



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEDIOS
DIGITALES DE LA MARCA JOLIE EN LA CIUDAD DE MACHALA

CHOCHO GUNCAY CRISTHIAN JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEDIOS
DIGITALES DE LA MARCA JOLIE EN LA CIUDAD DE MACHALA

CHOCHO GUNCAY CRISTHIAN JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DIGITALES DE LA
MARCA JOLIE EN LA CIUDAD DE MACHALA

CHOCHO GUNCAY CRISTHIAN JAVIER
INGENIERO EN MARKETING

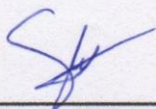
AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 12 DE ENERO DE 2018

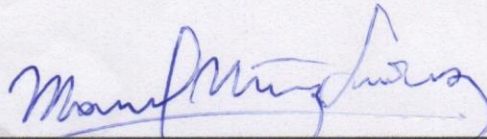
MACHALA
12 de enero de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis y desarrollo de estrategias para medios digitales de la marca Jolie en la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 12 de enero de 2018 - 14:38

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CHOCHO GUNCAY CRISTHIAN JAVIER.docx (D34033467)
Submitted: 12/20/2017 2:41:00 AM
Submitted By: cchocho_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CHOCHO GUNCAY CRISTHIAN JAVIER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis y desarrollo de estrategias para medios digitales de la marca Jolie en la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de enero de 2018



CHOCHO GUNCAY CRISTHIAN JAVIER
0705794386

Resumen

Análisis y desarrollo de estrategias para medios digitales de la marca Jolie en la ciudad de Machala

Cristhian Javier Chocho Guncay

El objetivo general del trabajo de examen complejo es: Establecer estrategias idóneas para que la empresa Jolie pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en el mercado de la ciudad de Machala. La metodología escogida para la resolución del problema y objetivos trazados consistió en la revisión de casos similares documentados en libros, tesis, revistas científicas o indexadas, además de una investigación de campo de la propia empresa para conocer sus mecanismos de comercialización y publicidad actuales, a fin de orientar el diseño de una propuesta apropiada que permita la aplicación de medios digitales para lograr una mayor notoriedad en su marca. Los resultados del estudio consistieron en el establecimiento de estrategias de marketing online como el diseño de un nuevo sitio web, aplicar el posicionamiento SEM y SEO, emplear el email marketing y la comunicación en redes sociales, a fin de incrementar la notoriedad de la marca Jolie en los medios digitales.

Palabras clave: estrategias, medios digitales, publicidad, marca, marketing online, sitio web, posicionamiento SEM y SEO, email marketing, redes sociales.

Abstract

The overall objective of the work of examination General is: establish suitable strategies for the Jolie company can increase its notoriety through digital media in the market in the city of Machala. The methodology chosen for the resolution of the problem and objectives consisted of review of similar cases documented in books, thesis, scientific journals or indexed, as well as an investigation of the company field to know their Today, advertising and marketing mechanisms to guide the design of an appropriate proposal that allows the application of digital media to achieve a greater visibility in your brand. The results of the study consisted of the establishment of online marketing strategies such as the design of a new web site, applying SEM and SEO positioning, use email marketing and communication in social networks, in order to increase visibility Jolie brand in digital media.

Key words: strategies, digital media, advertising, brand, marketing online, web site, positioning, SEM and SEO, email marketing, social media.

Índice

	Pág.
1. Introducción	4
2. Desarrollo	6
2.1 Marketing digital	6
2.1.1 Herramientas del marketing digital	6
2.1.2 Importancia y beneficios del marketing en medios digitales	7
2.2 Caso práctico	9
2.2.1 Estrategias de marketing para posicionar la marca Jolie en medios digitales	9
2.2.2 Presupuesto	12
2.2.3 Resultados esperados	13
3. Conclusiones	14
Referencias bibliográficas	15
Anexos	16

1. Introducción

En la actualidad los negocios que quieran lograr permanencia en el mercado, notoriedad de su marca y crecimiento económico, deberían establecer estrategias orientadas a obtener mayor presencia en Internet por medio de la utilización de los medios digitales. Los datos revelan que a nivel mundial existen alrededor de 1.720 millones de internautas registrados en algún medio digital (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015). El marketing digital consiste en la implementación de acciones, estrategias y técnicas de comercialización o publicitarias, que son ejecutadas en los distintos medios digitales como webs, blogs, redes sociales, foros, plataformas audiovisuales, entre otros.

Este tipo de estrategias de marketing tiene múltiples ventajas y beneficios, entre las que podemos mencionar que los costos por publicidad son más bajos en relación a los medios convencionales como la televisión, radio o medios en papel; además por medio de las redes es posible conseguir una mayor comunicación con clientes y potenciales clientes, proporcionar información actualizada de los productos y servicios ofertados, así como brindar una mejor atención a los requerimientos de los usuarios. De acuerdo a Méndez (2013) este tipo de marketing es una herramienta eficaz para grandes y pequeñas empresas permitiéndose publicitarse de forma directa con los clientes.

Por la importancia de esta temática de estudio, se ha considerado la realización de la presente investigación en la empresa Jolie que se dedica a la venta de ropa y accesorios por catálogo, la misma que tiene una presencia importante en el Ecuador, específicamente en las ciudades de Cuenca, Quevedo, Quito y Guayaquil.

Sin embargo, en Machala se espera lograr un mayor posicionamiento de su marca haciendo uso de las distintas herramientas disponibles en el marketing digital, las cuales no son aplicadas por esta empresa en toda su potencialidad; por tanto, se formula como problema de investigación la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias idóneas para que la empresa Jolie pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en el mercado de la ciudad de Machala?

En este sentido, el objetivo del trabajo de examen complejo es: Establecer estrategias idóneas para que la empresa Jolie pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en el mercado de la ciudad de Machala. Como objetivos específicos tenemos:

- Determinar los aspectos teóricos relacionados con las características y beneficios del marketing digital y sus diversos medios para lograr notoriedad en una marca.
- Identificar los beneficios de implementar estrategias de posicionamiento mediante el marketing digital.

La metodología escogida para la resolución del problema y objetivos trazados consistió en la revisión de casos similares documentados en libros, tesis, revistas científicas o indexadas, además de una investigación de campo por medio de una encuesta a 100 personas, aplicando la fórmula $T_m = N/[1+(\%EA)^2 \times N]$, a los habitantes de la ciudad de Machala (279.887), además se indagó en la propia empresa para conocer sus mecanismos de comercialización y publicidad actuales, a fin de orientar el diseño de una propuesta apropiada que permita la aplicación de medios digitales para lograr una mayor notoriedad en su marca.

El documento está estructurado de tres partes: Introducción, desarrollo y conclusiones. En el primer apartado se establece el contexto del objeto de estudio, se formula el problema y se establecen los objetivos que orientan la investigación, asimismo se presenta la metodología aplicada. En el desarrollo, se presenta los aspectos teóricos y el diseño de la propuesta de estrategias de marketing mediante el uso de medios digitales. Se finaliza exponiendo las respectivas conclusiones del estudio.

2. Desarrollo

2.1 Marketing digital

El Marketing digital comprende todas aquellas actividades o estrategias de comercialización que una organización o persona adopta y desarrolla por medio del internet, haciendo uso de los distintos medios digitales disponibles en la red. Para Sosa & Useche (2017) consiste en un mecanismo de mercadeo que implementa medio tecnológicos para posicionar una marca, la publicidad se la lleva a cabo por distintos canales de internet.

Tanto el marketing digital como el tradicional están orientados a captar clientes, lograr fidelidad, crear relaciones comerciales perdurables, incrementar ventas, desarrollar, promover y posicionar la identidad de una marca; diferenciándose del primero en que para cumplir estos objetivos se vale de la aplicación de plataformas (sitios webs, buscadores, redes sociales) y dispositivos (computadoras, tablets, celulares, laptops) del mundo online.

Otra diferencia está relacionada con la accesibilidad que tienen las empresas de cualquier tamaño para la implementación de las estrategias de marketing digital, siendo que éstas requieren de un menor presupuesto y a la vez que genera un mayor retorno de resultados si estas son efectivamente aplicadas.

2.1.1 Herramientas del marketing digital

Por la relevancia de los medios digitales en la vida de los consumidores, se hace indispensable el establecimiento de estrategias de marketing digital para mantener vínculos directos con los clientes actuales y potenciales (Rodríguez, 2014). El desarrollo de estrategias de marketing requiere la selección e implementación de herramientas que permitan compartir información por medio de redes sociales y demás tecnologías de la información y comunicación, entre ellas se encuentran las siguientes:

Email-marketing. Es una técnica empleada por las empresas para crear vínculos con un determinado segmento de mercado por medio del envío de correos o boletines

electrónicos a fin de mantenerlos informados e influir para que visiten el sitio web del negocio. Los formatos encontrados en esta técnica son el newsletter y el mailing.

Blog corporativo. Consiste en un diario empresarial donde se crean contenidos acerca de diferentes temas relacionados con el negocio. El tipo de información de los blogs debe ser dinámica y frecuente a fin de conseguir el interés del cliente hacia la empresa para que conozca más de ella, esencialmente sobre los aspectos relacionados con los productos y servicios que se ofrecen.

Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization – Optimización de Motores de Búsqueda). Consiste en lograr un posicionamiento en buscadores (Iglesias & Codina, 2016), mediante la utilización de técnicas de optimización de un sitio web, esto es: reescritura del código HTML y URLS, velocidad de navegación del sitio web, edición de contenidos, enlaces con otras páginas.

Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing – Marketing de Motores de Búsqueda). Consiste en la creación de campañas de anuncios pagados para promocionar un sitio web logrando mayor visibilidad en los distintos buscadores como Google, Bing, Yahoo!, entre otros.

Técnicas de marketing viral. Se trata de provocar que los usuarios se conviertan, por iniciativa propia, en nuestros propios canales de comunicación reenviando nuestros mensajes a sus propias listas de contactos mediante el uso de las redes sociales. De esta forma, los usuarios se convierten en promotores de mensajes sobre la marca, pudiendo incluso valorar la información en tiempo real (Paús & Macchia, 2014).

2.1.2 Importancia y beneficios del marketing en medios digitales

El marketing en medios digitales es importante para las empresas porque permite tener una visión global de las necesidades del mercado, de la competencia, así como la situación actual del negocio en tiempo real, optimizando de esta forma recursos al poder identificar con mayor facilidad a quién y por qué dirijo una campaña a determinado público. El mantener una plataforma digital actualizada ayudará a la empresa a ofrecer productos que cumplan las exigencias de los clientes (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014).

Los beneficios se ven reflejados en la generación de ingresos como consecuencia del estudio exhaustivo del público objetivo, que permite conocer las necesidades y de esta forma proporcionar los bienes y servicios que requieren los clientes en base a la información disponible. En relación a este tema se han realizado diversos estudios que corroboran la importancia y los beneficios de aplicar el marketing en medios digitales.

En la investigación efectuada por Saavedra, Rialp y Llonch (2013) en relación a la aplicación de las redes sociales como herramienta de marketing en las organizaciones, se llegaron a las siguientes conclusiones.

La implementación de estrategias de marketing basadas en el uso de redes sociales digitales de una forma intensiva permite potenciar la orientación al mercado y mejorar los resultados empresariales. Adicionalmente se indica, que se obtendrán beneficios de este tipo de estrategias si es desarrollada de forma especializada participando activamente en las plataformas tecnológicas a fin de tener un conocimiento adecuado del cliente.

En el estudio llevado a cabo por Andrade (2016) sobre el desarrollo de una estrategia de marketing digital para promover la Marca Ciudad de un municipio de Valledupar, se analizó lo siguiente:

El diseño de las estrategias de marketing digital estuvo orientado en acciones como: posicionamiento en buscadores, implementación de SEO, aplicación del Inbound Marketing y Outbound Marketing mediante el uso de herramientas SEM, AdWords, Display Ads, Anuncios en Youtube, Facebook Ads, Twitter. Para el éxito de la campaña se debe contar con un gestor de internet, y sus resultados esperados están encaminados al mejoramiento de la competitividad turística de la ciudad de Valledupar.

Apolo, Altamirano y Vásquez (2015) en su estudio sobre el análisis de los medios digitales para el diseño de estrategias de marketing y comunicación corporativa, se concluye que:

Para este propósito las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, las cuales serán efectivas si existe una apropiada administración de estos medios digitales. Según el estudio, el aporte de estas plataformas se fundamenta en conocer de forma amigable y directa a los clientes, logrando así compartir información sobre las actividades y artículos ofertados por la empresa permitiendo además la construcción de una identidad digital en los usuarios.

2.2 Caso práctico

Asignatura: DISEÑO GRÁFICO II

Reactivo práctico: La marca Jolie se dedica a la venta de ropa y accesorios, con base en la revisión de casos similares documentados en libros, tesis, revistas científicas o indexadas, analizar cuáles serían las estrategias idóneas para que una empresa de este tipo pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en un mercado como el de la ciudad de Machala.

2.2.1 Estrategias de marketing para posicionar la marca Jolie en medios digitales

La empresa Jolie tiene como actividad económica la venta de ropa y accesorios por catálogo de moda colombiana. Sus productos son:

- Ropa para Mujer
- Ropa para Teens
- Ropa para niñas
- Ropa para hombre

En el Ecuador tiene presencia en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Quevedo. En la ciudad de Machala la marca Jolie se introdujo en el año 2015, en donde se espera un mayor reconocimiento en medios digitales.

Para establecer las estrategias se desarrolló una encuesta, sus resultados son:

Gráfico 1. Notoriedad de marcas

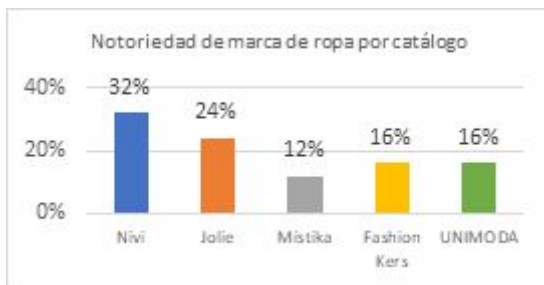


Gráfico 2. Búsquedas y compras medios digitales



Gráfico 3. Jolie en medios digitales

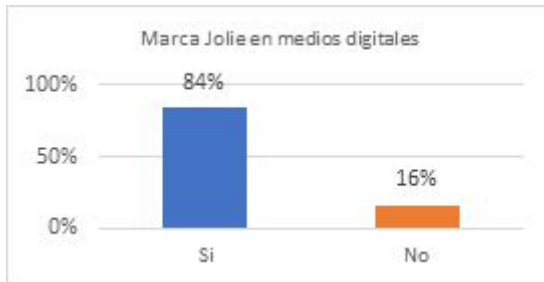
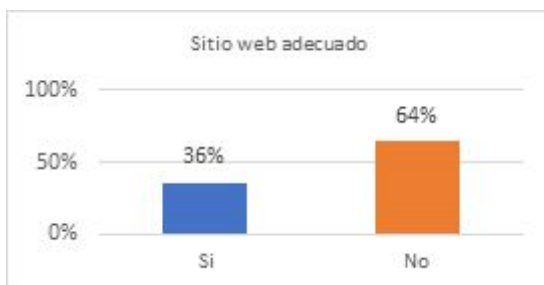


Gráfico 4. Medios para recibir información



Gráfico 5. Sitio web adecuado



De los resultados indicados en el **gráfico 1**, el 32% indica que la empresa Nivi tiene una mayor notoriedad en la venta de ropa por catálogo. El 24% de los encuestados respondió que la marca Jolie tiene una aceptable notoriedad en la venta de ropa por catálogo.

De acuerdo al **gráfico 2**, el 76% de los consultados indicaron que si realizan búsquedas y compras de ropa a través de los medios digitales. El 24% respondió que no lo hace.

Según el **gráfico 3**, el 84% de los encuestados manifestó que si le gustaría que la marca Jolie promocione sus productos a través de medios digitales. El 16% respondió negativamente.

En el **gráfico 4**, se indica que los encuestados prefieren en un 28% recibir información de la marca Jolie por correo electrónico; El 24% respondió por Facebook; el 20% a través del sitio web.

En el **gráfico 5**, el 64% de los encuestados manifiestan que el sitio web de Jolie no es llamativo ni proporciona información actualizada de los productos que oferta. El 36% respondió que el sitio web es adecuado.

En base a los resultados de la encuesta las estrategias de marketing digital que se proponen para este fin se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Estrategias de marketing para posicionar la marca Jolie en medios digitales

Objetivos	Estrategias	Descripción	Táctica	Medios digitales
Mejorar imagen del sitio web para.	Rediseñar un nuevo sitio web	Para incrementar el número de visitas es fundamental optimizar el diseño y arquitectura de la página web de Jolie, a fin que esta sea visualmente llamativa, con una interfaz veloz, que proporcione seguridad y que sea de fácil accesibilidad en la información requerida por el usuario.	La arquitectura de la página web debe considerar los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> ● Contenidos de utilidad. ● Distribución de contenidos. ● Diseño atractivo. ● Velocidad de interfaz. ● Información de contacto. ● Medidas de seguridad. 	Sitio web (Anexo 2)
Lograr una mayor visibilidad de la marca en las redes.	Aplicar estrategias SEM para posicionar el sitio web de la empresa.	Este tipo de estrategias se manejan en base a presupuestos, es decir, se tiene que pagar para anunciar. La finalidad se enfoca en: <ul style="list-style-type: none"> ● Lograr notoriedad en redes. ● Crear tráfico que ayude a las estrategias SEO. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar campañas de búsqueda. ● Realizar campañas de Display, mediante banners o anuncios In-Display ● Realizar campañas en Video (YouTube), mediante anuncios In-Stream de 30 segundos; y, anuncios In-Display que redirija al sitio web de Jolie. 	Servicio Google AdWords: <ul style="list-style-type: none"> ● Para anuncios en buscadores de Google ● Para anuncios en YouTube (Anexo 3)
	Aplicar estrategias SEO para posicionar el sitio web de la empresa.	Con la implementación del Search Engine Optimization (SEO) se busca que el sitio web de la marca Jolie aparezca en los primeros puestos de los motores de búsqueda, a fin de tener una mayor probabilidad de ser consultados en el área de la venta de ropa por catálogo. Las técnicas y acciones aplicadas son gratuitas.	Optimización de la página web: <p>En los factores On-Site</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Título del sitio web ● Descripción del sitio web ● Velocidad de carga de la página. ● Repetición de palabras claves <p>En los factores Off-Site</p> <p>Back links: Enlaces entrantes con otras páginas web.</p>	Buscador de Google (Anexo 3)

Objetivos	Estrategias	Descripción	Táctica	Medios digitales
Crear y fortalecer las relaciones con los clientes.	Utilizar el email marketing basado en CRM para gestionar la relación de los clientes.	El email marketing basado en CRM (Customer Relationship Management) permite un contacto directo con los clientes proporcionando información específica a nuestro mercado objetivo.	Enviar información a clientes y potenciales clientes al menos una vez por semana	Hotmail Gmail Outlook (Anexo 4)
	Crear marketing de contenidos en redes sociales.	Consiste en generar contenidos interesantes y útiles en redes sociales que provoquen una reacción positiva en los usuarios (clientes potenciales) sobre la marca publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener información actualizada sobre catálogos o eventos por Facebook ● Establecer hashtag o etiquetas con la marca Jolie para generar tendencias del producto o promoción que se desea potencia. 	Facebook Twitter (Anexo 5)
Controlar las preferencias de los usuarios de los medios digitales	Llevar un control permanente de los resultados de la gestión de redes.	Es importante analizar los resultados de las estrategias de marketing digital, a fin de realizar una retroalimentación de las mismas acorde las preferencias de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Para las estrategias SEM utilizar las herramientas propias de evaluación de campañas activas. ● Para las estrategias SEO se puede evaluar por medio de seositecheckup.com 	

Elaboración: El autor

2.2.2 Presupuesto

En concordancia con las estrategias de marketing se establece su presupuesto:

Tabla 2. Presupuesto de las estrategias de marketing online

Jolie				
Presupuesto				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total	
(unidades – Tiempo)				
Rediseño de un nuevo sitio web	1	1.500,00	1.500,00	
Estrategias SEM				
- Para anuncios en buscadores de Google	6 meses	450,00	2.700,00	
- Para anuncios en YouTube	6 meses	150,00	900,00	

Jolie			
Presupuesto			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
	(unidades – Tiempo)		
Email marketing basado en CRM	12 meses	65,00	780,00
- Hotmail			
- Gmail			
- Outlook			
Estrategias SEO	-	-	-
Marketing de contenidos	-	-	-
- Facebook			
- Twitter			
Recursos humanos:			
- Administrador de medios digitales	12 meses	400,00	4.800,00
		Total presupuesto	10.680,00

Elaboración: El autor

2.2.3 Resultados esperados

Con la implementación de las estrategias de marketing propuestas se espera generar un mayor tráfico en los medios digitales, lo que significa un incremento de la marca Jolie en las redes, cumpliéndose de esta forma con el objetivo general planteado: Establecer estrategias idóneas para que la empresa Jolie pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en el mercado de la ciudad de Machala.

3. Conclusiones

A continuación, se detalla las conclusiones finales del trabajo de investigación:

- Mediante el rediseño de un nuevo sitio web con contenido de interés y llamativo se puede incrementar el número de visitas por parte de los usuarios actuales y potenciales.
- La aplicación de estrategias SEM en la empresa Jolie, a través de la inserción de banners publicitarios que redirigiera a la página oficial de Jolie, significa lograr notoriedad en redes de forma garantizada, creando el tráfico suficiente que a la vez ayude a las estrategias de posicionamiento SEO.
- Las estrategias SEO contribuyen a que el sitio web, por medio de un mantenimiento especializado, se posicione en los primeros lugares de búsqueda en internet.
- El email marketing es una estrategia para crear vínculos directos con los clientes realizando el envío de información sobre: las ofertas y promociones de la empresa Jolie, lanzamiento de nuevas campañas de los catálogos de ropa y para proporcionar datos en la inscripción de vendedoras; logrando de esta manera su fidelización.
- Con la aplicación del marketing de contenidos se espera provocar una reacción positiva de los usuarios para la difusión de la marca Jolie en redes sociales de Facebook y Twitter.

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Apolo, D., Altamirano, V., & Vásconez, V. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 3-19.
- Iglesias, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 929-944.
- Méndez, M. (2013). El Cibermarketing en la Mipyme Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. *Sinapsis*, 28-41.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? . *Ciencias Administrativas*, 67-82.
- Punín, M. I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 199-207.
- Rodríguez, I. (2014). Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. *Oikonomics Revista de los Estudios de Economía y Empresa*, 15-19.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 115-124.
- Sosa, A., & Useche, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 1-22.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Universidad Técnica de Machala
Unidad Académica de Ciencias Empresariales
Carrera de Marketing

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la opinión de los ciudadanos de Machala para establecer estrategias idóneas para que la empresa Jolie pueda aumentar su notoriedad a través de medios digitales en el mercado de la ciudad de Machala.

Preguntas:

1. ¿Cuál de las siguientes marcas de venta de ropa por catálogo cree usted que tiene mayor notoriedad?

- | | |
|--------------|--------|
| Nivi | () |
| Jolie | () |
| Mística | () |
| Fashion Kers | () |
| UNIMODA | () |

2. ¿Realiza usted búsquedas y compras de ropa a través de medios digitales?

- | | |
|----|--------|
| Si | () |
| No | () |

3. ¿Le gustaría que la marca Jolie promocione sus productos a través de medios digitales?

- | | |
|----|--------|
| Si | () |
| No | () |

4. ¿Qué medios prefiere usted que la marca Jolie le proporcione información?

- | | |
|--------------------|--------|
| Correo electrónico | () |
| Blog de moda | () |
| Facebook | () |
| Twitter | () |
| Instagram | () |
| Televisión | () |
| Radio | () |
| Prensa | () |

5. ¿Considera usted que el Sitio de Web de Jolie es llamativo y proporciona información actualizada de los productos que oferta?

- | | |
|----|--------|
| Si | () |
| No | () |

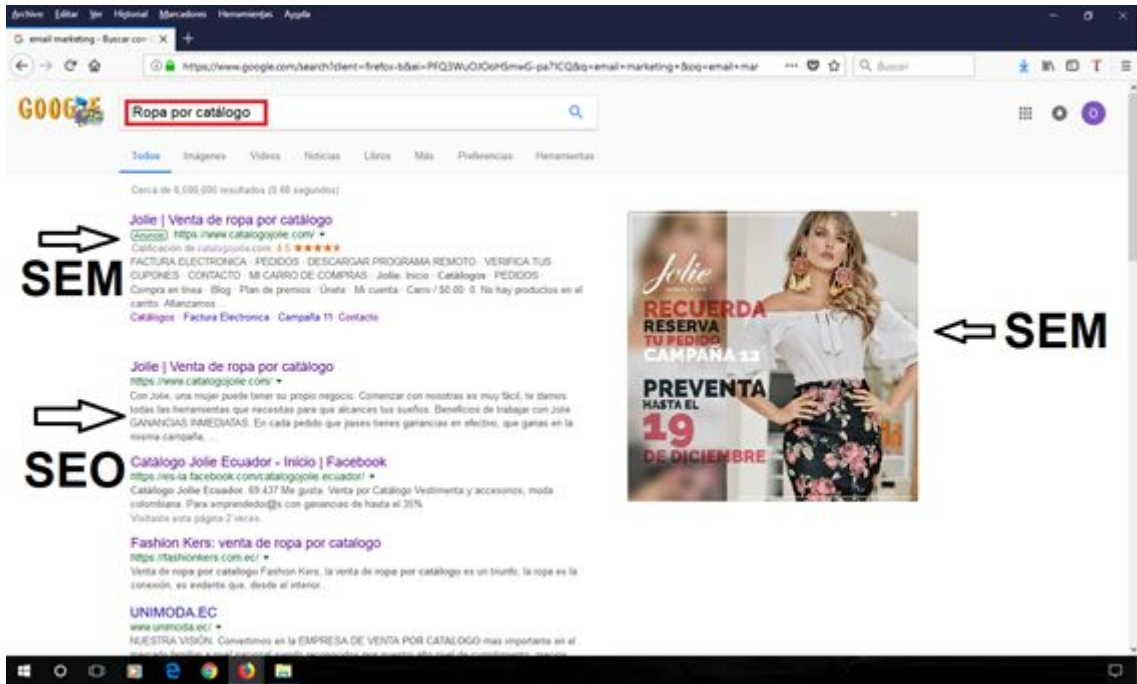
Anexo 2. Página web de Jolie

Página principal actual de Jolie

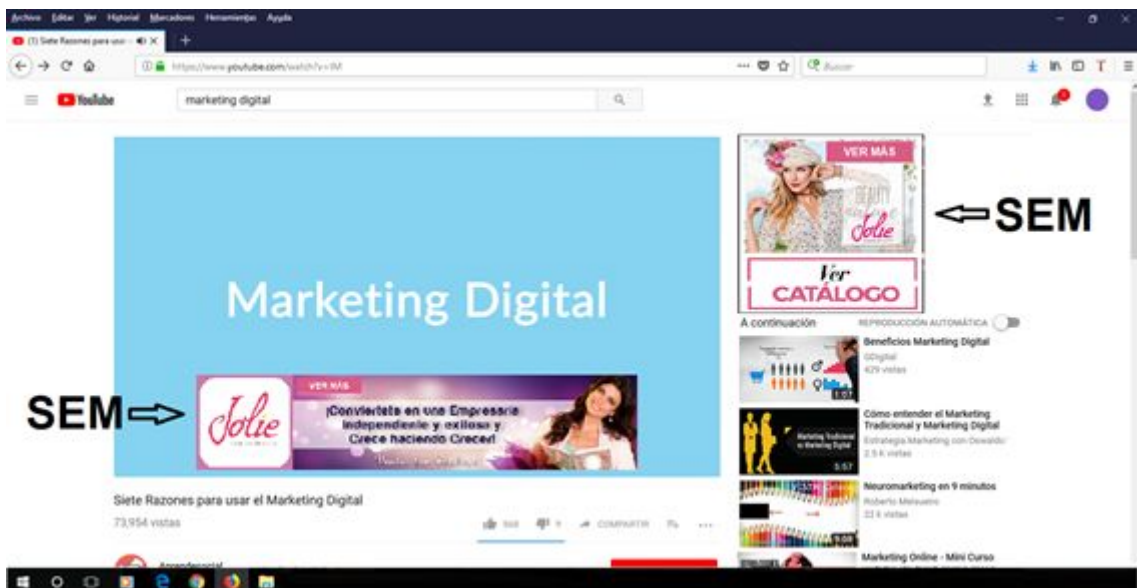


Anexo 3. Posicionamiento SEM y SEO

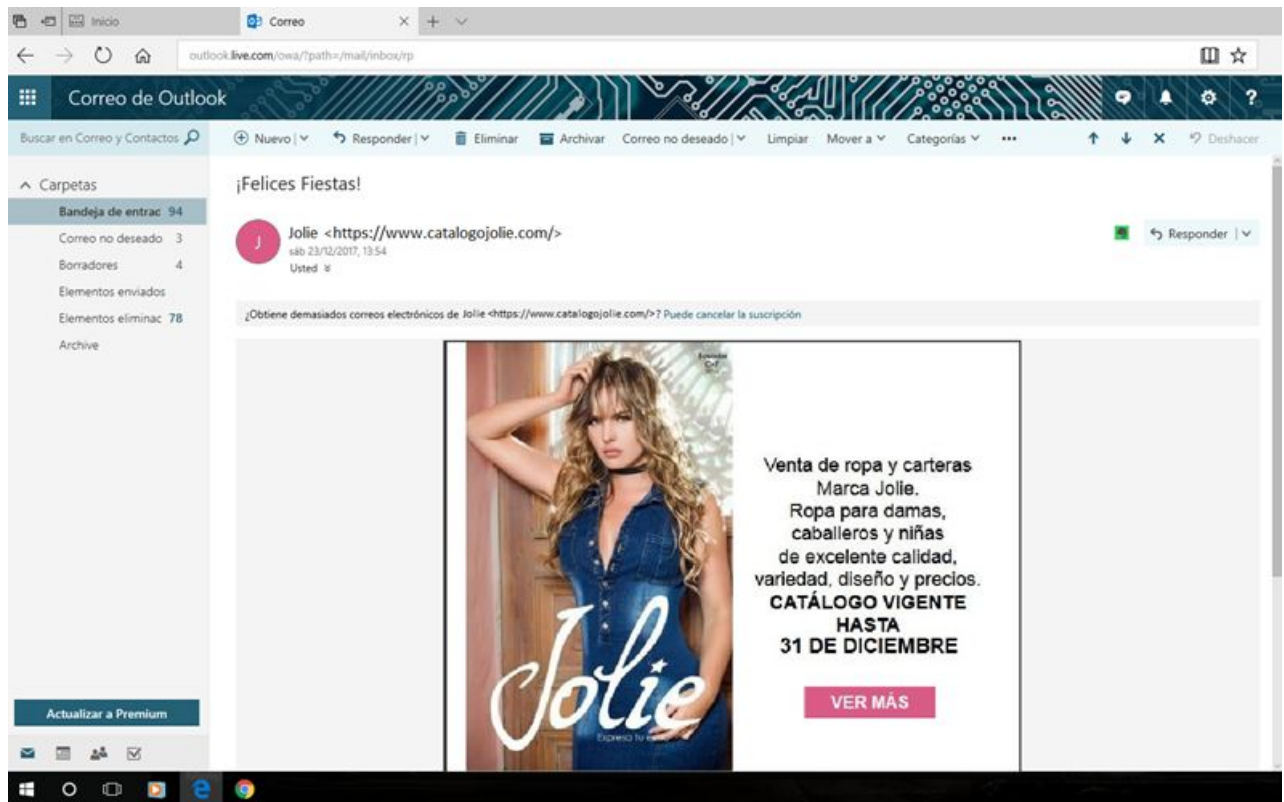
Posicionamiento SEM y SEO en buscador Google



Posicionamiento SEM en YouTube



Anexo 4. Email marketing



Anexo 5. Publicidad Redes Sociales

