, se destacan Facebook, Instagram y Tik Tok. Estas plataformas son utilizadas por las empresas para generar una atención más rápida y así conocer las necesidades del cliente, mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar la rentabilidad de las empresas en América Latina. (Chao, 2022, págs. 5-9)

El marketing digital es una herramienta poderosa para lograr el aumento de las ventas de una empresa, el comercio electrónico en Ecuador alcanzo un volumen de negocio de USD 2,3 millones en el 2021, lo que se supone un crecimiento de USD 700 (43,75%), además, se espera

que este crecimiento continúe en los próximos años para aprovechar al máximo el marketing digital es importante tener en cuenta las tendencias y los hábitos de consumo de los clientes. Un estudio realizado en Ecuador señala que el 78,8% de la población ecuatoriana utiliza las redes sociales, por lo tanto, es fundamental que las empresas tengan una presencia activa en estas plataformas y utilicen estrategias efectivas para llegar a su público objetivo, también, se debe tener en cuenta la optimización del sitio web de la empresa dado que este debe estar bien diseñado y sea fácil de navegar ya que puede mejorar significativamente la experiencia del usuario y aumentar las ventas de las empresas y microempresas ecuatorianas. (Thomas, 2021, págs. 1-12).

La empresa Fomo Sport se dedica a la confección y venta de ropa deportiva, se encuentra domiciliada en la provincia de Tungurahua en la que tiene una gran acogida en el posicionamiento y ventas que genera ahí las políticas de la empresa han hecho que vean un mercado atractivo dentro de la provincia de Tungurahua de la Zona 3 por lo cual se ha venido realizando estrategias de ventas que no han sido efectivas su progreso ha sido casi nulo y esto se ha reflejado en el posicionamiento en la provincia, su deficiente interacción con el cliente, la mala administración de las publicaciones en sus redes sociales e inclusive su falta de interacción con los clientes en línea esto ha logrado que su reconocimiento como marca en la provincia sea deficiente, por lo que es necesario realizar un plan de marketing para solucionar las falencias que ha venido experimentando la empresa a través de los años.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Crear un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Fomo Sport en la provincia de Tungurahua.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis en la bibliografía de los autores más relevantes para proponer un marco teórico y metodológico para el fundamento del plan de marketing digital.
- Analizar la situación actual de la empresa mediante herramientas de análisis digitales para conocer los problemas situados dentro de la empresa Fomo Sport.
- Proponer estrategias de marketing digital para el incremento de ventas en la empresa.

1.3 Justificación del problema

La presente investigación se basa en fundamentar teóricamente los conceptos de marketing a través de herramientas digitales como son la segmentación del mercado, es decir, dividir a la audiencia en grupos que cumplan con ciertos criterios y comportamientos esto permite adecuar la oferta de productos, servicios o canales, así como diseñar procesos de comunicación efectivos para difundir y posicionar la marca en la mente de los consumidores, mediante un conjunto de estrategias medibles y aplicables que demuestren el uso del plan de marketing digital trasciende en el incremento de ventas en la provincia.

Sin embargo la aplicación del marketing digital para el incremento de ventas dentro de la empresa se relaciona con un nivel de investigación descriptivo el cual cuenta con características cualitativas y cuantitativas que se respalda mediante la aplicación del método inductivo-deductivo porque dentro de la investigación se describirá desde lo general hacia lo particular y viceversa, también se utilizará herramientas de investigación las cuales son la aplicación de una entrevista y una encuesta, el diseño y técnicas metodológicas que ayudaran a entender cómo influye el posicionamiento digital para el incremento de ventas en el mercado.

Como resultado de la investigación permitirá que la empresa Fomo Sport aplique herramientas digitales para su posicionamiento e incremento de las ventas de sus productos en la provincia de Tungurahua las cuales ayudan a cumplir con los objetivos establecidos para que de esta manera puedan ayudar a mejorar la situación actual de la empresa, así también con la culminación de mi carrera.

1.4 Idea a defender

¿De qué manera influye un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Fomo Sport en la provincia de Tungurahua?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se recopiló información bibliográfica de marketing digital y el incremento de ventas, la cual permite conocer cómo se desarrollan los procesos de investigación para poder comprender la problemática del tema propuesto.

Para (Obando, 2021, págs. 65-78) en su trabajo de maestría “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE INSTRUMENTOS MUSICALES”, tiene como objetivo principal aumentar el flujo de ventas de la empresa, aprovechando las oportunidades identificadas y brindando un servicio de calidad que se ajuste a las preferencias de los clientes en el mercado digital, también se tuvo en cuenta tanto factores del macroentorno como del microentorno, donde se llevó a cabo una investigación de mercados utilizando una metodología mixta que combinó percepciones cualitativas y cuantitativas, a través de esta investigación se pudieron establecer aspectos importantes sobre las características de cada segmento y las preferencias de compra en el mercado digital, no obstante, se identificaron oportunidades para mejorar el servicio y solucionar los problemas que enfrenta la empresa.

Sin embargo, (Rodríguez, 2022, págs. 24-32) en su trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS CON PREDOMINIO DE LA VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LA ZONA 3”, el empleo de herramientas digitales ha sido una estrategia efectiva para mejorar la comercialización en los productos dado que no solo ayudan a las microempresas a incrementar sus ventas, sino que también les permite mantener una relación con los clientes potenciales, a través de estrategias efectivas que ayudan a ampliar la visión de negocio de las microempresas y genera un fácil acceso a las comprar en línea donde les permite llegar a un público más amplio, además que esta investigación se manejó con una metodología cualitativa y cuantitativa donde permitió recopilar información aplicada a las empresas minoristas de la Zona 3 en base a una correlación tanto en el marketing digital como el marketing tradicional.

Además, (Pazos y otros, 2023, págs. 12-18) en su trabajo de maestría “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA

FERRETERÍA DISTEMAG DE LA CIUDAD DE QUITO”, el objetivo de estas estrategias son adquirir nuevos clientes potenciales para realizar un seguimiento y al utilizar métricas para evaluar el éxito de las estrategias implementadas en la ferretería DISTEMAG, por lo tanto, en estas estrategias se incluyen el uso de herramientas digitales las cuales son: una unidad de promoción y comercialización de productos, página web, e-mail marketing, redes sociales y el posicionamiento a través de estrategias SEO Y SEM. Estas acciones son de vital importancia para facilitar el posicionamiento de la ferretería DISTEMAG, además que al implementar estas estrategias mejoran la presencia en línea y ayuda a aumentar las ventas de la empresa en el mercado.

Por otro lado (Amaguaña, 2023, págs. 2-8) en su proyecto de titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA KATHY SPORT ROPA DEPORTIVA QUITO ECUADOR” la microempresa se dedica a la confección de prendas deportivas desde hace más de 5 años y debido al avance de la tecnología debido a la pandemia Covid-19, la empresa se ha visto la necesidad de diseñar un plan de marketing digital para posicionar la marca dentro de la ciudad de Quito, como resultado de la implementación de esas estrategias, la empresa ha obtenido reconocimiento digital a través de sus redes sociales, lo cual ha mejorado su rentabilidad y la incrementación de las ventas en sus prendas deportivas.

Por consiguiente, es importante conocer que el marketing digital es esencial para el crecimiento y el éxito de las empresas de ropa deportiva, ya que les brinda la capacidad de llegar a su público objetivo, interactuar con los clientes, medir el rendimiento y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado de una manera más eficaz.

2.2 Marco Teórico

2.3 Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas de mercadotecnia que se lleva a cabo en medios digitales, plataformas en línea y canales electrónicos para promocionar los productos, servicios o marcas (Nuñez & Miranda, 2020, págs. 13-15), de esta manera se aprovecha el poder del internet y las tecnologías digitales para llegar a audiencias específicas, interactuar con los clientes y lograr objetivos comerciales lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. (Rodríguez & Castillo, 2022, págs. 21-29)

Muchas organizaciones, empresa e instituciones utilizan las herramientas tradicionales y digitales para poder ampliar la posibilidad de penetración en el mercado. El marketing digital tiene como objetivo no solo atraer la atención de los clientes a través de plataformas en línea de manera on-line lo que permite conectarse y comunicarse para que las estrategias aplicadas puedan ser mejor gestionadas y monitoreadas de esta manera permite realizar cálculos más efectivos del retorno de la inversión (ROI). (Xie, 2019, págs. 7-11)

2.3.1 Características del marketing digital

Para (Xie, 2019, págs. 37-38) las características del marketing digital incluyen aspectos clave que lo distinguen de otras formas de marketing, además que al combinarlas hacen que sea una herramienta poderosa y eficaz para las empresas que buscan expandir su alcance, (Salazar y otros, 2017, págs. 5-16) conectar con la audiencia y mejorar el rendimiento comercial en el entorno digital, a continuación, se presentan las siguientes características:

2.3.1.1 Personalizado

Se pueden crear mensajes personalizados y adoptados a segmentos específicos de acuerdo con cada audiencia (Jimenez y otros, 2018, págs. 1-7), esto permite que la personalización contribuya a una conexión más profunda con los usuarios y mejore la relevancia de las campañas.

2.3.1.2 Comunicación directa y bidireccional

Permite la interacción directa entre la empresa y su audiencia, través de redes sociales, comentarios en blogs, encuestas en línea y otras herramientas (Selman, 2017, págs. 23-30), se fomenta la participación de los usuarios.

2.3.1.3 Datos más precisos

Es posible dirigirse a audiencias específicas de manera más precisa, estas herramientas proporcionan datos cuantificables y métricas precisas para medir el rendimiento de las campañas (Somalo, 2018, págs. 14-22), esto incluye la capacidad de rastrear el tráfico del sitio web, las conversiones, las tasas de clics, entre otros.

2.3.1.4 Masivo y viral

Permite que las empresas lleguen a su público objetivo y obtengan un posicionamiento digital a través de puntos de contacto esto se ejecuta a través de una variedad de canales que influyen en redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, marketing de contenidos, publicidad en línea entre otros. (Pitre y otros, 2020, págs. 53-55)

2.3.1.5 Es experiencia y emoción

El marketing digital puede crear experiencias emocionantes y significativas para los consumidores al aprovechar diversas estrategias que van más allá de la simple transacción comercial sino más fin enfocarse en la creación de experiencias emocionantes (Armijos N. , 2019, págs. 11-22), al construir una conexión con los consumidores y que las empresas puedan fomentar la lealtad a largo plazo.

2.3.1.6 Es capaz de integrar tres mundos

La integración de estos tres mundos se logra a través de estrategias holísticas de marketing digital que reconocen la interconexión de las experiencias en línea y fuera de línea de manera que actúa como un puente que conecta y sincronizan las emociones de los consumidores con la empresa o marca. (Campi y otros, 2019, págs. 5-9)

2.3.2 Importancia del marketing digital

El marketing digital es esencial en el panorama actual de los negocios, proporcionando a las empresas un medio altamente efectivo para conectarse con su audiencia en un entorno cada vez más digitalizado (Viteri y otros, 2018, págs. 32-45). La capacidad de personalizar mensajes, interactuar directamente con el público objetivo y adaptarse rápidamente a cambios en el mercado hacen que el marketing digital sea una herramienta indispensable dado que tiene un enfoque coste – efectivo que permite la diversidad de canales y la capacidad para educar a los consumidores posicionando al marketing digital como un impulsor clave para la visibilidad, participación y la conversión económica digital actualmente (Carlos & David, 2020, págs. 4-6), en resumen el marketing digital se ha vuelto para las empresas que buscan crecer y tener éxito en un entorno cada vez más digitalizado y conectado. (Barrado, 2020, págs. 6-13)

2.3.3 Herramientas del marketing digital

Las herramientas de marketing digital son aplicaciones, plataformas y recursos tecnológicos que permiten a los profesionales del marketing planificar, implementar, monitorear y analizar campañas de marketing en línea (Fernandez & Pollán, 2019, págs. 2-23), no obstante, estas herramientas facilitan la ejecución de estrategias digitales y ayudan a optimizar el rendimiento de las campañas, (Ortega M. C., 2020, págs. 65-70) sin embargo, la elección de estas herramientas dependerá de los objetivos y las necesidades de cada estrategia de marketing (Lozano y otros, 2021, págs. 25-45). Aquí se presentan algunas categorías de herramientas de marketing digital.

2.3.3.1 Analítica Web

La analítica web es el proceso de recopilación, medición, análisis y presentación de datos relacionados con el comportamiento de los usuarios en un sitio web (Olarte, 2020, págs. 26-28), con el objetivo de entender y optimizar el rendimiento de este (Estévez, 2019, págs. 1-6), esta práctica esencial en marketing digital permite entender a fondo como los clientes interactúan con un sitio y proporciona información necesaria para tomar decisiones estratégicas y mejorar el rendimiento online.

También, es importante para cualquier empresa o propietario de un sitio web que buscar comprender y mejorar la efectividad de su presencia en línea al momento de utilizar datos para la toma de decisiones donde las organizaciones pueden adaptarse y optimizar sus estrategias para satisfacer las necesidades de los usuarios y alcanzar sus objetivos comerciales. (Velásquez, 2023, págs. 69-89)

2.3.3.2 SEO

SEO o también conocido como (Optimización para Motores de Búsqueda) es un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad y la clasificación de un sitio web en los resultados de los motores de busca con el objetivo de aumentar la cantidad y calidad del tráfico orgánico hacia un sitio (Rojas y otros, 2021, págs. 15-26), esta disciplina se encuentra en constante evolución debido a las actualizaciones en los algoritmos de los motores de búsqueda donde los profesionales de SEO deben estar al tanto de las tendencias y ajustar sus estrategias para mantener o mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda. (Margolles, 2023, págs. 12-25)

El objetivo principal del SEO es aumentar la cantidad y calidad del tráfico que llega a un sitio web a través de los resultados de búsqueda, esto permite que se logre medir la optimización de diversos elementos, tanto en el contenido del sitio web como en su estructura técnica y así lograr que los motores de búsqueda entiendan y clasifiquen el contenido de una manera más efectiva. (Ortiz S. L., 2021, págs. 89-110)

2.3.3.3 SEM

SEM que significa (Marketing de Motores de Búsqueda) se refiere a un conjunto de estrategias de marketing en línea que tiene como objetivo aumentar la visibilidad inmediata de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda mediante la publicación de anuncios de pago (Campo, 2023, págs. 65-78), esta herramienta abarca tanto estrategias de pago como las tácticas orgánicas esto permite destacarse de la competencia y así maximizar la presencia en línea y atraer un público específico (Cantor, 2017, págs. 17-25).

La forma más común de SEM es la publicidad de pago por clic (PPC) donde los anunciantes pagan una tarifa cada vez que un usuario hace clic en su anuncio, estos anuncios se muestran en los resultados de búsqueda como Google, Bing o Yahoo y a menudo aparecen en la parte superior de la página o en un área destacada. (Ortega y otros, 2023, págs. 96-118)

2.3.3.4 Social Media

La social media o también conocida como redes sociales es una estrategia de marketing que implica la creación y promoción de anuncios en plataformas de redes sociales para llegar a audiencias específicas aprovechando la información demográfica, intereses y comportamiento de los usuarios en estas plataformas (Cortijo & Gonzalez, 2023, págs. 12-28), esta herramienta se ha convertido en una parte integral de muchas estrategias de marketing digital debido a su capacidad para llegar a audiencias altamente segmentadas y su versatilidad de formatos de anuncios y objetivos publicitarios. (Quijandría, 2020, págs. 78-96)

Las redes sociales ofrecen a las empresas y a los anunciantes la oportunidad de llegar a sus clientes potenciales de manera directa y personalizada, además, depende mucho de cada plataforma dado que tienen sus propias características y audiencias lo que permite a los anunciantes elegir la plataforma que mejor que ajuste a sus objetivos comerciales y al perfil de su audiencia (Lopez y otros, 2023, págs. 62-73). A continuación, se presentan varias plataformas que ayudan a incentivar la publicidad de las empresas en redes sociales:

- Facebook

Es una plataforma de redes sociales que sirve para conectar a personas de todo el mundo, permitiéndoles compartir información, interactuar y estar al tanto de las actividades y eventos de sus amigos, familiares y otros contactos, esto permite compartir contenido y brinda diversas herramientas y características para mejorar la interacción en línea. (Corrales, 2018, págs. 12-15)

- Instagram

Es una plataforma donde permite el intercambio de contenido visual especialmente imágenes y videos, se utiliza para compartir experiencias visuales, conectarse socialmente, describir contenido inspirador y cada vez más para actividades comerciales como la promoción de productos y la construcción de marcas personales, esta plataforma ha evolucionado y se ha expandido para abarcar una amplia gama de funciones y propósitos. (Puertas, 2020, págs. 54-82)

- Twitter

Es una herramienta importante para la difusión de noticias, la participación en conversaciones sobre eventos actuales y la interacción rápida entre individuos y organizaciones, su formato de mensajes cortos y la capacidad de seguir cuentas de interés hacen que sea una plataforma dinámica en la esfera de las redes sociales. (Corrales, 2018, págs. 12-18)

- LinkedIn

Esta herramienta es esencial para profesionales que buscan oportunidades de networking, desarrollo profesional y búsqueda de empleo, además, es una plataforma valiosa para las empresas que desean aumentar la visibilidad, reclutar talento y participar en conversaciones relevantes en sus industrias. (Ramos, 2016, págs. 10-25)

- Tik Tok

Es una plataforma de redes sociales y una aplicación para compartir videos que permite a los usuarios crear, compartir y descubrir clips de video cortos, Tik Tok ha ganado una inmensa popularidad debido a su formato único y fácil de usar, también, ha tenido un impacto significativo en la cultura en línea y ha proporcionado a sus usuarios de todas partes una

plataforma para expresarse creativamente y conectarse con una audiencia global. (Álvarez, 2020, págs. 14-17)

- Youtube

Es una plataforma versátil que sirve como un espacio para compartir y consumir una amplia variedad de contenidos en formato de video, desde entretenimiento hasta educación y marketing, Youtube ha cambiado la forma en que las personas acceden y comparten información en línea. (Anchundia & Zambrano, 2019, págs. 21-32)

2.3.3.5 *Email Marketing*

El email marketing es una estrategia de marketing digital en el cual implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes promocionales, informativos o de relación a un grupo de destinatarios (Veiga, 2020, págs. 78-96), esta forma de marketing se utiliza con el objetivo de construir relaciones con clientes potenciales y existentes, así como para promover productos o servicios informada sobre novedades y oferta (Escobedo, 2022, págs. 2-17).

Su utilidad abarca desde fomentar relaciones con clientes existentes mediante mensajes personalizados, promover productos y servicios a través de ofertas y llamadas a la acción hasta la generación de leads y conversiones lo que permite la segmentación y personalización de campañas para poder determinar la automatización y el ahorro del tiempo, todo ello con un enfoque medible analítico para optimizar la efectividad de las campañas. (Valdivia, 2019, págs. 15-34)

2.3.3.6 *Automatización del Marketing*

La automatización del marketing se refiere al uso de software y tecnologías para automatizar y optimizar tareas y procesos en las estrategias de marketing (Fernandez & Bajac, 2018), esta herramienta se la utiliza para automatizar las tareas y los procesos de marketing lo que permite ayudar a las empresas a ahorrar tiempo y dinero y a mejorar la eficiencia y eficacia de sus campañas de marketing (Valdiviezo & Bonimi, 2019, págs. 1-8). Además, esta plataforma ofrece una variedad de funciones desde la gestión de relación con el cliente hasta la administración de anuncios lo que permite a las empresa a automatizar sus funciones de marketing. (Graciá, 2011, págs. 14-16)

2.3.3.7 *Gestión de Contenidos*

La gestión de contenidos o conocida también como CMS (Content Management System), esta herramienta permite crear, editar, organizar y publicar contenido en línea de manera fácil y eficiente donde al realizar esta práctica implica el uso de sistemas y herramientas específicas para facilitar diferentes plataformas y canales. (Armijos y otros, 2019, págs. 1-17)

Un CMS también cuenta con diferentes herramientas que ayudan a mejorar la experiencia del usuario, mantener en orden la base de datos, crear landing pages, optimizar estrategias de márketing e incluso sin tener experiencia en desarrollo o diseño web (Cox & Yeadon, 2020, págs. 1-8). Además, que permite trabajar con diferentes tipos de sitios web como son: sitios web personal, blog, tienda en línea, directorio, wiki o web de consulta estas herramientas son valiosas por que pueden ayudar a las empresas y organización de todos los tamaños a crear y administrar sitios web de una manera más fácil y eficiente. (Miranda, 2021, págs. 22-39)

2.3.3.8 *CRO*

La Optimización de la Tasa de Conversión es una práctica dentro del amrketing digital que se centra en mejorar la eficiencia de un sitio web o a una página específica para convertir visitantes en acciones deseadas, como realizar una compra, llenar un formulario, suscribirse a un boletín entre otras conversiones definidas por el objetivo del negocio (Hernandez & Estrade, 2020, págs. 16-23). Su principal objetivo es maximizar el porcentaje de visitantes que realizan la acción deseada o lo que también se le conoce como tasa de conversión esto ayuda a que las empresas puedan mejorar significativamente la eficacia de sus sitios web (Rovira, 2023, págs. 1-24). Para implementar estas técnicas es importante hacer una correcta segmentación del público potencial y ver qué tipo de dispositivo utilizan cada uno de los visitantes para estudiar el comportamiento que tiene cada uno dentro de la página. (Romero, 2021, págs. 110-115)

2.3.4 *Métricas de marketing digital*

Las métricas del marketing digital son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar y analizar el rendimiento de las estrategias y campañas de marketing en línea donde estas métricas proporciona información valiosa sobre como las actividades del marketing están construyendo (Mori, 2022, págs. 34-47), los objetivos comerciales ayudan a los profesionales del marketing pueden comprender como sus actividades están contribuyendo a los objetivos comerciales, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategia para mantener resultados (Author, 2019, págs. 14-

22), no obstante, estos indicadores permiten medir campañas, conocer su rendimiento y tomar decisiones en base a dicha información y la selección de métricas específicas dependerá de los objetivos y la naturaleza de cada campaña. (Ortega C. , 2023, págs. 2-8) Es por ello que a continuación se detallaran las métricas más significativas para la elaboración de las estrategias:

2.3.4.1 Número de visitas

El número de visitas puede proporcionar información sobre la popularidad y la visibilidad de un sitio web donde una mayor cantidad de visitas indica que el sitio web es más popular y está siendo visto por un mayor número de personas (Fajardo, 2022, págs. 7-14), esto puede ser un indicador de que el sitio web está logrando sus objetivos, como generar tráfico, aumentar las conversiones o mejorar la reputación de la marca, esta métrica mide el tráfico recibido y al compararlo con otros periodo podremos ver su evolución.

2.3.4.2 Tasa de clics

La tasa de clics es una métrica que se utiliza en marketing digital para medir el porcentaje de personas que hacen clic en un enlace específico, anuncio o llamado a la acción en comparación con el número total de personas que han visto dicho enlace. (Maite Carrasco, 2020, págs. 1-5)

2.3.4.3 Tiempo de pantalla

El tiempo en pantalla se refiere al período de tiempo que un usuario pasa activamente interactuando con la pantalla de un dispositivo, como un ordenador, una tableta o un teléfono móvil ya que esta métrica se utiliza comúnmente en el análisis web y en la evaluación de la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones. (Moro & Campo, 2020, págs. 55-89)

2.3.4.4 Tasa de abandono

La tasa de abandono, también conocida como tasa de rebote, se refiere al porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web o una página específica después de ver solo una página, sin realizar ninguna acción adicional el marketing digital para evaluar la efectividad y la relevancia de una página de destino en relación con las expectativas y necesidades de los visitantes. (Cruz, 2020, págs. 14-19)

2.3.4.5 Coste de adquisición del cliente

Es una métrica que representa el costo total asociado con la adquisición de un nuevo cliente para una empresa (Kazravan, 2020, págs. 1-3), donde este costo incluye todas las inversiones y gastos relacionados con las estrategias y tácticas de marketing y ventas destinadas a convertir a un prospecto en un cliente.

2.3.4.6 Tasa de retención

La tasa de retención, también conocida como tasa de retención de clientes, mide la capacidad de una empresa para retener a sus clientes durante un período de tiempo determinado (Ribas, 2022, págs. 34-56), es una métrica clave en el ámbito del marketing y las estrategias empresariales, ya que la retención de clientes es fundamental para el crecimiento sostenible y la rentabilidad a largo plazo.

2.3.4.7 Tráfico orgánico

El tráfico orgánico se refiere a las visitas que un sitio web recibe de manera natural y no a través de publicidad pagada. Este tipo de tráfico proviene de los resultados de búsqueda en motores como Google, Bing, Yahoo u otros (Nuñez M. , 2020, págs. 85-89), sin embargo, la métrica del tráfico orgánico engloba varias métricas específicas que ayudan a medir y analizar el rendimiento del tráfico obtenido de los resultados de búsqueda orgánica.

2.3.4.8 Apertura de correos

La métrica de apertura de correos electrónicos, también conocida como tasa de apertura de correos electrónicos, es una medida que indica el porcentaje de destinatarios que abren y ven un correo electrónico en comparación con el total de correos electrónicos enviados (Alvarez y otros, 2019, págs. 87-96), donde esta métrica es fundamental en las campañas de email marketing y proporciona información valiosa sobre la efectividad de una campaña en términos de la capacidad para atraer la atención de los destinatarios.

2.3.5 Modelos de investigación

2.3.5.1 Modelo Growth Funnel

Un growth funnel, también conocido como funnel de crecimiento o embudo de crecimiento, es un modelo estratégico que describe el proceso por el que una empresa atrae, convierte y retiene clientes (Baker, 2019, págs. 18-20). Este modelo se utiliza para visualizar y analizar las diferentes etapas por las que pasan los usuarios desde que son conscientes de la marca hasta que se convierten en clientes leales.



Ilustración 2-1: Growth Funnel de Ventas

Fuente: (Baker, 2019).

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Este modelo dinámico que se debe revisar y actualizarse periódicamente para reflejar los cambios en el comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado (Riegl y otros, 2019, págs. 1-10). Al utilizar el growth funnel de manera eficaz, las empresas pueden aumentar sus ingresos, mejorar la satisfacción de los clientes y lograr un crecimiento sostenible, además se compone de varias etapas clave las cuales son:

- **Conciencia (Awareness)**

En esta etapa, el objetivo es que los usuarios potenciales se enteren de la existencia de la marca o producto (Nguyen, 2020, págs. 5-18). Esto se puede lograr a través de diversos canales de marketing, como publicidad, redes sociales, relaciones públicas y SEO.

- **Interés (Interest)**

Una vez que los usuarios son conscientes de la marca, el objetivo es despertar su interés y animarlos a aprender más sobre ella (Ramírez, 2020, págs. 9-20). Esto se puede lograr a través de contenido atractivo, como artículos de blog, videos, infografías y webinars.

- **Consideración (Consideration)**

En esta etapa, los usuarios han evaluado la marca y están considerando seriamente comprar su producto o servicio (Baker, 2019, págs. 12-19). El objetivo es proporcionarles suficiente información para que tomen una decisión informada. Esto se puede lograr a través de demostraciones, pruebas gratuitas y comparaciones con la competencia.

- **Acción (Action)**

En esta etapa, el objetivo es convertir a los usuarios en clientes, esto se puede lograr a través de llamadas a la acción claras, como botones de compra y formularios de registro. (Le, 2019, págs. 1-9)

- **Retención (Retention)**

Una vez que se ha convertido a un usuario en cliente, el objetivo es mantenerlo como cliente leal, esto se puede lograr a través de un excelente servicio al cliente (Baker, 2019, págs. 18-30), un programa de fidelización y contenido exclusivo.

2.3.5.2 *Modelo AIDA*

El modelo AIDA es una herramienta que se utiliza dentro del marketing donde el proceso de compra de un consumidor se separa en cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción (Bernardo, 2020, págs. 1-13), debido a que es una estrategia fundamental dentro del marketing digital, esta fue creada por Elias St. Elmo Lewis en el año 1898, este modelo describe las etapas que atraviesa un cliente potencial desde que conoce un producto o servicio hasta que realiza una compra de un producto o servicio. (Cano, 2021, págs. 12-16)



Ilustración 2-2: Modelo AIDA

Fuente: (Bernardo, 2020).

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Es importante destacar que este modelo es parte de un enfoque más amplio dentro del marketing conocido (Peche & Vasquez, 2017, págs. 3-8), también como embudo de ventas o embudo de conversión que representa al proceso que atraviesa un cliente desde el conocimiento de un producto o servicio hasta la compra este se centra en la generación de interés y la conversión.

2.3.5.3 Modelo HubSpot

El modelo HubSpot o también conocido como Flywheel es una metodología del marketing digital que se centra en atraer, convertir y deleitar a los clientes, (Castillo & Smolak, 2018, págs. 1-11), este modelo se basa en la idea de que el marketing no se trata de transacciones únicas sino en crear relaciones duraderas con los clientes (Circiello, 2021, págs. 9-18). Los tres pilares del modelo son:

- **Atraer:** En este paso es atraer a los clientes a los sitios web o blogs de la empresa esto se puede lograr a través de la optimización de motores de búsqueda y el marketing de contenidos. (Madriz, 2019, págs. 1-5)
- **Convertir:** Una vez que se haya atraído a los clientes al sitio web el objetivo es convertirlos en leads y finalmente en clientes. (Madriz, 2019, págs. 1-5)
- **Deleitar:** Este último paso es deleitar a los clientes y convertirlos en promotores de la marca esto se logra a través de un excelente servicio al cliente y la personalización de experiencias. (Madriz, 2019, págs. 1-5)



Ilustración 2-3: Modelo HubSpot

Fuente: (Circiello, 2021).

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

2.3.5.4 Modelo Embudo de ventas

El funnel de ventas, también conocido como embudo de ventas, es un modelo conceptual que representa las diferentes etapas por las que pasa un cliente potencial desde que toma conciencia de un producto o servicio hasta que realiza la compra (Stoican, 2020, págs. 1-8), se utiliza para visualizar y entender el proceso de ventas y para diseñar estrategias de marketing y ventas efectivas, el funnel de ventas es una herramienta crucial en marketing digital porque ayuda a comprender el proceso de toma de decisiones del cliente y a diseñar estrategias específicas para cada etapa del embudo (Coello, 2022, págs. 15-18), al entender dónde se encuentran los clientes potenciales en su viaje de compra, las empresas pueden personalizar su enfoque y maximizar las conversiones.

Es importante destacar que el funnel de ventas no es lineal y los clientes pueden entrar y salir de diferentes etapas en cualquier momento (Zelaya, 2020, págs. 5-9). Por lo tanto, las estrategias de marketing deben ser flexibles y adaptativas para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes potenciales a lo largo del embudo.



Ilustración 2-4: Funnel de ventas

Fuente: (Stoican, 2020).

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que utiliza la recolección de datos numéricos para probar hipótesis o analizar relaciones entre variables, se basa en la medición y el análisis de datos a través de técnicas estadísticas. (Solís, 2019, págs. 1-7). Sin embargo, este enfoque aporta significativamente a la investigación metodológica al proporcionar un marco estructurado y sistemático para recopilar, analizar e interpretar datos numéricos obtenidos en base a la encuesta.

3.1.2 *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo es un método de investigación que utiliza la recolección de datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. (Sanz, 2017, págs. 18-24) . En el ámbito metodológico, este enfoque permite acceder a un nivel de comprensión más profundo en los fenómenos sociales dado que este es flexible y adaptable, por lo tanto, se utilizará una entrevista para determinar las distintas situaciones en las que se encuentra la empresa.

3.1.3 *Enfoque mixto*

El enfoque mixto es una metodología de investigación que combina los enfoques cuantitativo y cualitativo, se basa en la premisa de que ambos enfoques pueden ofrecer ventajas complementarias para el estudio de un fenómeno social (Ortega A. , 2019, págs. 68-78). La combinación de los dos enfoques ofrece una serie de ventajas para la investigación dado que permite acceder a una comprensión más profunda del fenómeno social que se está estudiando, es más flexible y adaptable y se puede estudiar una amplia gama de fenómenos, esto permite que al aplicar el enfoque mixto ayude a recopilar información en base a la encuesta que se va a realizar en la provincia de Tungurahua y a su vez al análisis y presentación de resultados.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 Nivel exploratorio

El nivel exploratorio es una fase inicial en la investigación que se lleva a cabo cuando el tema de estudio es relativamente nuevo, poco explorado o cuando hay poca información disponible (Flores, 2016, págs. 24-30). Este nivel tiene como objetivo principal familiarizarse con el tema, identificar posibles variables relevantes, generar hipótesis preliminares y recopilar información que sirva como base para diseñar investigaciones más detalladas en el futuro, además que el nivel exploratorio desempeña un papel crucial al proporcionar una comprensión general del área de estudio donde este nivel ayuda a identificar el problema de la investigación, la selección de los método y diseño de la investigación.

3.2.2 Nivel descriptivo

El nivel descriptivo es un nivel de investigación que se centra en la descripción de las características de un fenómeno que no busca explicar las causas o los efectos del fenómeno, sino simplemente describirlo tal como es. (Arias, 2021, págs. 1-9). Este nivel ayuda a proporcionar una base sólida para la investigación al describir características de la investigación y comunicar los hallazgos de forma clara y concisa, además que este nivel tiene el objetivo de detallar la situación actual de la empresa, también describiendo los distintos problemas que se han venido manifestando.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Diseño No experimental

El diseño no experimental es una metodología de investigación que se caracteriza por la ausencia de manipulación directa de variables independientes y la falta de control riguroso sobre las condiciones del estudio, (Ortiz P. , 2023, págs. 26-31) su objetivo en la metodología es comprender fenómenos en su contexto natural sin interferencias excesivas, en donde proporciona flexibilidad y es especialmente útil cuando la manipulación experimental no es ética, práctica o posible. Sin embargo, es importante reconocer sus limitaciones, como la falta de control experimental directo, que puede hacer más difícil establecer relaciones causales entre variables, además que la investigación fue con la variable transversal dado que se realizó una recopilación de información a través de la encuesta dirigida a la provincia de Tungurahua, por

otro lado, se aplicó una encuesta a la dueña de la empresa para determinar las problemáticas que se han presentado a través del tiempo

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Documental

Un tipo de estudio documental es una modalidad de investigación que se basa en el análisis de documentos, registros, archivos, material escrito, o cualquier otro tipo de fuente documental para obtener información y realizar investigaciones (Sampieri, 2014, págs. 129-132). Este enfoque de investigación implica examinar y evaluar documentos existentes en lugar de recopilar datos directamente a través de la observación o la experimentación. Por lo que para fundamentar la investigación se recolecto información de distintos documentos, los cuales fueron: libros, artículos, informes, etc.

3.4.2 De campo

Un estudio de campo es un tipo de investigación que se lleva a cabo en el entorno natural y específico donde ocurre el fenómeno de interés, este enfoque implica la recopilación de datos directamente en el lugar donde se produce el fenómeno, en contraste con la investigación de laboratorio, que se realiza en un entorno controlado (Sampieri, 2014, págs. 129-132). Los datos obtenidos se obtuvieron de la encuesta realizada en la provincia de Tungurahua a través de una encuesta online y la entrevista fue realizada a la dueña de la empresa en su lugar de trabajo.

3.5 Población, planificación y cálculo de la muestra

3.5.1 Población y planificación

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y son objeto de estudio, la población es el grupo que se desea analizar y generalmente es demasiado grande para estudiar en su totalidad (Fabiola y otros, 2017, pág. 48). De esta manera la investigación fue realizada en la provincia de Tungurahua tomando en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA), dado que este estudio tiene como público objetivo a todas aquellas personas que buscan ropa de calidad para realizar distintos deportes, además un estudio realizado en la provincia hasta el año 2020 se contaba con un PEA del 313,018 la cual

ayudo a realizar una proyección hacia el año 2022 con un resultado de 309.380 la cual nos ayudara a determinar el cálculo de la muestra. (Tungurahua, 2019, págs. 1-8)

3.5.2 Cálculo de la muestra

La muestra es un subconjunto seleccionado de una población más amplia que se estudia para hacer inferencias y generalizaciones sobre la población completa, donde la elección de una muestra representativa es esencial para garantizar que los resultados de la investigación sean aplicables al grupo del cual se extrajo (Sampieri, 2014, pág. 158). Una vez analizado el público objetivo se dará paso al cálculo de la muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la Provincia de Tungurahua del año 2022 con un resultado del 309.380, para ello se utilizará la formula finita.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

En donde:

Tabla 3:1 Elementos de la formula finita

Elementos de la formula finita	
N	Tamaño de la población.
Z ²	Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC).
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).
q	1-p Probabilidad de no ocurrir el evento.
e	Error de estimación máximo aceptado.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Datos:

N = 309.380

Z² = 1,96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 309,380 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(309,380 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384,25 = 384$$

3.6 Operacionalización de variables

Tabla 3:2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Marketing digital	El marketing digital es una herramienta esencial para cualquier empresa que quiera alcanzar sus objetivos de marketing, al utilizar los canales y técnicas adecuados, las empresas pueden llegar a un público más amplio, segmentar mejor sus mensajes y medir los resultados de sus campañas con mayor precisión. (Pursell, 29)	Posicionamiento en buscadores	Ranking de palabras clave, tráfico orgánico	¿Con que frecuencia utiliza usted ropa deportiva?
				¿Qué tipo de ropa deportiva compras con más frecuencia?
				¿Conoce usted la marca fomo sport?
				¿Recomendaría usted los productos que ofrece la marca fomo sport a tus amigos?
Redes Sociales	Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas conectarse e interactuar entre sí. Estas plataformas se han convertido en una herramienta esencial para el marketing, ya que permiten a las empresas llegar a un público amplio y segmentado. (Martin S. , 2023)	Presencia en redes sociales	Número de seguidores, tasas de participación, menciones de la marca	En una escala del 1 al 5 indique con qué frecuencia utiliza usted las siguientes redes sociales.
				¿Qué tipo de contenido suele ver en sus redes sociales?
Ventas online	Las ventas online, también conocidas como comercio electrónico, son la compra y venta de productos o servicios a través de internet. Esta actividad comercial puede darse a través de sitios web, redes sociales o plataformas de comercio en línea. (Thompson, 2020)	Desempeño de ventas	Unidades vendidas, ingresos generados	¿Dónde sueles comprar tu ropa deportiva?
				¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?
				¿Qué es lo que busca cuando compra ropa deportiva

				¿Qué tipo de ropa compras con más frecuencia?
--	--	--	--	---

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

3.7 Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

3.7.1 Métodos

3.7.1.1 Deductivo

El método deductivo es un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por inferir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo particular (Marta, 2019, págs. 55-89) , esto ayudara metodológicamente a la investigación en cuanto a la interpretación de los datos extraídos de la encuesta que se aplicara hacia la población de la provincia de Tungurahua.

3.7.1.2 Inductivo

El método inductivo es un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por inferir conclusiones generales a partir de una serie de premisas u observaciones particulares. (Marta, 2019, págs. 55-89) En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo particular a lo general lo que generara los análisis de cada una de las gráficas que se analizaran con los datos extraídos de las opiniones y sugerencias de la población encuestada.

3.7.2 Técnicas

3.7.2.1 Documentación

La técnica de documentación es una técnica de investigación que consiste en la recopilación, análisis e interpretación de documentos, que pueden ser de naturaleza diversa, como libros, artículos, informes, registros, archivos, etc. (Escalonilla, 2021, págs. 20-27) Además esta técnica aportara metodológicamente al análisis de cada una de las preguntas implementadas en la encuesta, también en la elaboración de las tablas y gráficos que serán de ayuda para el desarrollo de la investigación.

3.7.2.2 Encuesta

Una encuesta es un procedimiento de investigación cuantitativa en la que el investigador recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica, tabla o escrita. (Escalonilla, 2021, págs. 20-27) esta se utilizará para la obtención de información sobre las características y comportamiento de compra de la población de Tungurahua a través de medios digitales.

3.7.2.3 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que consiste en una conversación dirigida entre el investigador y una o varias personas con el propósito de recolectar información. pueden utilizarse para obtener información sobre una amplia gama de temas, como las experiencias, las opiniones, los valores, los sentimientos, etc. (Sampieri, 2014, págs. 36-45), esta técnica será aplicada a través de una entrevista con la gerente de la empresa de forma presencial con el objetivo de la discusión de distintos temas relevantes que ayuden a fortalecer la reputación de la marca y el ventas de los productos de la empresa.

3.7.3 Instrumentos de la investigación

3.7.3.1 Ficha bibliográfica

Una ficha bibliográfica es una herramienta que se utiliza en la investigación para registrar la información bibliográfica de una fuente documental, como un libro, un artículo, un informe, etc. (Zubiran y otros, 2022, págs. 89-95), este instrumento de investigación se utiliza para organizar y recopilar la información de las fuentes documentales que se utilizaron en una investigación, sin embargo esta se puede utilizar posteriormente para citar las fuentes en el texto de la investigación o para elaborar un listado de referencias bibliográficas.

3.7.3.2 Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información de una persona o grupo de personas (Zubiran y otros, 2022, págs. 19-36), esta se utilizara para recopilar información de manera presencial hacían un focus

group tomado de la población de la provincia de Tungurahua para poder determinar la confiabilidad de la encuesta a través de la aplicación de spss.

3.7.3.3 *Guía de la entrevista*

Una guía de entrevista es un documento que contiene una lista de preguntas o temas que se utilizarán durante una entrevista. se utilizan en la investigación cualitativa para recopilar información de las personas entrevistadas. (Zubiran y otros, 2022, págs. 19-36) Esta información se recopila de los distintas problemas y sugerencias de la señora gerenta de la empresa a través de las preguntas descritas en la entrevista.

3.7.4 *Validación y confiabilidad de los instrumentos*

3.7.4.1 *Coefficiente de Alfa de Cronbach*

El alfa de Cronbach es un coeficiente que se utiliza para medir la fiabilidad de una escala de medida. La fiabilidad se refiere a la consistencia de las medidas obtenidas con una misma escala. se calcula a partir de las correlaciones entre los ítems de una escala. (Viria, 2019, págs. 1-19) Una correlación alta entre los ítems indica que los ítems están midiendo la misma cosa. Por lo tanto, una escala con un alfa de Cronbach alto es una escala fiable, ya que las medidas obtenidas con la escala son consistentes.

Para medir la viabilidad de la encuesta planteada se realizó una prueba piloto realizada a 20 personas que viven dentro de la provincia de Tungurahua, donde se recolecto una base de datos en Excel y se procedió a pasarlos al programa SPSS para calcular la fiabilidad de la encuesta por medio del Alfa de Cronbach, en donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 3:3: Resumen de proceso de datos

		N	%
Casos	Valido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Tabla 3:4: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8904	20

Realizado por: Chugñay, T., 2023.

Para la validación se tomó 20 encuestas piloto a los habitantes de la provincia de Tungurahua en donde se obtuvo un Alfa de Cronbach del 0,89 lo que significa que la encuesta es confiable y se procedió a aplicarla de forma masiva dentro de la provincia.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1: Género

Tabla 4:1: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	221	58%
Femenino	140	36%
Otro	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

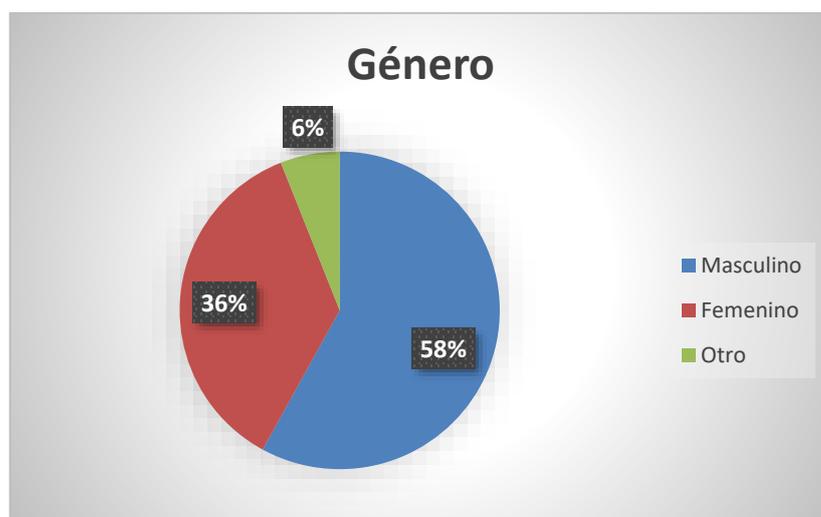


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Se determina que las personas que más adquieren ropa deportiva dentro de la provincia de Tungurahua es el género masculino con un 58%, seguido con un 36% el género femenino, además que con un 6% otros tipos de género identificados como LGTB.

Pregunta 2: Edad

Tabla 4:2: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-30	203	53%
31-45	125	33%
46-60	56	14%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

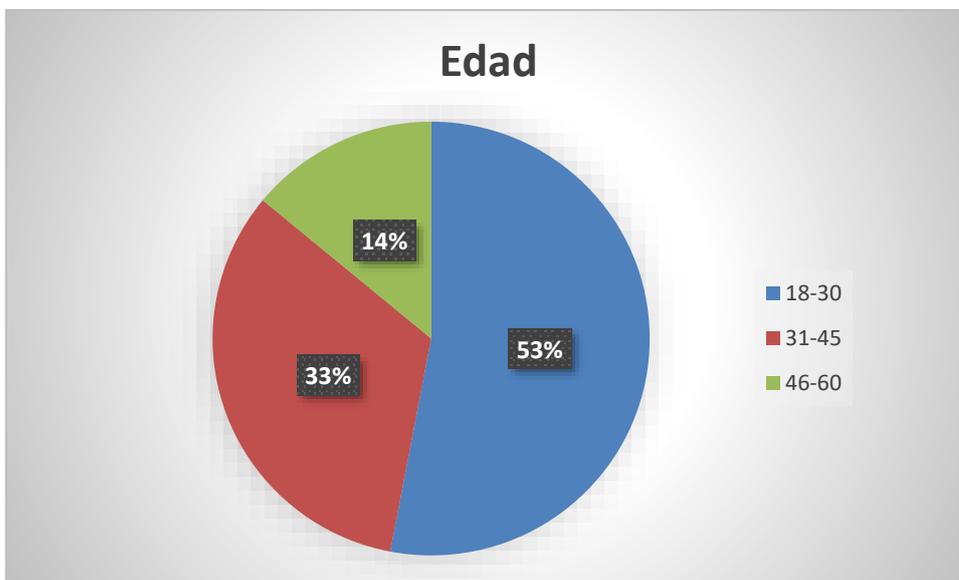


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación:

El 53% de los encuestados corresponden a la edad de 18 a 30 años lo que corresponde a las personas jóvenes y dinámicas de la provincia, el 33% corresponde a la edad de 31 a 45 años los cuales son un público considerable, por otro lado, con un 14% se constituye de las edades de 46 a 60 años la cual es una presencia menor pero relevante.

Pregunta 3: Ocupación

Tabla 4:3: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Negocio propio	93	24%
Empleado privado	118	31%
Empleado publico	81	21%
Comerciante	53	14%
Transportista	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

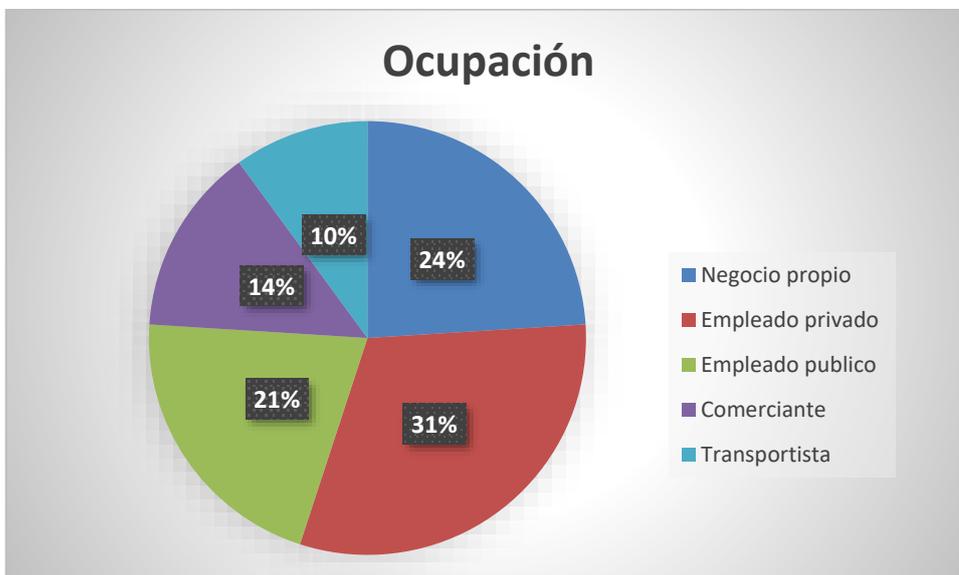


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Se puede determinar que el 31% son empleados en el sector privado lo que significa que tienen un ingreso estable, el 24% posee su propio negocio lo que representa un segmento importante y posiblemente son emprendedores donde pueden ser objetivos de estrategias para el incremento de ventas de la empresa, con un 21% se encuentran los empleados públicos ya que este segmento puede llegar a tener características específicas sobre el producto, y por último el 14% corresponde a los comerciantes y el 10% a los transportistas dado que representan nichos donde se pueden requerir enfoques de marketing digital más específicos y personalizados.

Pregunta 4: Nivel de ingresos

Tabla 4:4: Nivel de ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
425\$-500\$	132	35%
501\$-800\$	159	41%
Más de 800\$	93	24%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

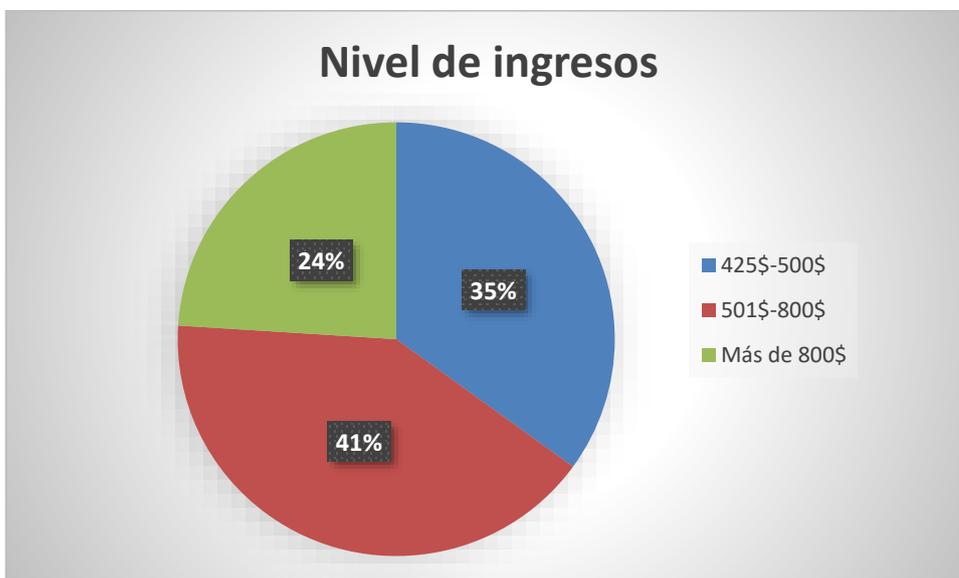


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

El segmento más grande con un 41% se encuentra en el rango de ingresos de 501\$ a 800\$ esto quiere decir que es un grupo considerable de consumidores que cuentan con un poder adquisitivo moderado, sin embargo, el 35% se sitúa en el rango de los 425\$ a 500\$ indicando que es otro grupo que cuenta con los ingresos estables, por otro lado, el 24% poseen unos ingresos superiores a 800\$ ya que se puede considerar que es una audiencia más selecta y potencialmente dispuesta a invertir en productos personalizados.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia usted utiliza ropa deportiva?

Tabla 4:5: Frecuencia de la utilización de ropa deportiva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	123	32%
Frecuentemente	130	35%
Ocasionalmente	84	22%
Raramente	35	9%
A veces	9	2%
Nunca	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

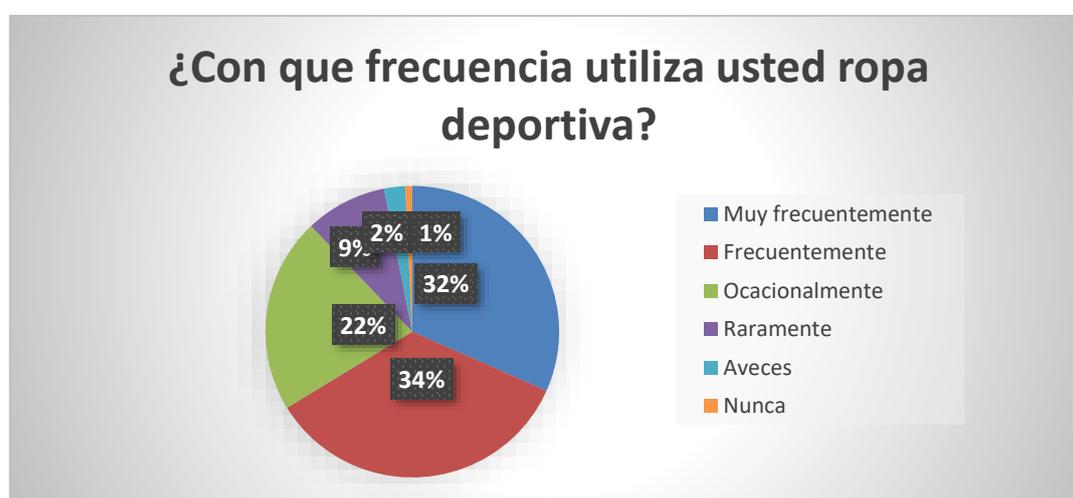


Ilustración 4-5: Frecuencia de la utilización de ropa deportiva

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

La mayoría de los encuestados corresponden al 34% que frecuentemente utilizan ropa deportiva y un 32% utilizan muy frecuentemente, esto indica que el público está activo y comprometido con la moda deportiva dado que este grupo puede ser un objetivo principal para aplicar campañas que resalten la versatilidad y el estilo de la ropa deportiva, por otro lado, el 22% que utiliza ocasionalmente ropa deportiva representa un segmento más amplio donde se pueden aplicar mensajes que resalten la comodidad y practicidad de los productos, por otro lado, el 9% utiliza raramente ropa deportiva, el 2% utiliza a veces y el 1% nunca utiliza, a este público pueden requerirse estrategias específicas para cambiar la percepción de compra o motivar el interés en productos deportivos.

Pregunta 6: ¿Dónde sueles comprar ropa deportiva?

Tabla 4:6: Donde compra ropa deportiva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física	114	30%
Tienda online	96	25%
Ambas	174	45%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

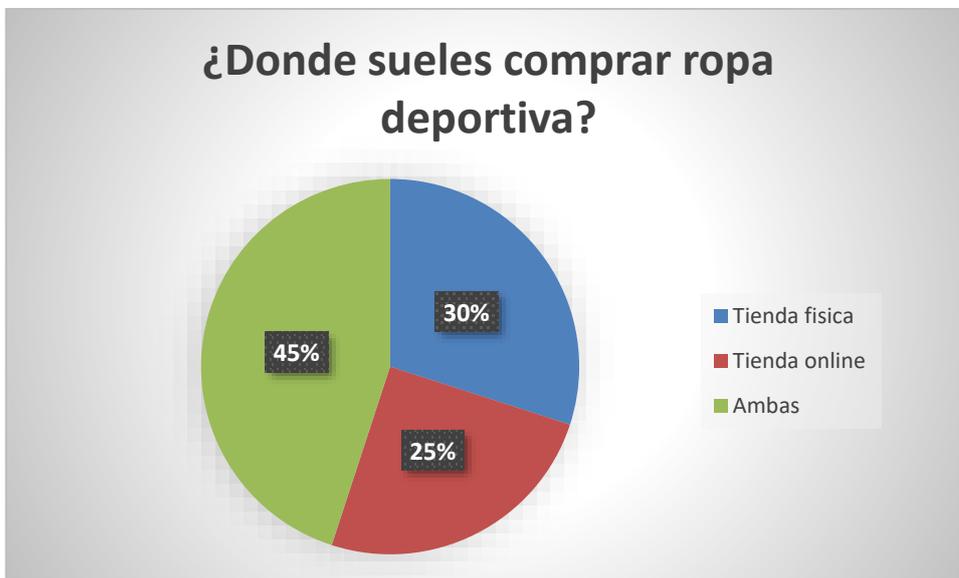


Ilustración 4-6: Donde compra ropa deportiva

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

La preferencia de compra en tiendas físicas es de un 30% indicando que es una parte significativa de los consumidores ya que valoran la experiencia presencial en adquirir ropa deportiva, por otro lado, el 25% prefiere comprar por medio de tiendas online donde los consumidores se sienten más cómodos y tienen una variedad más amplia al momento de elegir ropa deportiva, sin embargo, el 45% adquiere productos por medio de ambos tipos de tiendas, esto se debe a que existe una preferencia por la flexibilidad donde los clientes pueden buscar ofertas, comparar precios y estilos antes de tomar una decisión de compra.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de actividad deportiva realiza usted y con qué frecuencia realiza?

Frecuencia de practica de la actividad deportiva de futbol

Tabla 4:7: Actividad deportiva - Fútbol

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	153	40%
Frecuentemente	74	19%
Ocasionalmente	48	13%
Raramente	37	10%
Nunca	72	19%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 4-7: Actividad deportiva - Fútbol

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Existe un 40% de los encuestados que practica muy frecuentemente al futbol, indicando con esta frecuencia que existe una fuerte atracción al realizar este deporte por encima de otros; además, el 19% lo realiza frecuentemente esta actividad, pero con menor constancia que los anteriores, así mismo se presenta que el 12% practica futbol ocasionalmente y el 10% realiza la actividad raramente, dejándonos de esta manera que el 19% de los encuestados no participa en este deporte o prefiere realizar otras actividades

Frecuencia de practica de la actividad deportiva de básquet

Tabla 4:8: Actividad deportiva - Básquet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	38	10%
Frecuentemente	145	38%
Ocasionalmente	57	15%
Raramente	49	13%
Nunca	95	25%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 4-8: Actividad deportiva - Básquet

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Hay un 10 % de encuestados que realizan muy frecuentemente el deporte de básquet, un 38 % indica una constancia frecuente al realizar este deporte, mostrando así que los entusiastas del baloncesto los practican regularmente en su rutina semanal; el 15 % menciona que participa ocasionalmente de esta actividad, así mismo 13 % lo realiza raramente y el 24 % no tiene mucho interés al realizar esta práctica deportiva.

Frecuencia de practica de la actividad deportiva de Tenis

Tabla 4:9: Actividad deportiva - Tenis

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	64	17%
Frecuentemente	87	23%
Ocasionalmente	42	11%
Raramente	34	9%
Nunca	157	41%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

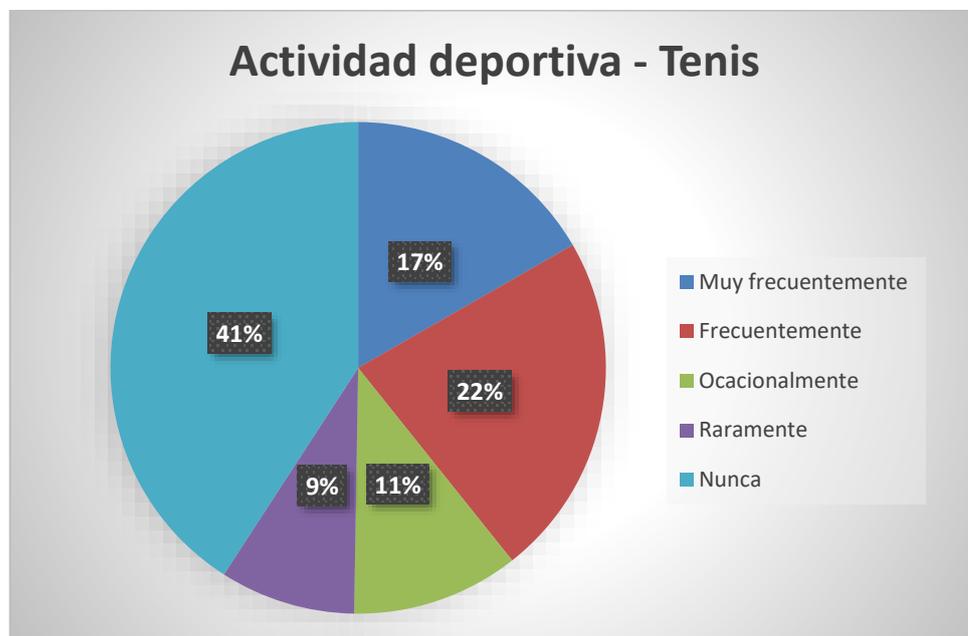


Ilustración 4-9: Actividad deportiva - Tenis

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Con un 17% los encuestados practican muy frecuentemente el deporte de Tenis, y el 22% practica esta actividad frecuentemente, lo que significa que un grupo de personas que regularmente el tenis lo incorporan en su rutina deportiva, sin embargo, se presenta que el 9% raramente practica este deporte, y así mismo el 41% nunca realiza este deporte, bien sea por diferentes razones que impiden realizar esta actividad.

Frecuencia de practica de la actividad deportiva de Atletismo

Tabla 4:10: Actividad deportiva - Atletismo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	82	21%
Frecuentemente	109	28%
Ocasionalmente	49	13%
Raramente	37	10%
Nunca	107	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

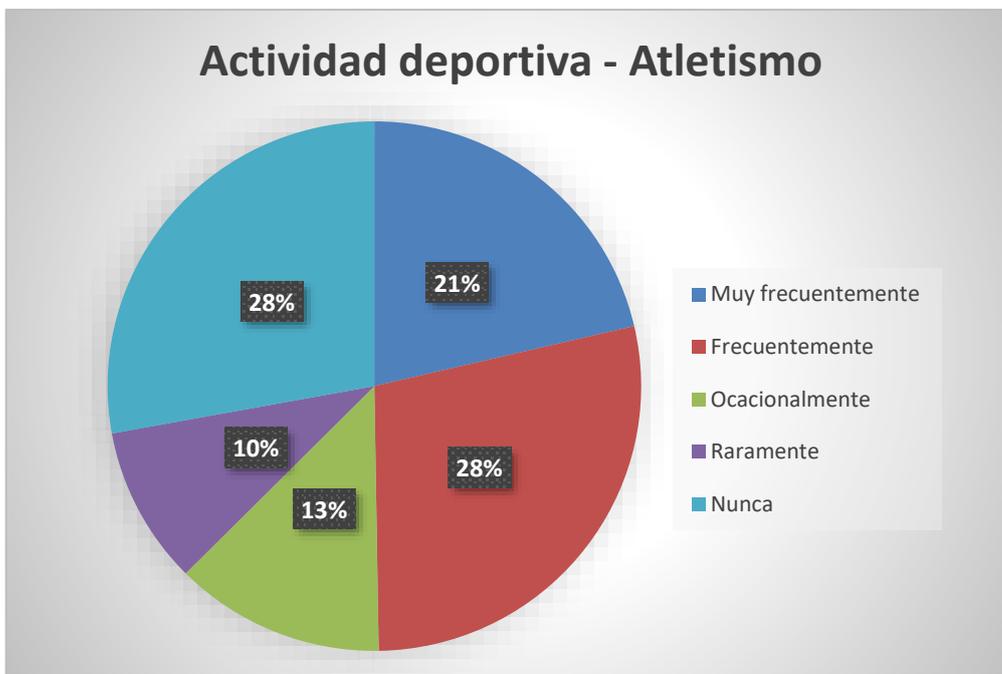


Ilustración 4-10: Actividad deportiva - Atletismo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Existe un 21% de personas encuestadas que practican muy frecuentemente el deporte de atletismo, también un 28% que lo practica activamente esta disciplina deportiva, sin embargo, el 13% practica ocasionalmente este deporte, con un 10% los encuestados que lo practican raramente y por último el 28% nunca realizan este tipo de deportes ya que prefieren realizar otras actividades físicas.

Frecuencia de practica de la actividad deportiva de Atletismo

Tabla 4:11: Actividad deportiva - Ciclismo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	53	14%
Frecuentemente	105	27%
Ocasionalmente	61	16%
Raramente	46	12%
Nunca	119	31%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

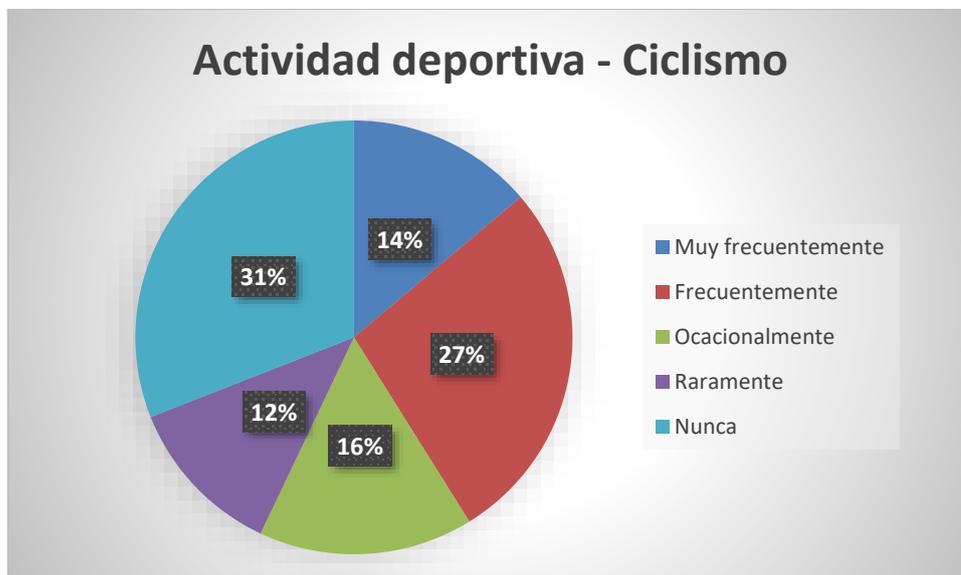


Ilustración 4-11: Actividad deportiva - Ciclismo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Con el ciclismo tenemos una tendencia del 14% que realizan esta actividad muy frecuentemente, conjuntamente con esto el 27% de encuestados lo realiza frecuentemente, así mismo se presenta que el 16% de personas que realizan esta práctica ocasionalmente durante su rutina, por esta forma tenemos una muestra del 12% que tienen raramente el hábito de practicar este deporte, finalizando con el 31% que no realiza esta actividad deportiva.

Frecuencia de practica de la otras actividades deportivas

Tabla 4:12: Otra actividad deportiva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	153	40%
Frecuentemente	74	19%
Ocasionalmente	48	13%
Raramente	37	10%
Nunca	72	19%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 4-12: Otra actividad deportiva

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Se denota que la insistencia de los encuestados al realizar otros deportes de su preferencia, teniendo la frecuencia del 40% que buscan realizar otras clases de actividades deportivas muy frecuentemente y el 19% que busca realizar otras actividades frecuentemente, así mismo ocasionalmente el 12% de los encuestados buscan realizar otras actividades, para concluir el 10% realizan raramente otras actividades deportivas y el 19% se mantiene en actividades antes mencionadas o no realiza actividad

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?

Tabla 4:13: Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	159	41%
Semestral	139	36%
Anual	86	22%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 4-13: Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

La mayoría de los participantes con un 41% indicaron que compran ropa deportiva mensualmente, esto indica que existe una demanda constante y recurrente de ropa deportiva, en cambio un 36% compra semestralmente lo que significa que su frecuencia de compra se define por periodos, en cambio el 22% de los encuestados compra anualmente debido a que este tipo de segmento le gusta comprar artículos de alta gama, ediciones limitadas o realizar compras específicas en momentos de rebajas durante el año.

Pregunta 9: ¿Qué es lo que busca cuando compra ropa deportiva?

Tabla 4:14: Preferencia de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad, Durabilidad y calidad	151	39%
Promociones	71	18%
Estilo y diseño	79	21%
Precio	83	22%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

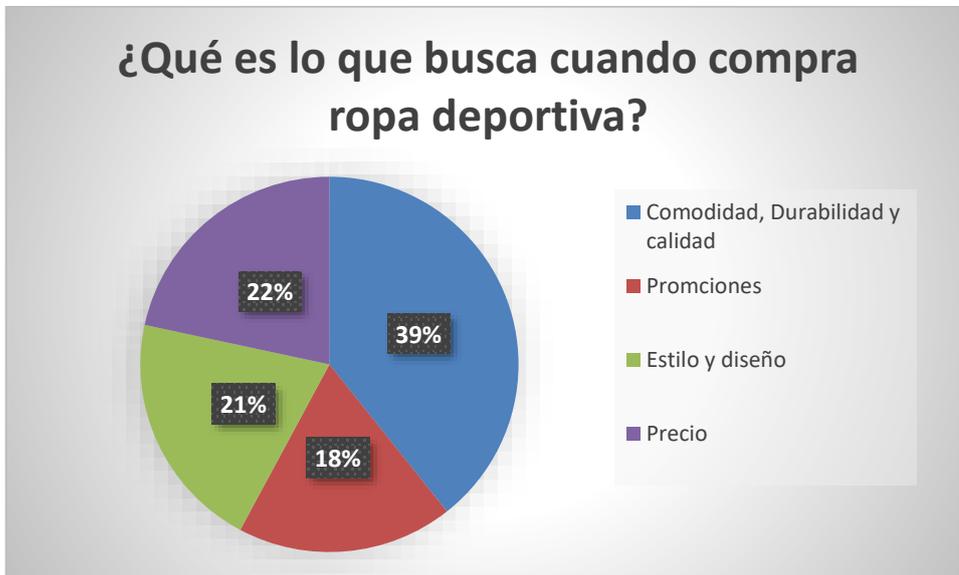


Ilustración 4-14: Preferencia de compra

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Con un 39% indica que la mayoría de los encuestados priorizan la comodidad, durabilidad y calidad al momento de elegir su ropa deportiva, sin embargo, el estilo y diseño de cada prenda juega un papel muy significativo ya que el 21% de los encuestados declaro que esta es su principal consideración al comprar ropa deportiva, sin embargo, el precio y las promociones ocupan porcentajes similares con el 22% y el 18% respectivamente.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de ropa deportiva compras con más frecuencia?

Tabla 4:15: Tipo de ropa deportiva

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	132	34%
Pantalones	99	26%
Conjuntos	153	40%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

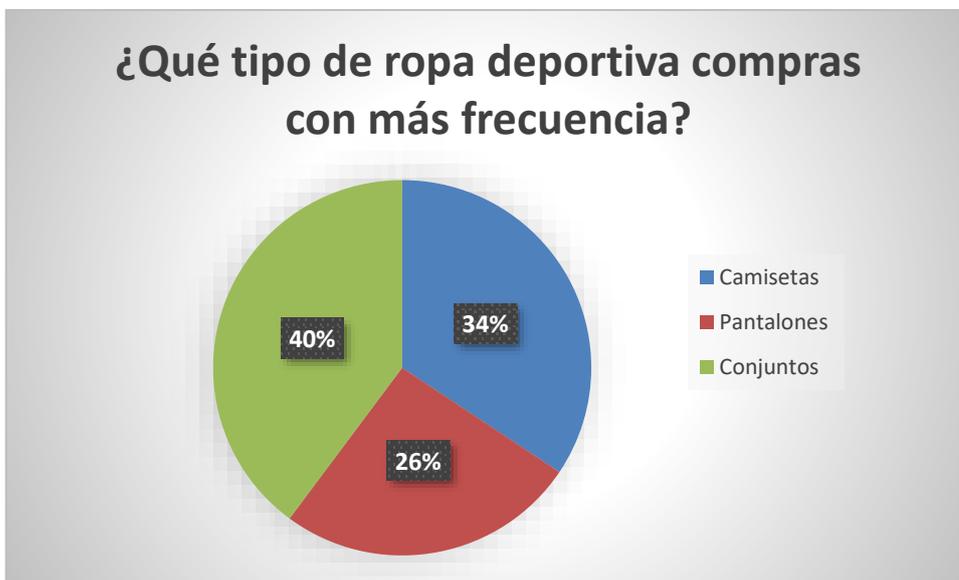


Ilustración 4-15: Tipo de ropa deportiva

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

El 40% de los encuestados prefieren comprar conjuntos deportivos debido a que surge una tendencia en la adquisición de atuendos deportivos completos en lugar de prendas individuales, en segundo lugar, con un 34% indicando una demanda constante de camisetas deportivas esto se podría reflejar a que las personas buscan versatilidad y comodidad de las camisetas en diversas actividades físicas y los pantalones con un 26% también son populares aunque a menor medida que los conjuntos y las camisetas.

Pregunta 11: ¿Conoce usted la marca Fomo Sport?

Tabla 4:16: Posicionamiento de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	26%
No	284	74%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

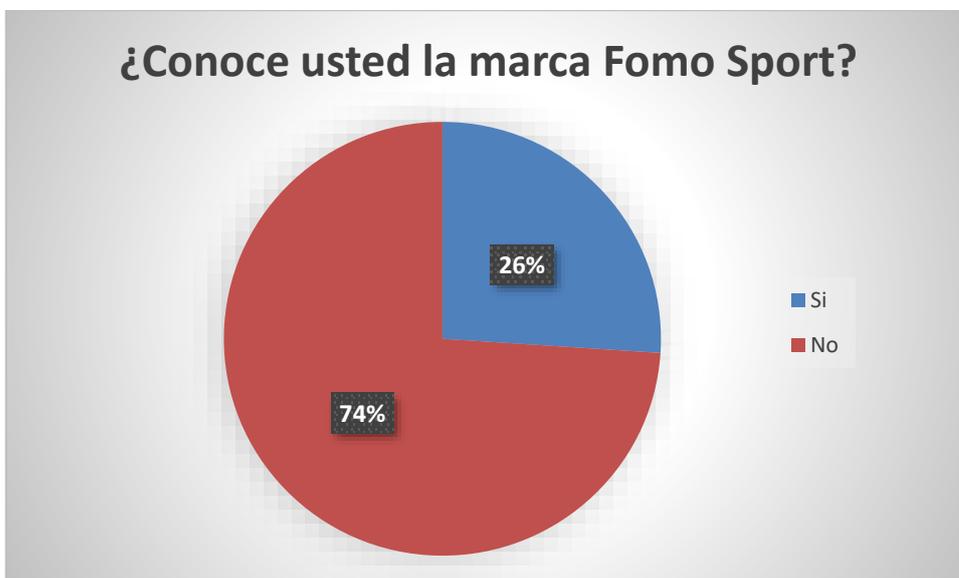


Ilustración 4-16: Posicionamiento de la marca

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

El análisis de la encuesta sobre el conocimiento de la marca revela que en la muestra encuestada solo el 26% esta familiarizada con la marca Fomo Sport, mientras que el 74% restante indica no tener conocimiento de la marca dentro de la provincia, estos resultados señalan una oportunidad significativa para la marca en términos de aumento de visibilidad y conciencia de la marca.

Pregunta 12: ¿Recomendarías los productos que ofrece la marca Fomo a tus amigos?

Tabla 4:17: Recomendación de productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	23%
No	295	77%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 4-17: Recomendación de productos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados con un 77% indican que no recomendarían los productos ofrecidos de la marca Fomo Sport, mientras que solo el 23% afirmó que si lo hiciera, estos resultados sugieren una percepción negativo o una falta de conocimiento de los productos que ofrece la marca dentro de la provincia-

Pregunta 13: En una escala del 1 al 5 indique con qué frecuencia utiliza usted las siguientes redes sociales:

Frecuencia de uso de Facebook

Tabla 4:18: Frecuencia de uso de Facebook

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	220	57%
Frecuentemente	100	26%
Ocasionalmente	38	10%
Raramente	23	6%
Nunca	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

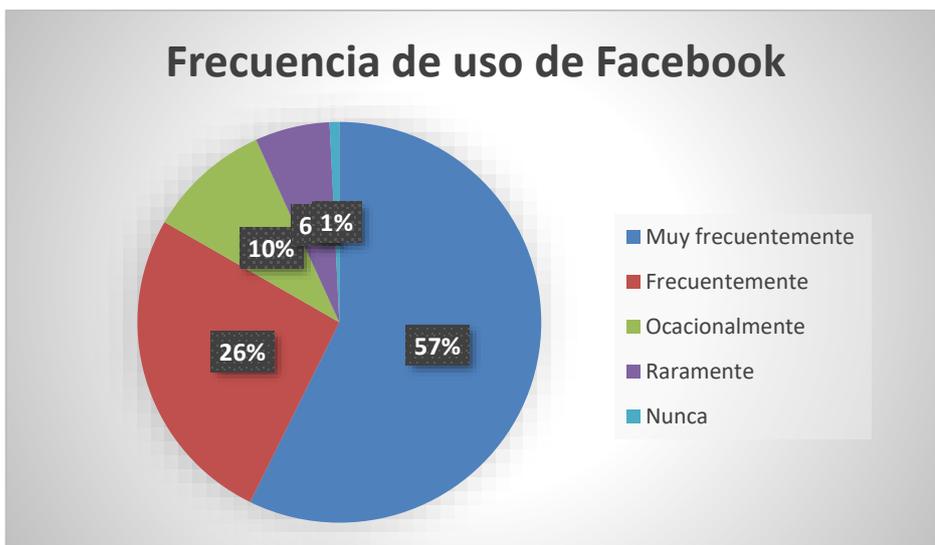


Ilustración 4-18: Frecuencia de uso de Facebook

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Los encuestados señalaron en su gran mayoría que utilizan muy frecuentemente Facebook teniendo una constancia del 57% y el 26% que lo usa frecuentemente, otras tendencias más bajas que tenemos es el 10% que lo utiliza ocasionalmente y el 6% que lo utiliza raramente dejando de esta manera a una mínima cantidad del 1% que no utiliza Facebook; notando de manera que la utilización de esta red social es de gran impacto.

Frecuencia de uso de Instagram

Tabla 4:19: Frecuencia de uso de Instagram

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	62	16%
Frecuentemente	192	50%
Ocasionalmente	65	17%
Raramente	42	11%
Nunca	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

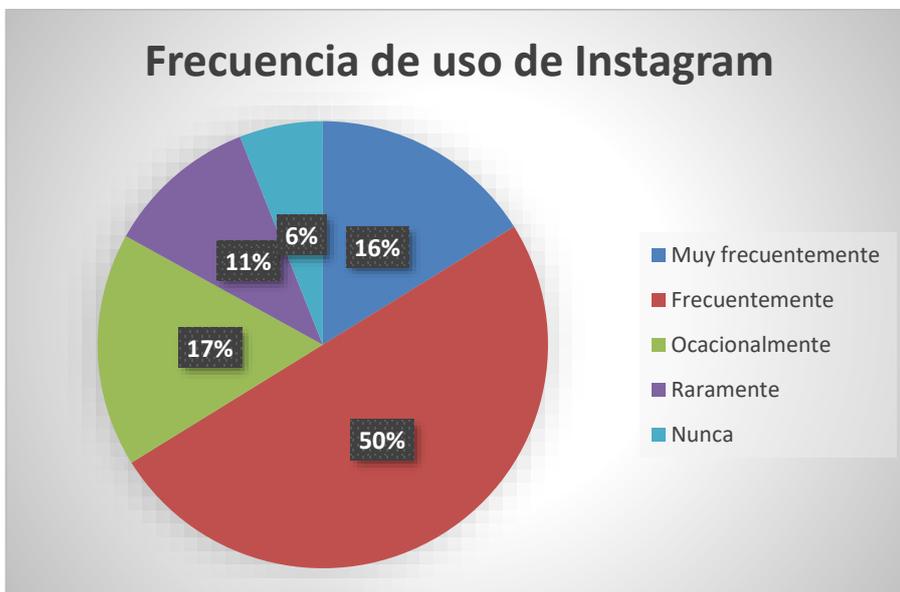


Ilustración 4-19: Frecuencia de uso de Instagram

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

En esta red social se tiene un 16% que prefiere utilizarla muy frecuentemente, sin embargo, el 50% lo utiliza frecuentemente siendo así la tendencia con mayor presencia, el 17% utiliza Instagram ocasionalmente dejando por último el 11% de encuestados que lo utiliza raramente y el 6% que no utiliza esta red social.

Frecuencia de uso de Tik Tok

Tabla 4:20: Frecuencia de uso de Tik Tok

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	170	44%
Frecuentemente	119	31%
Ocasionalmente	61	16%
Raramente	30	8%
Nunca	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

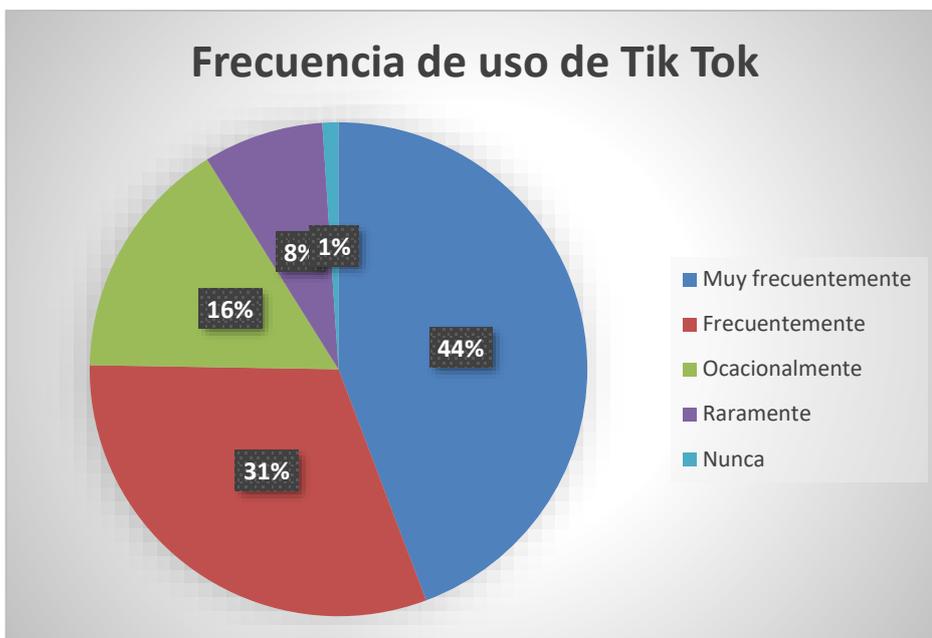


Ilustración 4-20: Frecuencia de uso de Tik Tok

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Las tendencias en la utilización de tik tok es que el 44% de encuestados los utiliza muy frecuentemente y el 31% lo utiliza frecuentemente dando a notar la alta demanda de esta red social, así mismo se presenta que el 16% de personas lo utilizan ocasionalmente en su día, dejando como las tendencias más bajas el 8% que lo utilizan raramente y el 1% que nunca utilizan tik tok en su rutina.

Frecuencia de uso de LinkedIn

Tabla 4:21: Frecuencia de uso de LinkedIn

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	38	10%
Frecuentemente	84	22%
Ocasionalmente	85	22%
Raramente	71	18%
Nunca	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

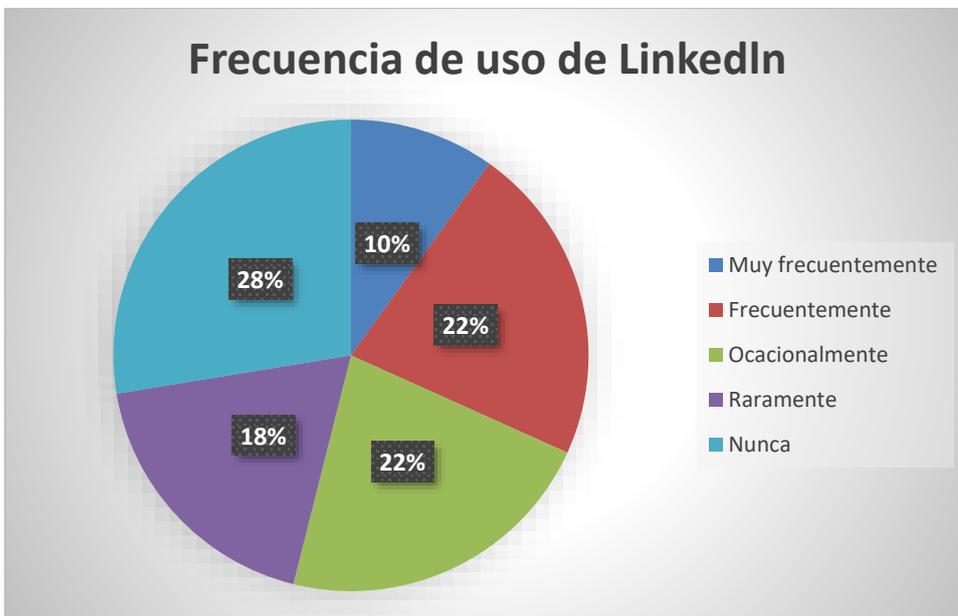


Ilustración 4-21: Frecuencia de uso de LinkedIn

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

Con la plataforma de LinkedIn los resultados tienen menos variaciones que con las otras redes teniendo de esta manera que el 10% de encuestados lo utilizan muy frecuentemente y el 22% lo utilizan frecuentemente, así mismo se presenta otro 22% que lo utiliza ocasionalmente y el 18% que raramente utiliza la plataforma, dejándonos así con la tendencia del 28% que nunca a utilizado ni emplea la aplicación en su día.

Frecuencia de uso de YouTube

Tabla 4:22: Frecuencia de uso de YouTube

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	102	27%
Frecuentemente	115	30%
Ocasionalmente	80	21%
Raramente	42	11%
Nunca	45	12%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

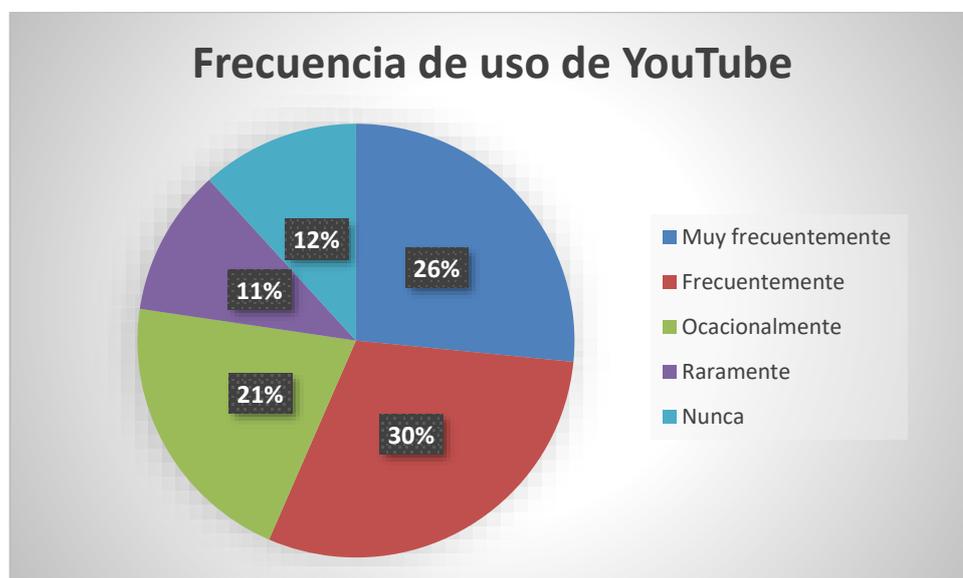


Ilustración 4-22: Frecuencia de uso de YouTube

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

La plataforma de Youtube tiene una utilización alta siendo así que el 26% lo usa muy frecuentemente para informar o entretenimiento así mismo el 30% lo usa frecuentemente para diferentes actividades con el 21% de ocasionalmente ve contenido en esta plataforma, dejando notar por esta manera que una gran cantidad de personas da utilidad a esta plataforma; no obstante, el 11% utiliza este medio raramente, conjuntamente con 12% que nunca ha utilizado este medio de comunicación.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de contenido suele ver en sus redes sociales?

Tabla 4:23: Tipo de contenido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	60	16%
Educativo	39	10%
De entretenimiento	142	37%
Publicitario	28	7%
De actualidad	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 4-23: Tipo de contenido

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Interpretación

El contenido de entretenimiento lidera la preferencia de las personas encuestadas con un 37% indicando que suelen ver este tipo de contenido en sus plataformas, con un 30% los encuestados prefieren ver contenido de actualidad donde muestran interés en este tipo relacionado con eventos y temas actuales, el 10% lo ocupa el contenido informativo y el educativo un 10% lo que representan segmentos más pequeños pero significativos y el contenido publicitario con un 7% siendo este el contenido menos preferido por los encuestados.

4.2 Hallazgos de la investigación

Los hallazgos revela que la ropa deportiva tiene una presencia significativa en la vida diaria de los encuestados, utilizando prendas deportivas con frecuencia, la flexibilidad de compra es destacada, ya que los consumidores se sienten cómodos adquiriendo productos tanto en tiendas físicas como en tiendas en línea, aunque la mayoría de los encuestados practica deportes regularmente, otros encuestados muestran una preferencia por otras actividades o no participa constantemente en actividades deportivas. La frecuencia de compra de ropa deportiva varía, ya que la mayor parte compra mensualmente, lo que sugiere una demanda constante, mientras que un otros encuestados realizan compras anuales, posiblemente influenciado por factores como la exclusividad o temporadas de rebajas. Además, la comodidad, durabilidad y calidad son los principales factores de elección de ropa deportiva, junto con el estilo y diseño, sin embargo, la marca Fomo Sport es poco conocida y no es ampliamente recomendada, el alto uso de redes sociales destaca la importancia de las plataformas digitales, mientras que la preferencia por contenido de entretenimiento sugiere oportunidades para estrategias de marketing creativas y atractivas. La baja preferencia por contenido publicitario sugiere la necesidad de enfoques más sutiles y auténticos en la promoción de productos. En general, estos hallazgos apuntan a oportunidades para mejorar la conciencia de marca, ajustar estrategias de marketing y satisfacer las preferencias de los consumidores en la industria de la ropa deportiva.

4.3 Tabla resumen

Tabla 4:24: Tabla Resumen

Pregunta	Resultado
¿Con que frecuencia utiliza usted ropa deportiva?	El 32% utiliza muy frecuentemente, el 34% muy frecuentemente, el 22% utiliza ocasionalmente, el 9% raramente, el 2% a veces y el 1% nunca lo utiliza.
¿Dónde sueles comprar ropa deportiva?	El 45% compra por ambos tipos de tiendas, el 30% por medio de tiendas físicas y el 25% por medio de tiendas online.
¿Qué tipo de actividad deportiva realiza usted y con qué frecuencia realiza?	Un 60% de los encuestados que practican muy frecuentemente los distintos deportes expuestos en la encuesta, sin embargo, el 40% no participa en deportes constantemente o a su vez prefiere realizar otras actividades,
¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?	El 41% compra mensualmente, el 36% compra semestralmente y el 23% compra anualmente.

¿Qué es lo que busca cuando compra ropa deportiva?	Un 39% indica que busca la comodidad, durabilidad y calidad, el 22% buscan el precio antes de la compra, 21% buscan estilo y diseño y el 18% buscan promociones.
¿Qué tipo de ropa deportiva compras con más frecuencia?	El 40% prefieren comprar conjuntos deportivos, el 34% compran camisetas deportivas y un 26% prefiere compran pantalones.
¿Conoce usted la marca Fomo Sport?	El 26% reconoce la existencia de la marca Fomo Sport en la provincia de Tungurahua, mientras que un 74% indica que no tienen conocimiento de la existencia de la marca dentro de la provincia.
¿Recomendarías los productos que ofrece la marca Fomo Sport a tus amigos?	Un 77% indica que no recomendarían los productos de la marca Fomo Sport y el 23% restante afirmo que si recomiendan las prendas deportivas de la marca
En una escala del 1 al 5 indique con qué frecuencia utiliza usted las siguientes redes sociales: Facebook Instagram Tik Tok LinkedIn YouTube	Un 90% utilizan redes sociales debido a que en la actualidad todo el mundo se conecta por medio de plataformas digitales, sin embargo, un 10 % prefiere no utilizar las distintas plataformas digitales.
¿Qué tipo de contenido suele ver en sus redes sociales?	Con un 37%, los encuestados prefieren ver contenido de entretenimiento, un 30% prefiere ver contenido de actualidad, el 10% ocupa el contenido informativo al igual que el educativo y un 7% indica que visualizan el contenido publicitario.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

4.4 Discusión de la investigación

En los siguientes análisis se realizó una comparación entre los antecedentes de la investigación y los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a una muestra de la población de la provincia de Tungurahua. En donde el 41% de los participantes compran ropa deportiva mensualmente, lo que indica una demanda constante y un 36% de los restantes compran de manera semestralmente, y finalmente un 22% hacen sus compras anualmente, estos datos sugieren que existe una oportunidad para segmentar el mercado de ropa deportiva según la frecuencia de compra, lo que concuerda con (Obando, 2021) en su trabajo de maestría “PLAN

DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE INSTRUMENTOS Y EQUIPOS MUSICALES”, se puede observar que la segmentación de mercado y la personalización de las estrategias de marketing son un factor clave ya que destaca que realizar un buen diagnóstico de la situación actual de la empresa puede identificar las características principales de un segmento de mercado más específicos y presentar las posibles soluciones al problema existente.

Sin embargo, 45% de los encuestados adquieren productos por medio de dos tipos de tiendas, esto se debe a una preferencia por la flexibilidad de compra donde los clientes buscan ofertas, comparar precios y estilos antes de tomar una decisión, lo que coincide con la investigación de (Pazos y otros, 2023) titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA FERRETERÍA DISTEMAG DE LA CIUDAD DE QUITO”, donde el uso de herramientas digitales han ayudado a la empresa a incrementar sus ventas debido a que actualmente no solo contar con una tienda física en donde este enfocada en los clientes que ya se encuentran en el sector basta, sino que al expandirse digitalmente ha tenido un alcance mucho mayor con clientes no locales agilizando su compra con canales personalizados y de rápido acceso.

Por último, la importancia de conocer lo primero que buscan los encuestados son la comodidad, durabilidad y calidad al momento de elegir ropa deportiva, además, el estilo y diseño de cada prenda también juega un papel muy importante, sin contar que algunos encuestados compran ropa deportiva dependiendo del precio o promociones, lo que afirma (Amaguaña, 2023) en su trabajo de titulación denominado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA KATHY SPORT ROPA DEPORTIVA QUITO ECUADOR”, destaca la importancia de entender las necesidades y preferencias de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas donde al ofrecer productos duraderos y cómodos además que teniendo una variedad de estilos y diseños son eficaces para atraer a diferentes grupos de consumidores, sin embargo, también hay que tener en cuenta las estrategias de precios y promociones para atraer a los consumidores sensibles al precio.

4.5 Análisis de la entrevista

La entrevista se realizó a la administradora Beatriz Fonseca de la empresa Fomo Sport con el objetivo de tener información detallada sobre las estrategias digitales que aplican en la empresa con el fin de identificar las mejores oportunidades dentro de la empresa, en donde se destacó algunas preguntas relevantes para la investigación ya que las plataformas digitales que utiliza la

empresa son una página de Facebook, Instagram y una página Web, debido a ello las plataformas que le hacen falta a la empresa son: WhatsApp Bussines y Tik Tok debido a ello su falta de monitoramiento en cuento a las publicaciones y la página web hace que la publicidad sea deficiente, no obstante su posicionamiento en línea como marca es poco conocida, sin embargo, a pesar de estas circunstancias la empresa ha generado ventas en una mínima cantidad. Los principales productos que la empresa Fomo Sport vende son: conjuntos deportivos para selecciones, camisetas, pantalones, sublimados, etc

4.6 Idea a defender

¿De qué manera influye un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Fomo Sport en la provincia de Tungurahua?

Un plan de marketing puede ayudar a la empresa Fomo Sport a establecer y mejorar su presencia en línea , segmentando y focalizando las preferencias y necesidades de sus clientes, también publicitando en línea con contenido de calidad ayudando a optimizar su SEO y analizar y seguir sus esfuerzos de marketing, por lo tanto, esto puede contribuir un incremento en las ventas de la empresa en la provincia de Tungurahua ya que es importante destacar la implementación efectiva de la capacidad de la empresa para adaptarse y responder a los cambios en el mercado digital dentro de la provincia.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Estructura de la propuesta

5.1.1 *Título*

Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Fomo Sport en la provincia de Tungurahua.

5.1.2 *Objetivos*

5.1.2.1 *Objetivo General*

Incrementar las ventas de la empresa Fomo Sport en un 20% en los próximos 12 meses mediante la implementación de estrategias de marketing digital efectivas.

5.1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Mejorar el tráfico del sitio web de la empresa en un 30% en los próximos 6 meses.
- Optimizar la tasa de conversión del sitio web en un 5% en el año 2024.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 40% en los próximos 8 meses.

5.1.3 *Misión*

Somos una empresa dedicada a la confección y venta de ropa deportiva de alta calidad, ofrecemos una amplia variedad de diseños, colores y tallas, brindando un servicio personalizado, rápido y eficiente.

5.1.4 *Visión*

Ser la empresa líder dentro de la provincia de Tungurahua en la confección de ropa deportiva, reconocida por la excelencia de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes, en

donde queremos ser la primera opción de compra para los amantes del deporte y la moda, ofreciendo soluciones innovadoras, creativas y de vanguardia.

5.1.5 Antecedentes de la empresa

La empresa Fomo Sport fue fundada en el año 2020 por tres hermanos que vieron una oportunidad en el mercado de ropa deportiva de alta calidad, la empresa está ubicada en la provincia de Tungurahua en el cantón Cevallos, la empresa se especializa en la confección y venta de ropa deportiva, creando prendas con diseños contemporáneos que reflejan la dinámica del mundo del deporte. El compromiso con la calidad se refleja en cada uno de los detalles y la calidad de los productos creando así alianzas estrategias con la Federación Deportiva de Ambato consolidando poco a poco la marca dentro del cantón.

5.1.6 Mix Productos

Tabla 5:1: Mix de productos

Producto	Talla	Color	Precio	Diseño y Características
Camiseta Polo	S, M, L, XL	A elegir	\$ 15,00	Personalizado
Camiseta Deportiva	S, M, L, XL	A elegir	\$10,00	Personalizado 100% Sublimado
Calentadores deportivos	S, M, L, XL	A elegir	\$35,00	Personalizado
Chompas Acolchadas	S, M, L, XL	Azul, Negro	\$35,00	Personalizado
Uniforme de baloncesto	S, M, L, XL	A elegir	\$12,00	Personalizado, sin sublimar
Uniforme de baloncesto	S, M, L, XL	A elegir	\$16,00	Personalizado, 100% Sublimado
Uniforme de futbol manga larga	S, M, L, XL	A elegir	\$12,00	Personalizado, camiseta sublimada, pantaloneta sin sublimar y medias
Uniforme de futbol manga larga	S, M, L, XL	A elegir	\$25,00	Personalizado, 100% Sublimado
Uniforme manga corta de futbol	S, M, L, XL	A elegir	\$13,00	Personalizado, sin sublimar

Uniforme manga corta de futbol	S, M, L, XL	A elegir	\$15,00	Personalizado, camiseta, pantaloneta sin sublimar, y medias
Uniforme manga corta de futbol	S, M, L, XL	A elegir	\$18,00	Personalizado, 100% Sublimado

Realizado por: Chugñay, T., 2023.

5.1.7 Estructura del modelo del Growth Funnel de Ventas

Un growth funnel, también conocido como funnel de crecimiento o embudo de crecimiento, es un modelo estratégico que describe el proceso por el que una empresa atrae, convierte y retiene clientes.

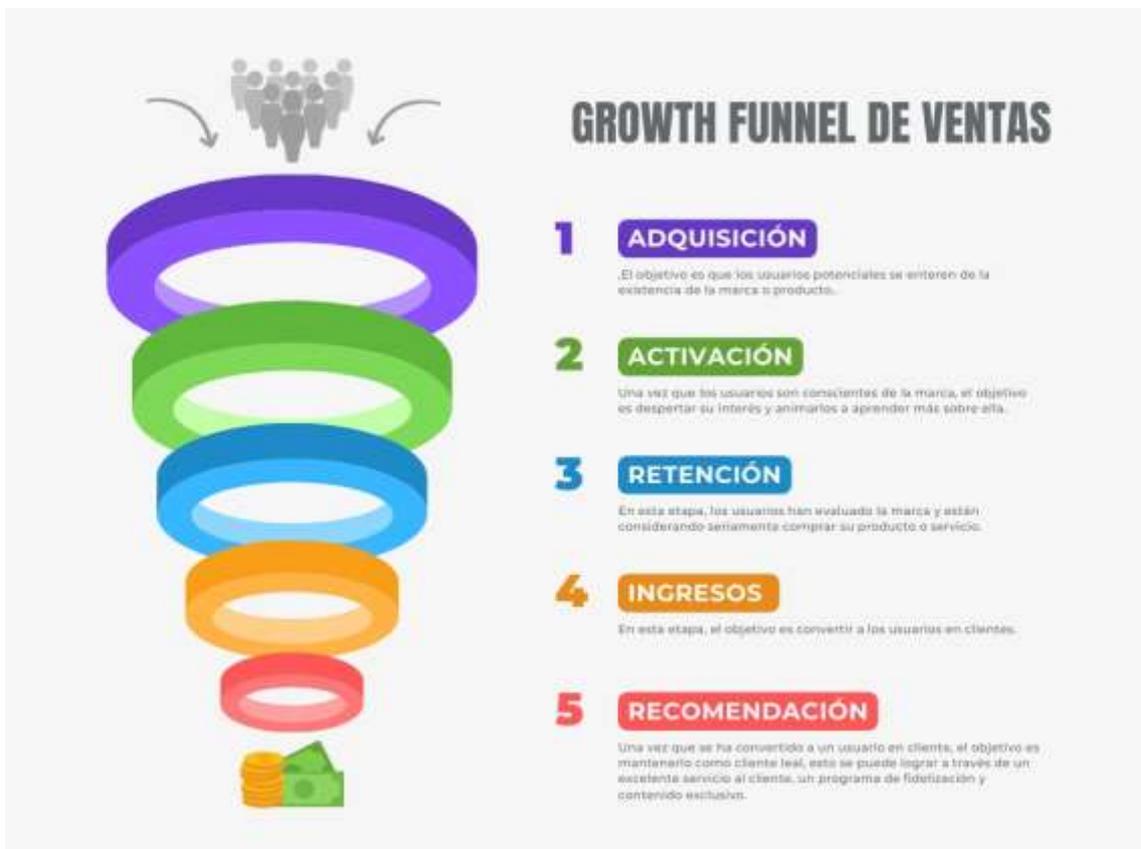


Ilustración 5-1: Growth Funnel

Fuente: (Baker, 2019)

Realizado por: Chugñay, T., 2023.

5.1.8 Perfil del consumidor

El perfil de consumidor es el conjunto detallado de características, comportamientos y motivaciones que define a un grupo específico de compradores, este perfil resume las características del consumidor ideal para la empresa.

Tabla 5:2: Perfil de consumidor

PERFIL DE CONSUMIDOR	
Categoría	Detalles
Demografía	Edad: 18 a 30 años Género: Masculino. Femenino. Otro Ocupación: Empleado privado Ubicación: Tungurahua – Ambato
Psicográfica	Estilo de vida: Activos, interesados en el fitness y el bienestar, participan regularmente en actividades deportivas. Valores: Valoran la salud y el fitness, la calidad de los productos, la moda y el estilo, y la sostenibilidad.
Comportamiento de compra	Hábitos de compra: Compran ropa deportiva regularmente para mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías. Canales de compra: Compran tanto en tiendas físicas como online, pero con una creciente preferencia por las compras online. Fuentes de información: Redes sociales, blogs de fitness, recomendaciones de amigos y familiares, reseñas online.
Necesidades y deseos	Buscan ropa deportiva que sea funcional, cómoda, duradera y a la moda. Prefieren marcas que promuevan la sostenibilidad y la producción ética.

Realizado por: Chugñay, T. 2023.

5.1.9 Buyer Persona

5.1.9.1 Buyer Persona B2B

Laura Soler es una profesional de RRHH con más de 10 años de experiencia en el sector Comercial. Trabaja en Tecnologías Innovadoras S.A., una empresa líder en desarrollo de software y soluciones tecnológicas. Laura es una persona proactiva, enfocada en el bienestar de los empleados y en mejorar la cultura laboral de su empresa. Es consciente de la importancia de promover un estilo de vida saludable entre los empleados para aumentar su productividad y bienestar general.

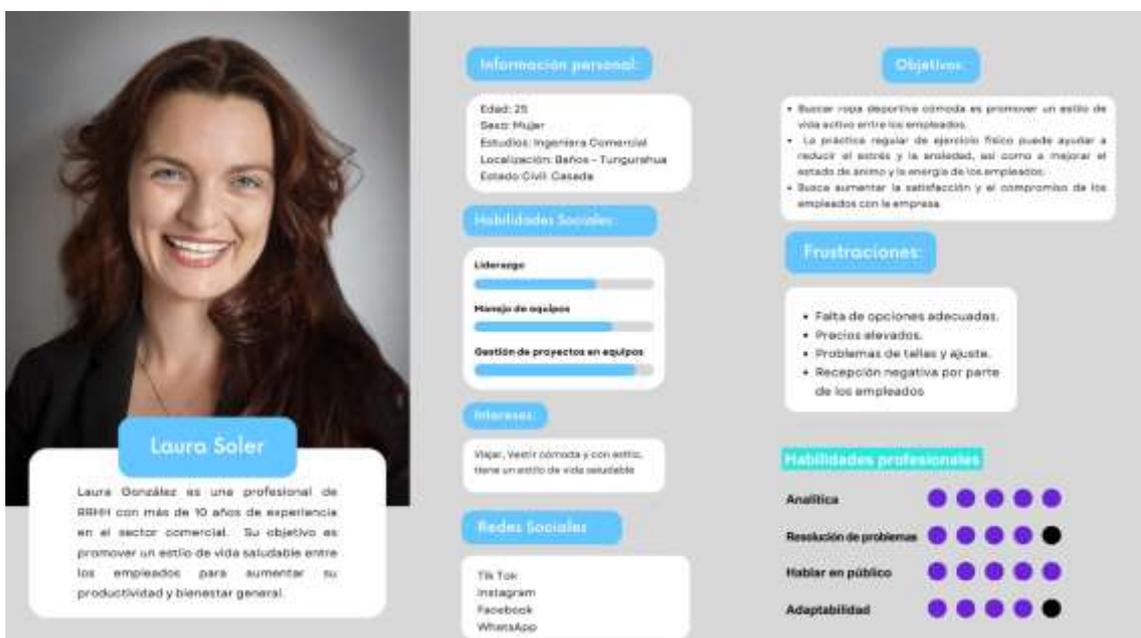


Ilustración 5-2: Buyer Persona B2B

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.9.2 Buyer Persona B2C

Sebastián tiene 30 años que actualmente vive en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua actualmente se encuentra estudiando un posgrado en educación física, es activo en jugar campeonatos de basquetbol, sus hábitos de compra en cuanto a ropa deportiva buscan comodidad, calidad y a un excelente precio

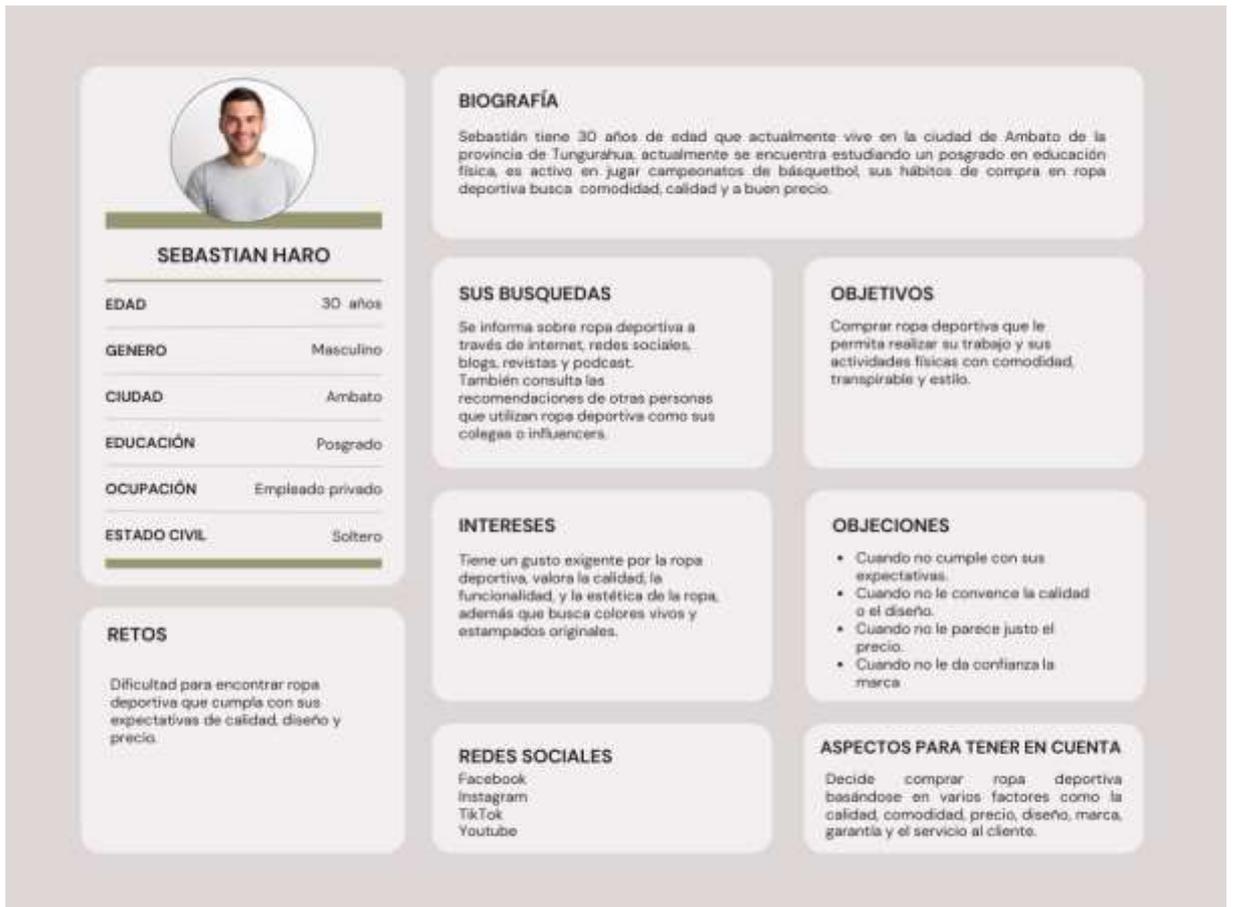


Ilustración 5-3: Buyer persona B2C

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.10 Auditoria de Pagina SEO

5.1.10.1 Puntuación de la calidad de la pagina

El grafico presentado es el resultado de una auditoria SEO para la página web de la empresa, la imagen muestra los diferentes aspectos de la optimización y motores de búsqueda, además que se muestra el desempeño de cada uno de ellos. El número 48/100 representa la baja funcionalidad y posicionamiento que tiene la página, además cada segmento del grafico representa la eficiencia de estos aspectos específicos los cuales están coloreados alternativamente en verde y amarillo lo que indica los diferentes niveles de optimización.



Ilustración 5-4: Puntuación de calidad de la página web

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Los aspectos evaluados en la auditoría son:

- **Funciones SERP:** Se refiere a cómo se desempeña la página en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (SERP).
- **Título:** Evalúa la eficacia del título de la página en términos de SEO y atractivo para los usuarios.
- **Descripción:** Evalúa la calidad de la descripción meta de la página, que es un factor importante para el SEO.
- **URL:** Evalúa la estructura de la URL de la página, que puede afectar al SEO y a la experiencia del usuario.
- **Contenido del texto:** Evalúa la calidad y relevancia del contenido textual de la página.
- **Experiencia de página:** Se refiere a cómo los usuarios experimentan la navegación y el uso de la página.
- **Sitio:** Podría referirse a la calidad general del sitio web.
- **Usabilidad:** Evalúa qué tan fácil es para los usuarios navegar y utilizar la página.
- **Media:** Evalúa la calidad y relevancia de los medios (como imágenes y videos) en la página.
- **Enlaces externos:** Evalúa la calidad y relevancia de los enlaces externos en la página.
- **Enlaces internos:** Evalúa la calidad y relevancia de los enlaces internos en la página.
- **Dominio:** Podría referirse a factores como la edad del dominio y la autoridad del dominio, que pueden afectar al SEO.

- **Indexando:** Se refiere a cómo de bien se indexa la página en los motores de búsqueda.

5.1.10.2 Puntuación de página web

Los resultados de la puntuación de la auditoría de la página web es de 64/ 100 lo que indica que la página web tiene un rendimiento decente pero aún hay margen para mejorar. El texto “NO ESTÁ MAL” sugiere que la puntuación obtenida es aceptable pero no excelente. Además, se indica que esta puntuación es “MEJOR QUE EL 44% DE USUARIOS”, lo que sugiere que la página web se desempeña mejor que el 44% de las páginas web evaluadas.



Ilustración 5-5: Puntuación de página web

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.10.3 Problemas principales

Se han identificado varios problemas que necesitan ser abordados para mejorar la optimización del sitio web. Aquí se detalla un desglose de los problemas:

⊗ URLs con titles de página duplicados	7
⊗ No coincide el nombre del certificado	1
⊗ No hay enlaces entrantes	1
⚠ Proporción mínima de texto a HTML	17
⚠ Falta la description	16

Ilustración 5-6: Problemas principales

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

1. **URLs con títulos de página duplicados:** Hay 7 incidencias de URLs con títulos de página duplicados, los títulos de página duplicados pueden confundir a los motores de búsqueda y afectar negativamente el SEO.
2. **No coincide el nombre del certificado:** Hay 1 incidencia donde el nombre del certificado no coincide, esto puede ser un problema de seguridad que puede afectar la confianza del usuario en el sitio web.
3. **No hay enlaces entrantes:** Hay 1 incidencia de falta de enlaces entrantes, los enlaces entrantes son importantes para el SEO ya que aumentan la autoridad del sitio web.
4. **Proporción mínima de texto a HTML:** Hay 17 incidencias donde la proporción de texto a HTML es mínima, esto puede indicar que hay demasiado código y no suficiente texto en la página, lo que puede afectar la legibilidad y el SEO.
5. **Falta la descripción:** Hay 16 incidencias donde falta la descripción, las descripciones son importantes para el SEO y para informar a los usuarios sobre el contenido de la página en los resultados de búsqueda.

5.1.10.4 Distribución por categoría

Los resultados se presentan en un gráfico de barras con tres categorías: avisos, advertencias y errores, además los iconos en la parte inferior del gráfico representan diferentes secciones o aspectos de la página web que fueron auditados.

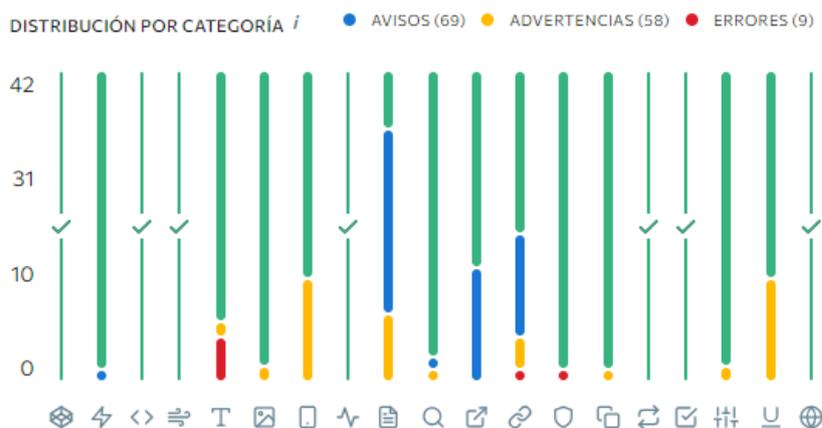


Ilustración 5-7: Distribución de categorías

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

1. **Avisos (69 incidencias):** Los avisos suelen ser problemas menores o recomendaciones para mejorar la optimización del sitio web, aunque no son críticos, abordar estos problemas puede mejorar el rendimiento general del sitio web.

2. **Advertencias (58 incidencias):** Las advertencias indican problemas más serios que podrían estar afectando negativamente el rendimiento del sitio web, estos problemas deben ser abordados para evitar posibles penalizaciones de los motores de búsqueda.
3. **Errores (9 incidencias):** Los errores son problemas críticos que deben ser corregidos lo antes posible, estos problemas pueden tener un impacto significativo en la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y en la experiencia del usuario.

5.1.10.5 Profundidad de página (Clics)

La profundidad de página se refiere a cuántos clics se necesitan para llegar a una página específica desde la página de inicio en donde los resultados indican que:



Ilustración 5-8: Profundidad de página

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

1. **1 clic:** Hay una cantidad baja de clics a esta profundidad de página, esto podría ser la página de inicio o las páginas directamente accesibles desde ella.
2. **2 clics:** Hay un aumento notable en los clics a esta profundidad, esto sugiere que la mayoría de los usuarios hacen clic en el segundo nivel de profundidad en la página web, lo que podría indicar que la información o contenido relevante es accesible y está bien ubicado para la interacción del usuario.
3. **3 clics:** Hay una disminución en los clics a esta profundidad, similar a la profundidad de 1 clic.

5.1.10.6 Tiempo de respuesta del servidor en segundos

El gráfico indica que el tiempo de respuesta del servidor es entre 0 y 0.1 segundos, este es un resultado excelente, un tiempo de respuesta del servidor rápido es crucial para la experiencia del usuario y la optimización del motor de búsqueda, los sitios web con tiempos de respuesta del

servidor rápidos pueden cargar las páginas más rápidamente, lo que puede mejorar la satisfacción del usuario y potencialmente llevar a tasas de conversión más altas.

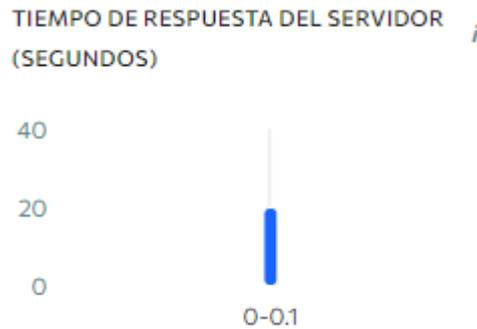


Ilustración 5-9: Tiempo de respuesta del servidor

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.10.7 Tareas SEO para mejorar la página web

El gráfico indica un desglose de 22 tareas SEO que se deben realizar para mejorar la página web de la empresa estas tareas están categorizadas por: alta, media y baja, es notable que no hay tareas de alta prioridad, lo que podría indicar que los aspectos críticos del SEO ya están bien gestionados, la mayoría de las tareas restantes son de prioridad baja y media, lo que sugiere un enfoque en la optimización continua y el refinamiento para mejorar la visibilidad del sitio web y la experiencia del usuario.



Ilustración 5-10: Tareas SEO para mejorar la página web

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Tabla 5:3: Auditoria de página web

Página Web Fomo Sport			
Categoría	Estado	Prioridad	Observación
Descripción	El valor de los char es 163 char, y el valore recomendado es de 158 char.	Medio	Reducir el número de símbolos en la descripción por 5 char
	La página presenta 1019 px mientras que el estado máximo que puede tener un url es de 920px	Baja	Disminuir la longitud de la descripción por 99px
URL	Sin palabras clave en la URL	Baja	Agregar palabras clave a la URL
Contenido del Texto	Sin palabras clave dentro del tag y el contenido principal de la página web.	Medio	Aumentar la densidad de palabras clave el tag por 1.51% y en el contenido principal por 0.39%.
	Errores gramaticales del 14.925%	Baja	Reducir el número de errores gramaticales a un 4.93%
	Errores de puntuación del 100%	Baja	Reducir el número de errores de puntuación hasta 10%
	Falta de tags <u> <i>	Baja	Usar tag dentro de las primeras 150 palabras de la página web
Experiencia de página	Los elementos del contenido de la página LCP son de 3322 ms	Medio	Mejorar el tiempo que lleva renderizar completamente el elemento de contenido más grade en la página (LCP) hasta 1980 ms
	Tiempo de interacción de un visitante del sitio es de 204 ms	Medio	Reducir el tiempo que lleva responder a la primera interacción de un visitante del sitio por 74 ms
	Capacidad de respuesta de carga de la página (TTI) es de 3969 ms	Medio	Reducir la capacidad de respuesta de carga de la página por 169 ms
	El Total Blocking Time es de 564 ms	Medio	Reducir el TBT en el sitio por 264 ms
	El Time to First Byte del sitio es de 1446 ms	Medio	Reducir el TTFB del sitio por 798 ms
	Tiene código JavaScript	Medio	Eliminar el código Java Script que no usa la pagina
	La proporción del texto de HTML es de 1%	Bajo	Aumentar proporción de texto a HTML por 6%

	Guiones bajos en los nombres de los archivos	Bajo	Eliminar todos los guiones bajos de los nombres de archivo
Media	Sin palabras clave en los atributos en las etiquetas		Agregar palabras clave a los atributos alt y tilde de la etiqueta
	Sin mapa del sitio XML	Baja	Crear un mapa del sitio XML
Sitio	La dirección IP del servidor no coincide con la región de destino	Baja	Hay que asegurar que la dirección del IP del servidor coincida con la región de destino
	Puntuación del Page Trust es 0%	Baja	Aumentar la puntuación del Page Trust a un 6%
Dominio	Puntuación del Domain Trust es 0	Baja	Aumentar la puntuación del Domain Trust por 32

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.11 Plan de palabras claves Google

El plan de palabras claves implica identificar palabras y frases relevantes que los clientes potenciales podrían usar para buscar productos de ropa deportiva en línea.

Tabla 5:4: Plan de palabras claves

Plan de palabras claves	
Categoría	Palabra clave
Palabras claves largas	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa deportiva mujer • Ropa deportiva para mujer • Ropa deportiva para hombre • Ropa deportiva hombre • Ternos deportivos hombre • Ternos deportivos para mujer • Uniformes deportivos futbol • Uniformes deportivos básquet
Palabras clave cortas	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda deportiva • Ternos deportivos • Ropa deportiva • Conjunto deportivo • Camisetas deportivas • Uniformes • Ropa

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.12 Análisis de situación inicial

El proceso de análisis de la situación inicial de la empresa Fomo Sport consiste en examinar los factores internos y externos que afectan a la empresa, con el objetivo de identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado.

5.1.12.1 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar los aspectos internos y externos que afectan el desempeño de la empresa, la cual ayudara para la determinación de estrategias.

Tabla 5:5: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Amplia variedad de productos de calidad• Diseños atractivos de las prendas• Presencia en diferentes plataformas digitales• Excelente servicio al cliente• Precios competitivos	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de la demanda de ropa deportiva• Mayor conciencia sobre la salud y bienestar• Mayor interés en la ropa deportiva• Generar alianzas con influencers o deportistas reconocidos.• Expandir el mercado a través de ventas online y redes sociales
<ul style="list-style-type: none">• Alta competencia en el mercado• Falta de presencia en ciertas plataformas digitales• Falta de maquinaria para la elaboración de las prendas deportivas• Poca personalización en la oferta de las prendas.• Publicidad débil.	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad Política• Impacto económico• Cambios en las tendencias de la moda• Cambios en las preferencias del consumidor• Problemas de suministros.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.12.2 Matriz de factores internos EFI

Tabla 5:6: Matriz EFI

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Amplia variedad de productos de calidad	0,15	4	0,6
2	Diseños atractivos de las prendas	0,1	3	0,3
3	Presencia en diferentes plataformas digitales	0,05	3	0,15
4	Excelente servicio al cliente	0,1	4	0,4
5	Precios competitivos	0,1	4	0,4
SUBTOTAL		0,5		1,85
DEBILIDADES				
1	Alta competencia en el mercado	0,1	2	0,2
2	Falta de presencia en ciertas plataformas digitales	0,1	1	0,1
3	Falta de maquinaria para la elaboración de las prendas deportivas	0,1	1	0,1
4	Poca personalización en la oferta de las prendas	0,05	2	0,1
5	Publicidad débil	0,15	2	0,3
SUBTOTAL		0,5		0,8
TOTAL		1,00		2,65

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.12.3 Matriz de factores externos EFE

Tabla 5:7: Matriz EFE

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Aumento de la demanda de ropa deportiva	0,1	3	0,3
2	Mayor conciencia sobre la salud y bienestar	0,1	3	0,3
3	Mayor interés en la ropa deportiva	0,1	3	0,3
4	Generar alianzas con influencers o deportistas reconocidos	0,15	4	0,6
5	Expandir el mercado a través de ventas online y redes sociales	0,15	4	0,6
SUBTOTAL		0,6		2,1
AMENAZAS				
1	Inestabilidad política	0,1	3	0,3
2	Impacto económico	0,1	2	0,2

3	Cambios en las tendencias de la moda	0,05	1	0,05
4	Cambios en las preferencias del consumidor	0,1	2	0,2
5	Problemas de suministros	0,05	2	0,1
	SUBTOTAL	0,4		0,85
	TOTAL	1		2,95

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.12.4 FODA Estratégico

Tabla 5:8: Matriz FODA estratégico

EMPRESA FOMO SPORT FODA ESTRATÉGICO					
		Fortalezas		Debilidades	
		Factores Internos Factores Externos	F1	Amplia variedad de productos de calidad	D1
F2	Diseños atractivos de las prendas		D2	Falta de presencia en ciertas plataformas digitales	
F3	Presencia en diferentes plataformas digitales		D3	Falta de maquinaria para la elaboración de las prendas deportivas	
F4	Excelente servicio al cliente		D4	Poca personalización en la oferta de las prendas	
F5	Precios competitivos		D5	Publicidad débil	
Oportunidades		Fortalezas Oportunidades		Debilidades Oportunidades	
O1	Aumento de la demanda de ropa deportiva	F1:O1	Utilizar la amplia variedad de productos de calidad para satisfacer la creciente demanda de ropa deportiva.	D1:O1	Invertir en maquinaria y tecnología para aumentar producción y satisfacer demanda creciente por ropa deportiva.
O2	Mayor conciencia sobre la salud y bienestar	F2:O2	Ampliar la presencia digital para aumentar la conciencia sobre la salud y el bienestar.	D2:O2	Mejorar personalización de ofertas aprovechando mayor conciencia sobre salud y bienestar.
O3	Mayor interés en la ropa deportiva	F3:O3	Colaborar con influencers y deportistas reconocidos para resaltar los diseños atractivos de las prendas.	D3:O3	Fortalecer publicidad digital aprovechando interés creciente por ropa deportiva online.
O4	Generar alianzas con influencers o deportistas reconocidos	F4:O4	Mejorar el servicio al cliente en línea para facilitar las ventas online.	D4:O4	Expandir presencia digital mitigando falta actual mediante alianzas con influencers o deportistas reconocidos.
O5	Expandir el mercado a través de ventas	F5:F5	Aprovechar los precios competitivos para	D5:O4	Desarrollar estrategias específicas por

	online y redes sociales		expandir el mercado a través de redes sociales.		plataforma digital, maximizando oportunidades online.
Amenazas		Fortalezas Amenazas		Debilidades Amenazas	
A1	Inestabilidad política	F1:A1	Enfocarse en mejorar la publicidad digital para contrarrestar la inestabilidad política.	D1:A1	Desarrollar planes contingentes contra inestabilidad política enfocándose en fortalecer presencia local o internacional según sea necesario.
A2	Impacto económico	F2:A2	Utilizar precios competitivos como una ventaja ante los impactos económicos negativos.	D2:A2	Mitigar impacto económico diversificando líneas de productos y explorando nuevos mercados.
A3	Cambios en las tendencias de la moda	F3:A3	Ampliar presencia en diferentes plataformas digitales para mitigar cambios en tendencias de moda.	D3:A3	Invertir en maquinaria y tecnología para mejorar la producción y mantenerse al día con las tendencias de moda.
A4	Cambios en las preferencias del consumidor	F4:A4	Aprovechar el excelente servicio al cliente para retener clientes ante cambios en preferencias del consumidor.	D4:A4	Mejorar la personalización de las ofertas para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor.
A5	Problemas de suministros	F5:A5	Diversificar productos ofrecidos ante problemas potenciales de suministros.	D5:A5	Establecer relaciones sólidas con múltiples proveedores para minimizar los problemas de suministro.

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.13 Estrategias

5.1.13.1 Estrategia SEO

Tabla 5:9: Plan de palabras clave

Estrategia	Palabras claves
Objetivo	Mejorar la visibilidad y el ranking del sitio web en los motores de búsqueda de forma natural a través de palabras claves.
Descripción	Son términos o frases que las personas utilizan en los motores de búsqueda para encontrar contenido relevante, estas son fundamentales para conectar a los usuarios con el sitio web.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor visibilidad en los motores de búsqueda. • Aumento de tráfico orgánico. • Mayor tasa de conversión, • Mejor comprensión de la audiencia.
Alcance	Personas que buscan ropa deportiva dentro de la provincia de Tungurahua en páginas web.
Periodicidad	Mensual
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 4,90
Sistema de Monitoreo	$CTR = \frac{\text{Número total de clicks en el anuncio}}{\text{Número total de impresiones del anuncio}} * 100\%$

Anexo

Realizado por: Chugñay, T., 2023.

Palabra clave (K1)	Importance	Vol. de búsqueda	Intención de búsqueda	Keywords Search	CPC	Competition
uniformes deportivos	82	12.3K	★	30/12	0.02	Medio
ropa deportiva	29	2.0K	★	30/12	0.22	Medio
perfumes	23	1.3K	★	30/12	0.02	Medio
productos deportivos	6	170	★	-	0.38	Medio
Perfume sport	-	-	N/A	-	-	-
ropa perfume sport	-	-	N/A	-	-	-
perfumes sport	-	-	N/A	-	-	-

Ilustración 5-11: Plan de palabras clave

Realizado por: Chugñay, T., 2023.

Estrategia de presencia en buscadores de Google Bussines

Tabla 5:10: Presencia en buscadores de Google Bussines

Estrategia	Presencia en buscadores de Google Bussines
Objetivo	Implementar palabras clave hacia los motores de búsqueda para un posicionamiento efectivo.
Descripción	Google My Business es una herramienta gratuita que permite a las empresas gestionar su presencia en línea en Google, ya que ayuda a los clientes a encontrar la empresa.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Optimización del perfil de la empresa.• Gestionar la presencia de la empresa en los buscadores de Google.• Personalización de palabras claves para un mejor posicionamiento de la marca en línea.
Alcance	Personas que buscan ropa deportiva dentro de la provincia de Tungurahua en buscadores.
Periodicidad	Trimestral
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 32
Sistema de Monitoreo	CTR= Número total de clicks en el anuncio/ Número total de impresiones del anuncio*100%

Anexo

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

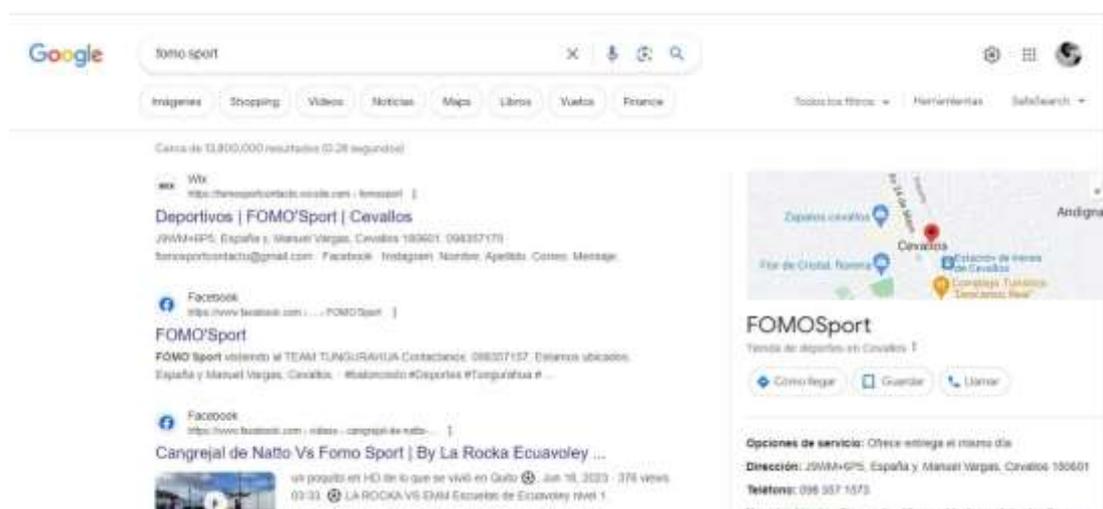


Ilustración 5-12: Presencia en buscadores de Google Bussines

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Estrategia de posicionamiento en buscadores

Tabla 5:11: Posicionamiento en buscadores

Estrategia	Posicionamiento en buscadores
Objetivo	Optimizar la presencia en los motores de búsqueda y mejorar la clasificación de palabras clave relevantes.
Descripción	Son un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para optimizar un sitio web, mejorar la visualidad en los resultados de los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, entre otros.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de palabras clave.• Creación de contenido de calidad• Optimización de la página para mejor manejo en teléfonos celulares.• Mantenimiento constante de un Seo Técnico.
Alcance	Personas que buscan ropa deportiva dentro de la provincia de Tungurahua en buscadores.
Periodicidad	Cada dos meses
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 24
Sistema de monitoreo	$TMP = \frac{\text{Tiempo total pasado en la página}}{(\text{Total de página vistas} - \text{Total de salidas})}$
Anexo	

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-13: Posicionamiento en buscadores

Fuente: <https://fomosportcontacto.wixsite.com/fomosport> (cita)

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Estrategia para Google Ads

Tabla 5:12: Google Ads

Estrategia	Google Ads
Objetivo	Aumentar las ventas de ropa deportiva a través de una campaña publicitaria mediante Google Ads en un 20% en los próximos 6 meses.
Descripción	Incrementar las ventas de ropa deportiva a través de campañas publicitarias en Google Ads
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear campañas en Google Ads segmentadas hacia un público objetivo dentro de la provincia de Tungurahua.• Identificar palabras clave relevantes para la empresa con la utilización de herramientas para encontrar términos con alto volumen de búsqueda y baja competencia• Crear anuncios claros, concisos y atractivos con un fuerte llamado a la acción para que los usuarios se animen a hacer clic en ellos.
Alcance	Usuarios de Google de la provincia de Tungurahua interesados en deportes.
Periodicidad	Mensual
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 45
Sistema de monitoreo	$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$
Anexo	

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

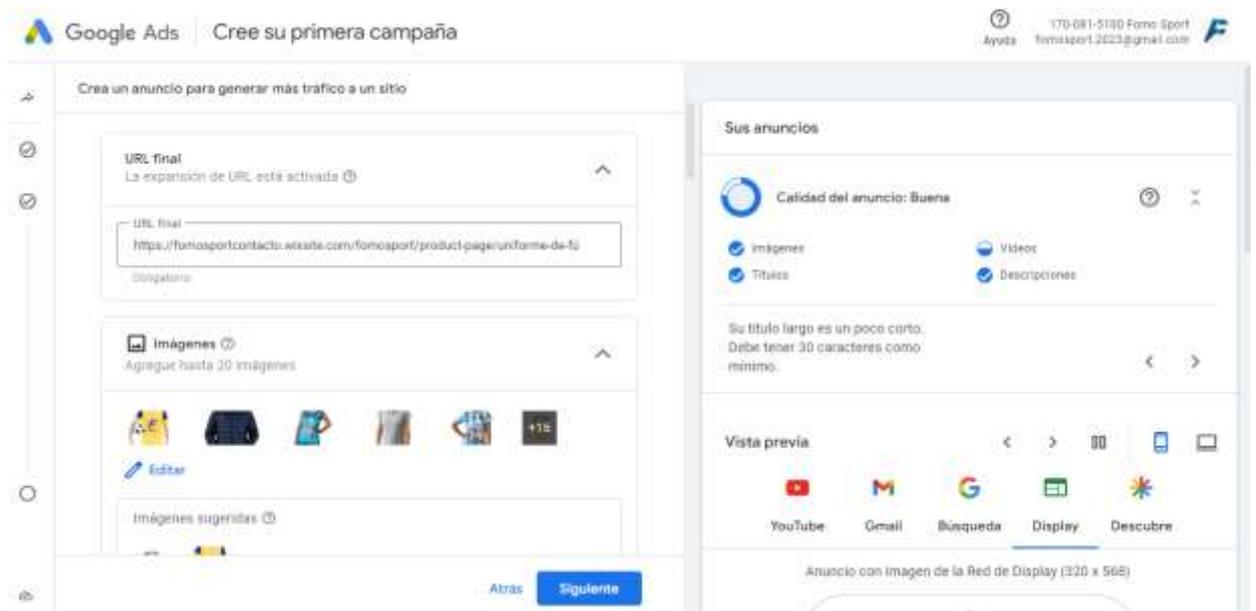


Ilustración 5-14: Campaña publicitaria en Google Ads

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.13.2 Estrategia de comunidad

Estrategias de blog informativo de la empresa

Tabla 5:13: Blog informativo de la empresa

Estrategia	Blog informativo de la empresa
Objetivo	Posicionar el blog como una fuente confiable de información de la empresa Fomo Sport donde se podrá aumentar la audiencia y participación de los lectores.
Descripción	Desarrollar un blog informativo sobre la naturaleza de la empresa que proporcione contenido relevante para la audiencia objetivo en ropa deportiva.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de temas • Publicación de contenido • Promoción de productos • Filosofía empresarial
Alcance	Personas interesadas en ropa deportiva dentro de la provincia de Tungurahua.
Periodicidad	Cada dos meses
Responsable	Administradora de la empresa.

Presupuesto	\$ 40
Sistema de monitoreo	TMP= Tiempo total pasado en la página/ (Total de página vistas-Total de salidas)

Anexo

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-15: Blog informativo sobre la empresa

Fuente: <https://fomosport.wordpress.com/>

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Estrategia de un blog informativo sobre productos

Tabla 5:14: Blog informativo sobre productos

Estrategia	Blog informativo sobre productos
Objetivo	Aumentar la visibilidad y la información sobre la importancia de la utilización de ropa deportiva de calidad a través de blogs.
Descripción	El blog se centrará en proporcionar contenido relevante y atractivo sobre ropa deportiva, incluyendo reseñas de productos, consejos de estilo, información sobre materiales y tecnologías, y noticias de la industria.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el blog para motores de búsqueda utilizando palabras claves relevantes en los títulos, subtítulos, y contenido del blog. • Promover el contenido del blog en plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer tráfico al blog. • Crear una lista de correo electrónico para enviar regularmente a los suscriptores actualizaciones del blog y ofertas especiales.
Alcance	Entusiastas del deporte y la moda deportiva dentro de la provincia de Tungurahua.
Periodicidad	Cada dos meses
Responsable	Administradora de la empresa.

Presupuesto	\$ 50
--------------------	-------

Sistema de monitoreo	TMP= Tiempo total pasado en la página/ (Total de página vistas-Total de salidas)
-----------------------------	--

Anexo

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-16: Blog informativo sobre productos

Fuente: <https://fomosport.wordpress.com/2024/02/02/descubriendo-la-calidad-de-fomo-sport/>

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-17: Blog educativo

Fuente: <https://fomosport.wordpress.com/2024/02/27/la-importancia-de-usar-la-ropa-adecuada-para-hacer-deporte/>

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Estrategia de email marketing

Tabla 5:15: Email marketing

Estrategia	Email marketing
Objetivo	Incrementar las ventas y la lealtad del cliente a través de campañas de email marketing dirigidas a clientes b2b y b2c.
Descripción	Las campañas de email marketing se centrarán en promocionar los productos, compartir contenido relevante del blog, y ofrecer descuentos

	exclusivos a los suscriptores.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear segmentos de clientes basados en sus intereses y comportamientos de compra para enviar email personalizados. • Implementar emails automáticos como correos de bienvenida, correos de carritos y correos de seguimiento post-compra. • Probar diferentes líneas de asunto, contenido del correo y horarios de envío para optimizar las tasas de apertura y clics.
Alcance	Los emails serán enviados a todos los suscriptores del blog y clientes que hayan optado por recibir comunicaciones por correo electrónico.
Periodicidad	Mensual
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 25
Sistema de monitoreo	TA= Emails abiertos/ Emails enviados*100%
Anexo	

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-18: Campaña de email marketing

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

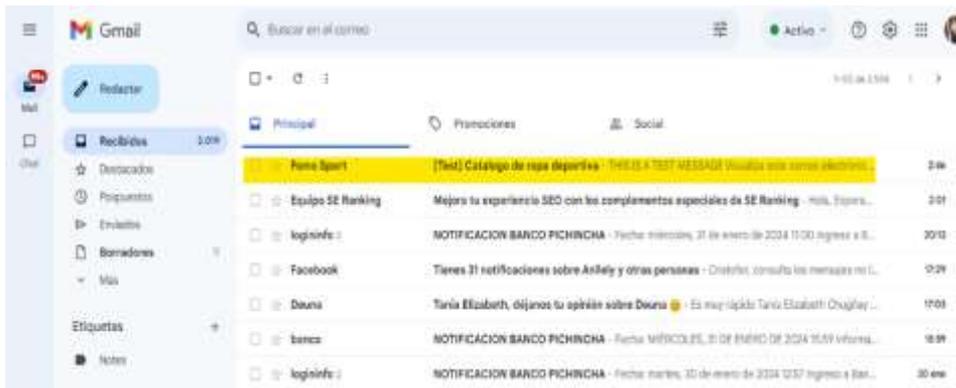


Ilustración 5-19: Mensaje de la campaña de email marketing

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.13.3 Estrategias SEM

Estrategia para Facebook Ads

Tabla 5:16: Facebook Ads

Estrategia	Facebook Ads
Objetivo	Aumentar las ventas en línea de la empresa de ropa deportiva a través de campañas publicitarias.
Descripción	Implementar una campaña efectiva en Facebook Ads para incrementar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y fomentar las visitas de la tienda en línea.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la segmentación avanzada de Facebook Ads para llegar a la audiencia. • Desarrollar contenido visual atractivo que destaque la calidad y el estilo de la ropa deportiva. • Crear campañas temporales con descuentos exclusivos, ofertas de envío gratuito o regalos con la compra. • Utilizar respuestas personalizadas y brindar asistencia para aumentar la confianza en el cliente.
Alcance	Personas interesadas en deportes y actividades físicas de la provincia de Tungurahua.
Periodicidad	Mensual
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 115

Anexo

Realizado por: Chugñay, T, 2023

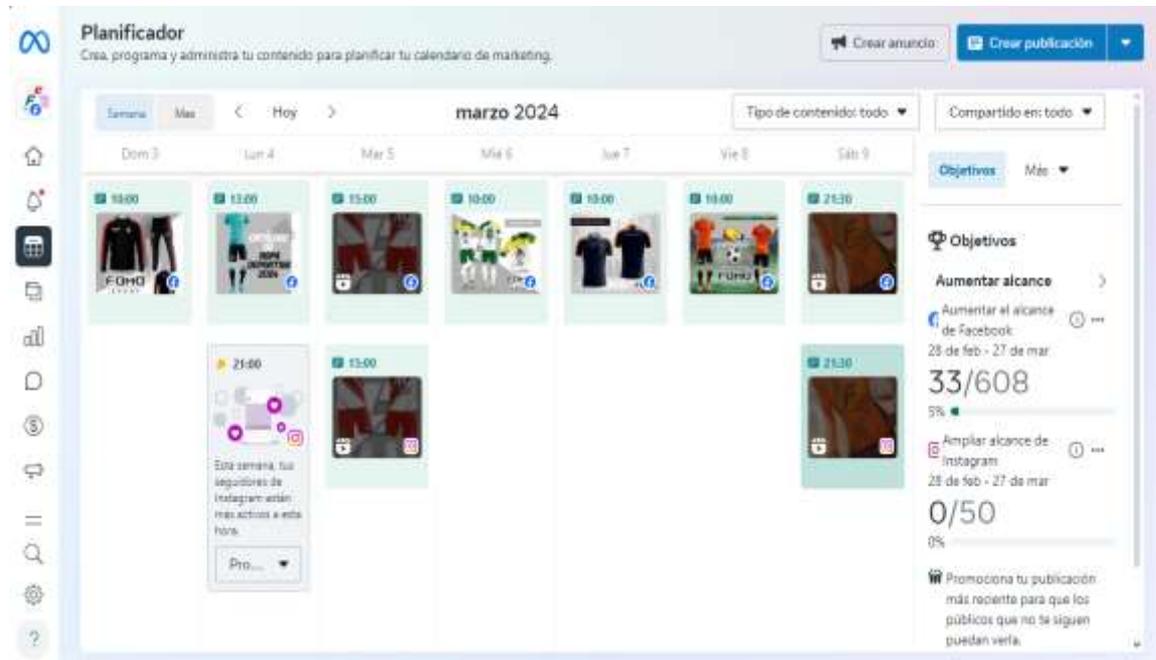


Ilustración 5-20: Planificador de Facebook Ads

Realizado por: Chugñay, T, 2023



Ilustración 5-21: Estadísticas de rendimiento de Facebook Ads

Realizado por: Chugñay, T, 2023

5.1.13.4 Estrategia de marca

Contenido para Facebook

Tabla 5:17: Contenido para Facebook

Estrategia	Contenido para Facebook
Objetivo	Generar engagement y aumentar la visibilidad de la marca en la plataforma de Facebook
Descripción	Crear y distribuir contenido estratégico en la página de Facebook para fortalecer la presencia de la marca y construir relaciones con la audiencia para estimular las ventas en la tienda en línea.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Destacar los productos con descripciones detalladas y llamadas a la acción convincentes.• Utilizar imágenes y videos de alta calidad que muestren la funcionalidad y estilo de la ropa deportiva• Organizar concursos y sorteos para aumentar la participación de los clientes.• Crear publicaciones informáticas sobre tecnologías textiles, el cuidado de la ropa deportiva y consejos de entrenamiento.
Alcance	Personas interesadas en deportes y actividades física de la provincia de Tungurahua.
Periodicidad	Mensual
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 30
Sistema de monitoreo	$CTR = \frac{\text{Número total de clicks en el anuncio}}{\text{Número total de impresiones del anuncio}} * 100\%$
Anexo	
Realizado por: Chugñay, T, 2023	



Ilustración 5-22: Página y Chat Bot de Facebook

Realizado por: Chugñay, T, 2023



Ilustración 5-23: Publicación para Facebook

Realizado por: Chugñay, T, 2023



Ilustración 5-24: Reels para Facebook

Realizado por: Chugñay, T, 2023



Ilustración 5-25: Catálogo de ropa deportiva

Realizado por: Chugñay, T, 2023

Contenido para Instagram ´

Tabla 5:18: Contenido para Instagram

Estrategia	Contenido para Instagram
Objetivo	Aumentar la participación de la audiencia para fortalecer la imagen de la marca y generar un crecimiento en las ventas en la plataforma Instagram.
Descripción	Desarrollar una estrategia de contenido atractivo en Instagram que destaque la calidad y estilo de la ropa deportiva donde fomente la interacción y conduzca a la conversión en la tienda en línea
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear historias visuales sobre la creación y desarrollo de productos destacando características específicas.• Publicar contenido generado por el usuario cuando los influencers y clientes compartan sus experiencias con los productos.• Organizar concursos interactivos con desafíos fotográficos y votaciones para involucrar a la audiencia.• Requerir acciones específicas como etiquetar amigos o utilizar hashtags personalizados para la empresa con la audiencia.
Alcance	Personas interesadas en deportes y actividades física de la provincia de Tungurahua.
Periodicidad	Mensual
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 30
Sistema de monitoreo	$CTR = \frac{\text{Número total de clicks en el anuncio}}{\text{Número total de impresiones del anuncio}} * 100\%$
Anexo	

Realizado por: Chugñay, T, 20223.



Ilustración 5-26: Contenido para Instagram

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-27: Contenido para Instagram

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-28: Contenido para Instagram

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-29: Contenido para Instagram

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-30: Contenido para Instagram

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

Contenido para Tik tok

Tabla 5:19: Contenido para Tik Tok

Estrategia	Contenido para Tik Tok
Objetivo	Generar una conexión emocional con la audiencia para aumentar la visibilidad de la marca dentro de la plataforma Tik Tok.
Descripción	Desarrollar una estrategia de contenido dinámica y entretenida en TikTok que destaque la personalidad de la marca, conecte con la audiencia joven y dirija el tráfico hacia la tienda en línea.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear desafíos de baile relacionados con el deporte utilizando la ropa deportiva de la empresa.• Incrementar la participación y la creación de contenido generado por la empresa.• Compartir historias auténticas sobre la creación y desarrollo de productos destacando el compromiso y la calidad de las telas.• Aumentar ofertas y descuentos exclusivos a través de TikTok para incentivar a la audiencia.
Alcance	Personas interesadas en deportes y actividades física de la provincia de Tungurahua.
Periodicidad	Trimestral
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 30
Sistema de monitoreo	$CTR = \frac{\text{Número total de clicks en el anuncio}}{\text{Número total de impresiones del anuncio}} * 100\%$
Anexo	

Realizado por: Chugñay, T., 2023.

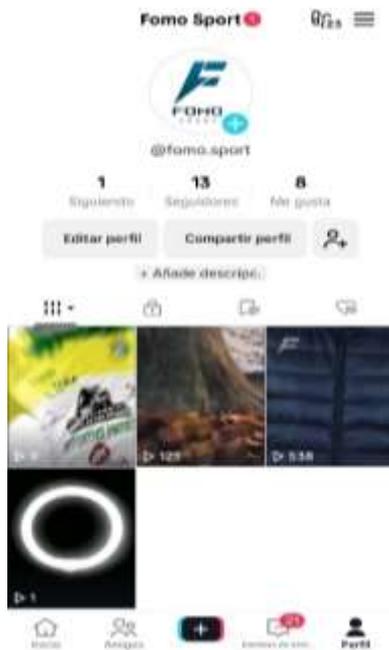


Ilustración 5-31: Perfil de Tik Tok

Realizado por: Chugñay, T., 2023.



Ilustración 5-32: Contenido para Tik Tok

Realizado por: Chugñay, T., 2023.



Ilustración 5-33: Contenidos para Tik Tok

Realizado por: Chugñay, T., 2023.



Ilustración 5-34: Contenido para Tik Tok

Realizado por: Chugñay, T., 2023.



Ilustración 5-35: Contenido para Tik Tok

Realizado por: Chugñay, T., 2023.

WhatsApp Business

Tabla 5:20: WhatsApp Business

Estrategia	WhatsApp Business
Objetivo	Facilitar la comunicación directa con los clientes e impulsar la atención para aumentar las conversiones contribuyendo al incremento de ventas.
Descripción	Implementar una estrategia de contenido personalizada en WhatsApp Business para fortalecer la relación con los clientes para poder proporcionar asistencia directa en el proceso de compra y fomentar la lealtad hacia la marca.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Crear un catálogo de productos en WhatsApp Business para que los clientes naveguen fácilmente.• Actualizar regularmente con nuevas ofertas.• Enviar ofertas y descuentos exclusivos directamente a través de mensajes privados.• Ofrecer asesoramiento de estilo personalizado a través de mensajes directos.
Alcance	Personas interesadas en deportes y actividades física de la provincia de Tungurahua.
Periodicidad	Trimestral
Responsable	Administradora de la empresa.
Presupuesto	\$ 30
Sistema de monitoreo	TC= Clics/acciones
Anexo	
Realizado por: Chugñay, T, 2023.	



Ilustración 5-36: Descripción de la empresa

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-37: Catálogo de productos

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-38: Diseño de anuncios

Realizado por: Chugñay, T, 2023.



Ilustración 5-39: Respuestas rápidas

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.14 Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 5:21: Plan Operativo Anual

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Presupuesto Anual	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	KPI
Plan de palabras clave	Mejorar la visibilidad y el ranking del sitio web en los motores de búsqueda.	<ul style="list-style-type: none"> Mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Aumento de tráfico orgánico. Mayor tasa de conversión, Mejor comprensión de la audiencia. 	Administradora de la empresa.	\$ 2.789,40	01/03/2024	01/08/2023	CTR= Número total de clicks en el anuncio/ Número total de impresiones del anuncio*100%
Presencia en buscadores de Google Business	Implementar palabras clave hacia los motores de búsqueda para un posicionamiento efectivo.	<ul style="list-style-type: none"> Optimización del perfil Reseñas de la empresa Mensajería Análisis de la competencia 	Administradora de la empresa.	\$96,00	01/03/2024	01/07/2024	CTR= Número total de clicks en el anuncio/ Número total de impresiones del anuncio*100%
Posicionamiento en buscadores	Optimizar la presencia en los motores de búsqueda y mejorar la clasificación de palabras clave relevantes.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de palabras clave Optimización de contenido Creación de contenido de calidad Optimización para móviles Seo local y técnico 	Administradora de la empresa.	\$72,00	01/03/2024 01/07/2023	30/04/2024 31/08/2024	TMP= Tiempo total pasado en la página/ (Total de página vistas- Total de salidas)

Google Ads	Aumentar las ventas de ropa deportiva en un 20% en los próximos 6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas de Google Ads segmentadas por género, edad y ubicación. • Utilizar palabras clave relacionadas con ropa deportiva y fitness. 	Administradora de la empresa.	\$270,00	01/03/2024	01/08/2023	ROI = [(ingresos – inversión) / inversión] x 100
Blog informativo de la empresa	Posicionar el blog como una fuente confiable de información de la empresa Fomo Sport donde se podrá aumentar la audiencia y participación de los lectores.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de temas • Creación de contenido • Promoción de productos • Filosofía empresarial 	Administradora de la empresa.	\$160,00	01/03/2024 01/07/2023	30/04/2024 31/08/2024	TMP= Tiempo total pasado en la página/ (Total de página vistas- Total de salidas)
Blog informativo sobre productos	Aumentar la visibilidad y las ventas de los productos de ropa deportiva a través del blog.	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el blog para motores de búsqueda utilizando palabras claves relevantes • Promover el contenido del blog en plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad y atraer tráfico. • Crear una lista de correo electrónico para enviar regularmente a los suscriptores actualizaciones del blog y ofertas especiales. 	Administradora de la empresa.	\$200,00	01/03/2024 01/07/2023	30/04/2024 31/08/2024	TMP= Tiempo total pasado en la página/ (Total de página vistas- Total de salidas)
Email marketing	Incrementar las ventas y la	<ul style="list-style-type: none"> • Crear segmentos de clientes basados en sus intereses y 	Administradora de la empresa.	\$150,00	01/03/2024	01/08/2023	TA= Emails abiertos/ Emails enviados*100%

	lealtad del cliente a través de campañas de email marketing.	<p>comportamientos de compra para enviar email personalizados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar emails automáticos como correos de bienvenida, correos de carritos y correos de seguimiento post-compra. • Probar diferentes líneas de asunto, contenido del correo y horarios de envío para optimizar las tasas de apertura y clics. 					
Facebook Ads	Aumentar las ventas en línea de la empresa de ropa deportiva a través de campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la segmentación avanzada de Facebook Ads para llegar a la audiencia. • Desarrollar contenido visual atractivo que destaque la calidad y el estilo de la ropa deportiva. • Crear campañas temporales con descuentos exclusivos, ofertas de envío gratuito o regalos con compra. • Utilizar respuestas personalizadas y brindar asistencia para aumentar la confianza en el cliente. 	Administradora de la empresa.	\$460,00	01/03/2024	01/08/2023	Roas = Ingresos por Ventas / Inversión Publicitaria X 100
Contenido para Facebook	Generar engagement y aumentar la visibilidad de la	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar los productos con descripciones detalladas y llamadas a la acción convincentes. 	Administradora de la empresa.	\$180,00	01/03/2024	01/08/2023	CTR= Número total de clicks en el anuncio/ Número total de impresiones del

	marca en la plataforma de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar imágenes y videos de alta calidad que muestren la funcionalidad y estilo de la ropa deportiva • Organizar concursos y sorteos para aumentar la participación de los clientes. • Crear publicaciones informáticas sobre tecnologías textiles, el cuidado de la ropa deportiva y consejos de entrenamiento. 					anuncio*100%
Contenido para Instagram	Aumentar la participación de la audiencia para fortalecer la imagen de la marca y generar un crecimiento en las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear historias visuales sobre la creación y desarrollo de productos destacando características específicas. • Publicar contenido generado por el usuario cuando los influencers y clientes compartan sus experiencias con los productos. • Organizar concursos interactivos con desafíos fotográficos y votaciones para involucrar a la audiencia. • Requerir acciones específicas como etiquetar amigos o utilizar hashtags personalizados para la empresa con la audiencia. 	Administradora de la empresa.	\$180,00	01/03/2024	01/08/2023	CTR= Número total de clicks en el anuncio/ Número total de impresiones del anuncio*100%
Contenido	Generar una	<ul style="list-style-type: none"> • Crear desafíos de baile 	Administradora	\$180,00	01/03/2024	01/08/2023	CTR= Número total de

para Tik Tok	conexión emocional con la audiencia para aumentar la visibilidad de la marca dentro de la plataforma Tik Tok.	<ul style="list-style-type: none"> relacionados con el deporte utilizando la ropa deportiva. Incrementar la participación y la creación de contenido generado por el usuario. Compartir historias auténticas sobre la creación y desarrollo de productos destacando el compromiso y la calidad de las telas. Aumentar ofertas y descuentos exclusivos a través de TikTok para incentivar a la audiencia. 	de la empresa.				clicks en el anuncio/ Número total de impresiones del anuncio*100%
WhatsApp Bussines	Facilitar la comunicación directa con los clientes e impulsar la atención para aumentar las conversiones contribuyendo al incremento de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Crear un catálogo de productos en WhatsApp Business para que los clientes naveguen fácilmente. Actualizar regularmente con nuevas ofertas. Enviar ofertas y descuentos exclusivos directamente a través de mensajes privados. Ofrecer asesoramiento de estilo personalizado a través de mensajes directos. 	Administradora de la empresa.	\$36,00	01/03/2024	01/08/2023	TC= Clics/acciones
TOTAL, PRESUPUESTO ANUAL				\$4.773,40			

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.15 Cronograma de Actividades

Tabla 5:22: Cronograma de Actividades

	FOMO SPORT																											
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
ESTRATEGIAS	semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Plan de palabras clave																												
Presencia en buscadores de Google Business																												
Posicionamiento en Google Business																												
Google Ads																												
Creación un blog informativo sobre la empresa																												
Blog informativo sobre productos																												
Email Marketing																												
Facebook Ads																												
Contenido para Facebook																												
Contenido para Instagram																												
Contenido para Tik Tok																												
WhatsApp Bussines																												

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

5.1.16 Presupuesto Anual

Tabla 5:23: Presupuesto Anual

Estrategia	Requerimiento	Cost. Unitario	Cost. Mensual	Meses por realizar	Presupuesto Anual
Plan de palabras clave	Plataformas de pago	\$4,90	\$464,90	6	\$2.789,40
	1 licenciado de marketing digital.	\$460,00			
Presencia en buscadores de Google Bussines	Plataformas de pago	\$8,00	\$32,00	3	\$96,00
Posicionamiento en buscadores	Plataformas de pago	\$6,00	\$24,00	3	\$72,00
blog informativo de la empresa	Creación de contenido	\$10,00	\$40,00	4	\$160,00
	Ofertas de productos	\$20,00			
	Investigación de mercado	\$10,00			
Blog sobre información de productos	Catálogo de productos	\$10,00	\$50,00	4	\$200,00
	Promociones	\$15,00			
	Creación de contenido	\$25,00			
Email marketing	Campaña promocional	\$25,00	\$25,00	6	\$150,00
Google Ads	Campaña publicitaria	\$20,00	\$45,00	6	\$270,00
	Palabras clave	\$25,00			
Facebook Ads	Campaña publicitaria	\$25,00	\$115,00	4	\$460,00
	Creación de contenido	\$60,00			
	Promociones	\$30,00			
Contenido para Facebook	Creación de contenido	\$20,00	\$30,00	6	\$180,00
	Publicaciones	\$10,00			
Contenido para Instagram	Creación de contenido	\$20,00	\$30,00	6	\$180,00
	Publicaciones	\$10,00			
Contenido para Tik Tok	Creación de contenido	\$20,00	\$30,00	6	\$180,00
	Publicaciones	\$10,00			
WhatsApp Bussines	Creación de contenido	\$20,00	\$30,00	6	\$36,00
	Catálogo de productos	\$10,00			
TOTAL					\$4.773,40

Realizado por: Chugñay, T, 2023.

CONCLUSIONES

La importancia del marco teórico y metodológico dentro del marketing digital para la revisión bibliográfica de autores relevantes es fundamental para comprender las tendencias, teorías y mejores prácticas dentro del ámbito digital, sin embargo, un marco teórico sólido proporciona una base conceptual para el desarrollo de estrategias efectivas, mientras que un enfoque metodológico adecuado guía la implementación y la evaluación del plan de marketing.

El análisis de la situación actual de la empresa Fomo Sport mediante herramientas digitales es importante para identificar los problemas y oportunidades dentro de la empresa, no obstante, esto permite realizar una evaluación objetiva de la posición competitiva de la empresa en el mercado digital lo que facilita la identificación de áreas de mejora y optimización

El entorno digital es dinámico y está en constante evolución, por ello la empresa Fomo Sport debe adaptarse y experimentar nuevas estrategias y tecnologías, esta innovación en el marketing digital es una herramienta que ayudara a la empresa para la personalización de la experiencia del cliente o de la creación de contenido creativo para mantenerse relevante y competitivo en el mercado.

RECOMENDACIONES

Recomiendo que la empresa Fomo Sport continúe realizando investigaciones bibliográficas relevantes en marketing digital, porque es fundamental mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y desarrollos dentro del ámbito digital mediante la suscripción a revistas especializadas, asistencias a conferencias y participación en cursos de actualización

Sugiero también que la empresa invierta en herramientas de análisis digital avanzadas debido a que les permite recopilar y analizar el comportamiento del consumidor, la efectividad de las campañas de marketing y la posición competitiva en línea esto proporcionara información valiosa para la toma de decisiones y la identificación de áreas de mejora en el futuro.

Además, es fundamental que la empresa Fomo Sport desarrolle estrategias integrales en marketing digital que abarquen diversos canales y tácticas SEO Y SEM, para que el marketing de contenidos y la publicidad en redes sociales tenga más influencia dentro de la moda deportiva haciendo que estas estrategias sean alineadas con los objetivos de la empresa y adaptadas a las preferencias del público objetivo realizando pruebas piloto de nuevas estrategias a través de sesiones de lluvias de ideas para generar enfoques creativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, C., Muñoz , L., Moran, J., & Merchan , C. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=KuS4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Álvarez, N. T. (2020). *Tik Tok: Una Exploración Sobre La Difusión De Los Estereotipos Sociales*. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid) Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amaguaña, K. M. (2023). *Plan De Marketing Digital Para Kathy Sport Ropa Deportiva Quito Ecuador*. (Tesis de pregrado, Tecnológico Universitario Pichincha) Recuperado de: <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/454/1/Guarnizo%20Amaguaña%20Katherine%20Margarita.pdf>
- Anchundia, R., & Zambrano, L. (2019). El Empleo Del Youtube Como Herramienta De Aprendizaje. *Revista Ciencias Humanísticas y Sociales*. 5(11), [1-20]. doi: 10.5281/zenodo.6795941
- Arias, E. R. (2021). *Investigación descriptiva: Qué es, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Armijos, F., Bernudez , A., & Mora, N. (2019). Gestión De Administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*. 11(4), [163-170]. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-163.pdf>
- Author, G. (23 de Noviembre de 2019). *31 Métricas De Marketing Digital Que Debes Acompañar Para Que Tu Estrategia Dea Exitosa*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>
- Baker, R. (2019). *Marketing Funnel*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Funnel/3uhIzAEACAAJ?hl=es&kptab=overview
- Barrado, P. F. (2020). *Importancia Del Marketing Digital*. (Tesis de pregrado, Colegio Universitario de Estudios Financieros). Recuperado de: https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf
- Bernardo, L. (2020). *Modelo De Ventas AIDA En Los Últimos 10 Años: Una Revisión De La Literatura Científica*. (Tesis de pregrado, Universidad privada del norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23683/Leonardo%20Bernardo%2c%20Alexander%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Campo, M. S. (2023). *Marketing Digital Y Dirección De E-Commerce: Integración De Las Estrategias Digitales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=uNavEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cano, J. (2021). *Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA*. Recuperado de: <https://global-strategy.org/estrategias-persuasivas-de-un-atacante-en-el-contexto-digital-una-lectura-desde-el-modelo-aida/>
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción En Google Y Otros Motores De Búsqueda*. Recuperado de: https://books.google.com.ar/books?id=Opu6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carlos, N. C., & David, M. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16(30), [1-14]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Castillo , A., & Smolak, E. (2018). Redes Sociales Y Organizaciones. Modelos De Evaluación. *Historia y Comunicación Social*. 18(1), [473-487]. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/635b/e14f67341bbd4bb3a821817b3deee86e757e.pdf>
- Chao, M. (2 de octubre de 2022). *Retos Del Marketing Digital En Las Empresas Latinas*. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>
- Circiello, A. (2021). *La Implantacion De Hubspot En Una Start Up*. (Tesis de maestría. Universidad de Sevilla). Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/144411/Domenico%20Alberto%20Circiello_TFM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coello, D. N. (2022). *Propuesta de creacion de un embudo de ventas digital para la empresa Mine Nutricion*. (Tesis de pregrado, Universidad de Azuay). Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11713/1/17242.pdf>
- Corrales, L. M. (2018). Facebook Y Twitter: Un Recorrido Por Las Principales Lineas De Investigacion. *Revista Reflexiones*. 97(1), [39-52]. Recuperado de: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v97n1/1659-2859-reflexiones-97-01-39.pdf>
- Cortijo, G., & Gonzalvez, V. (2023). Desarrollo Humano Y Redes Sociales En Sociedades Digitales. *Colección de Filosofía de la Educación* 4(34), [41-64]. Recuperado de: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/sophia/n34/1390-3861-soph-34-00041.pdf>
- Cox, A., & Yeadon, J. (2020). Estrategias Prácticas De Gestión De Contenidos. *El profesional de la información*. 11(6), [466-474]. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/30067/1/Estrategias.pdf>

- Cruz, C. (2020). *Estrategias de optimización de embudos de ventas*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/sales_funnel_optimization_strategies/v_gqea_aaqbaj?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing Digital En Las Empresas De Ecuador. *Journal of science and research*, 4(1), [1-10]. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalEnLasEmpresasDeEcuador-7368338.pdf>
- Escaalonilla, G. G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Mediterranea*. 12(1), [115-127]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7706797>
- Escobedo, J. (2022). *Diseño De Una Política De Toques En Email Marketing Diferenciada Por Clientes*. (Tesis de pregrado, Universidad de Chile). Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/187041/Diseno-de-una-politica-de-toques-en-email-marketing-diferenciada-por-clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estévez, M. (2019). *Beneficios de la analítica web como proceso transformados de las empresas*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/datos-y-medicion/beneficios-de-la-analitica-como-proceso-transformador-de-las-empresas/>
- Fabiola, C., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). *Métodos y Técnicas de investigación*. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodología.pdf>
- Fajardo, J. (2022). *Aprendizaje automático para la predicción de métricas y KPI en campañas de marketing digital*. (Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas). Recuperado de: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/30711/FajardoMuñozJorgeAlexander2022.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Fernandez, N., & Pollán, M. (2019). Herramientas De Marketing Digital y Competencia: Una Aproximación Al Estado De La Cuestión. *Revista Atlantic Review Of Economics - AROEC*. 3(3), [1-22]. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=28OgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Flores, K. (19 de Octubre de 2016). *Niveles de investigación y sus características*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/cattypflores/niveles-de-investigacion-67434154>

- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos De Marketing : Entorno, Consumidor, Estrategia E Investigación Comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=_lf9sfHpescC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernandez, A., & Estrade, J. (2020). *Marketing digital : Mobiel marketing, SEO y Analitica Web*. Recuperado de: https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf
- Kazravan, O. (2020). *Cómo Construir Un Embudo De Ventas*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo_Construir_Un_Embudo_De_Ventas/dVIyzQEACAAJ?hl=es
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*. 41(42), [1-8] Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Le, T. (2019). *Growth Hacking and AAARR Funnel Implementation for a SAAS Company*. (Tesis de pregrado, Turku University Of Applied Scinces) Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170722/Tuan_Le.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lopez, M., Tapia, A., & Ruiz , C. (2023). Patologías Y Dependencias Que Provocan Las Redes Sociales En Los Jóvenes Nativos Digitales. *Revista de Comunicación y Salud*. 13(1), [1-21]. Recuperado de: <https://doi.org/http://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón , D. (2021). El Marketing Digital: Herramientas Y Tendencias Actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*. 7(6), [1-15]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Madriz, C. (2019). *Propuesta De Estrategia De Marketing Digital Para El Lanzamiento Del Libro "Not Alone"*. (Tesis de pregrado, Universidad Monteavila). Recuperado de: <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/105/1/PFC51.pdf>
- Maite Carrasco. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Administración, Economía y Finanzas* 45(1), [1-28]. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/tp/n45/n45_a03.pdf
- Margolles, P. (03 de Marzo de 2023). *Incrementa El Impacto De Tus Artículos Científicos Gracias Al SEO*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://neoscientia.com/seo-articulos-cientificos/>
- Marta, P. P. (2019). Ceremonial Y Protocolo: Métodos Y Técnicas De Investigación Científica. *Revista Opción*. 31(1), [1137-1156] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>

- Martin, D. (2018). *SEO Curso Práctico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106506>
- Martin, S. (11 de mayo de 2023). *Qué Son Las Redes Sociales*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://metricool.com/es/que-son-las-redes-sociales/>
- Miranda, C. (03 de Septiembre de 2021). *Gestión De Contenido: Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre Esta Estrategia*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/gestion-de-contenido>
- Mori, R. (2022). *Métricas de marketing digital de un hospedaje turístico, Chachapoyas, 2022*. (Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101048>
- Moro, M., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital Y Dirección De E-Commerce: Integración De Las Estrategias Digitales*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Nguyen, T. (2020). *Optimizing the Growth Hacking Funnel for startups: A Case Study of We Encourage Oy*. (Tesis de pregrado, Laurea University of Applied Sciences). Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340224/TrangNguyen_Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico A Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), [1-14]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Obando, B. E. (2021). *Plan De Marketing Digital Para Incrementar Las Ventas En Una Empresa De Instrumentos Y Equipos Musicales*. (Tesis de maestría, Universidad de las Américas). Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13695>
- Olarte, T. B. (2020). *Analítica Web En El Sector De La Moda Online*. (Tesis de maestría, Universidad de Cantabria). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/20567>
- Ortega, A. (2019). *Enfoques de investigación: Métodos para el diseño Urbano-Arquitectónico*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/alfredo-otero-ortega/publication/326905435_enfoques_de_investigacion/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion.pdf
- Ortega, C. (15 de Noviembre de 2023) *Métricas de marketing: Qué son y cómo ponerlas en práctica*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/metricas-de-marketing/>

- Ortega, M. C. (2020). Herramientas Del Marketing Digital Que Permiten Desarrollar Presencia Online, Analizar La Web, Conocer A La Audiencia Y Mejorar Los Resultados De Búsqueda. *Revista Scielo* 1(45) [33-60]. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/tp/n45/n45_a03.pdf
- Ortega, M., Tinisaray, D., & Espinoza, M. (2023). Efecto Del Marketing Relacional Y Redes Sociales En La Satisfacción De Universitarios. *Revista Scielo*, 18(1), [1-9]. Recuperado de: <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v18n1/0718-2724-jotmi-18-01-104.pdf>
- Ortiz, P. (28 de noviembre de 2023). *Diseños De Investigación: ¿Qué Son Y Cómo Se Utiliza?* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://campuskinesico.com/epidemiologia-bioestadistica/disenos-de-investigacion-que-son-y-como-se-utilizan/>
- Ortiz, S. L. (2021). Estrategias De Marketing Digital Utilizadas Por Empresas Del Retail Deportivo. *Revista CEA*. 7(13) [1-21]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Pazos, K., Guaman, M., Sarmiento, A., & Quintana, K. (2023). *Estrategias De Marketing Digital Para El Incremento De Las Ventas De La Ferretería Distemag En La Ciudad De Quito*. (Tesis de maestría, Universidad UIDE). Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5874>
- Peche, M., & Vasquez, L. (2017). *Técnica A.I.D.A Para Mejorar La Efectividad De Las Ventas En La Empresa Jucer Cafini E.T.R.L. Trujillo, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11644/Peche%20Vasquez%20María%20Radharany%20-%20Vasquez%20Cachay%20Lucy%20Milagros%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puertas, D. G. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 11(2), [1-11]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Pursell, S. (2023 de mayo de 29). *Qué es marketing digital, sus ventajas y tipos*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), [17-37]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramírez, J. (2020). *Sistema Web Para Generar Sales Funnel (Embudos De Venta) Para Estrategias De Marketing Digital*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica De Puebla). Recuperado de: http://repositorio.uppuebla.edu.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/415/2020_JRD_171103009.pdf?sequence=1

- Ramos, J. (2016). *Marketing en LinkedIn: Guía para empresas y profesionales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=0482DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ribas, E. (10 de Enero de 2022). *Guía Paso A Paso: Cómo Crear Un Funnel O Embudo De Ventas*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>
- Ridge, B. V. (25 de Agosto de 2023). *El Impacto Del Marketing Digital En El Aumento De Las Ventas: Una Visión Detallada*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-influye-el-marketing-digital-en-las-ventas/>
- Riegl, B., Heine, C., & M. Branch, G. (2019). Function Of Funnel-Shaped Coral Growth In A High- Sedimentation Evironment. *Marine Ecology Process Series*, 145(1), [87-93]. Recuperado de: <https://www.int-res.com/articles/meps/145/m145p087.pdf>
- Rodriguez, A. A., & Castillo, F. (2022). *Marketing Digital E-Comerce Y Las Ventajas Competitivas*. Recuperado de: <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UP.379815>
- Rodriguez, K. S. (2022). *Estrategia de marketing digital en la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas de la zona 3*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34130/1/818%20MKT.pdf>
- Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (2021). Optimización Para Los Motores De Búsqueda (SEO) Y La Garantía De Posicionamiento En Los Buscadores. *Revista Medisur*. 19 (1), [1-5]. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v19n1/1727-897X-ms-19-01-188.pdf>
- Romero, D. (09 de Diciembre de 2021). *Qué Es El CRO En Marketing (Conversion Rate Optimization) - Guía Definitiva*. [Entrada de blog]. <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/cro-conversion-rate-optimization/>
- Rovira, B. (13 de Junio de 2023). *CRO (Conversion Rate Optimization): Qué Es Y Su Importancia En Un Proyecto De Inbound Marketing*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/conversion-rate-optimization>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de investigacion*. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sanz, R. (03 de Mayo de 2017). *¿Qué Es El Método Cualitativo?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://cursos.com/blog/metodo-cualitativo/>

- Solís, L. D. (21 de Mayo de 2019). *El Enfoque Cuantitativo De Investigación*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Stoican, E. (2020). *Aplicación Del Embudo De Ventas En afe.web.upv.es*. (Tesis de pregrado, Universitat Politècnica de Valencia) Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/153272/Stoican%20-%20Aplicación%20del%20embudo%20de%20ventas%20en%20afe_webs_upv_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Thomas, C. A. (05 de Mayo de 2021). *Estadísticas De La Situación Digital De Ecuador En El 2020-2021*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Thompson, I. (06 de Agosto de 2020). *La Venta Online*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Tungurahua, G. P. (2019). *Agenda Tungurahua*. Recuperado de: https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- Valdivia, M. J. (2019). *Influencia Del Email Marketing Y Social Media Marketing Como Herramientas Digitales En La Fidelidad De Los Clientes De La Empresa Automotores Mopal S.A Huánuco-2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan). Recuperado de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5723/TCS00068P59.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdiviezo, C., & Bonimi, T. (2019). Automatización Inteligente En La Gestión De La Comunicación. *Doxa Comunicación* 29(1), [169-196]. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>
- Veiga, J. M. (2020). *e-Marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=mCTKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Velásquez, S. A. (2023). *Insighlytic: Una Herramienta De Analítica Web E Inteligencia Artificial*. (Tesis de maestria, Universitat Politècnica de Valencia). Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/198002/Gonzalez%20-%20Insighlytic%20una%20herramienta%20de%20analitica%20web%20e%20inteligencia%20artificial.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Viria, M. Q. (2019). Confiabilidad y coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Telos* , 12(2), [248-252]. Recuperado de: <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

- Viteri, F., Herrera , L., & Bazurto , F. (2018). Importancia De Las Técnicas Del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2-21, [764-783]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital: Navegando En Aguas Digitales, Sumergete Conmigo*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig.html?hl=es&id=RiwaEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Zelaya, L. (2020). *Embudos de Ventas (Sales Funnels)*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Embudos_de_Ventas_Sales_Funnels/oSsAzgEACAAJ?hl=es-419&kptab=overview
- Zubiran, P. L., Lama Zubiran , M., & Lama Garcia , A. (2022). Los Instrumentos De La Investigación Científica. Hacia Una Plataforma Teórica Que Clarifique Y Gratifique. *Horizonte De La Ciencia*. 12(22), [198-202]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/html/>

Total 78 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Tema: Plan de marketing digital para el incremento de la empresa Fomo Sport en la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Identificar y comprender las preferencias, comportamientos y necesidades de clientes potenciales, con el fin de desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas para el incremento de ventas de la empresa Fomo Sport.

CUESTIONARIO

Género

Masculino Femenino Otro

Edad

18 – 30

31- 45

46 – 60

Ocupación

Negocio Propio

Empleado privado

Empleado publico

Comerciante

Transportista

Nivel de ingresos

425\$ - 500\$

501\$ - 800\$

Mas de 800\$

1. ¿Con que frecuencia utiliza usted ropa deportiva?

Muy Frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

A veces

Nunca

2. ¿Dónde sueles comprar ropa deportiva?

Tiendas Físicas

Tiendas Online

3. ¿Qué tipo de actividad deportiva realiza usted y con qué frecuencia realiza?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Futbol					
Básquet					
Tenis					
Atletismo					
Ciclismo					
Otro					

4. ¿Con que frecuencia compras ropa deportiva?

Mensual

Semestral

Anual

5. ¿Qué es lo que busca cuando compra ropa deportiva?

Comodidad, durabilidad y calidad

Promociones

Estilo y diseño

Precio

6. ¿Qué tipo de ropa deportiva compras con más frecuencia?

Camisetas

Pantalones

Conjuntos

7. ¿Conoce usted la marca Fomo Sport?

Si

No

8. ¿Recomendarías los productos de la marca Fomo Sport a tus amigos?

Si

No

9. En una escala del 1 al 5 indique con que frecuencia utiliza usted las siguientes redes sociales:

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Facebook					
Instagram					
Tik Tok					
LinkedIn					
Youtube					

10. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en sus redes sociales?

- Informativo
- Educativo
- De entretenimiento
- Publicitario
- De actualidad

ANEXO B: ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

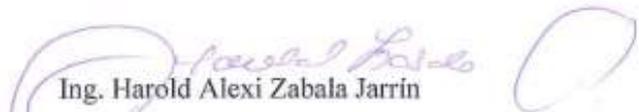
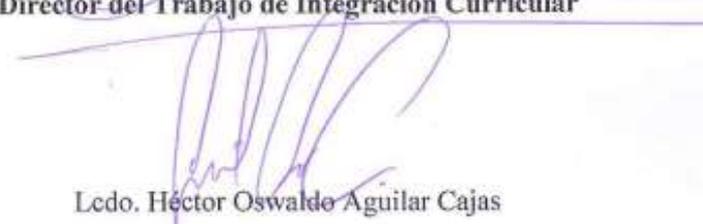
Objetivo: Obtener información detallada sobre las estrategias de marketing digital actuales que se aplican en la empresa Fomo Sport, con el fin de identificar mejores oportunidades dentro del mercado.

- 1. ¿Qué plataformas digitales utiliza y por qué?**
- 2. ¿Qué plataforma digital le hace falta a su empresa?**
- 3. ¿Cómo estructura y ejecuta sus campañas publicitarias en línea?**
- 4. ¿Cómo describiría la identidad de su marca en línea?**
- 5. ¿Usted ha generado ventas a través de canales digitales?**
- 6. ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece su empresa?**
- 7. ¿Quiénes considera que son sus principales competidores y como se diferencia de ellos?**
- 8. ¿Cuáles son los mayores desafíos en marketing digital que enfrenta su empresa?**
- 9. ¿Quiénes son sus clientes objetivo?**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 17/07/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: TANIA ELIZABETH CHUGÑAY PUCUJI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<p style="text-align: center;"> Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin Director del Trabajo de Integración Curricular</p> <p style="text-align: center;"> Lcd. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas Asesor del Trabajo de Integración Curricular</p>