

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE DISEÑO Y
CONFECCIÓN DE ROPA A LA MEDIDA GOD PAT FASHION EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICENCIADA PATRICIA MARIBEL GODÍNEZ LÓPEZ

Guatemala, Noviembre 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**

**HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DE DISEÑO Y
CONFECCIÓN DE ROPA A LA MEDIDA GOD PAT FASHION EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



Informe final de tesis con base a las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.



AUTORA: LICDA. PATRICIA MARIBEL GODÍNEZ LÓPEZ

Guatemala, Noviembre 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo:	Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal Tercero:	Vacante
Vocal Cuarto:	BR.CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal Quinto:	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL
DE GRADUACIÓN**

Coordinador: Dr. Fernando Jerez

Evaluador: Msc. Velvet Estrada

Evaluador: Msc. Alejandra Krolik



ACTA/EP No. 2740

ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-025-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 17 de Octubre de 2020, a las **15:30 - 16:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la licenciada **Patricia Maribel Godínez López**, carné No. **9313990** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Herramientas de marketing digital y su impacto en las ventas de la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue aprobado con una nota promedio de 81 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los informes. Revisar y actualizar redacción de conclusiones y recomendaciones. Revisar ortografía y redacción del documento. Se aprueba el cambio de título a: "Herramientas de marketing digital en la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala"

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diecisiete días del mes de octubre del año dos mil veinte.


Dr. Fernando Jerez
Coordinador


Msc. Yelvet Estrada
Evaluador


Licda. Patricia Maribel Godínez López
Sustentante


Msc. Alejandra Krolík
Evaluador

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Patricia Maribel Godínez López** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 21 de octubre de 2020.

(f) 
Dr. Fernando Jerez
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: Por su misericordia y por darme sabiduría y la fortaleza para culminar esta meta.

A MIS PADRES: Federico Godínez García y María Luisa López de Godínez por sus consejos y sabiduría al guiarme, por todos sus esfuerzos y apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado.

A MIS HERMANOS: Henry, Selma y Josué por todo su apoyo y cariño.

A MIS SOBRINOS: Andreé, Daniel y Valentina por su cariño.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS: Gracias por su amistad y cariño.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE MAESTRÍA: Gracias por su cariño y apoyo durante este tiempo, muchas felicidades también a cada uno por este éxito, alcanzado, que Dios los siga bendiciendo y les permita seguir alcanzando muchos éxitos más.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Mi casa de estudios, por la oportunidad de formarme en sus aulas, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
1. ANTECEDENTES.....	7
1.1 Antecedentes de la Industria.....	7
1.2 Antecedentes de la Empresa.....	11
1.3 Antecedentes de la Problemática.....	20
2. MARCO TEÓRICO.....	29
2.1 Marketing.....	29
2.2 Marketing Digital.....	29
2.3 Herramientas de Marketing Digital.....	32
2.3.1 Sitio Web.....	33
2.3.2 Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).....	34
2.3.3 Blog Corporativo.....	34
2.3.4 Email Marketing.....	35
2.3.5 Redes Sociales.....	35
2.3.6 Contenido.....	37
2.4 Marketing Directo.....	38
2.4.1 Email marketing.....	39
2.4.2 Marketing por catálogo.....	39
2.4.3 Marketing online.....	39
2.4.4 Redes sociales.....	39
2.4.5 Banners.....	39
2.5 Marketing de Relación.....	40
2.6 Marketing Viral.....	40
2.7 Marketing De Servicios.....	41
2.7.1 Producto (Servicio).....	41
2.7.2 Precio.....	41
2.7.3 Plaza de distribución.....	42
2.7.4 Promoción.....	42

2.7.5	Personas.....	42
2.7.6	Entorno físico	43
2.7.7	Proceso.....	43
2.8	Herramienta Lienzo Modelo de negocios Canvas.	43
2.9	Herramientas Lienzo de propuesta de valor o Value Proposition Canvas.....	43
2.10	E-Commerce	44
2.11	Estrategia de diferenciación	44
2.12	Impacto de las herramientas de marketing digital en una empresa	45
3.	METODOLOGÍA	47
3.1	Definición del problema.....	47
3.1.1	Planteamiento del problema	47
3.2	Especificación del problema.....	48
3.2.1	Punto de Vista.....	48
3.3	Delimitación del problema	48
3.3.1	Unidad de análisis.....	48
3.4	Objetivos	49
3.4.1	Objetivo general.....	49
3.4.2	Objetivos específicos	49
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos	49
3.5.1	Método de investigación	50
3.5.2	Técnicas de investigación	51
3.5.3	Instrumentos de Investigación	53
3.6	Procedimiento	56
4.	DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
4.1	Objetivo específico 1	58
4.2	Objetivo específico 2	65
4.3	Objetivo específico 3.....	68
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES	72
	PROPUESTA	73
	BIBLIOGRAFÍA.....	100

ANEXOS.....	104
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

Las herramientas de marketing digital son indispensables para que un negocio o empresa tenga éxito. En este tiempo cuando la economía de los distintos países está siendo golpeada grandemente por los efectos que ha causado la pandemia del Covid-19, las empresas tienen que ser innovadoras, creativas y contar con las herramientas de Marketing Digital ya que al utilizarlas se puede lograr que los negocios o marcas logren mejorar la economía, porque los negocios o empresas se crean con 3 propósitos, los cuales son:

- Ser sustentable
- Tener crecimiento
- Crear una rentabilidad aceptada

Esto parece fácil pero, lograrlo requiere de hacer uso eficiente de estas herramientas para que se obtengan los resultados establecidos por la empresa. Por esta misma situación en Guatemala y en el mundo la mayoría de empresas están haciendo uso de las herramientas de marketing digital tanto para vender como para comprar, anteriormente existía un temor de trabajar de esta forma, pero el consumidor cambio sus hábitos y forma de compra, En el mundo los habitantes utilizan la tecnología a diario y las nuevas generaciones desde que nacen ya son amigables con la tecnología.

God Pat Fashion es una empresa familiar con una propuesta de valor de servicio de diseño y confección de ropa a la medida con diseños personalizados para satisfacer las necesidades y exigencias de clientes que buscan diseños únicos, personalizados y exclusivos. Busca utilizar las herramientas de marketing digital y uso de su sitio web para lograr que la marca sea Top Of Mind.

Trabaja con varios segmentos como hombres, mujeres, adolescentes, niños, hogar segmento de novias y ropa para mascotas, su estrategia es la diferenciación a través de sus diseños personalizados. Su propuesta de valor hace a la marca.

God Pat Fashion brinda diseños personalizados. Tiene la capacidad de diseñar desde el sketch con la idea que le brinda el cliente pero también incorporando al sketch la mejor alternativa para el cliente según su tipo de cuerpo.

El objetivo general fue entregar la propuesta de herramientas de Marketing Digital en la empresa objeto de estudio. El problema planteado de esta investigación es determinar la propuesta de herramientas de Marketing Digital en la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, ya que al contar con una buena propuesta permitirá el incremento en las ventas y por lo tanto tener la rentabilidad esperada.

La presente investigación se realizó utilizando el método científico para incrementar los conocimientos acerca del tema de estudio, a través de sus distintas etapas, se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo de la información recolectada.

La estadística aplicada es la descriptiva ya que esta permite determinar cómo esta o cuál es la situación actual en la empresa objeto de estudio, pues a través de las entrevistas a profundidad a la gerente y encuestas realizadas a los clientes se obtuvo la información que se organizó, analizó y revisó para presentar los resultados generados.

Para la presentación de la información obtenida se utilizaron tablas, gráficas de barras y de pie, realizando en cada una de ellas su análisis correspondiente, se concluyó que es necesario invertir para mejorar las herramientas actuales de marketing digital, ya que las actuales herramientas que tiene la empresa han dado resultado pero es necesario invertir en ellas y mejorar su rendimiento.

Se plantea una propuesta para que la empresa pueda obtener más clientes, e incrementar las ventas. Las personas están comprando más en línea y visitan menos los centros comerciales por lo que el incremento de compras en línea ha superado las expectativas que existían, por lo que diseñar herramientas complementarias de

Marketing Digital para la empresa es de vital importancia. Se determinó que es indispensable que la empresa cuente con su Sitio Web, porque de esta forma los clientes podrán comprar directamente desde el sitio web y tener toda la información según temporada de los productos y servicios que brinda. También que es necesario que desarrolle un plan de seguimiento para garantizar que las herramientas de Marketing Digital se apliquen adecuadamente.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas o negocios que no cuentan con herramientas de marketing digital adecuadas desaparecen, porque es la forma más segura y efectiva para vender. Con la actual pandemia del Covid-19, los centros comerciales cerraron por un largo tiempo y la cultura de compra cambio, las personas quieren comprar con seguridad y no arriesgarse a enfermarse, las personas quieren realizar sus compras a domicilio, ellos ahora son más consientes y selectivos y si las empresas no cuentan con herramientas de marketing digital eficientes no serán visibles para los consumidores.

La tecnología es utilizada por la mayoría de personas, ya no es exclusiva de un solo grupo lo que ha permitido que los consumidores se vuelvan protagonistas de cada compra y en forma rápida se comunican con más amigos y otros consumidores tomando en cuenta sus comentarios e información que buscan en cuestión de segundos. A las empresas les ha afectado cuando ellas no cambian su forma de hacer los negocios, ya que si no hacen uso de las herramientas de marketing digital y reaccionan más rápido ellas desaparecerán. Los consumidores han cambiado son más exigentes, consientes, informados y más sensatos a la hora de comprar.

Todos tratan de ahorrar y consumir conscientemente y sacrifican productos que no son necesarios por los que realmente si lo son, lo que hace que los negocios y empresas sean más innovadores.

La empresa God Pat Fashion es innovadora y creativa y trabaja en sus estrategias para poder diferenciarse y lograr una diferenciación original, es decir que sea difícil de imitar y que el cliente vea realmente el valor que se le está proporcionando. Al diseñar y confeccionar todo tipo de ropa a la medida, han podido ver que el cliente valora los diseños personalizados que la empresa brinda, por lo que las herramientas de marketing digital utilizadas deben mejorar, se debe invertir en nuevas herramientas, diseñar herramientas complementarias y tener un plan de seguimiento para garantizar que las herramientas de marketing digital se apliquen adecuadamente, pero se

considera que lo más importante es contar con un Sitio Web por medio del cual la empresa logrará transmitir que el cliente obtendrá el diseño que él desea pero que también será asesorado de cual diseño es el que según su tipo de cuerpo le queda mejor.

En el capítulo No. I se detalla información de los antecedentes de la empresa y de los inicios de las empresas de diseño y confección a la medida, así como la importancia que tiene la ropa en los seres humanos, los inicios de las herramientas de marketing digital, desde su surgimiento, como ha ido evolucionando a través de la historia y como se encuentra en la actualidad, como influye en los negocios, como se desarrolla y como el sitio web en las empresas impacta a la hora de vender, como el cliente percibe seguridad a través de comprar de esta manera, dándole importancia a las razones del porque los negocios deben tener herramientas de marketing digital a la hora de constituirse.

En el capítulo No. II se especifica el marco teórico que ayuda a ampliar la información de la investigación realizada, a dar conceptos que son necesarios conocerlos para ampliar los criterios al momento de generar conclusiones y recomendaciones necesarias para la investigación relacionada con el marketing, el marketing digital y las herramientas de marketing digital adecuadas para la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala.

En el capítulo No. III se determina la metodología empleada durante toda la investigación, la forma en que se realizó y los instrumentos que se necesitaron al realizarla, la forma en que se calculó la muestra de la población, para poder dar respuesta al tema investigado.

En el capítulo No. IV se muestra el resultado de la investigación de campo realizada a través de la encuesta a los clientes, se presenta el análisis de la información obtenida que responde a cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, se presenta una propuesta de mejora de las herramientas de marketing digital para la

empresa de diseño y confección de ropa a la medida, que ayudara a elevar las ventas de la empresa.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron después de realizar el análisis de la información obtenida y presentada según los objetivos específicos planteados.

Para finalizar se presenta la bibliografía consultada para la realización de la investigación y los respectivos anexos que incluyen los cuestionarios presentados al momento de realizar la encuesta a los clientes.

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes de la Industria.

El uso adecuado de las herramientas de marketing digital da como resultado que un negocio mejore su rentabilidad, posicionando los productos, empresas o servicio en la mente del consumidor, logrando que la marca sea Top of Mind en los consumidores, esto a través del trabajo bien hecho y enfocado en brindarle beneficios a los clientes, ya que las personas compran beneficios siendo estos intangibles, percibiendo este beneficio como una manifestación de valor. Las empresas son indispensables para la economía de los países, ya que los negocios o empresas se crean con 3 propósitos, los cuales son:

- Ser sustentable
- Tener crecimiento
- Crear una rentabilidad aceptada

La Real Academia define la empresa como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, la cual está integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tienen como objeto obtener utilidades.

En Guatemala, las empresas comerciales están reguladas por el Código de Comercio Decreto 2-70 del Congreso de la República y las define en el artículo 655 de la siguiente forma: “Se entiende por empresa mercantil el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios”.

La estructura de una empresa nos muestra como ésta trabaja en unidades específicas y define como son las relaciones entre cada una de las áreas, la empresa tiende a maximizar la eficiencia de los recursos humanos, todas las personas que laboran en una empresa tienen una o varias funciones específicas que deben cumplir ya que de no

cumplirse, la misión de la empresa no se podrá conseguir y tampoco el resultado esperado.

Hay distintos tipos de empresas entre ellas tenemos:

1. La Individual
2. Sociedad, las cuales pueden ser:
 - La sociedad colectiva.
 - La sociedad en comandita simple.
 - La sociedad de responsabilidad limitada.
 - La sociedad anónima.
 - La sociedad en comandita por acciones.

Las empresas se dedican a diversas ramas y la creatividad en las mismas es indispensable al igual que el diseño es indispensable en la creatividad. Desde sus inicios de la humanidad el hombre utilizaba prendas o ropa que era la básica para cubrirse del frío o del calor, la prioridad de la ropa no era la estética sino lo útil que era para él.

Conforme paso el tiempo los hombres y mujeres deseaban verse mejor y la ropa tuvo grandes cambios ya no era solo la utilidad que era importante sino su diseño y su confección también.

Ulloa (2012) indica que etimológicamente la palabra diseño se deriva del latín *designare* que significa marcar, designar; como derivada de la palabra italiana *diseño* significa dibujar. Visto así, el diseño es una actividad que implica una representación gráfica mediante el uso del dibujo, es decir, plasmar algo en un medio material ya sea este papel, cartón, tela, por mencionar algunos (p.58).

Según Ulloa (2012) es importante entender al diseño como una actividad de carácter proyectual en la que se manifiesta un trabajo articulador entre lo teórico y lo práctico, apoyado con experiencias multidisciplinarias y con el uso y aplicación de varios

recursos proporcionados por la ciencia, las artes y la técnica, en distintas dimensiones sin jerarquías, produciéndose en un laberinto de pensamientos, lenguajes, formas, colores y estilos (p.92).

Para su desarrollo se atienden demandas reales, en un entorno determinado por una compleja trama de elementos que lo conforman: sociales, culturales, económicos, ambientales, psicológicos, formales, conceptuales, técnicos, tecnológicos y éticos, que se retroalimentan continuamente en su proceso y elaboración.

El diseño tiene varias divisiones como:

- Diseño de Modas
- Diseño Gráfico
- Diseño Industrial
- Diseño Arquitectónico

Es el Diseño de modas el que interesa en esta investigación, por lo que el diseñador juega un papel muy importante ya que es la persona que hace realidad el diseño, el diseñador de modas es el profesional que imagina, que crea la idea o dibujo para hacer realidad esa idea y concretarla en un diseño.

El diseño de modas es el arte de realizar el diseño haciendo uso de las ideas creativas del diseñador, con belleza y estética, concretándolas en prendas de vestir, combinándolas con técnicas ancestrales y tecnología, a través de estrategias creativas. Él usa el dibujo artístico, de imitación, dibujo técnico, dibujo de presentación, dibujo de animación, boceto, esbozo, diagrama o técnicas de imaginación que le brindan inspiración para la idea final y así proyectarla al cliente. Usa los colores, las texturas para poder presentar el diseño de ropa que busca el consumidor, el diseño de modas ha avanzado de la mano con la tecnología.

Matthews-Fairbanks (2012) indica que en los Estados Unidos, la educación en el campo del diseño de moda comenzó en el año 1904 en la Escuela de Diseño Parsons, de

Nueva York. Este centro fue creado como una extensión creativa y artística de la revolución industrial, incluyendo a los diseñadores gráficos e ilustradores. Se conoce que la primera escuela que enseñó diseño de moda internacionalmente fue en realidad ESMOD International en 1841 (p.136).

En el siglo XXI son las siguientes ciudades las consideradas capitales de la moda:

- New York
- Londres
- Los Angeles
- Paris
- Milan
- Berlyn
- Barcelona
- Dubay

Estas ciudades tienen influencia en las tendencias de la moda en el mundo. Guatemala es un país multicultural y multiétnico, hay diversidad de culturas por lo que la ropa se usa de acuerdo a las regiones o departamentos. En Guatemala hay mucha riqueza de diseño que datan desde siglos pasados, en los textiles y vestimentas hay mucha riqueza y creatividad.

Según información de Vestex. La industria de vestuario y textiles en Guatemala es la principal exportadora del país y se distingue en el ámbito nacional e internacional como un sector competitivo, responsable, versátil y flexible. Las exportaciones de este sector alcanzan los US\$ 1 mil 500 millones anuales. Sus principales destinos de exportación son Estados Unidos, Centroamérica, México y Canadá, entre otros.

Actualmente el sector de vestuario y textiles constituye uno de los más dinámicos en la economía nacional, contribuyendo considerablemente al crecimiento económico y desarrollo del país representando el 8.9 por ciento de la producción nacional (PIB).

La industria contribuye con la creación de 180 mil empleos directos e indirectos y en las empresas de confección el 46 por ciento de los empleados son mujeres.

Anteriormente en Guatemala a las personas que les gustaba el arte de la costura solo podían ir y aprender con sastres que se convertían en maestros de este arte, pero conforme el tiempo ha pasado y la tecnología ha ido avanzando, el diseño de modas hoy en día ha tomado una importancia muy alta, actualmente existen Institutos técnicos y Universidades donde los artistas pueden formarse técnicamente y mejorar académicamente en esta rama y pueden graduarse de Diseñadores de Modas.

1.2 Antecedentes de la Empresa

God Pat Fashion es una empresa familiar fundada el 28 de noviembre del 2012, con el objetivo de proporcionar prendas con diseños personalizados y confeccionadas a la medida. Los clientes obtienen una experiencia única al poder ver plasmada la idea que ellos tienen de una prenda que desean en un sketch combinada con la asesoría de la diseñadora de la empresa de que prenda le queda a cada cliente según su tipo de cuerpo, de esta forma la empresa brinda a los clientes un servicio personalizados, diseñadas de acuerdo a la propuesta de valor diferenciada.

Como el sketch a continuación es un ejemplo de un diseño plasmado a través de la idea del cliente y sugerencia de la diseñadora de la empresa para que el diseño fuera el ideal para su figura.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

God Pat Fashion nace del legado familiar, debido a que se tuvo desde los bisabuelos y padres de los fundadores, la enseñanza del arte de los textiles y confección. Desde estos años ellos ya contaban con talleres de textiles donde se elaboraban telas típicas y mantas, seleccionando desde los hilos y colores para realizar los textiles que posteriormente se vendían a turistas, estos textiles típicos eran de buena calidad, hechos a mano y en telares.

Luego el padre de los fundadores aprendió sastrería y se especializó en el arte directo de la costura, haciendo uso de estos textiles típicos que elaboraban en el taller y dedicándose a confeccionar ropa de todo tipo con los mismos.

La empresa ya cuenta con su línea gráfica su logotipo está compuesta por colores negro y fucsia. El negro es un color elegante y el fucsia es un color que representa moda, elegancia y glamour es un color lleno de energía, expresividad y personalidad; denota vitalidad y entusiasmo, al tiempo que felicidad, e incita el lado artístico. La marca está registrada.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

La empresa God Pat Fashion diseña y confecciona ropa a la medida, es importante en el diseño de modas que se tome al cliente como lo más importante.

Las personas pueden ser creativas pero hay que direccionar esa creatividad hacia las necesidades de los clientes para tener éxito en este negocio.

Tanto el diseño como la confección son muy importantes, debido a que la confección es el arte de coser la prenda con la mejor calidad. La confección inició en la antigüedad, haciendo la ropa a mano fue evolucionando a través de maquinas manuales y hoy en día con máquinas industriales, combinando ambas técnicas para lograr ropas de excelente calidad.

Las prendas hechas a la medida requieren una preparación técnica de los diseñadores y sastres, pues es importante el trazo de las prendas para que puedan quedar bien talladas que es lo que busca el consumidor, que la ropa se adapte a su cuerpo. Son muchos consumidores a los que les interesa la ropa a la medida por el talle que presentan y la comodidad que ellos sienten. El diseñador debe cuidar los detalles, porque no es lo mismo comprar una prenda en una tienda y comprar una prenda que fue hecha exclusivamente para el cliente, allí entra el trato personalizado que es lo que el cliente busca.

Las prendas hechas a la medida tienen gran demanda, ya que es un trabajo personalizado lo que permite que el cliente se sienta especial sabe que la prenda se le ajustará a su cuerpo porque fue hecha especialmente para él o para ella.

Con el auge de las fábricas de ropa se abrieron oportunidades para crear institutos técnicos, centros de diseño, universidades enfocadas en costura, la cual fue aprovechada por los fundadores de la empresa ya que estudiaron y se tecnicaron en esta área, combinando la experiencia y técnicas de este arte que desde las generaciones pasadas les enseñaron, combinándolos con los conocimientos que la Universidad de San Carlos de Guatemala les brindo en Administración y Mercadeo.

Tomando las técnicas ancestrales de textiles, confección y mercadeo, enfocando todo este conocimiento para diseñar y confeccionar ropa a la medida, de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

God Pat Fashion se especializa en vender ropa a la medida, de segmentos como: damas, caballeros, niños, ropa para mascotas, blancos, baños, decoración, accesorios y mantelería, diseños para bodas y uniformes, productos como: sacos, pantalones, vestidos, vestidos de novia, vestidos de fiesta accesorios y otros. A continuación diseños de la marca y sus segmentos.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

Esta fotografía representa muy bien el segmento de ropa de mujeres de la marca, la cual realiza diseños a la medida, tener el segmento bien definido ayuda a las empresas a poder aprovechar bien su publicidad. Los clientes de God Pat como en el caso del cliente de la fotografía comparten fotos en varias partes del mundo luciendo orgullosos las prendas a la medida de la marca.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

El segmento de caballeros está representado en las anteriores fotografías donde se puede observar que la empresa tiene bien definido este segmento y que la dedicación de trabajos hechos a mano y tallado de las prendas personalizadas hace que la marca se distinga.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

El segmento de ropa de niños y niñas es muy importante ya que los pequeños del hogar pueden solicitar los diseños según sus gustos y esta generación ya sabe lo que necesita y que le gusta y la marca es innovadora y entiende a los clientes.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion

El segmento de pijamas es un segmento que la empresa diseña y confecciona de forma personalizada, los clientes se sienten satisfechos al escoger ellos sus telas, diseños y detalles de sus prendas.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

La marca le da opciones al cliente ya que la ropa para dormir no tiene que ser aburrido ni igual a otras, la marca les da opciones tanto a las damas caballeros niños y niñas con pijamas de excelente calidad.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

El segmento de accesorios es importante la empresa produce prendas de algodón produce prendas para ser reutilizadas y ser responsables con el ambiente. Y siempre personaliza todo tipos de prendas.

El segmento de novias es un segmento muy significativo para la empresa diseña cada vestido de acuerdo a la idea de la novia, y le da alternativas de diseños de acuerdo a la figura de cada una. La marca hace prendas que llevan encajes y detalles a mano, esta estrategia de diferenciación, hace que la marca sea seleccionada por las novias más exigentes. El cliente visualiza su vestido, con el boceto que la diseñadora le realiza tomando en cuenta lo que le gustaría con lo que le va de acuerdo a su figura.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

También han mejorado la forma de distribuir sus productos, a partir de la pandemia Covid-19 la empresa vio la necesidad de llevar sus productos hasta los domicilios de sus clientes, reconociendo el valor de una distribución conveniente.

Su modelo de negocio es B2C.

La empresa tiene su propia filosofía empresarial.

Su Visión: “Ser la empresa que comprende y satisface las necesidades de los clientes, en diseño personalizado y confección de ropa hecha a la medida, de alta calidad y servicio, convirtiéndose así en su primer opción de selección”.

Su Misión: “Ser una empresa creativa e innovadora, que busca cubrir las necesidades de los clientes, diseñando y confeccionando todo tipo de ropa hecha a la medida, dando un excelente y personalizado servicio, con calidad, sostenibilidad y buen precio para que los cliente tengan fidelidad a la marca, y así la recomienden y regresen garantizando la rentabilidad del negocio”.

Sus Valores: integridad, fe en Dios, respeto, servicio, crecimiento, sostenibilidad e innovación. La empresa God Pat Fashion es innovadora, actualmente cuenta con un reducido presupuesto para publicidad, lo importante es que está dispuesta a invertir para innovar y seguir siendo competitiva a mediano y largo plazo. God Pat Fashion sabe que un producto personalizado, bien hecho y con una buena calidad es muy importante, esta consiente que es el cliente el que construye también la marca, siendo él o ella lo más importante.

1.3 Antecedentes de la Problemática.

En el año 2018 la empresa creó su página de Facebook, Instagram y Pinterest pero no tiene el seguimiento adecuado y esto no ha permitido que las ventas se incrementen según lo proyectado, es necesario tener herramientas de marketing digital esenciales como: Sitio Web, crear Marketing de contenidos apropiados a los clientes de la marca, así como mejorar el manejo de las Redes Sociales que se tienen actualmente trabajar con campañas de Email Marketing , esto dará como resultado el incremento en ventas y rentabilidad que se espera. Pero la empresa sabe que debe trabajar de forma planificada y sobre todo con las herramientas que son indispensables para su crecimiento.



Fuente: Fotograf\u00eda proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

La empresa se ha dado cuenta que el mercadeo digital ha sido utilizado por diversidad de empresas, hoy en d\u00eda la tecnolog\u00eda es uno de los factores importantes para los clientes, y los guatemaltecos est\u00e1n comprando cada vez m\u00e1s en l\u00ednea. Como reportan varios medios de comunicaci\u00f3n.

Prensa Libre (2020) Seg\u00fan los resultados del 2do. Estudio de Comercio Electr\u00f3nico Nacional elaborado por la C\u00e1mara de Comercio de Guatemala, a trav\u00e9s de su Unidad de Comercio Electr\u00f3nico, con el apoyo de la C\u00e1mara de Comercio Argentina y la firma Kantar, 5 de cada 10 guatemaltecos compran en l\u00ednea al menos una vez al mes.

La mayor\u00eda de negocios que antes solo ten\u00edan tiendas f\u00edsicas, actualmente se han visto en la necesidad de utilizar las herramientas de Mercadeo Digital, principalmente el Sitio Web que representa la mejor estrategia del Marketing Digital para que la empresa tenga una comunicaci\u00f3n directa con los clientes, porque los clientes son los que tambi\u00e9n construyen la marca y le dan ese poder si est\u00e1n satisfechos.

Seg\u00fan cita: Kotler, Kartajaya, & Iwan (2017) "El mercadeo tiene que evolucionar a algo m\u00e1s acorde a nuestro tiempo en el que la inmediatez de la informaci\u00f3n y la segmentaci\u00f3n total han cambiado completamente nuestros h\u00e1bitos de compra".

De acuerdo a Kotler, ser Digital es más que ser una empresa en Internet, es aprovechar los medios digitales, ante ellos se puede hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

Según cita Marote (2013) "La gente consumía contenido de forma totalmente pasiva, y la verdad es que era complicado consumir esos contenidos antes del nacimiento de los motores de búsqueda que conocemos hoy como Google o Yahoo" (p.11).

Marote (2013) afirma: El usuario se convierte en un protagonista: ya no es un observador pasivo sino que puede interactuar libremente con otros usuarios e incluso con el sitio Web, convirtiéndose el mismo en generador de contenido y contribuyendo a la creación de una comunidad virtual (p.15).

Hace unos años las empresas hacían la publicidad de los negocios en los Medios tradicionales, con el tiempo y evolución de la tecnología, los usuarios buscan los productos en línea antes de tomar una decisión de compra. Con esto las empresas se modernizan y usan todas las herramientas del Marketing digital para establecer sus estrategias.

Según (Ruiz, 2017) quien realizó una investigación de tesis denominada "Reflexión de la experiencia de la práctica profesional en el departamento de marketing digital en la empresa Saúl E. Méndez" tuvo como objetivo, lograr el emblema verde para las páginas oficiales de Facebook de la marca (que simboliza velocidad y eficiencia de respuesta a mensajes). Mantener el 100 % de respuesta efectiva con el público.

Desarrollar una actitud de servicio en toda interacción con consumidores y compañeros. Esta tesis fue relevante, ya que enfoca la importancia del marketing digital en el departamento de mercadeo digital de Saúl E Méndez. Como menciona Ruiz en su tesis. Todo proceso social es dinámico, y como tal, se mantiene en cambio constante, por lo mismo los consumidores y todas las posibles audiencias de cualquier proveedor de productos o servicios hacen uso de la tecnología.

El uso que estos puedan darle a la tecnología será diverso, pero brinda la oportunidad para que todo anunciante se haga notar y atraiga a su audiencia por este nuevo canal. Según cita Marote (2013) en los años 90 los usuarios comenzaron a utilizar el Marketing Digital, iniciando en forma pasiva por medio del marketing directo, subastas en línea y también con compras electrónicas, convirtiéndose así en empresas que son rentables, porque utilizaron todos estos medios sin temor al cambio.

El Marketing digital ha evolucionado y hoy el uso de móviles está en apogeo, existen muchas razones que obliga como negocio a utilizar el Marketing digital; desde atraer nuevos clientes, segmentar, tener trato personalizado con clientes, medición de resultados en tiempo real, seguimiento a los clientes, relación costo beneficio, análisis de competencia.

Hay que tomar en cuenta que actualmente utilizar el Marketing Digital es cada vez más económico que el mercadeo tradicional. Utilizar las herramientas digitales es una decisión estratégica muy importante para cualquier empresario y que permite comercializar y aumentar la rentabilidad en cualquier negocio, por lo que se debe utilizar adecuadamente.

Un negocio que no cuente con Sitio Web es un negocio que está destinado al fracaso, ya que esto es vital. Las herramientas que se deben evaluar y ver su aplicación en God Pat Fashion son: Sitio Web, Marketing de contenidos, posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimización), Email Marketing, Redes Sociales.

Es importante que en la venta, se piense siempre en vender al usuario en una forma personalizada. Merodio (2013) dice: "Piensa siempre en vender al usuario como te gustaría que te vendiesen a ti, es decir pensando en aquello que realmente te interesa, te hace sentir especial y te da la sensación que piensan en ti" (p. 19).

Si no existe comunicación apropiada o directa con el cliente el negocio fracasara, God Pat Fashion no tiene actualmente tienda física ya que solo utiliza Facebook, Pinterest e

Instagram, la empresa se ha dado cuenta que tiene clientes jóvenes y que ellos demandan información rápida, confiable y eficaz para su toma de decisión en prendas de vestir, y que solicitan ingresar al Sitio Web de la empresa, al indicar que no se tiene da desconfianza y se pierden valiosos clientes.

Aviles (2019), realizó una investigación denominada: “Estrategias de Marketing Digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María. Esta tesis de maestría busca posicionar en la mente del consumidor ecuatoriano, al supermercado Santa María, dentro de las primeras opciones al momento de realizar compras de supermercado. La orientación de este estudio fue de presentar un plan de marketing digital que consiga el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Polanco (2018) realizó una investigación denominada “La intervención del diseño gráfico en el marketing digital “Estrategia: Desarrollo de imagen y material promocional para el festival de 5to. Aniversario de esQuisses”. Esta tesis tuvo como objetivo establecer el sistema que utilizan las empresas de mercadeo digital en el que se desarrollan estrategias de contenido visual, definir el rol del diseñador gráfico en el marketing digital, destacando las habilidades y competencias que debe adquirir para darle un valor agregado a los servicios, desarrollando temas como la comunicación de la era digital, marketing digital, estrategias de marketing digital, en su investigación contó con expertos y conocedores en el área del mercadeo digital enfocado a redes sociales.

Iglesias (2015) Indica en su tesis doctoral “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.” La comunicación de la marca de moda se construye desde los editoriales, el ruido de las semanas de la moda y las colecciones y, en los últimos años, la presencia digital. Lo digital es importante en su tesis hace referencia de datos importantes como que La moda es ya un fenómeno global. Y que empresas como Zara muestran su poder como educadoras del gusto mientras aumentan sus puntos de venta y se digitalizan.

El consumidor de moda en la red exige, opina, compra, conoce, comparte y participa. Necesita, por tanto, sus propios espacios o plataformas de participación tales como, por ejemplo, la web corporativa o las redes sociales.

Es importante tomar en cuenta que lo que hace hoy en día que estos negocios sean exitosos y que sus ventas aumenten significativamente son sus ventas digitales a través del uso de las herramientas digitales.

Barrio (2017) indicó en su investigación denominada “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” la cual tuvo como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. Dentro de la investigación se analizaron las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales ocupan parte dentro de este proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir bebidas refrescantes.

La gerencia de la empresa God Pat Fashion se ha dado cuenta que la creación del sitio web con estructura para transacciones es prioritario. Desde el 2012 al 2017 no se utilizaron herramientas de marketing digital para promocionar la marca, solo se usó la publicidad de boca en boca ya que comenzó la relación con clientes cercanos a los fundadores de la empresa y por el buen producto y servicio los clientes fueron recomendando la marca, el crecimiento fue lento pero la marca logró que los clientes la identificaran como una marca de buena calidad. Lo que transmiten al tener fotografías reales de sus productos donde se puede observar los terminados de calidad en productos bien elaborados.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

A finales del 2013, la empresa logró colocar un producto en una tienda de consumo masivo, esto le dio a la empresa una gran oportunidad y experiencia en este sector, con un producto de diseños básicos teniendo en el 2014 y 2015 un mayor crecimiento en ventas en comparación con los años anteriores. En el 2018 cuando decide crecer en volumen de ventas abre su página en Facebook, Instagram y Pinterest logrando crecer un 8%.

A comienzos del año 2019 la empresa empieza a participar en ferias y eventos donde crea base de datos de clientes que al ver la calidad y servicio de la marca se convierten en clientes frecuentes.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

Con la participación de la marca en eventos y festivales como se visualiza en las anteriores fotos la marca ha ganado prestigio ya que los clientes pueden observar y ver la calidad de las prendas y servicio que God Pat Fashion brinda.

Con la llegada de la pandemia Covid-19 las empresas se han vuelto más digitales vendiendo desde Sitios Web e-Commerce.

God Pat Fashion logra identificar que a partir de haber trabajado con redes sociales las ventas han mejorado y ve como prioridad abrir su sitio web, para tener mejores resultados. Tiene que invertir más en sus redes sociales con las que cuenta así como,

trabajar con email marketing, ya que de esta manera brindará a sus clientes los beneficios que ellos buscan, logrando así que la empresa sea sustentable, tenga crecimiento y que obtenga una mayor rentabilidad.

Las Redes sociales han permitido que la marca sea visitada por los clientes y sobre todo que ellos tengan una comunicación más rápida y directa con la marca.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Es importante conocer la definición de Marketing y su relación con el Marketing Digital porque ambos se complementan.

Kotler, Armstrong, & Gary (2003) indican que el marketing es el “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

De acuerdo a Kotler & Keller (2006) marketing es “Satisfacer necesidades en forma rentable” (p.5).

El Marketing es ser creativo, enfocando todos los procesos y esfuerzos en satisfacer las necesidades reales de los clientes, trabajando en forma ética con ellos no creando necesidades inexistentes, dando como resultado utilidades que ayudan a obtener la rentabilidad que la empresa espera.

2.2 Marketing Digital

Selman (2017) dice que “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.279).

Es decir que el Marketing Digital, sigue evolucionando y es de uso primordial de las nuevas generaciones por el poder que tienen los usuarios debido al uso de internet, modificando la toma de decisiones de compra, dándole el poder al cliente ya que ellos mismos pueden generar contenido y dar a conocer su opinión de los productos en una forma directa y rápida, influenciando a muchas personas con publicidad que ellos mismos van generando y que se transmite rápidamente en el mundo digital. Cambiando los procesos, productos, la forma de ver y hacer las cosas. Las empresas tienen que ser creativas ya que los hábitos de los clientes han cambiando y seguirán cambiando.

Los consumidores son los que tienen el poder y no las empresas. De acuerdo a Kotler, “ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se puede hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”.

Existen varias razones por las que se debe invertir en marketing digital, algunas de ellos son:

- Alcance ilimitado
- Análisis
- Coste
- Maximiza la creatividad
- Mide resultados
- Permite interactuar como ninguno
- Porque seguirá creciendo y evolucionando
- Segmentación
- Su targeting es más preciso
- Su velocidad es rápida

El marketing en el presente es indispensable ya que la competencia cada día es mayor y está al día con la tecnología, el consumidor tiene el poder de interactuar usando sus dispositivos móviles lo que le da una gran libertad de poder escoger entre varias alternativas, el marketing digital tiene un gran futuro en las empresas ya que la tecnología sigue avanzando y por ello el marketing digital no se estanca.

Las herramientas que utiliza son importantes, utilizándolas adecuadamente le damos valor al cliente, de esta forma se va identificando con la marca y se crea fidelización. Las empresas deben ser innovadoras para no dejar ir a los clientes y hacer que ellos sientan que son importantes para las empresas, lo que ellos desean es que los traten de manera personal.

Cada vez que un cliente se acerca o se identifica con una marca hay varios factores que hacen que se pueda recomendar la marca, por lo que es de suma importancia que la atención al cliente sea la mejor.

Las marcas necesitan que los clientes sean leales a ellas y lo más importante que regresen y que recomienden la marca a sus amigos y demás contactos.

La conversión juega un papel importante en cuanto a utilizar bien el sitio web.

Selman (2017) afirma: la conversión es el proceso por el que un visitante de nuestro sitio web hace lo que nosotros hemos planeado. No todas las visitas que llegan a un sitio web son iguales: las que pasan, abren, ojean y salen son poco deseables. Cuando alguien ingresa en nuestro sitio, requerimos que esa persona se quede y que finalmente, haga algo. Si lo hace, es que hemos logrado captar su interés y es probablemente la confirmación de que está dispuesta a consumir (p. 316).

El marketing Digital tiene varias ventajas según identifica Selman (2017) entre ellas están las siguientes:

- Medir de forma precisa y continúa el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta.
- Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.”

Según Selman (2017) “su importancia radica en, medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad. Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios. Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta. Analizar con más precisión al

público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad” (p.350).

De acuerdo a Chicherri, J. (2018) es importante tomar en cuenta los siguientes factores para lograr el éxito de la marca en internet: entre ellos está, el producto o servicio, descubrir las motivaciones, el efecto de la reputación online, interés del producto durante la fase de compra o búsqueda de la información, capacidad de información, aprovechar la oportunidad de contar historias únicas, favorecer la interacción, posibilidad de vender online, vigilar la salud del proyecto web en internet.

2.3 Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas de Marketing digital ayudaran a dar a conocer, posesionar la marca con los clientes, generar prospectos, convertirlos a clientes y luego fidelizarlos. Saber aplicar las adecuadas herramientas según las necesidades del negocio usando las estrategias adecuadas, harán la diferencia para lograr los objetivos de la empresa.

La finalidad de las herramientas de marketing digital es llegar a los clientes que usan la tecnología en todas sus actividades, que en la actualidad es una cantidad significativa ya que este mundo hoy en día es un mundo on-line.

El resultado de usarlas adecuadamente, será el incremento en las ventas que se espera, para que la empresa tenga la rentabilidad establecida y para ello es importante tomar en cuenta las principales herramientas del marketing digital como:

- Sitio Web
- Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)
- El blog Corporativo
- Email Marketing
- Redes Sociales
- Contenido

2.3.1 Sitio Web

Como cita Villarreal (2007) “un conjunto de páginas web pueden agruparse dentro de un sitio web, el cual es una especie de lugar virtual dentro del ciberespacio, la web agrupa a los cientos de miles sitios web que pertenecen a corporaciones, gobiernos, universidades, etc. Localizados en todo el mundo, tener sitio web en esta era de la información es como tener una tarjeta de presentación de negocios que le dice al mundo quien es uno" (p.26).

Una empresa o negocio sin sitio web corre el riesgo de desaparecer muy rápido, ya que los clientes, usan la tecnología para ver los productos que van a comprar ya sea en línea o en tienda física. Es por ello que contar con un sitio web es vital. Los clientes quieren evitar el tráfico quieren comprar desde la comodidad de sus hogares usando sus dispositivos móviles o portátiles. El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital, los usuarios tienen confianza en comprar o recomendar los productos que ven en un sitio web, ya que esto les da seguridad.

Según Marote “hoy en día no se concibe tener un negocio con vistas al futuro sin una página web que funcione como escaparate y base digital al mundo”. Contar con la página da el beneficio a cualquier empresa de poder vender sus productos sin necesidad de tienda física.

Una empresa crea un sitio web, tomando en cuenta que esta sea rentable. Según Riera (2017) “que tu web sea rentable dependerá de su reputación, antigüedad, número de visitas y de la calidad del contenido que ofrezcas en ella. Sabemos que el punto donde empieza una página web es diferente de aquel al que esperamos que llegue” (p. 271).

La inversión de crear un sitio web esta al alcance de todo emprendedor y empresario, pero hay que planificar e invertir, puede ser creada por la persona o contratar quien la pueda realizar.

Algunos de los gastos en los que se incurrirán serán: el dominio, el alojamiento o hosting y el software con el que se realizará la página web, se debe tomar en cuenta la publicidad para atraer clientes a la página, existen otros gastos pero la inversión traerá sus beneficios.

Las características que afectan al valor de un sitio y sus posibles ingresos online: según Riera (2017) son:

- Lo establecida que esté tu web en su industria, comparada con posibles competidores.
- De su calidad y de la experiencia que ofrezca al usuario.
- Del tráfico que recibes semanalmente o de los seguidores/fans que tengas en las redes sociales.
- Y si tienes una tienda, entonces tu sistema monetario vendrá definido por el de todas las tiendas.

2.3.2 Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO).

Según Rodríguez (2019) “el SEO (search engine organic) motor de búsqueda orgánica. Esto quiere decir, que todo lo que tu pongas en el buscador de Google aparecerán más tarde como sugerencia publicitaria en las redes sociales” (p.46).

Este posicionamiento se logra creando un contenido de calidad en la web, siendo el SEO la puerta para que ingresen a la web de la empresa.

2.3.3 Blog Corporativo

Otra herramienta es el blog corporativo, este ayuda a ofrecer contenidos de calidad que despertarán el interés según lo vistosos, informativos e innovadores que sean, hacia el cliente lector, esto generará más tráfico a la web.

2.3.4 Email Marketing

El email marketing es otra herramienta que creará fidelización con los usuarios que ya son clientes. Creando newsletters que informen a tus clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios.

Todo esto ayudará a crear nuevas oportunidades de negocio. La empresa debe de controlar que no se recargue de información al cliente porque él se aburrirá y ya no hará uso de esta herramienta.

Según Chicheri (2018) indica que puede decirse que el e-mail marketing es la técnica de marketing digital pionera en cuanto a comunicación comercial on-line se refiere. A raíz de la introducción del e-mail a nivel generalizado, se descubrió una manera rápida y económica de enviar contenido comercial a los potenciales consumidores. A partir de ese momento, se empezó el camino para abandonar definitivamente el uso del papel.

2.3.5 Redes Sociales.

Las Redes sociales Según cita Roca (2011) “Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas” (p. 4).

Según (Kerin, R., & Steven, H, 2018) son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios fotos y videos y a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas “populares” (p.496), se convierte en una conversación en línea donde comparten sus pensamientos e intereses.

Se puede observar que la mayoría de consumidores utilizan las redes sociales siendo las más conocidas y utilizadas las siguientes: Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn. Por medio de ellas se crea una comunidad de usuarios los cuales comparten opiniones y contenidos con sus propios contactos o seguidores es por ello que es importante segmentar a los clientes.

Como indica Khotler “la segmentación es reconocer que no puedes servir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. De esta forma, para brindar la mayor satisfacción posible es necesario definir un “mercado meta” el cual lo definen como: “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

Algunas de las redes sociales son:

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Instagram
- YouTube,
- Google
- Pinterest
- Twitter

Lo más importante en la segmentación es conocer realmente a los consumidores. La segmentación es la primera etapa del posicionamiento, al segmentar se puede aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento, obteniendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing.

Es importante al segmentar, definir el mercado, tener claro a qué mercado se tiene que dirigir, dividiéndolo en segmentos son los que le interesa, para esto se debe seleccionar las variables que permitan segmentar el mercado, las variables demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales y beneficios buscados. Construyendo así el perfil determinado para atender y analizarlo, evaluando la viabilidad eligiendo el target de mercado.

2.3.6 Contenido

Otra herramienta fundamental para el éxito de la marca es el Contenido. Según Kerin, R., & Steven, H (2018), este abarca toda la información digital incluida en sitio web, incluida la forma de presentación: texto, video, audio e imágenes (p. 553).

El contenido es importante debido a que se debe tomar en cuenta que hay que tener un presupuesto para generar contenido adecuado y de calidad.

Esto es una inversión vital para la empresa, ya que si es atractivo los usuarios le pondrán atención y decidirán comprar el producto.

Se debe de tomar en cuenta que también hay que destinar tiempo para que la empresa genere buen contenido, seleccionando keywords adecuadas y así optimizar la web en gestionar redes sociales (Juan Merodio, 2018).

Marote (2013) afirma que el impacto del contenido se mide por medio del engagement (interacción) y en cada plataforma tiene sus propias métricas para medirlo, por ejemplo:

- Facebook: número de “me gusta” número de comentarios, número de “veces compartido”
- LinkedIn: número de recomendaciones, número de comentarios, número de “veces compartido”, número de clicks en enlaces
- Twitter: número de menciones, número de retweets, número de clicks en enlaces, número de favoritos
- YouTube: número de reproducciones de vídeo, número de “me gusta”, número de “favorito “, número de comentarios, número de “veces compartido”
- Foursquare: número de visitas a las ofertas, número de “unlocks” de las ofertas
- Google Plus; número de +1's, número de comentarios, número de “veces compartido”
- Instagram: número de “me gusta” , número de comentarios

- Pinterest: número de “me gusta”, número de Repins, número de comentarios
- Blog: número de visitas, número de comentarios, tiempo medio de visita, porcentaje de rebote (p.60).

Los consejos para trabajar los contenidos de tu marca según expertos en mercadeo digital, como Marote son:

- Identifica primero las necesidades e intereses de tu target
- Busca dentro de casa
- Encuentra temas que sean afines a tu target y a tu marca
- Usa tus contenidos para definir tu identidad corporativa
- Contenido relevante versus contenido corporativo
- En la variedad está el gusto
- Cada plataforma social tiene su propio tono
- No abuses de la cantidad de publicaciones que haces en tus plataformas sociales
- No dupliques contenidos en tus plataformas sociales
- Tu contenido debe ser lo más local posible
- El sentido del humor es un buen aliado
- Utiliza un calendario editorial

2.4 Marketing Directo.

El direct marketing o el marketing directo es una tipología de campaña publicitaria, que busca desencadenar un resultado en un target concreto. Por ejemplo: pueden ser visitas a una e-commerce o completar el formulario de una landing page solicitando información de la marca.

Puede tener distintos formatos, tales como el correo postal, tele-marketing, en el punto de venta o uno de los más destacados, el email marketing directo. Los principales medios del marketing directo son:

2.4.1 Email marketing

El marketing directo por correo electrónico permite enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otros tipos de mensajes a una persona, de la que disponemos su dirección específica, gracias a bases de datos propias o de terceros.

2.4.2 Marketing por catálogo

Este método ha sido muy utilizado durante largo tiempo, pero con el auge de la red, los catálogos han migrado a internet y se están volviendo digitales. Una fórmula de difundirlos es vía **mailing**.

2.4.3 Marketing online

El marketing a través de internet está creciendo de forma incesante en los últimos años. Según eMarketer, la inversión en publicidad digital superó por primera vez a la TV en 2017. Un medio muy usado en marketing directo digital son los Social Ads o publicidad en redes sociales, a través de las custom audiencias, que te permiten subir tu base de datos a la red social para crear una campaña personalizada.

2.4.4 Redes sociales

Las redes sociales han cambiado profundamente el marketing directo, en estas plataformas sociales el diálogo entre marca y consumidor toma conciencia pública, esto provoca que la comunicación con el cliente esté muy cuidada y que los contenidos que se le proporcionan u ofertas sean realmente interesantes.

2.4.5 Banners

Este tipo de publicidad online directa tiene un largo recorrido en la red, siendo una de las más veteranas. Busca despertar la atención del usuario y promueve la interacción, ya que la mayoría son clientes.

2.5 Marketing de Relación

Zeithaml Bitner Gremler (2009) afirma que el marketing de relación representa una esencia, un cambio de paradigma dentro del marketing, alejándose de un enfoque en las adquisiciones/transacciones y yendo hacia un enfoque en la retención/relación.

El marketing de relación es una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales en lugar de en adquirir clientes nuevos” (p.176).

Para muchos empresarios es vital tomar en cuenta que es más barato conservar a un cliente actual que atraer a uno nuevo, la inversión es mucho más elevada si se da este caso. Según cita Zeithaml Bitner Gremler (2009), la meta primaria del marketing de relación es construir y mantener una base de clientes comprometidos, que sean rentables para la organización” (p.182).

2.6 Marketing Viral.

Kerin,R., & Steven, H (2018) afirma que “es una estrategia promocional de internet que estimula a los usuarios a reenviar otros mensajes iniciados por un comerciante vía correo electrónico, redes sociales y blogs” (p.560).

Kerin, R., & Steven, H indica que existen tres enfoques del marketing Viral:

1. Cuando las empresas que venden incorporan un mensaje en el producto o servicio, de una manera que el cliente no se dé cuenta que están transmitiendo el mensaje.
2. Los comercializadores pueden hacer que el contenido sea tan perfecto que los clientes lo quieran compartir.
3. Los comercializadores ofrecen incentivos, descuentos o mercancías gratuitas para incrementar sus ventas.

2.7 Marketing De Servicios.

Según Zeithaml Bitner Gremler (2009) “los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (p.4).

Los servicios no solo son servicio al cliente, sino son cuatro categorías diferentes:

1. Las industrias y las compañías de servicios
2. Los servicios como productos
3. El servicio al cliente
4. El servicio derivado

Según Oliver (2020) el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing, centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible.

Según Kerin, R., & Steven, H (2018) El marketing de servicios además de las 4P incluye, personas, presentación y procesos es decir las 7P.

2.7.1 Producto (Servicio)

Los gerentes, empresarios y emprendedores, de bienes y servicios deben de diseñar el concepto de producto con las características y beneficios que deseen o necesiten los consumidores, siendo un aspecto importante del concepto de producto, la fijación de marca. Ya que es importante cuando un consumidor toma la decisión de compra. Siendo la estrategia de marca importante para distinguirse de los demás en la mente de los consumidores, la cual transmite una imagen de calidad.

2.7.2 Precio

Tiene varias denominaciones en la industria del servicio, en los hospitales: cargos, abogados médicos y contadores: honorarios en el caso de líneas aéreas, hoteles: tarifas y en el caso de las universidades: colegiaturas.

El precios es un indicador de la calidad del servicio, así lo perciben los clientes.

2.7.3 Plaza de distribución

Constituye un factor importante en la creación de estrategia de marketing de servicio, debido a la inseparabilidad del servicio y el producto. La forma de distribuir un producto ha cambiado por el uso de la tecnología, por la pandemia Covid-19 y otros factores como la competencia, antes se tenía que ir a traer el producto a un determinado lugar o al lugar del proveedor del producto, hoy en día el producto llega a la puerta a casa. En el caso de la marca God Pat Fashion se ha actualizado, por las necesidades del cliente y lleva el producto hasta la puerta de la casa o el lugar que necesite el cliente, reconociendo así el valor de una distribución conveniente.

La disponibilidad de la compra electrónica a través de internet ha proporcionado cobertura global, la velocidad y conveniencia cada vez son más importantes para los consumidores.

2.7.4 Promoción

Según Kerin (2018) el valor de la promoción en particular de la publicidad, de muchos servicios radica en mostrar las ventajas de comprar el servicio. Es valiosa en hacer hincapié en la disponibilidad, ubicación, calidad uniforme, servicio eficiente y cortés. Así como proporcionar una representación física del servicio, o de un encuentro de servicio (p.309).

2.7.5 Personas

Según Kerin (2018) la interacción entre empleados y consumidores influyen fuertemente en las percepciones que los consumidores se forman de la experiencia en el servicio. Lo que ha llevado al marketing interno, que consiste en que la empresa se enfoque en los empleados que ellos tengan la actitud, habilidad y compromiso necesario para satisfacer las expectativas del cliente.

Es importante desarrollar a los empleados, mediante reclutamiento, capacitación, comunicación, instrucción, administración y liderazgo.

2.7.6 Entorno físico

Kerin (2018) afirma “la apariencia del ambiente en el que se proporciona el servicio, donde empresa y consumidor interactúan puede influir en la percepción que tenga el consumidor del servicio” (p.312).

2.7.7 Proceso

Según Kerin (2018) son los procesos reales mecanismos y flujo de actividades por medio de los cuales se crea y proporciona el servicio.

2.8 Herramienta Lienzo Modelo de negocios Canvas.

Según Osterwalder, A., Pigneur, Y (2010) Un modelo de negocios describe el fundamento de cómo una organización crea entrega y captura valor”.P.14

Es una herramienta visual que permite plantear de una forma práctica y real un modelo de negocio. Tiene 9 bloques que cubren las cuatro áreas de negocio (clientes, oferta, recursos y finanzas):

1. Segmentos de clientes (Customer segments).
2. Propuesta de valor (Value Proposition).
3. Canales con el cliente (Channels).
4. Relaciones con el cliente (Customer Relationships).
5. Ingresos (Revenue Streams).
6. Recursos (Key Resources).
7. Actividades (Key Activities).
8. Socios (Key Partnerships).
9. Estructura de costos (Cost structure).

Es una herramienta visual para todo empresario o emprendedor.

2.9 Herramientas Lienzo de propuesta de valor o Value Proposition Canvas

Rodríguez (2017) “Es una herramienta visual que permite definir (o ajustar) tu propuesta de valor por medio de la conexión de las necesidades y deseos del cliente con tu propuesta de valor.”

Esta es una herramienta diseñada por Alex Osterwalder y tiene 2 partes:

La parte de observar: Es el lado izquierdo del lienzo. Aquí se construyen las hipótesis basadas en el cliente, o dicho de otra forma lo que creemos que necesita y desea el cliente.

La parte de diseñar: El lado derecho. Aquí se plasman las hipótesis de valor a partir de tu producto o servicio y las hipótesis basadas en el cliente. Es el producto o servicio que creemos que va a satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

La propuesta de valor debe responder a qué se va a ofrecer y, para quién:

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?

¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

¿Qué espera el cliente, para superarle las expectativas?

¿Cómo la empresa, producto o servicio resuelve el problema o necesidad del cliente?

¿Qué beneficios debe esperar el cliente del servicio?

2.10 E-Commerce

Selman, H. (2017) Es el (comercio electrónico). Comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.

2.11 Estrategia de diferenciación

Consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior.

Variables de la estrategia de diferenciación

La ventaja competitiva en diferenciación tiene su origen en una serie de variables:

1) Características del producto o servicio.

- Características físicas del producto (tamaño, forma, color, tecnología).
- Rendimiento del producto (fiabilidad, consistencia, sabor, rapidez, duración y seguridad).
- Complementos al producto (rapidez de entrega, flexibilidad, servicio postventa).
- Aspectos intangibles (consideraciones sociales, emocionales, psicológicas y estéticas en busca de estatus y exclusividad).

Las características intangibles son muy importantes en productos o servicios cuyas cualidades y rendimiento son muy difíciles de comprobar, por ejemplo, cosméticos, servicios médicos y educación.

2) Forma en la que la empresa hace negocios y se comunica con sus clientes, su comportamiento ético y socialmente responsable y su reputación en el mercado.

3) Características del mercado, es decir, la variedad de gustos y necesidades de los clientes que encontremos en el mercado.

2.12 Impacto de las herramientas de marketing digital en una empresa

Impacto son cambios que se producen por una acción.

Hoy en día los consumidores utilizan varias horas para ver productos desde sus móviles, lo que no pasaba años atrás, ya que veían sus redes desde sus ordenadores y muy poco compraban en línea, no le dedicaban tanto tiempo como ahora que aprovechan cualquier momento para ver información desde los mismos, lo que hace que cada consumidor pueda comprar sin que la empresa tenga una tienda física.

Las empresas actualmente se ven beneficiadas cuando usan las diversas herramientas del marketing digital no importa si la empresa es grande o pequeña. Utilizándolas se dan a conocer los productos o servicios que la empresa tenga. El marketing digital

beneficia a las pymes y a cualquier empresa no importando el tamaño de la misma, ayuda a los emprendedores, ya que pueden utilizar las mismas herramientas que utilizan las grandes empresas, el impacto o resultados que obtengan dependerá de la o las estrategias que se utilicen y la reacción que tenga la empresa a las solicitudes de los clientes, la rapidez de reacción también impactará en los resultados. Otro beneficio que se tiene con el marketing digital es que es más económico que el marketing tradicional, con creatividad las empresas pueden lograr llegar a impactar al cliente de una forma más económica y rápida.

Se puede llegar al público objetivo que la empresa establezca ya que hoy en día todo está conectado, llegando de una forma rápida y en tiempo real, en una forma personalizada a los clientes en cualquier parte del mundo.

El posicionamiento de la marca se puede medir fácilmente, ya que existen formas sencillas rápidas y económicas que permiten esto. El impacto de usar las herramientas del marketing digital en la marca es medible y representa grandes oportunidades si se saben implementar de manera adecuada.

Lo más importante es crear valor a sus clientes, como Kotler indica. “La mejor publicidad es la que nos hacen los clientes satisfechos”.

3. METODOLOGÍA

Este capítulo contiene la explicación de los aspectos de la investigación y el análisis de campo que comprende las entrevistas y encuestas realizadas para obtener la información relevante, en la cual se fundamentarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Se especifica el detalle de ¿qué? y ¿cómo? se hizo para llegar a obtener los resultados para determinar los aspectos más importantes para dar respuesta al problema de la investigación relacionado, con las herramientas de marketing digital que más utilizan los clientes en la empresa y cuáles son las que le brindan más seguridad al momento de comprar.

La metodología de la investigación comprende: definición del problema, objetivo general, objetivos específicos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación documental y de campo utilizadas. La metodología muestra en resumen el procedimiento usado durante el desarrollo de la investigación.

3.1 Definición del problema

Existe un estancamiento en el crecimiento de las ventas en la empresa God Pat Fashion, ya que ha tenido un crecimiento en ventas del 3% únicamente desde el 2012 a la fecha. Aunque God Pat Fashion cuenta con diseños de alta calidad, diseñados y confeccionados a la medida, es necesario que se conozca las herramientas de marketing digital adecuadas para que la empresa logre tener el crecimiento y la rentabilidad deseada.

3.1.1 Planteamiento del problema

¿Cuál será la propuesta de herramientas de Marketing Digital en la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

3.2 Especificación del problema

Se han perdido clientes tanto actuales como potenciales, por la preferencia que tienen los clientes de comprar en línea, estos clientes se pudieron haber retenido en la empresa si se tuvieran las herramientas de marketing digital adecuadas, para que los clientes tuvieran la seguridad de comprar en línea a través del sitio web de la empresa y a través de las herramientas complementarias adecuadas. Para que estos clientes permanecieran como clientes y lo más importante para que recomienden a la empresa.

Tema

¿Las herramientas de marketing digital pueden ser una herramienta vital para retener a los clientes actuales y lograr tener nuevos clientes?

Subtemas

- ¿Analizar cuáles son las herramientas actuales de marketing digital que ofrece la empresa?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital complementarias que la empresa necesita implementar?
- ¿Cuál es el plan de seguimiento que garantice que las herramientas de marketing digital se apliquen adecuadamente en la empresa objeto de estudio?

3.2.1 Punto de Vista

Marketing

3.3 Delimitación del problema

3.3.1 Unidad de análisis

Empresa God Pat Fashion que presta servicio de diseño y confección de ropa a la medida ubicada en el municipio de Guatemala.

- **Ámbito Geográfico:** Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.
- **Ámbito Institucional:** Empresa que diseña y confecciona ropa a la medida God Pat Fashion
- **Ámbito Personal:** Gerente general, y los clientes de la ciudad capital.
- **Ámbito Temporal:** de marzo del 2019 a septiembre 2020

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Entregar la propuesta de herramientas de Marketing Digital en la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las actuales herramientas de Marketing Digital utilizadas en la empresa de Diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.
- Diseñar herramientas complementarias de Marketing Digital para la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.
- Desarrollar un plan de seguimiento para garantizar que las herramientas de Marketing Digital para la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala se apliquen adecuadamente.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos

A continuación se detallan los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación, el método se refiere a criterios y procedimientos generales que guían el proyecto, las técnicas se definen como reglas y operaciones para el adecuado manejo de los instrumentos en la aplicación del método.

3.5.1 Método de investigación

En esta investigación se aplicó el método científico para incrementar los conocimientos acerca del tema de estudio, a través de sus distintas etapas. Ya que con este método se establecen una serie de reglas y procedimientos con el objeto que la investigación revele las características más importantes o que fundamenten la misma.

Método Científico:

Se utilizó el método científico Vásques (2008) indica que “el método científico siempre tratará de descubrir la verdad y la realidad de los fenómenos. El sesgo no es parte de la investigación científica”. (p. 958).

Piloña Ortiz (2016) afirma que el metodo de investigacion cientifica es un procedimiento planeado que se sigue en la investigacion para descubrir las formas de existencia de los procesos del universo, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar los conocimientos adquiridos de ese modo, para conseguir su comprobacion en el experimento y con la técnica de su aplicación (p. 41).

En la investigación para la empresa God Pat Fashion se utilizó este proceso sistemático, para obtener información importantante y confiable que dió resultados, para que ayuden a incrementar las ventas de la empresa, enfrentando el problema que actualmente se esta dando, se plantearon preguntas importantes. De estas preguntas al investigar se descubrió las razones y se plantearon las soluciones en forma creativa, que identifiquen de una manera razonable, lógica y verdadera el origen de este problema de disminución de ventas en la empresa, puess esto es de suma importancia para mejorar la rentabilidad de God Pat Fashion y con este estudio se espera se beneficien otras empresas que enfrentan problemas similares.

Según cita Quintana (2014) estadísticamente hablando en el mundo, el porcentaje de inversión que se destina a la investigación científica es la siguiente: el 2% tiene lugar en los países lationamericanos y caribeños. Comparativamente el 28 % de la inversión

en este rubro se lleva a cabo en los países asiáticos; el 31% corresponde a Europa y finalmente el 39% a Estados Unidos de América (p.5).

Alcance de la investigación

El alcance que se utiliza en esta investigación será el enfoque descriptivo.

Según Hernández (2014) “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

Utilizando este alcance en God Pat Fashion se busca especificar las causas por las que las ventas están decreciendo. Se evaluó el tipo de herramientas utilizadas y su impacto en las mismas. Como cita Hernández (2014) “es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensión de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p.98).

3.5.2 Técnicas de investigación

La utilidad de las técnicas de investigación en God Pat Fashion es de suma importancia, ya que por medio de ellas se estudió a fondo lo que está sucediendo en relación a que no se logra incrementar las ventas.

Según define Vásquez (2008) “los métodos y técnicas son las herramientas metodológicas de la investigación, ya que permiten implementar las distintas etapas de ésta, dirigiendo los procesos mentales y las actividades prácticas hacia la consecución de los objetivos formulados” (p.930).

Las técnicas empleadas en la investigación documental y de campo son las siguientes:

Observación:

Vásquez (2008) dice: “observar los hechos que nos interesan de los fenómenos objetos de estudio, poniendo todo el interés posible de nuestra parte, poniendo suficiente atención a las cosas, es entonces cuando hacemos uso de la observación” (p. 1149).

Existen dos clases de observación:

La observación científica significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Y la observación no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por lo tanto, sin preparación previa.

Entrevista:

Es una técnica para obtener datos y este proceso consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado, se realiza con el fin de obtener información de parte de este.

Encuestas:

Técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de obtener las respuestas a las dudas o cultas que se tengan sobre el tema a investigar, este listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

La encuesta se realizó a clientes actuales de la marca. Esto para conocer su opinión del servicio prestado y como perciben ellos las herramientas de marketing digital utilizados actualmente.

3.5.3 Instrumentos de Investigación

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron los siguientes:

Encuesta a clientes actuales: con el fin de validar la percepción de ellos en cuanto a las herramientas existentes de marketing digital en la empresa. Y una entrevista a profundidad a la gerente. En la investigación de la empresa God Pat Fashion se hizo uso de información existente de lectura, se utilizó boletas, cuestionarios digitales por medio de ello se plantearán soluciones.

3.5.4 Técnicas de investigación de campo

Se aplicó el contacto que el investigador tuvo con la empresa y su propietaria, para evaluar el proceso, procedimientos, recursos, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Guía de entrevista

La Guía de entrevista según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010) "la guía de entrevista brinda la información necesaria para comprender de manera completa y profunda el fenómeno de estudio" (p.424). Se realizó a través del contacto del investigador con los clientes.

Cuestionario:

Conjunto de preguntas que se organizan o detallan para obtener información acerca de un tema a investigar específicamente. Este cuestionario se pasó a los clientes actuales.

3.5.5 Unidad de análisis

La unidad básica es la empresa God Pat Fashion y otras unidades, propietario y clientes.

3.5.6 Población

“Es todo el grupo de individuos u objeto de estudio” ((Lind, William, & Whanten, 2016, p.221).

La población en God Pat Fashion fueron los clientes. La población estuvo integrada por 350 clientes, los cuales fueron clientes que han utilizado este servicio directamente de la empresa de diseño y confección a la medida.

Muestra:

Lind, William, & Whanten (2016) “es una porción o parte de la población de interés (p. 221).

La muestra probabilística es el “conjunto de elementos o individuos elegidos de manera que cada miembro de la población cuente con la misma posibilidad de que se incluya en la muestra (Lind et al., 2016, p. 723).

Para esta investigación se utilizó la muestra Probabilística. Se utilizó el muestreo simple, aleatorio, el cual es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(P.Q)N}{E^2(N-1) + Z^2(P.Q)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra a obtener ¿?

Z = Valor tubular correspondiente a la distribución normal estándar, considerando una confianza 95%

P = probabilidad de éxito del evento igual a 0.50

Q = probabilidad de fracaso del evento igual a 0.50

N = población de la investigación de 350 clientes.

E = error relativo máximo que se está dispuesto a aceptar es de 0.07

1 = valor constante de la fórmula

Datos para cálculo de la muestra:

n = ¿ ?

Z = 1.96

p = 0.50

q = 0.50

E = 0.07

N = 350

$$n = \frac{((1.96)^2 * (0.5 * 0.5)) * 350}{(0.07^2 * (350 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

$$n = 126$$

El instrumento elaborado fue una encuesta la cual constó de preguntas cerradas y abiertas para conocer que herramientas de marketing digital utilizan los clientes para comprar. Así como los medios que utiliza cuando necesita comprar ropa a la medida y de la forma en que se entero de la empresa. Así como su percepción de las herramientas de marketing digital actuales que usa la empresa.

En esta fase de la investigación se aseguró la confidencialidad a cada uno de los clientes y se realizó el envío por medio electrónico con encuestas de google forms, las cuales al estar completadas de acuerdo al número generado al calcular la muestra de la población, se procedió a bajar la información en un formato de Excel.

Ya teniendo esta información se procedió a realizar la revisión de la información por las preguntas abiertas realizadas y poder estandarizar los términos y realizar la revisión ortográfica, para poder empezar con el análisis e interpretación detallada de cada una de las preguntas realizadas.

Posteriormente se procedió a crear cuadros, tablas y gráficos que ayudaron a presentar de una mejor manera la información, para establecer y presentar las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron después del análisis de dicha información.

3.6 Procedimiento

- Se generó un listado de clientes actuales en base a la base de datos que la empresa tiene.
- Se generaron preguntas en base a las redes sociales que actualmente usa la empresa.
- Se elaboró la encuesta para los clientes actuales así como una entrevista a profundidad para la gerente general.
- Se realizó la encuesta a todos los clientes que se determinó según el cálculo de la muestra de la población.
- Se realizó la encuesta a los clientes de la empresa.
- Se realizó el vaciado de la información generada por las encuestas.
- Se verificó los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas.
- Se analizaron los resultados obtenidos.
- Se redactaron las conclusiones y las recomendaciones con base en la información obtenida.

4. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Uno de los objetivos de un negocio o empresa es tener la máxima rentabilidad y para ello en la empresa de diseño y confección de ropa a la medida, es indispensable que las herramientas de marketing digital sean las adecuadas ya que en estos tiempos donde la economía es golpeada fuertemente con la pandemia del Covid-19, las empresas deben de aprovechar el entorno digital para ser visibles, para que los clientes la encuentren y por ende encuentren los productos de la empresa y puedan obtenerlos de una forma rápida, segura y efectiva.

Este capítulo presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con las herramientas de marketing digital al momento de que los clientes actuales hacen compra de diseños confeccionados a la medida en la empresa God Pat Fashion ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. La información se presenta en función de los objetivos específicos, el objetivo general y la información de clasificación. Este capítulo abarca el marco del estudio, a través de los diferentes procesos metodológicos de la investigación, mediante la comprobación, análisis y discusión de resultados, relacionados con los objetivos específicos que se buscaron principalmente:

1. Analizar las actuales herramientas de marketing digital utilizadas en la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.
2. Diseñar herramientas complementarias de marketing digital para la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.
3. Desarrollar un plan de seguimiento para garantizar que las herramientas de marketing digital para la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala se apliquen adecuadamente.

Para este estudio se plantearon 3 objetivos específicos.

Para el análisis del objetivo 1 se utilizaron las preguntas P1, P2, P5, P11 y P16

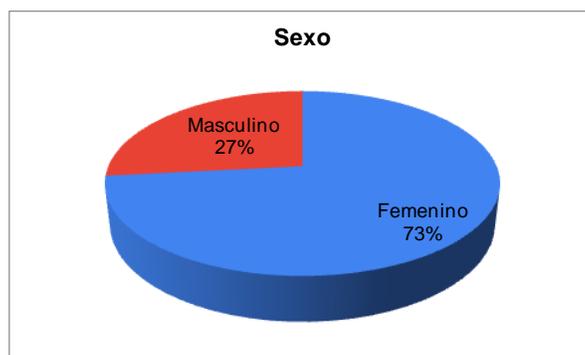
Para el objetivo específico 2 las preguntas P6, P13 Y P15 y P19

Para el objetivo específico 3 las preguntas P14, P17, P18

4.1 Objetivo específico 1

A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número uno el cual se refiere a analizar las actuales herramientas de marketing digital utilizadas en la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron las preguntas P1, P2 y P5, P11 y P16 del cuestionario.

Gráfica 1
Sexo de los encuestados



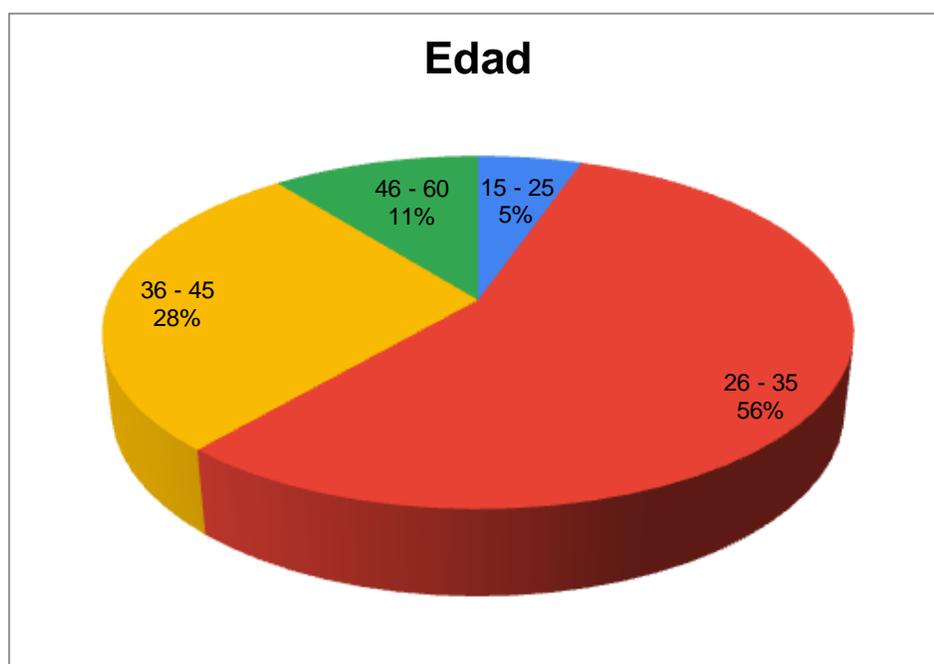
Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

Los resultados del estudio demuestran que la mayoría de clientes que compran y les interesa los diseños confeccionados a la medida son en un 73% mujeres y un 27% hombres. En Guatemala según resultados del censo efectuado en el 2018, por el Instituto Nacional de Estadística (INE) la población total censada fue de 14,901,286 habitantes de las cuales el 48.5% son hombres y el 51.5% son mujeres, lo que nos da una idea clara del potencial de la empresa en tener un 73% de clientes mujeres que compran ropa diseñada y confeccionada a la medida.

Según cita el diario Español Cinco días (2019) Harvard y Boston Consulting, (BCG) realizo estudios que indica que las mujeres son las que toman las decisiones de más del 80% de las compras.

El rol de la mujer ha cambiado en el último siglo, y debe ser aprovechado por la marca para poder mejorar el uso de las herramientas de marketing digital que se utilizan en la empresa. Las mujeres impulsan hoy en día la economía mundial.

Gráfica 2
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

Es importante destacar que según resultados de la encuesta realizada un 56% de los clientes están en edades de 26 a 35 años que representan también las edades de las personas que consumen productos a la medida para eventos especiales como bodas y fiestas. Y un 28% de 36 a 45 años que buscan vestidos especiales de fiesta y diseños hechos a la medida con trabajo incluso a mano para hacer personalizada y diferenciadas sus prendas.

Gráfica 3

Pregunta No. 1

¿Compra ropa diseñada y confeccionada a la medida?



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

Los resultados demuestran según la gráfica 3 de la pregunta No. 1 de la encuesta, que un 56% de personas encuestadas compra ropa diseñada y confeccionada a la medida mientras que un 44% no acostumbran hacerlo.

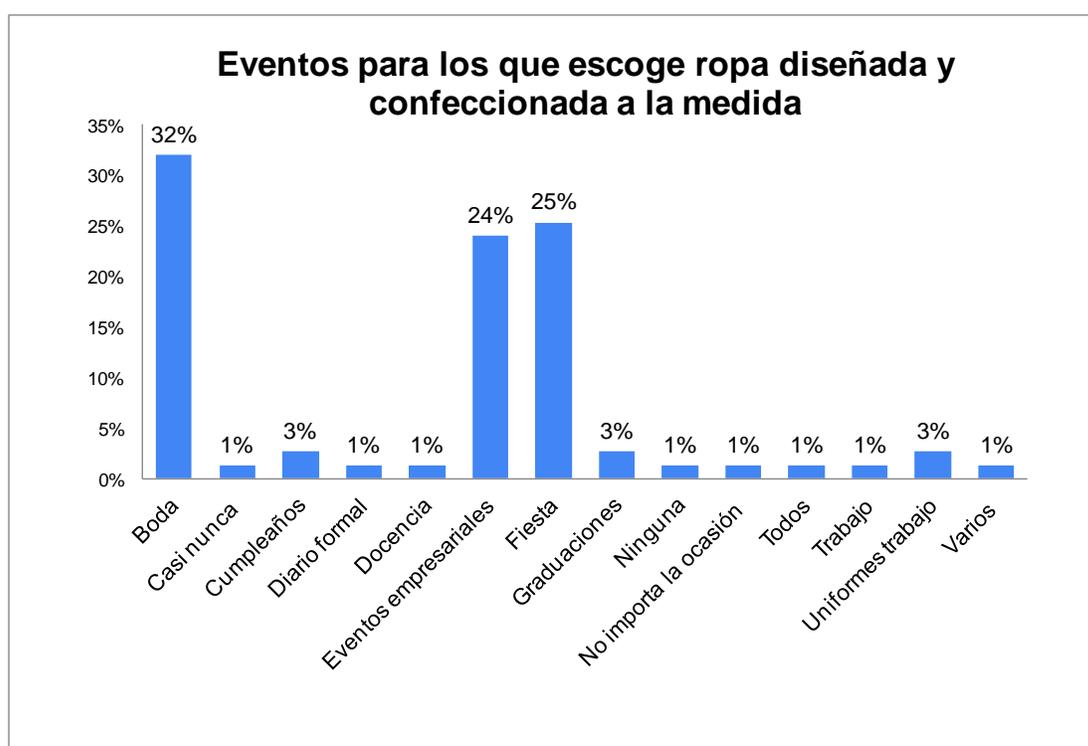
Es importante que se analice que las herramientas de marketing digital actuales son un buen medio para llegar a incrementar ese 56% que se tiene actualmente, ya que hay oportunidad si se alcanza al 44% de consumidores que aún no han tenido la experiencia de comprar ropa a la medida y que ellos vean el beneficio que tendrían al hacer sus ropa de esta manera.

Los consumidores podrán darse cuenta que la ropa a la medida les dará un beneficio tanto económico como personal a través de la satisfacción, porque tendrán una prenda que usarán y se convertirá en una de sus prendas favoritas por la comodidad de que se adapta la prenda a su cuerpo y no al contrario, teniendo también prendas que tendrán un tiempo de vida y de uso aún más prolongado.

Como especifica Harvard Business Review (2009), la ropa, incluidos los accesorios y el calzado es una industria global de 47,000 mil millones de dólares con mucho margen de mejora, principalmente en lo que respecta al ajuste y la asequibilidad. Y que la mayoría de las mujeres no tienen tallas perfectas y a ellas no les gusta que les recuerden esto y que haya pocas empresas que toman en cuenta que la ropa se debe ajustar al cuerpo y no las personas a la ropa.

Gráfica 4
Pregunta No. 2

¿Para qué eventos escoge ropa diseñada y confeccionada a la medida?



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento

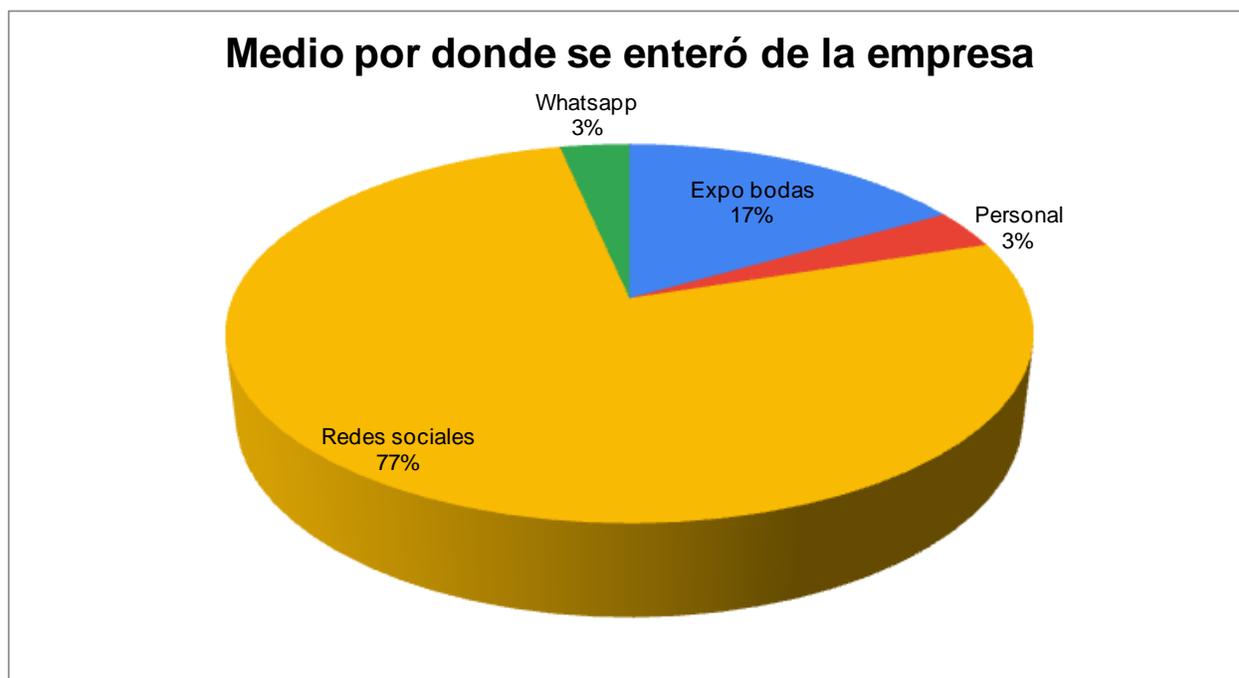
Se observa que ambos segmentos generacionales escogen este tipo de ropa en un 32% para bodas y en un 25 % para fiestas y en un 24% para eventos empresariales según la pregunta No. 2 de la encuesta.

Analizando las actuales herramientas de marketing digital que tiene la empresa God Pat Fashion se puede concluir, que son indispensables para que las ventas se incrementen y sobre todo para que los clientes se enteren de los productos y servicio que brinda.

Gráfica 5

Pregunta No. 5

¿Por qué medio se enteró de la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion y sus productos?

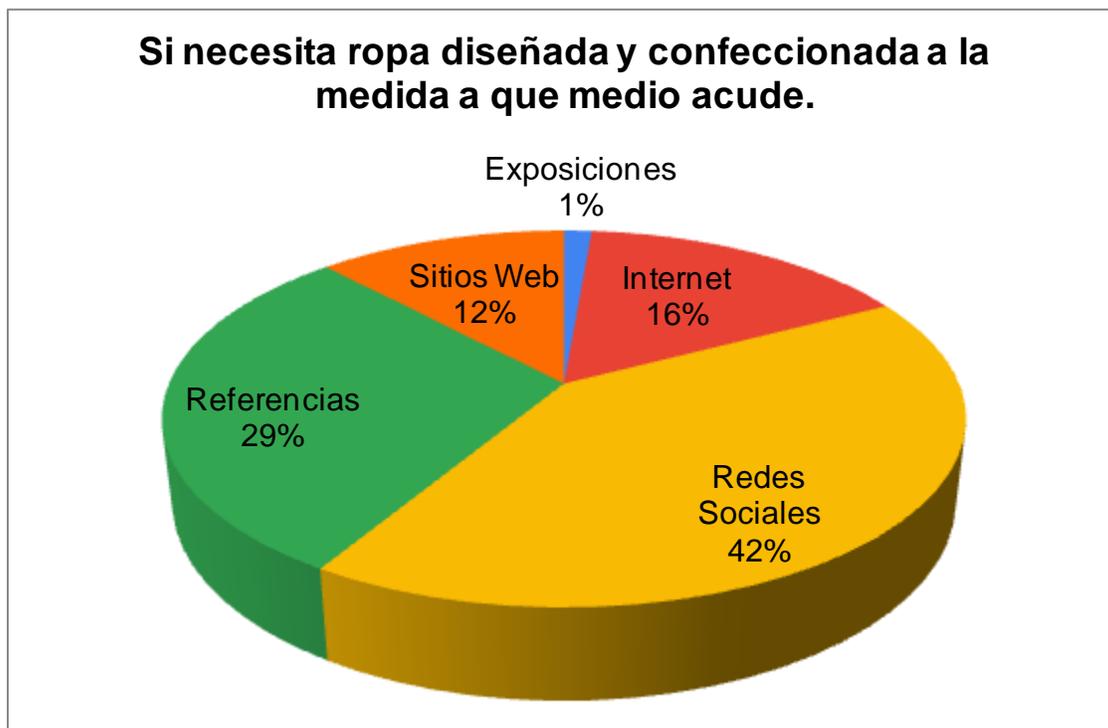


Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

En la gráfica 5 puede apreciarse que las herramientas de marketing digital actuales han sido efectivas para la empresa, ya que un 77% de los encuestados indicaron que se enteraron de la empresa por medio de redes sociales, la empresa usa actualmente solo Instagram y Facebook y en un 17% por medio de eventos de Bodas. Lo que pone en evidencia que las actuales herramientas han sido parte de su crecimiento.

Gráfica 6**Pregunta 11**

¿Si necesita información sobre ropa diseñada y confeccionada a la medida a que medio acude con mayor frecuencia?

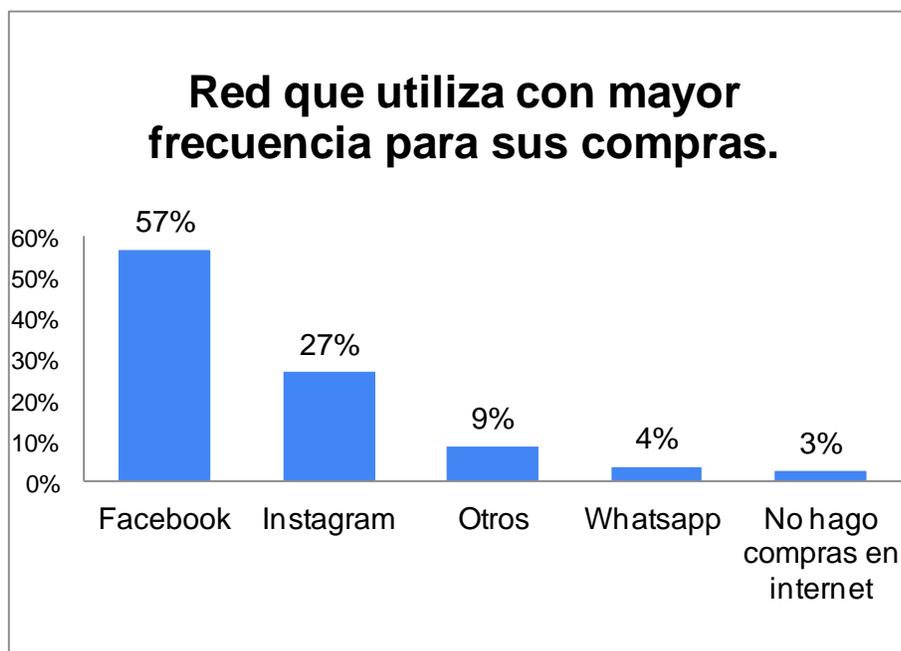


Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

Para los clientes según la gráfica No. 6 es indispensable las redes sociales ya que según la pregunta 11 en un 42% los clientes, cuando necesitan ropa diseñada a la medida acuden a las redes sociales por lo que hay que realizar una implementación más efectiva de las mismas. Estas respuestas a esta pregunta también confirma la información que en la entrevista a profundidad se le preguntó a la gerente de la empresa sobre su experiencia con las redes sociales en la cual indicó que esta herramienta le ha ayudado a la empresa a vender más desde su implementación en la empresa.

Gráfica 7**Pregunta 16**

¿Red utiliza con mayor frecuencia para sus compras?



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

La gráfica No. 7 indica que es indispensable que la empresa siga utilizando e invirtiendo en las herramientas de marketing digital con las que cuenta actualmente, como lo son Facebook e Instagram ya que el resultado establece que un 58% de los clientes utilizan Facebook en estos tiempos para comprar y un 27% Instagram. Esto confirma la información que la gerente de la empresa brindó en la entrevista a profundidad según pregunta 5 y 6 donde se le preguntó si había visto un incremento de las ventas desde cuando se comenzaron a utilizar las redes sociales y ella indicó que sí. Así como indicó que las redes sociales son excelentes para las empresas que no tienen tienda física ya que ayuda a que los clientes comiencen a tener contacto con la marca. Actualmente por la pandemia las redes sociales se han convertido en un canal para que las personas vean productos de las empresas sin tener que salir a centros comerciales o a tiendas físicas.

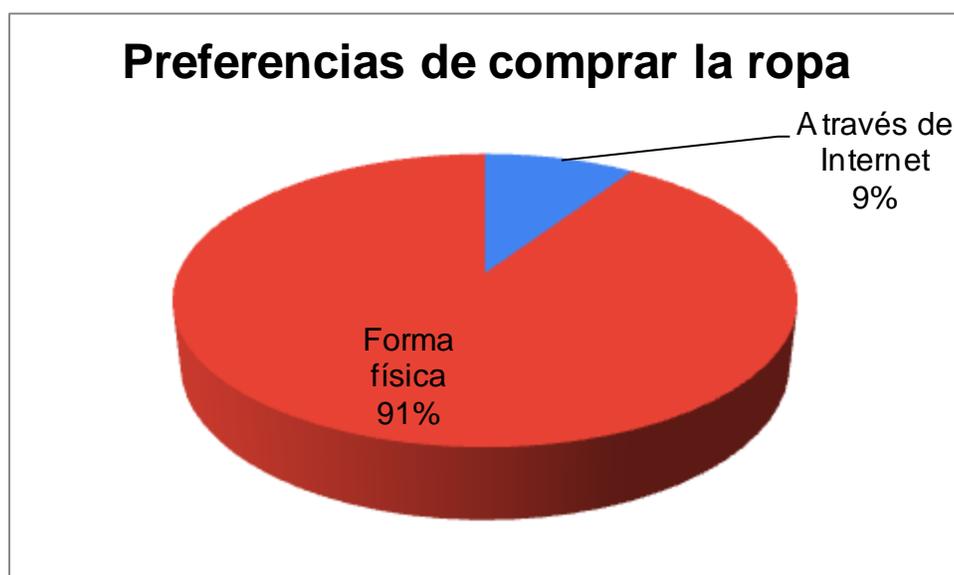
4.2 Objetivo específico 2

A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número dos el cual se refiere a diseñar herramientas complementarias de marketing digital para la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron las preguntas P6, P13, P15 y P16 del cuestionario.

Gráfica 8

Pregunta No. 13

¿Usted prefiere comprar de forma física o a través de Internet?



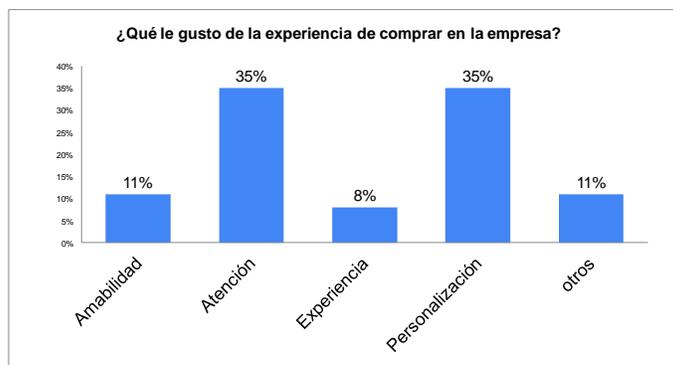
Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

En la gráfica No. 8 se observa que los resultados demuestran que los clientes prefieren realizar sus compras en línea en un 9% y que aún un 91% lo prefiere comprar en forma física, esto representa un gran potencial para la empresa ya que al diseñar herramientas complementarias de marketing digital se logrará que ese 9% se incremente, este 91% representa un mercado potencial.

Gráfica 9

Pregunta No. 6

¿Qué es lo que más le gustó de la experiencia de compra?



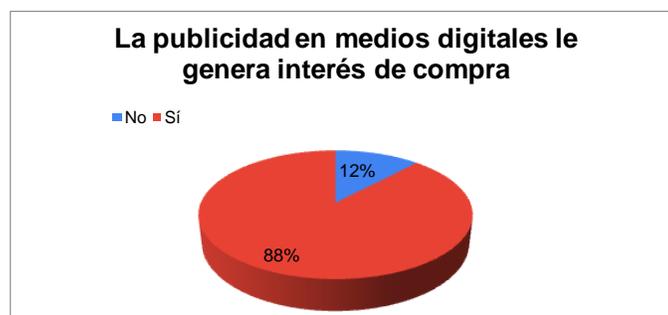
Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

Los resultados en la gráfica No.9 demuestran que para los consumidores de ambos segmentos generacionales a un 35% lo que le gustó de la experiencia de comprar en la empresa es la atención y el servicio personalizado respectivamente, esto lo debe de tomar en cuenta la empresa.

Gráfica 10

Pregunta No. 15

¿La publicidad en medios digitales le genera interés de compra?



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

Según la gráfica No. 10 es importante tomar en cuenta que el alcance de la publicidad en medios digitales es alto, para este objetivo ya que según la pregunta No. 15 a un 88% le genera interés de compra por la publicidad en medios digitales.

Gráfica 11

Pregunta No. 19

¿Según su opinión las empresas de diseño y confección de ropa a la medida, deberían de hacer uso de su propia página web para promocionar sus productos?



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

En la gráfica No. 11 se puede apreciar que un 92% de los clientes indicaron que la empresa debería de contar con su propio sitio web, esta es la herramienta complementaria ideal para que la empresa pueda conseguir los resultados esperados.

Según respuestas de la pregunta 19 se concluye que los clientes tienen confianza en las empresas con Sitio Web. Según la pregunta 5 y 6 realizada a la gerente de la empresa se observa que las redes sociales son herramientas que han generado que los clientes contacten a la empresa para poder saber más de sus productos y concertar citas y así poder comprar sus productos, pero no pueden comprar desde las redes sociales. Según la pregunta No. 7 a profundidad a la gerente de la empresa de cuál es la mayor razón para que ella este evaluando tener sitio web de la empresa ella respondió que ha recibido comentarios de los clientes que indican que a ellos les da mayor seguridad ir a paginas de empresas que tienen sitio web y que concretan ventas con empresas que tienen presencia en el sitio web porque se evitan que los estafen, ya que algunos han sido víctimas de estafas en páginas que solo existen en Facebook o Instagram, también la empresa debe considerar que tendrá ventas directamente desde su sitio Web lo que tendría una mayor aceptación por parte de los consumidores.

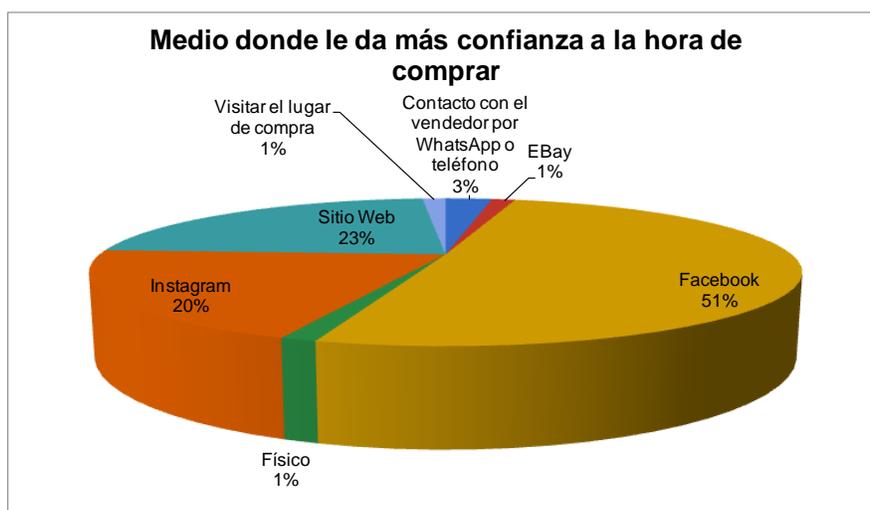
4.3 Objetivo específico 3

A continuación se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número tres el cual se refiere a desarrollar un plan de seguimiento para garantizar que las herramientas de marketing digital para la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala se apliquen adecuadamente. Para dar respuesta a este objetivo se utilizaron las preguntas P15, P16, P17, P19 y P21 del cuestionario.

Gráfica 12

Pregunta No. 17

¿Qué medio es donde le da más confianza a la hora de comprar?

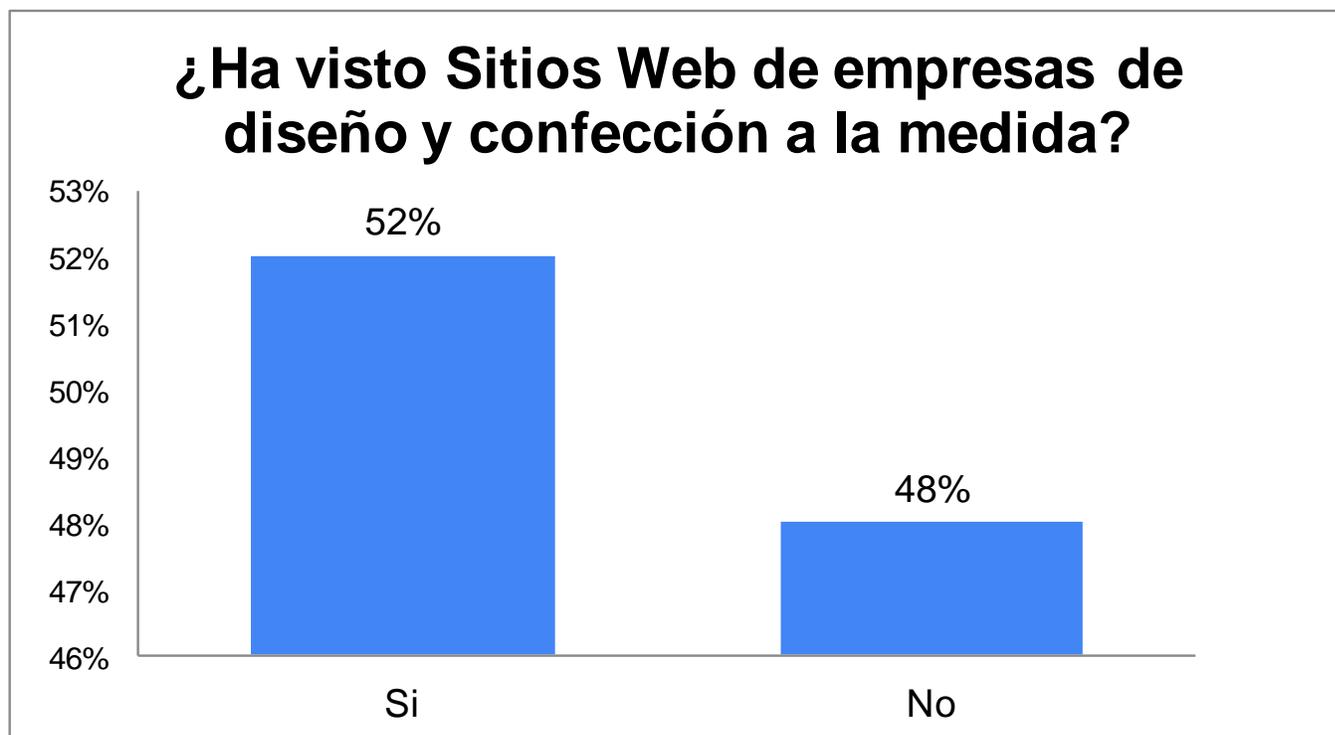


Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

En la gráfica No. 12 se puede observar que los clientes tienen confianza en comprar por medio de redes sociales y sitio web en un 97% tomando en cuenta los datos de esta encuesta, por lo que es indispensable que en el 2021 ya se cuente con el sitio web de la empresa y también se realice una mejora en la utilización de las redes sociales existentes. Al contar con un plan de seguimiento que garantice que estas herramientas estén bien aplicadas el número de clientes se incrementaran y por lo tanto las ventas.

Gráfica 13**Pregunta 18**

¿Ha visto Sitio Web de empresas de diseño y confección de ropa a la medida?



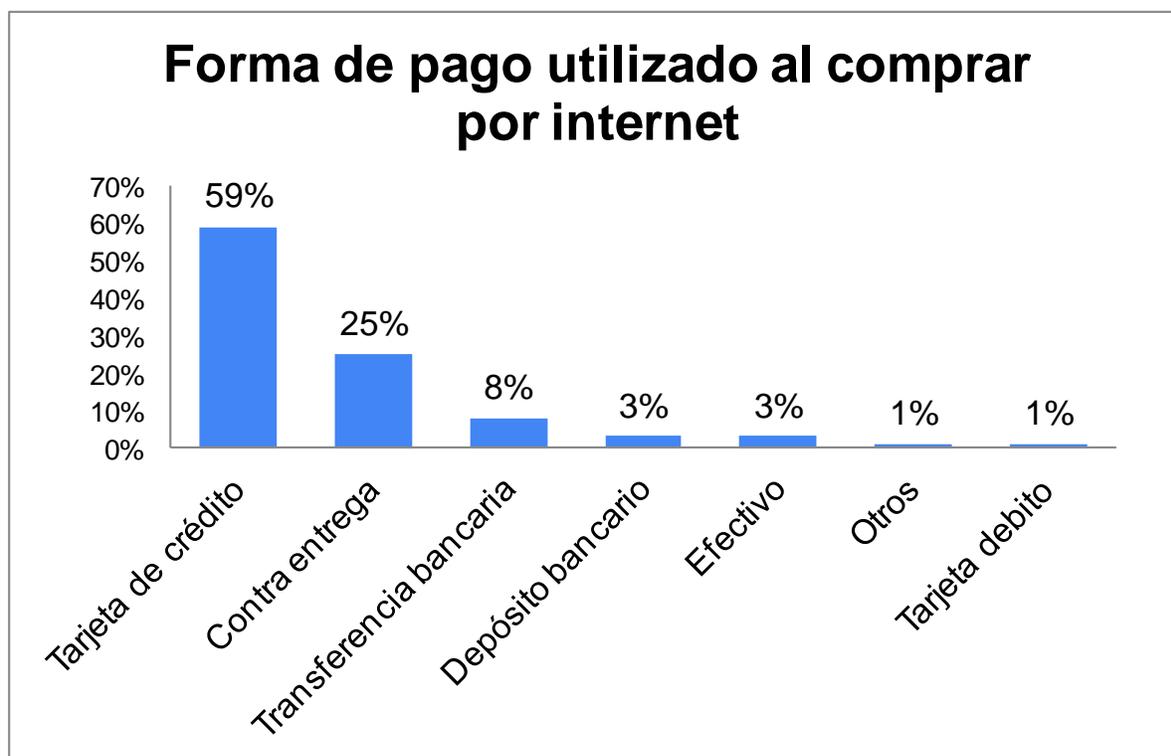
Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

Según la gráfica No. 13 es importante que la empresa cuente con sus sitio ya que 52% de clientes han visitado Sitios Web de empresas de diseño y confección de ropa a la medida. Esto es una oportunidad para la empresa para atraer clientes nuevos.

Gráfica 14

Pregunta 14

¿Forma de pago utilizado al comprar por internet?



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos recopilados del instrumento elaborado para esta investigación, aplicado durante el mes de julio del año 2020.

Según resultados de la encuesta realizada a los clientes, la prioridad de la empresa debe ser que invierta en el sitio web. Los clientes respondieron a la pregunta 14 que un 59% paga con tarjeta de crédito, 25% contra entrega y un 8% con transferencia bancaria.

Este 59% representa una gran oportunidad para la empresa, ya que ésta solo cobra utilizando el método de pago en efectivo, transferencia y depósito bancario. Contar con Sitio Web le representará a la empresa un incremento en clientes y ventas, lo que confirma la información proporcionada por la gerente de God Pat Fashion según preguntas realizadas, donde indicó que los clientes realizan más compras a través de Sitios Web, por la confianza que les da de pagar en línea.

CONCLUSIONES

La empresa God Pat Fashion cuenta actualmente solo con algunas herramientas de marketing digital, como redes sociales como lo son Instagram, Facebook y Pinterest así como WhatsApp las cuales se han estado utilizando para que los clientes conozcan la marca. Estas herramientas están siendo funcionales pero se necesita optimizar su uso para lograr la rentabilidad deseada por la empresa. Estas herramientas le han brindado valor agregado a la marca ya que el cliente solicita sus productos y los recibe en su domicilio.

Se estableció que los hábitos de compra de los consumidores han cambiado actualmente por la pandemia y que prefieren comprar en línea y no exponerse a realizar sus compras a los centros comerciales, por seguridad las herramientas actuales como lo son las redes sociales con las que cuenta la empresa han sido fundamentales para que las ventas pero es fundamental mejorar su rendimiento. Se constató que un 42% de los encuestados acuden a las redes sociales cuando desean comprar ropa a la medida.

Un **77%** de los encuestados, indicaron que se enteraron de la empresa y sus productos por medio de las redes sociales existentes.

92% de las personas encuestadas indicaron que la empresa God Pat Fashion debe de hacer uso de su propio sitio web.

Se determinó que la herramienta digital más importante para la empresa debe ser su sitio web y que sea un sitio web que se vuelva transaccional a corto plazo es decir que sea Sitio web E-commerce.

Con esta herramienta de Marketing Digital se logrará que los clientes incrementen su ticket promedio, que se encuentren satisfechos y seguros en sus compras. Dando paso a que la empresa crezca, sea sustentable y logre la rentabilidad deseada. Hay que seleccionar a la mejor empresa con el mejor costo para el desarrollo del Sitio Web.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa invierta y mejore en forma continua en las redes sociales actuales ya que según se ven los resultados, han sido productivos y al momento de invertir ese resultado se incrementará. Ya que ahora los clientes prefieren comprar en línea, esto hará que los clientes formen una relación de lealtad y compromiso con la marca lo que le ayudará a la empresa a lograr la rentabilidad deseada.

A partir de los resultados se propone que la empresa invierta en crear su Sitio Web como prioridad, también en Email Marketing ya que la empresa cuenta con su propia base de datos y a comprobado que cuando envía correos personalizados obtiene hasta un 75% de respuesta de los clientes contactados en eventos, también debe invertir y mejorar las Redes Sociales.

El sitio web que se recomienda es un sitio web de negocios que sea un sitio web que se vuelva transaccional a corto plazo es decir que sea Sitio web E-commerce.

Se recomienda tener varias segmentaciones según categorías que se vendan en el sitio web esto permitirá dirigir cada producto al grupo objetivo que le interesa a la empresa, la segmentación a la que se dirige debe ser:

- Hombres y mujeres que deseen contraer matrimonio de 25 a 40 años para el segmento de novias
- Hombres y mujeres de 25 a 50 años con hijos adolescentes y niños para el segmento de niños y adolescentes
- Hombres de 25 a 60 años para el segmento de caballeros y hogar
- Mujeres de 25 a 60 años para el segmento de damas y hogar

Es indispensable seguir el plan que garantice la adecuada aplicación de las herramientas que son indispensables para la marca God Pat Fashion.

PROPUESTA

1. Tema

Herramientas de marketing digital en la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

2. Justificación

El diseño y confección de ropa a la medida ha sido muy importante para los clientes y consumidores desde hace mucho tiempo y ha cobrado relevancia en los últimos años, ésta ha constituido la estrategia de diferenciación de la empresa God Pat Fashion.

Como empresa innovadora que siempre busca dar valor a sus clientes implemento su página de Facebook e Instagram desde el 2018 y actualmente tiene como objetivo mejorar estas herramientas y diseñar las herramientas complementarias necesarias para que la marca sea líder en este rubro.

La actual pandemia del Covid-19 ha venido a demostrar que las herramientas de marketing digital son indispensables para que un negocio sea exitoso, debido a que los hábitos de los consumidores han cambiado ya que todos desean comprar en línea, desde la comodidad de sus hogares sin tener que exponerse a enfermarse por salir a realizar sus compras. Y le brinda comodidad y seguridad así como les evita stress a los clientes ya que no tienen que pasar horas en el tráfico para poder obtener lo que necesitan comprar.

Las herramientas de marketing digital han hecho posible que los negocios sigan generando utilidades en la actual situación pues los clientes se sienten satisfechos cuando las empresas ven las necesidades que ellos tienen. Prueba de ello a partir de la pandemia son más guatemaltecos que compran en línea.

Prensa libre (2020) "Según los resultados del 2do. Estudio de Comercio Electrónico Nacional elaborado por la Cámara de Comercio de Guatemala, a través de su Unidad

de Comercio Electrónico, con el apoyo de la Cámara de Comercio Argentina y la firma Kantar, 5 de cada 10 guatemaltecos compran en línea al menos una vez al mes”.

Según el estudio de comercio electrónico de esta cámara en Guatemala pre, durante y después del Covid-19 demuestran los resultados que los Guatemaltecos ahora prefieren comprar más en línea en tiendas y comercios locales. Esto es una gran oportunidad para empresas locales como God Pat Fashion.

La empresa debe hacer uso de ésta información e invertir en su sitio web para poder aprovechar ésta situación. La empresa God Pat Fashion ha perdido clientes potenciales y cliente actuales por no invertir en pautar más en redes sociales ya que la empresa ha manejado en un 96% solo crecimiento orgánico es decir los clientes con los que cuenta son clientes que han llegado por recomendación de otros clientes o que han visto su página en Instagram, redes sociales y que les ha gustado sus productos e ingresan de esa forma a ver los productos que la empresa brinda.

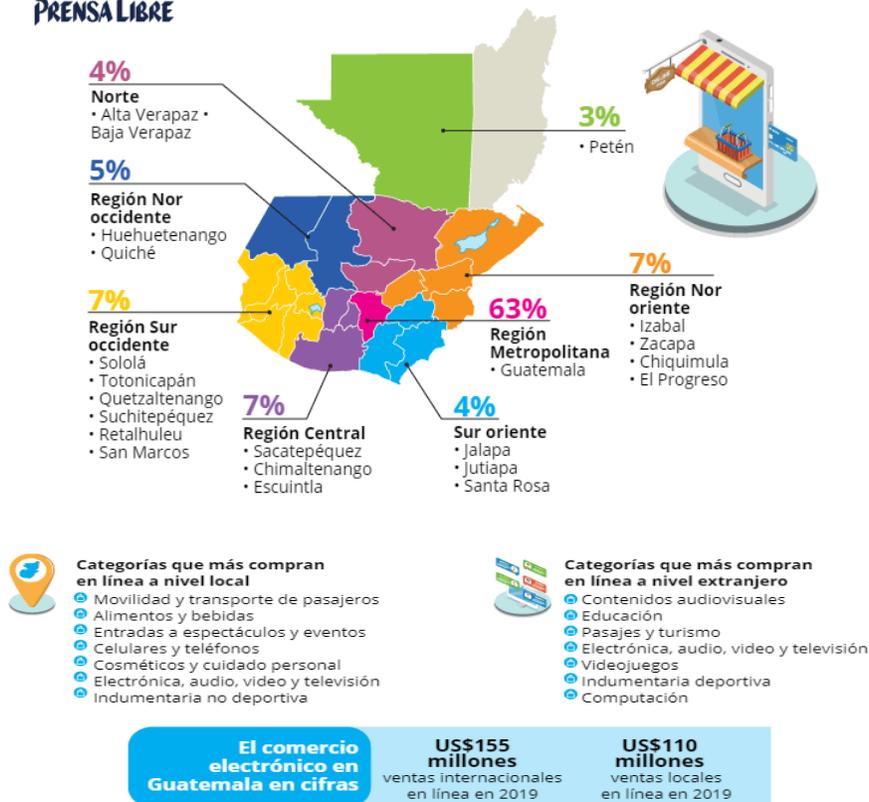
Pero si la empresa desea crecer tanto en ventas como en clientes la empresa debe invertir en anuncios y realizar mejoras en sus herramientas.

Tener su sitio Web es la solución, pero también debe tener claro que habrá varios factores en los que debe pensar ya que los clientes en un 58% según la encuesta que la empresa realizó compran en línea pagando con tarjeta de crédito. Y a este número de clientes la empresa los está desatendiendo.

Debe tomar en cuenta también la información que sea relevante para la empresa como la publicada en Prensa Libre el 5 de septiembre del 2020 donde muestran los departamentos que más compran en línea y que productos son los que compran estos consumidores. Según la fuente del segundo estudio Nacional de Comercio Electrónico Guatemala 2019-2020.

La región metropolitana continúa liderando las compras en línea, sin embargo, se evidencia un crecimiento en otras regiones de la provincia donde hay oportunidad de penetración.

PRENSA LIBRE



PRENSA LIBRE

Infografía: Alejandro Sosa

Fuente: Segundo Estudio Nacional de Comercio Electrónico Guatemala 2019-2020

Esta información complementa la encuesta que realizó la empresa God Pat Fashion a sus clientes donde ellos indicaron que prefieren comprar en línea y han hecho de las redes sociales su aliado, lo que ha generado resultados positivos para las empresas.

Por ello después de ver los resultados se determina como de vital importancia que la empresa God Pat Fashion invierta en su propio Sitio Web. El Sitio Web es excelente e indispensable para el crecimiento de las empresas, porque los clientes tienen confianza en comprar desde un sitio web, ya que este será la tienda de la empresa la cual generará nuevos clientes y sobre todo nuevas ventas.

El sitio web se puede convertir en el generador de utilidades y crecimiento para la marca, ya que el corazón del marketing digital es el sitio web.

El sitio web le dará al cliente confianza de realizar sus compras a la empresa, ellos han manifestado que es necesario que la empresa tenga su sitio web. Hay que tomar en cuenta que la mayoría de personas tienen más confianza de comprar en línea a través de sitios web, y tiendas físicas pero en este caso con la situación de la pandemia el sitio web es la que da confianza, ya que existen muchas empresas que en redes sociales no están registradas en la Sat y que solo estafan a los clientes, lo que hace que ellos desconfíen de las empresas que no tienen sitio web.

Si la empresa pone a disposición de sus clientes las redes sociales adecuadas, y sobre todo su sitio web, sus ventas se incrementarán ya que los clientes buscan sitios que les de confianza en compras desde la comodidad de sus hogares, pero sobre todo con las seguridad de estar comprando en un lugar confiable y seguro.

Se debe de tomar en cuenta que es indispensable seguir un procedimiento detallado el cual es:

- Conocer las actuales herramientas de marketing digital utilizadas
- Diseñar herramientas complementarias
- Desarrollar un plan de seguimiento
- Definir los tiempos
- Calcular los costos
- Realizar el plan de seguimiento y control

SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con varias fortalezas pero también es importante ver sus debilidades que son de origen interno y evaluar sus Oportunidades y las amenazas que son de origen externo.

FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	1. Diseño personalizado y confección hecha a la medida.	1. No tiene tienda en sitio web.
	2. Productos diseñados y confeccionados de acuerdo al presupuesto del cliente.	2. Solo tiene presencia algunas Redes sociales.
	3. Entrega del producto en el tiempo establecido.	3. Su presencia en Redes sociales es limitada.
	4. Citas agentadas según necesidad del cliente.	4. No realiza cobros con distintas formas de pago.
	5. Asesoría de diseños adecuados según su tipo de cuerpo.	5. No cuenta con programa de fidelización.
	6. Servicio de Diseñadora en la empresa que realiza bocetos a los clientes según sus requerimientos y asesoría de la misma.	6. Poca alianza con empresas del medio.
	7. Asesoría a clientes según segmento.	7. Limitados recursos para publicidad.
	8. Buenas imagen de la empresa	8. No cuenta con un plan publicitario.
	9. Materias primas de excelente calidad para que tenga una mejor durabilidad.	9. No cuenta con ofertas promocionales para el cliente.
	10. Envíos a domicilio	10. No se comunica constantemente con sus clientes.(falta de seguimiento)
	.	11. Poca planificación de estrategias.
		12. Ausencia de programas de capacitación.
		13. Maquinaria sin aprovechar su capacidad
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	1. Presencia en sitio Web	1. No tener tiendas en línea en ésta época en la que todos prefieren por seguridad comprar de ésta forma.
	2. Compra y pago de productos a través de sitio Web.	2. El sector de la manufactura disminuyo por la pandemia covid-19.
	3. Tendencia de comprar ropa en línea (Sitio Web redes sociales) en Guatemala	3. Situación de incertidumbre en las compras de parte de los clientes por covid-19
	4. Proveedores con alta calidad y variedad de telas.	4. El segmento de bodas disminuyo.
	5. Recompra de parte de los clientes.	5. Políticas labor generada por la pandemia.
	6. Industria generadora de plazas de empleo.	6. Poco apoyo a las pymes y actividades artesanales.
	7. Confianza a la marca	7. Inestabilidad de precios en insumos y materiales exclusivos.
	8. Costos accesibles para sitios web	8. No existe Restricción de importaciones de productos textiles o prendas del extranjero
	9. Crecimiento de visitas a sitio web	9. Entorno laboral inestable
	10. Sector optimó para transformación digital	10. Economía de Guatemala en crisis
		11. Reducción de ingresos de los consumidores.
		12. Nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la empresa God Pat Fashion

DAFO	
Factores Internos	
DEBILIDADES	
1.	No tiene tienda en sitio web.
2.	Solo tiene presencia algunas Redes sociales.
3.	Su presencia en Redes sociales es limitada.
4.	No realiza cobros con distintas formas de pago.
5.	No cuenta con programa de fidelización.
6.	Poca alianza con empresas del medio.
7.	Limitados recursos para publicidad.
8.	No cuenta con un plan publicitario.
9.	No cuenta con ofertas promocionales para el cliente.
10.	No se comunica constantemente con sus clientes.(falta de seguimiento)
11.	Poca planificación de estrategias.
12.	Ausencia de programas de capacitación.
13.	Maquinaria sin aprovechar su capacidad
FORTALEZAS	
1.	Diseño personalizado y confección hecha a la medida.
2.	Productos diseñados y confeccionados de acuerdo al presupuesto del cliente.
3.	Entrega del producto en el tiempo establecido.
4.	Citas agendadas según necesidad del cliente.
5.	Asesoría de diseños adecuados según su tipo de cuerpo.
6.	Servicio de Diseñadora en la empresa que realiza bocetos a los clientes según sus requerimientos y asesoría de la misma.
7.	Asesoría a clientes según segmento.
8.	Buenas imagen de la empresa
9.	Materias primas de excelente calidad para que tenga una mejor durabilidad.
10.	Envíos a domicilio
Factores Externos.	
AMENAZAS	
1.	No tener tiendas en línea en ésta época en la que todos prefieren por seguridad comprar de ésta forma.
2.	El sector de la manufactura disminuyo por la pandemia covid-19.
3.	Situación de incertidumbre en las compras de parte de los clientes por covid-19
4.	El segmento de bodas disminuyo.
5.	Políticas labor generada por la pandemia.
6.	Poco apoyo a las pymes y actividades artesanales.
7.	Inestabilidad de precios en insumos y materiales exclusivos.
8.	No existe Restricción de importaciones de productos textiles o prendas del extranjero
9.	Entorno laboral inestable
10.	Economía de Guatemala en crisis
11.	Reducción de ingresos de los consumidores.
12.	Nuevos competidores.
OPORTUNIDADES	
1.	Presencia en sitio Web
2.	Compra y pago de productos a través de sitio Web.
3.	Tendencia de comprar ropa en línea (Sitio Web redes sociales) en Guatemala
4.	Proveedores con alta calidad y variedad de telas.
5.	Recompra de parte de los clientes.
6.	Industria generadora de plazas de empleo.
7.	Confianza a la marca
8.	Costos accesibles para sitios web
9.	Crecimiento de visitas a sitio web
10.	Sector optimó para transformación digital

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la empresa God Pat Fashion.

CAME	Factores Externos.
Factores Internos	Estrategias para afrontar Amenazas
Estrategias para corregir Debilidades	Estrategias para afrontar Amenazas
Creación de su propio Sitio Web. D1	Venta en línea a través de su sitio web .A1.
Invertir en publicidad pagada en redes sociales como Facebook Instagram como mínimo. Q400.00 Semanales D2-D3	Segmentar en forma bien definida según segmentos enfocados de la empresa (ropa para novias-Ropa para adolescentes y niños-ropa para caballeros y ropa para damas) A2
Fortalecer los medios digitales. D2	Enfoque en el segmento de bodas íntimas.A3-A4
Comunicar que su sitio web es transaccional D4	Creación de una propuesta de valor en la comercialización de productos.A2-A7
Implementación de un programa de lealtad D5	Diversificación con materiales locales de calidad.A7
Alianza estratégica con proveedores de bodas (Vinos-Hoteles-Expo bodas-Decoradores) D6	Desarrollo de una línea básica D11
Negociaciones con influencers por segmento D7 –D8	
Mayor publicidad en redes sociales y medios de comunicación sobre los productos que se elaboran. D8-D9	
Estrategias para mantener Fortalezas	Estrategias para explotar Oportunidades
Comunicar la diferenciación de la marca de diseñar personalizada mente los diseños y confección de los productos de la marca desde el Sitio Web. F1	Desarrollo de la estrategia digital Sitio Web y Redes sociales. O1
Contar con una diferenciada gama de materiales adecuados para cada segmento según presupuesto F2	Desarrollar el sitio web transaccional es decir E-Commerce.O2
Calendarizar las citas para poder tener la carga de trabajo bien definida.F3	Transmitir que la marca cuenta ya con su sitio web donde podrán comprar a tras de este medio. O3
Disponibilidad de la diseñadora para poder atender a cada cliente y brindarle la asesoría según su tipo de cuerpo. F4	

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la empresa God Pat Fashion

Con el FODA, DAFO Y CAME la empresa puede conocer claramente la problemática actual de la empresa y en relación a la misma se plantean siguientes dos estrategias adecuadas para el éxito del negocio y obtener la rentabilidad deseada por gerencia.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general de la propuesta

Entregar la propuesta de herramientas de marketing digital a la empresa de diseño y confección de ropa a la medida God Pat Fashion en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2 Objetivos específicos de la propuesta.

- Entregar la propuesta clara de creación de sitio Web que la empresa necesita para seguir creciendo tanto en ventas como clientes.
- Entregar claramente las estrategias necesarias para poder tener con ellas las tácticas acciones KPIS y métricas para poder lograr el objetivo primordial de la empresa.
- Tener conocimiento claro de los factores internos como lo son las fortalezas y Debilidades de la empresa así como de las externas como lo son las Oportunidades y Amenazas de la empresa para poder desarrollar el mejor plan de seguimiento para que nuestra marca sea Top of Mind.

4. Filosofía empresarial

Su Visión: “Ser la empresa que comprende y satisface las necesidades de los clientes, en diseño personalizado y confección de ropa hecha a la medida, de alta calidad y servicio, convirtiéndose así en su primer opción de selección”.

Su Misión: “Ser una empresa creativa e innovadora, que busca cubrir las necesidades de los clientes, diseñando y confeccionando todo tipo de ropa hecha a la medida, dando un excelente y personalizado servicio, con calidad, sostenibilidad y buen precio para que los cliente tengan fidelidad a la marca, y así la recomienden y regresen garantizando la rentabilidad del negocio”.

Sus Valores: integridad, fe en Dios, respeto, servicio, crecimiento, sostenibilidad e innovación

Por lo anterior al implementar herramientas complementarias como lo es el Sitio web como una herramienta de marketing digital brindará una ventaja competitiva para atraer, retener y fidelizar a los clientes y sobre todo lograr incrementar las ventas y que la empresa llegue a tener la rentabilidad esperada logrando los objetivos estratégicos de la misma.

5. Descripción de la propuesta

La empresa God Pat debe de invertir urgentemente en tener su propio sitio web ya que el sitio web es el corazón del marketing digital, según el 92% de los clientes encuetados Indicaron que la empresa debe de contar con su propio sitio web ya que ellos prefieren comprar con empresas que cuenten con sitio web porque les da confianza, ya que existen en redes sociales varias empresas que no existen y que se dedican a estafar a los clientes.

La gerente de la empresa indico también en la entrevista a profundidad que ha tenido comentarios directos también de clientes que le han indicado que cuando las empresas cuentan con Sitio web a ellos les da más confianza.

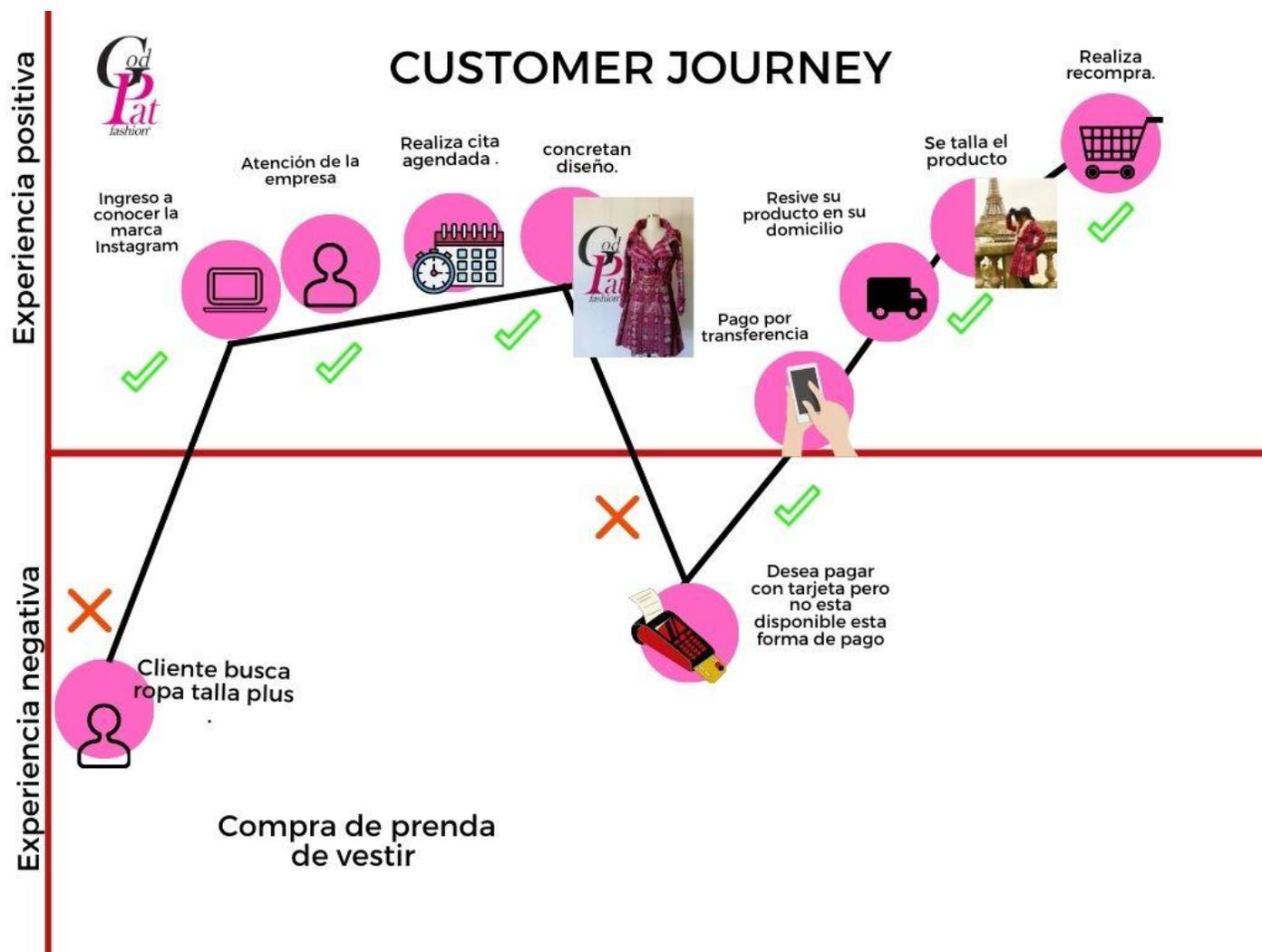
Es importante que la empresa como prioridad cuente con su Sitio Web y lo ponga a disposición de sus clientes y consumidores el sitio web es excelente para la empresa porque es un requisito indispensable para vender, la empresa deben contar con un sitio propio y en el sitio web comunicará la empresa toda la información tanto de productos que tiene como los beneficios de sus prendas.

Desde su sitio web la empresa podrá cobrar, y los clientes compraran desde la comodidad de sus hogares y dará seguridad a los clientes de estar comprando en un lugar confiable y seguro.

Con el sitio web de God Pat Fashion la empresa dará a sus clientes seguridad al comprar, tendrán un respaldo podrán hacer pago en línea, podrán tener información confiable rápida y estarán comprando desde la comodidad de sus hogares además se podrá dar asesoría a cada segmento que maneja.

Por la información que la gerente de la empresa ha dado en la entrevista a profundidad es importante que el sitio web de la empresa sea un sitio web se vuelva transaccional a corto plazo es decir que sea Sitio Web E-commerce. Ya que una de las debilidades de la empresa por no contar con su sitio Web, es que los clientes no pueden pagar directamente en línea y tomando en cuenta los resultados de la encuesta de la empresa, **59%** de los clientes compran en internet pagando con tarjeta de crédito, es decir que la empresa ha perdido ésta gran oportunidad por no contar con su tienda en línea que permita estas transacciones.

Como se puede observar en el siguiente Customer Journey de la empresa, el cliente tienen una experiencia negativa cuando no lo logra tener la opción de este tipo de pago y quizá solo mira la información de la empresa en redes sociales como Instagram o Facebook y no regresa a ver productos y ni siquiera recomienda la marca por ésta mala experiencia de no poder hacer efectiva su compra.



Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la empresa God Pat Fashion

El Customer Journey nos da claramente el ejemplo de varias historias de compra que los clientes han comentado a la empresa, que han estado a punto de abandonar su compra cuando han tenido dificultad de no poder pagar desde la página pero que el deseo de tener su ropa a la medida y encontrar el lugar adecuado los ha movido a darle una oportunidad más a la empresa, y logrando así tener una recompra del mismo. Pero la empresa no puede seguir perdiendo clientes ya que estas experiencias negativas deben ser eliminadas.

Este mapa de experiencia del cliente le da a la God Pat Fashion las etapas, interacciones, canales y elementos por los que ha pasado el clientes, desde el primer contacto que ha tenido con la marca y sus sentimientos , hay que recordad que para la marca el cliente es lo más importante por lo que debe de trabajar en que el mismo no tenga este tipo de malas experiencias y lograr que sus experiencias desde el contacto con sus productos o marca sea buena hasta la entrega de su producto y lograr que haga recompras y sobre todo que recomiende a la empresa.

Otro punto importante es que la empresa pueda tener bien clara su propuesta de valor ya que ella hará que los clientes escojan la marca sobre todas las demás.

Es importante tener claro el modelo del negocio de la empresa para lo que se incluye el modelo de negocios canvas para describir el modelo de negocio. En el cual la propuesta de valor juega un papel muy importante por lo que se desarrolló la propuesta de la empresa, siendo también la segmentación algo muy importante para ésta propuesta se trabajara por el tipo de negocio con 4 segmentaciones las cuales deben ser pequeñas para lograr llegar al cliente objetivo.

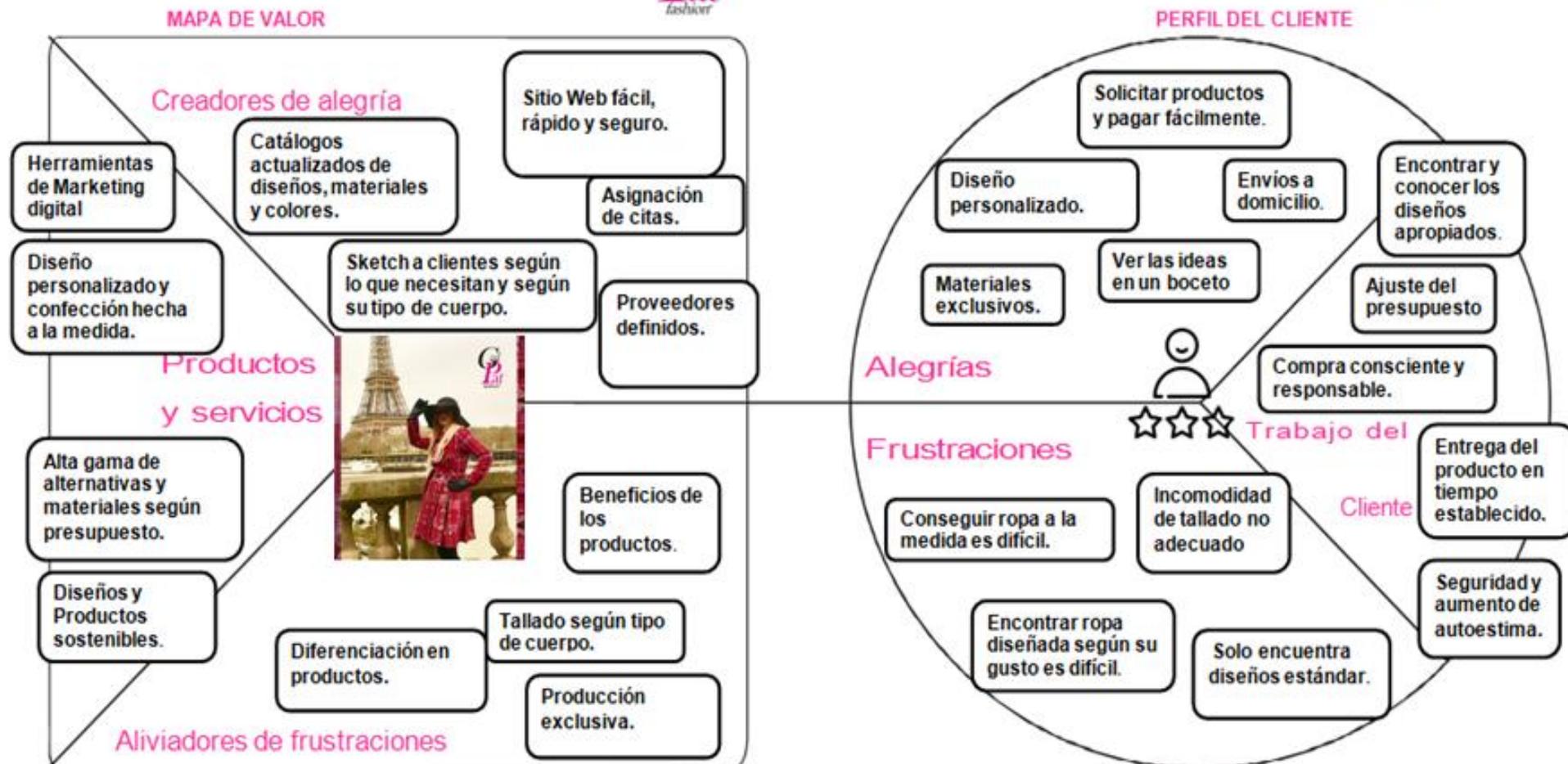
De ésta forma la empresa desarrollará, creará y capturará valor, como complemento del modelo de negocios canvas se desarrollo también el lienzo de propuesta de valor, el cual dará la idea clara a la empresa de su diferenciador para que el cliente escoja los productos diseñados personalmente de God Pat ante los de su competencia.

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR



Elaborado

por: Patricia Godínez



Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la empresa God Pat Fashion.



MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> • Influencers. • Proveedores. • Grupo de ventas por recomendación. • Organizadores de eventos. 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Diseño. • Producción. • Tallados de las prendas. • Citas programadas. • Tendencias. • Adaptación a presupuestos. • Sketches 	Propuesta de Valor <p>Diseño y confección de ropa a la medida con diseños personalizados para satisfacer las necesidades y exigencias de clientes que buscan diseños únicos y exclusivos.</p> <p>Con uso de herramientas de marketing digital y uso de sitio web propio para lograr ser <u>Top Of Mind</u>.</p> 	Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Ajuste del presupuesto • Entrega del producto en el tiempo establecido • Comodidad • Buena atención al cliente • Citas agendadas • Asesoría de diseños adecuados según su tipo de cuerpo. • Pedidos on-line • Asesoría a clientes según segmento 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Personas que desean ropa exclusiva y personalizada. • Clientes con gustos exigentes. • Personas que buscan un servicio preferencial. • Profesionales, estudiantes • Ejecutivos @. • Dueños@ de empresas • Hombres y mujeres que deseen contraer matrimonio de 25 a 40 años • Hombres y mujeres de 25 a 50 años con hijos adolescentes y niños • Hombres de 25 a 60 años • Mujeres de 25 a 60 años
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria y equipo. • Internet. • Recursos intelectuales, financieros y humanos. • Conocimientos y patentes. • Infraestructura. • Herramientas de Marketing Digital • Personal calificado 		Canales <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp) • Publicidad de boca en boca. • Eventos y festivales. • Sitio Web • Email Marketing 	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> • Marketing y eventos • Materia prima • Mano de obra • Mantenimiento • Costo de Personal. • Arrendamiento • Costo de publicidad • Costo mantenimiento y asesoría sitio web • Pago para Eventos y festivales. 		Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Ventas de diseños y productos de varios segmentos. • Asesoría por diseños adecuados a clientes • Pagos con tarjeta de crédito, debito, cheque y efectivo. 		

. Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la empresa God Pat Fashion

6. Estrategias

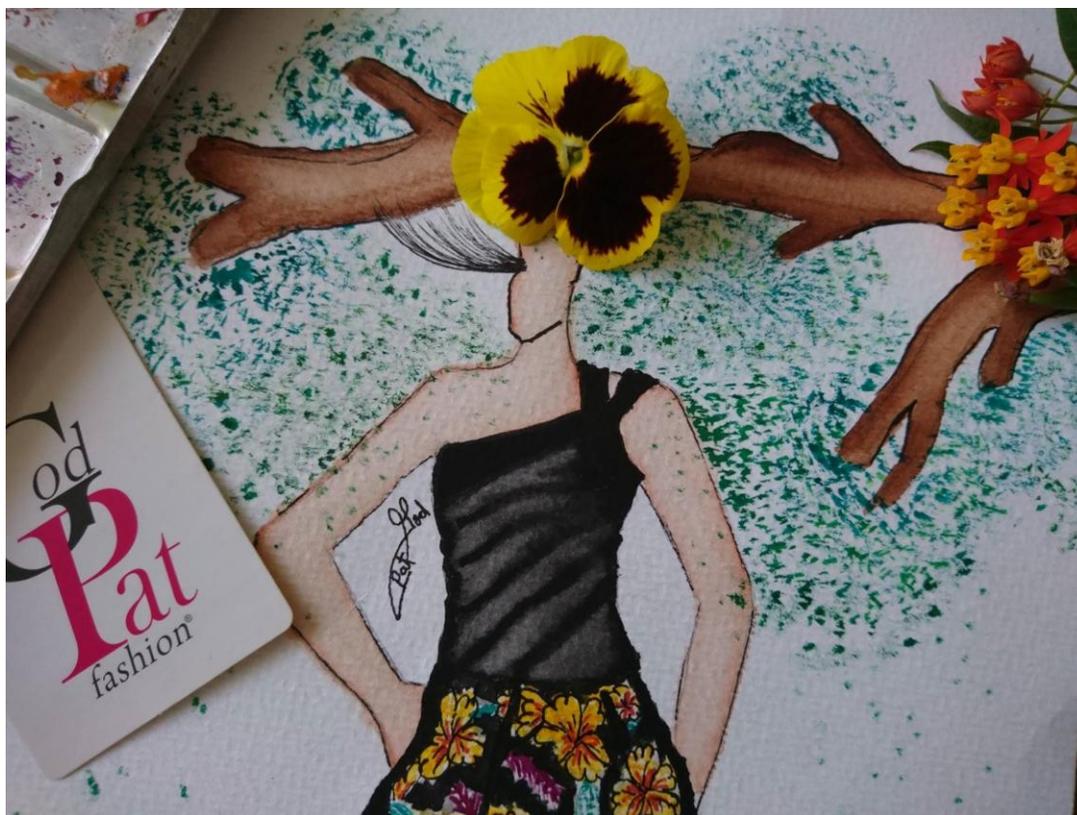
6.1 De diferenciación

La estrategia competitiva de la empresa está enfocada en la **diferenciación** de sus productos y sus servicios ya que la empresa diseña de manera personal y confecciona todo tipo de ropa a la medida la cual será transmitida por el sitio web.

Su diferenciación es a través de sus diseños propios personalizados. La empresa además de poder ofrecer productos personalizados al gusto de los consumidores y clientes brinda un servicio que se relaciona al trato y contacto con ellos, le dará asesoría de que productos le quedan bien, según su silueta, esto lo realiza la diseñadora de la empresa utilizando sketches.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

Esta carencia que los consumidores tienen y que expresan es que cuando compran ropa en una boutique, tienda, centro comercial, etc., ellos tienen que adaptarse a la ropa y la empresa God Pat Fashion no maneja esta filosofía ya que se cree firmemente en la marca, que la ropa es la que se debe de adaptar a las personas y no al contrario, pero esto se logrará comunicar a los clientes por medio del sitio web. Dando a conocer que los clientes pueden tener el servicio de bocetos realizados con sus ideas y asesoría de la diseñadora según prendas que le queden bien según su figura o forma de su cuerpo.

La empresa ha hecho uso de la estrategia de diferenciación en cada temporada del año que trabaja y en cada situación que se presenta, ejemplo de ello son los productos tanto de niños como adultos que ha producido en ésta pandemia la cual hizo que las empresas fueran más creativas.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

Como se observa en las fotografías anteriores la empresa ha hecho uso de su estrategia de diferenciación a través de sus prendas personalizadas y diferenciadas como ejemplo en ésta pandemia del Covid-19 que ha golpeado a Guatemala y al mundo la empresa realizó mascarillas y prendas con telas con propiedades certificadas Anti-microbial, anti-fluidos a prueba de paso de aire y repelencia a líquidos.

La marca logrará tener mejores resultados cuando cuente con su Sitio Web propio ya que hará llegar toda ésta información a sus clientes de una forma rápida y segura y los clientes podrán contar con una tienda en línea de la marca donde podrán hacer sus compras.

7. Táctica de estrategia de Diferenciación

7.1 Adaptarse a presupuesto

God Pat Fashion se adapta al presupuesto de sus clientes, lo hace a través de encontrar el diseño que ellos necesitan con las ideas según su tipo de cuerpo, y ofreciendo y encontrando materiales como encajes, telas, accesorios que se adaptan al presupuesto de los clientes, esto les encanta a los clientes ya que existen infinidad de materiales de diferentes países que se pueden adaptar a lo que el cliente puede pagar y busca.

7.2 Enviar opciones a los clientes a través de WhatsApp y Messenger

God Pat Fashion hace uso del WhatsApp para poder enviar información a sus clientes así como de Messenger para los clientes que deseen usar este medio.

8. Estrategia digital

Otra estrategia que la empresa ha comenzado a utilizar es la estrategia digital ya que en el marketing de la moda es indispensable para innovar en su comunicación e incluso en sus sistemas de ventas y distribución.

Las estrategias de marketing digital más usadas por la moda son las estrategias de presencia online mediante sitio web y redes sociales, que propician la interacción con los espectadores y participan en el desarrollo de storytelling de la empresa.

La empresa God Pat Fashion utiliza actualmente redes sociales como Instagram Pinterest y Facebook.

Sitio Web

Como cita Villarreal (2007) “un conjunto de páginas web pueden agruparse dentro de un sitio Web, el cual es una especie de lugar virtual dentro del ciberespacio, la web agrupa a los cientos de miles sitios web que pertenecen a corporaciones, gobiernos, universidades, etc., localizados en todo el mundo, tener un sitio web en ésta era de la

información es como tener una tarjeta de presentación de negocios que le dice al mundo quien es uno" (p.26).

La empresa no tiene sitio web actualmente y para poder tener un mejor resultado y presencia en el mercado con sus clientes y consumidores la empresa debe de crear su sitio web . Por medio de el la empresa dara a conocer su filosofia empresarial, sus productos y servicios, su línea de productos, precios, nuevos productos, asesorias, consultas, beneficios, convirtiendose en una plataforma de comunicación.

Es importante tomar en cuenta que se le recomienda a la empresa un desarrollo de sitio web con Desarrollo Business ya que es un tipo de desarrollo más completo y cuenta con varias ventanas que enlazan a diferentes tipos de contenido con imágenes e ilustraciones específicas, por ejemplo: servicios, trabajos realizados, formulario de contacto, algún video incrustado entre otros. Este sitio web debe hacer visible la marca, el producto, visibilizar el beneficio de la marca, generar confianza y vender.

Como la empresa usa ya las redes sociales se pueden enlazar estas redes como Instagram y Facebook ya que han dado resultados a la empresa y han sido una buena herramienta.

Actualmente el crecimiento orgánico es muy importante para la empresa, pero también hay que ver el de pagar anuncios para un mejor alcance a los consumidores. Hay que realizar campañas para los productos por temporadas como: día de la madre, del padre, navidad, semana santa, ver temporadas más convenientes para vestidos de novias y trajes de novios y ver la mejor temporada para vestidos de fiesta, trajes de verano y otras temporadas .

Para el control se tomará en cuenta las ventas que la empresa ha tenido en años anteriores y se comparará con los primeros meses de haberse implementado el sitio web para hacer una comaprativo de crecimiento o resultados en las ventas.

Es indispensable el sitio web porque esto les dará seguridad a sus clientes en comprar en la empresa, ya que los consumidores sienten seguridad de comprar en las empresas que tienen sitio web.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

9. Táctica de la estrategia de Digital

9.1 Tener presencia como empresa digitalmente

God Pat Fashion debe tener su sitio web, debe de tomar en cuenta el tipo de sitio que más le conviene, se le sugiere que trabaje con la propuesta de sitio web para empresas por el giro del negocio.

9.2 Planear campañas de Email Marketing

God Pat Fashion debe de enamorar antes de vender a los consumidores, esto se puede lograr mediante email marketing, que genera confianza en la marca, se debe de capturar los leads y que estos vayan a una lista de prospectos para luego hacer campañas de email marketing con ellos.

9.3 Redes Sociales

God Pat Fashion debe enfocarse más en tener más presencia en Instagram y Facebook ya que allí está su mercado ideal, en estas puede la empresa destacarse y dar a conocer su diferenciación.

9.4 Alianza con otros negocios

God Pat Fashion debe evaluar los negocios con los que puede establecer alianzas, puede ofrecer descuentos con empresas con las que le conviene trabajar como Expo boda. Lo importante que sea un ganar ganar para ambas empresas con las que tenga alianzas.

9.5 Alianza con influencers

La empresa debe encontrar personajes que influyan en el sector y debe de establecer alianzas con ellos tomando en cuenta el tener influencers para cada segmento en el que trabaja la empresa.



Fuente: Fotografía proporcionada por la empresa God Pat Fashion.

10. Plan de seguimiento

Estrategia de Diferenciación: Con diseños y productos PERSONALIZADOS a la medida.

Tácticas: (Estrategia de Diferenciación)

- Adaptarse al presupuesto de clientes.
- Sketches o bocetos a clientes.
- Enviar opciones e información a través de herramientas de Marketing Digital.

Actividades y acciones (Estrategia de Diferenciación)

- Brindar opciones de telas, encajes y accesorios.
- Plasmar en sketch las ideas de los clientes con asesoría de la diseñadora para cada cliente según su tipo de cuerpo.
- Utilizar el WhatsApp para enviar información y Messenger.

KPIS (Estrategia de Diferenciación)

- No. de clientes que hacen compra cuando se realiza cotizaciones según presupuesto.
- Referencia que más aporta según segmento.
- No. de ventas generadas a través de clientes que seleccionan sus diseños a través de bocetos.
- No. de ventas generadas a través de clientes que se les envió información por WhatsApp y Messenger.
- Índice de repetición de compra.(recompra)

Medición: (Estrategia de Diferenciación)

- Trimestralmente.

Estrategia Digital: Será la más usada por la moda de presencia On-line mediante Sitio Web y Redes Sociales.

Tácticas: (Estrategia Digital)

- Tener presencia como empresa digital.
- Planear campañas de Email Marketing.
- Alianza con otros negocios.
- Alianza con influencers

Actividades y acciones: (Estrategia Digital)

- A través del sitio Web.
- A través de redes sociales.
- Campañas bimensuales por segmento.
- Eventos como expos de bodas, de niños y demás segmentos.
- Programas atractivos con influencers según segmento.

KPIS (Estrategia Digital)

- Visitas: cuántas personas te visitan en tu Sitio Web.
- Número de pedidos: Número de ventas realizadas.
- tiempo de permanencia en la página.
- Tasa de Conversión: número de visitas / número de pedidos.
- No. total de “me gusta” en página.
- Contenido compartido por usuarios.
- Comentarios de los usuarios.
- Tipo de “me gusta” (de pago, orgánico) en página.
- Tasa de apertura para Email Marketing
- Tasa de rebote: la tasa de rebote o el fallo de entrega.
- No. de clientes contactados según base de datos de cada evento.
- Negocios cerrados en los eventos.
- No. de referidos por influenciador.

METRICAS (Estrategia Digital)

- Visitas: 500 personas por semana justificada por el alcance de la pauta.
- Número de pedidos: 500 personas que visitan daría un 1 % o sea 10 pedido a la semana.
- tiempo de permanencia en la página: 2 minutos.
- Tasa de Conversión: número de visitas / número de pedidos.
- No. total de “me gusta” en página: la métrica sería 230 likes dividido 4 serían 65 likes por semana.
- Contenido compartido por usuarios: 10 veces.
- Comentarios de los usuarios. Variados positivos.
- Tipo de “me gusta” (de pago, orgánico) en página. 60% pagado y 40% orgánico.
- Tasa de apertura para Email Marketing :12%
- Tasa de rebote. La tasa de rebote o el fallo de entrega: 50%
- No. de clientes contactados según base de datos de cada evento: 100 contactos dependiendo del tipo de evento.
- Negocios cerrados en los eventos.25 negocios cerrados.
- No. de referidos por influenciador: según segmento e inversión en el influenciador 50 referidos como promedio.

Medición: (Estrategia de Digital)

- Trimestralmente.

No.	HERRAMIENTAS	KPIS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
1.	SITIO WEB	No de Visitas: Cuántas personas visitan el Sitio Web		▬	
		Número de pedidos: número de ventas realizadas.	▬		
		Tiempo de permanencia en la página.	▬		
		Tasa de conversión		▬▬	
		ROI		▬▬	
		Tasa de rebote			▬
2.	REDES SOCIALES				
		Seguidores.	▬▬		
		No. total de “me gusta” en página	▬▬		
		Contenido compartido por usuarios.		▬	
		Comentarios de los usuarios.	▬		
		Tipo de “me gusta” (pago, orgánico)		▬▬	
		Engagement		▬▬	
3	EMAIL MARKETING				
		Tasa de apertura para Email Marketing		▬	
		Tasa de rebote		▬▬	
		No de clientes contactados según base de datos de cada evento		▬▬	
		Negocios cerrados según correos		▬	
		Porcentaje de clics	▬▬		

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la empresa God Pat Fashion

11. Presupuesto

Es de suma importancia tomar en cuenta los gastos para el sitio web y las acciones que son necesarias realizar. A continuación se presentan los costos para su desarrollo en las diferentes actividades, debe tomarse en cuenta que por el tipo de negocio, el cual es moda, se recomienda Desarrollo Business.

Este tipo de desarrollo es más completo y cuenta con varias ventanas que enlazan a diferentes tipos de contenido con imágenes e ilustraciones específicas, por ejemplo: servicios, trabajos realizados, formulario de contacto, algún video incrustado.

Desarrollo, diseño e implementación del sitio web para God Pat Fashion

Desarrollo, diseño e implementación del sitio web para God Pat Fashion.	Expresión en Quetzales (Q)
	Precio Total
Diseño, desarrollo e implementación de sitio Web Business	14,114.00
Hosting Web-Pago anual	1309
Dominio. Gt- Pago anual	308
E-mail (Opcional) - Pago Anual	269
Total	Q16,000.00

Descripción:	Expresión en Quetzales (Q)
	Precio Total
COMUNITY MANAGER	4,000.00
Pago mensual soporte	350
Anuncios pagados • Facebook Ads . • Google Adwords	400
Total	Q4,750.00
TOTAL:	Q20,750.00

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la empresa God Pat Fashion

12. Cronograma de actividades

Acción	Responsable	Plan de seguimiento			Resultado
		Presupuesto	Fecha Inicio	Fecha Fin	
Crear sitio Web de la empresa	Empresa seleccionada por gerencia	Q16,000	01/03/2021	01/05/2021	
Propuestas precios sitio Web	Empresas referidas	La mejor se seleccionara.	01/12/2020	01/02/2021	
Enviar Email Marketing	Community manager	Sin costo	01/04/2021	01/05/2021	
Realizar promociones en las redes sociales y Sitio Web	Community manager	Q5,400	01/05/2021	01/06/2021	

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos por gerencia

BIBLIOGRAFÍA

Aviles, Alejandra. (2019). Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso; Santa María.. Universidad Pontificia, Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Tesis Obtención del título de Magíster en Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital.

Barrio, Javier. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” Universidad Pontificia, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la información departamento de comunicación Audiovisual y publicidad I Tesis Doctoral. Obtención del título Doctorado.

Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw Hill Interamericana.

Hipertex.net (2017) Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo (artículo) UPF Barcelona

Iglesias, Jordi (2015) El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull. Barcelona. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna

Kerin, R., & Steven, H. (2018). *Marketing*. México, D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Kotler, P., Armstrong, & Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: PERSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACION

Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0*. LED.

Lind, D., William, M., & Whanten, S. (2016). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México, D.F: McGraw Hill.

Marote, D. 2013. *ORGANICSM*. Madrid.

Matthews-Fairbanks, 2012 *Moda al Descubierta* 2012 DIGITAL

Merodio, 2010 *Marketing de Redes Sociales* 2010

Merodio, J., Chicheri, J., & Horta, A. (2018). *La Biblia del Marketing Digital*. Digital.

Merodio, J. (s.f.). *3 Años de Marketing Digital aplicado a Empresas*

Osterwalder, A., Pigneur, Y (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* Edición Kindle. Printed In the United States of America.

Piloña Ortiz, G. (2016). *Guía Práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental*. Guatemala: GPEditores.

Polanco, J. A. La intervención del diseño gráfico en el marketing digital." *ESTRATEGIA: "Desarrollo de imagen y material promocional para el festival del 5to Aniversario de esQuisses. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Quintana, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw Hill Interamerica Editores, S.A. DE C.V.

Riera, 2017: Riera, Bernat. *Visibilidad Online - Marketing Digital 2019*

Roca, 2011. *El Marketing Digital en la Empresa Redes*

Rodriguez, D. (2019). *Marketing Digital VS Conencional*

Ruiz, J. R. Reflexión de la experiencia de la práctica profesional en el departamento de Marketing Digital en la empresa Saúl E. Méndez. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Sampiere Roberto, 2014. *Metodología de la Investigaión* 2014. México MC Graw Gil Education.

Sanz, Sofía Azcona, 2018. Diccionario digital básico: Términos imprescindibles para no sentirte obsoleto digitalmente hablando (Spanish Edition) Edición de Kindle.

Selman, 2017. *Marketing Digital Ibukku Sociales*2011Autoedición

Ulloa, 2012: *Fundamentos del diseño. Desde la perspectiva de la complejidad* 2012México Digital Tecnológico de Monterrey

Vásques, A. (2008). *Notas de métodos y técncas de investigación*. Guatemala.

Villarreal, S. (2007). *Introducción a la computación* (2 ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

E-GRAFÍA

Cinco Días (28 jun. 2019) Las marcas se fijan en las que deciden que comprar.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/26/extras/1561569335_694276.html

Cyberclick. Marketing directo. <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-directo>

Gándara Natiana (5 de septiembre 2020). Las cifras demuestran el buen momento que pasa el comercio electrónico en Guatemala. <https://www.prensalibre.com/economia/20-cifras-que-demuestran-el-buen-momento-que-pasa-el-comercio-electronico-en-guatemala/>

Harvard Business Review (septiembre 2009) La economía femenina.
<https://hbr.org/2009/09/the-female-economy?language=es>

León Ale, Frank. (24 de mayo 2019). ¿Qué es marketing viral?
<https://www.merca20.com/que-es-marketing-viral/>

Olivier Peralta, Emanuel. Marketing de servicio: que es y porque es importante.
<https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>.

Rodríguez Carlos (6 de octubre 2017). El canvas para ajustar tu oferta y aumentar tu demanda. <https://ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor/>

Vestex. <https://export.com.gt/sector/vestex>

ANEXOS

GLOSARIO

Adwords. Anuncios de texto que coloca Google en los resultados de búsqueda. Los anunciantes compran ‘palabras clave’, la publicidad aparecerá cuando alguien busca esa palabra y pagan al pinchar.

Instagram.

Pertenece a las Redes Sociales llamadas Coolmedia, son las redes que más crecimiento tienen. Son las apps más descargadas, y forman parte de la estrategia digital de cualquier marca.

Keywords.

Las Palabras Clave son preguntas, preguntas que los usuarios formulan y que Google se esfuerza en contestar de la mejor forma posible. Y la forma que Google tiene de contestarlas es ofrecer las páginas más relevantes en los resultados. Es decir: los usuarios encuentran tus páginas utilizando Palabras Clave.

Landing Page

Es la página donde llega un usuario después de hacer clic en un anuncio.

Lead

Anglicismo que hace referencia a un usuario que se registra o descarga un contenido web, mostrando un interés sobre el producto o servicio. Se considera lead en el momento en el que tenemos suficientes datos para mantener el contacto con dicho usuario, por ejemplo, nombre + email.

Motores de búsqueda

Es un sistema informático que busca archivos y contenido alojado en servidores web. Funcionan gracias a su “araña web” (spider) que se encarga de hacer copias periódicas

y automatizadas de los contenidos y organizarlas para conseguir un sistema de búsquedas rápido. Ejemplos de motores de búsqueda: Google, Bing, Yahoo.

SEO (Search Engine Optimization)

Posicionamiento natural (orgánico) en buscadores. Hace referencia a las técnicas que se emplean en una página web para ganar posiciones en los resultados de los buscadores. Es efectivo y rentable a largo plazo.

Top of Mind

Expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como “el primero en mente”. O también el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Retail

(Venta al detalle o Comercio minorista) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de producto o servicios uniformes o grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final.

Sketch

Es un bosquejo, dibujo, esbozo, por medio del cual el artista plasma en él la idea de lo que el cliente o el desea o se imagina, tanto de diseños, esculturas, ropa o imagen.

ENCUESTA A CLIENTES

Instrucciones:

La presente encuesta constituye un instrumento básico para recopilación de datos, para conocer acerca de **“Marketing digital, servicio y adquisición en una empresa de diseño y confección de ropa a la medida”**, la información recolectada se utilizará de forma confidencial.

El objetivo es determinar los gustos y preferencias al momento que usted escoge la opción de comprar su ropa a la medida. A continuación encontrará una serie de preguntas, por favor respóndalas objetivamente, seleccionando la respuesta que más se acerque a su percepción.

Correo electrónico: _____

Sexo: M F

Edad: 15-24 25-34 35 – 44 45 – 59
 60 a más

¿Cuál es su estado civil?

- Soltera (o) sin hijos
- Soltera (o) con hijos
- Casada (o) sin hijos
- Casada (o) con hijos

Departamento donde vive:

Zona donde trabaja:

Zona donde vive:

¿En qué tipo de empresa labora?

- Banco
- Call Center
- Comercio Mayorista
- Complejo empresarial (Oficina)
- Empresa propia
- Gobierno
- Otro, especifique: _____

¿Cuál es su puesto de trabajo?:

¿Cuál es su rango salarial?:

- Q.3, 000.00 a Q.5,000.00
- Q.5,001.00 a Q.8,000.00
- Q.8,001.00 a Q.10,000.00
- Q.10,001.00 a Q.25,000.00
- Más de Q.25,000.00

1. ¿Compra ropa hecha a la medida?

- Si
- No

2. ¿Para qué eventos escoge ropa diseñada a la medida?

- Boda
- Fiesta
- Cumpleaños
- Eventos empresariales
- Otros: _____

3. ¿Qué tipo de prendas escoge al comprar ropa a la medida?

- Vestidos
- Vestido de novia
- Vestido de damas
- Pantalones
- Blusas
- Ropa casual
- Ropa formal
- Uniformes
- Otros: _____

4. ¿Cuándo escoge comprar ropa a la medida donde la compra?

- Diseñador
- En el país
- En el extranjero
- Con sastre
- Otros: _____

5. ¿Por qué medio se enteró de la empresa y sus productos?

- Redes sociales
- Referencias
- Expo bodas
- Otros: _____

6. ¿Qué es lo que más le gusta de la experiencia de compra?

- Personalización

- Atención
- Amabilidad
- Experiencia
- Otros: _____

7. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir a la medida?

- 1-3 vez al mes
- 1-3 vez cada dos meses
- 1-3 vez cada tres meses
- Solo para eventos especiales

8. ¿Cuánto tiempo demoraría en volver a comprar ropa a la medida?

- 1-3 meses
- 4-6 meses
- Más de 6 meses
- Solo para eventos especiales

9. ¿Con que frecuencia revisa su correo electrónico personal?

- 1-3 meses
- 4-6 meses
- Más de 6 meses

10. De acuerdo a los siguientes factores indique su grado de satisfacción al momento de su compra, marque la casilla que considere por cada una de las líneas.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
Precio					
Calidad producto final					
Confección					
Servicio personalizado					
Materiales utilizados					
Tallado					
Ajuste al presupuesto del cliente					
Compra con herramientas digitales					
Entrega a domicilio					
Otro aspecto que desee evaluar					

11. ¿Si necesita información sobre ropa a la medida a que medio acude con mayor frecuencia?

- Exposiciones
- Internet
- Redes Sociales
- Referencias
- Sitios Web
- Otros: _____

12. ¿Dónde compra su ropa actualmente?

- Boutique
- Centro Comercial

- Sitio Web
- Facebook
- Instagram
- Otros _____

13. ¿Usted prefiere comprar de forma física o a través de internet?

- Forma física
- A través de internet

14. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por internet?

- Tarjeta de crédito
- Contra entrega
- Depósito bancario
- Transferencia bancaria
- Otros

15. ¿La publicidad en medios digitales le genera interés de compra?

- Si
- No

16. ¿Qué red utiliza con mayor frecuencia para sus compras?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otra _____

17. ¿Qué medio es donde le da más confianza a la hora de comprar?

- Facebook
- Instagram
- Sitio Web
- Otro _____

18. ¿Ha visto la página web de alguna empresa de diseño y confección de ropa a la medida?

- Si
- No

19. ¿Según su opinión las empresas de diseño y confección de ropa a la medida, deberían de hacer uso de su propia página web para promocionar sus productos?

- Si
- No

20. De acuerdo a los siguientes factores, evalúe la importancia que tendría cada uno de ellos al momento de tomar la decisión de comprar ropa a la medida a través de medios digitales.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
Realizar pedidos personalizados desde la comodidad de su casa					
Descuentos por realizar la compra vía internet					
Dinámicas para ganar premios					
Precios más bajos comparados con los del punto de venta					
Confianza por el sitio Web					
Otro aspecto que desee evaluar					

21. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a algún amigo o conocido?
Siendo 1 nada recomendable hasta 10 muy recomendable

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

INSTRUMENTO – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A GERENTE DE EMPRESA

Introducción

La siguiente entrevista tiene como objetivo principal obtener información relevante de un gerente que dirige la empresa en la que se elaborara esta tesis.

Fecha: _____
 Nombre: _____
 Puesto que desempeña: _____
 Grado académico: _____
 Correo electrónico: _____
 Empresa _____
 Dirección _____
 Teléfono _____

1. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña
2. ¿Cuáles son las características de sus principales clientes?
3. ¿Cuáles son las características propiedades y beneficios de los productos que producen?
4. ¿Cuál es la mejor ventaja que usted cree que posee su empresa?
5. ¿Cuál es su experiencia al utilizar las redes sociales actuales que tiene su empresa?
6. ¿Las ventas se incrementaron cuando comenzaron a utilizar redes sociales?
7. ¿Cuál es la principal razón para que su empresa emigre a trabajar con sitio web?
8. ¿Cuenta con presupuesto suficiente para implementar su sitio web este año?
9. Cuenta con alguna base de datos
10. A cada cuanto la actualiza
11. Cuál es el medio de comunicación con sus clientes
12. Cuál es el medio que logra captar más atención de sus clientes:

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Sexo	58
2	Edad	59
3	Pregunta No. 1 ¿Compra ropa hecha a la medida?	60
4	Pregunta No. 2 ¿Para qué eventos escoge ropa diseñada a la medida?	61
5	Pregunta No. 5 ¿Por qué medio se enteró de la empresa y sus productos?	62
6	Pregunta No. 11 ¿Si necesita información sobre ropa a la medida a que medio acude con mayor frecuencia?	63
7	Pregunta No. 16 ¿Qué red utiliza con mayor frecuencia para sus Compras?	64
8	Pregunta No. 13 ¿Usted prefiere comprar de forma física o a través de internet?	65
9	Pregunta No. 6 ¿Qué es lo que más le gusta de la experiencia de Compra?	66
10	Pregunta No. 15 ¿La publicidad en medios digitales le genera Interés de compra?	66
11	Pregunta No. 19 ¿Según su opinión las empresas de diseño y confección de ropa a la medida, deberían de hacer uso de su Propia página web para promocionar sus productos?	67
12	Pregunta No. 17 ¿Qué medio es donde le da más confianza a la hora de comprar?	68
13	Pregunta No. 18 ¿Ha visto la página web de alguna empresa de diseño y confección de ropa a la medida?	69
14	Pregunta No. 14 ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por internet?	70