

## REFERENCIA

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Antecedentes para la investigación .....	1
1.2. Definición del problema de investigación.....	10
1.3. Justificación.....	12
1.4. Límites al problema de investigación.....	13
1.5. Formulación de objetivos .....	15
1.6. Fundamentación .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1. Entorno del marketing .....	16
2.1.1. Macroentorno .....	16
2.1.2. Microentorno.....	19
2.2. Análisis FODA .....	22
2.3. Matriz <i>Boston Consulting Group</i> .....	23
2.4. Concepto de marketing.....	25
2.4.1. Evolución del marketing .....	26
2.5. Marketing 5.0 .....	29
2.6. Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital .....	32
2.6.1. Concepto marketing digital.....	34
2.6.2. La 4 C del marketing digital.....	35
2.6.3. Herramientas del marketing digital.....	36
2.6.4. Redes sociales .....	37
2.6.5. Estrategia <i>Inbound</i> .....	41
2.6.6. Estrategia <i>Outbound</i> .....	42
2.6.7. Formulación de estrategias.....	44
2.6.8. Comercio electrónico .....	46
2.6.9. SEO y SEM.....	47
2.6.9.1. SEO.....	47
2.6.9.2. SEM.....	47
2.6.10. Métricas de Medición Digital.....	47
2.6.10.1. Métricas SEO.....	48

2.6.10.2.	Métricas de Inbound Marketing.....	49
2.6.10.3.	Métricas de Redes Sociales.....	50
2.6.10.4.	Métricas de marketing digital para comercio electrónico.....	51
2.6.11.	Cookies.....	52
<b>CAPÍTULO 3. MARCO PRÁCTICO</b> .....		<b>55</b>
3.1.	Diseño Metodológico de la Investigación .....	55
3.1.1.	Técnicas de recolección de datos .....	56
3.1.2.	Determinación de la Población .....	56
3.1.3.	Tipo de Muestreo .....	57
3.1.4.	Determinación de la Muestra .....	57
3.1.5.	Determinación de las variables .....	59
3.2.	Limitaciones del Trabajo de Investigación.....	59
3.3.	Diagnostico.....	59
3.3.1.	Diagnóstico del macro entorno .....	59
3.3.2.	Factores políticos y legales .....	60
3.3.3.	Factores económicos .....	62
3.3.4.	Factores sociales y demográficos.....	68
3.3.5.	Factores tecnológicos .....	71
3.3.6.	Resumen del análisis PEST.....	72
3.4.	Análisis del micro entorno.....	74
3.4.1.	Amenaza de nuevos competidores .....	75
3.4.2.	Rivalidad entre competidores existentes.....	76
3.4.3.	Amenazas de productos sustitutivos .....	77
3.4.4.	El Poder de negociación de los proveedores.....	77
3.4.5.	El Poder de negociación de los clientes .....	78
3.4.6.	Resumen del análisis del micro entorno.....	79
3.5.	Elaboración de la Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	79
3.6.	Resultados de la encuesta dirigida a clientes potenciales.....	80
3.7.	Conclusión del estudio de mercado .....	89
3.8.	Análisis Interno .....	90
3.8.1.	Estructura organizacional de la empresa.....	90
3.8.2.	Productos.....	90

3.8.3.	Distribución.....	91
3.8.4.	Tecnología.....	92
3.8.5.	Volumen de ventas.....	93
3.8.6.	Consumidor.....	94
3.8.7.	Competencia.....	95
3.9.	Elaboración de la Matriz Evaluación de Factores Internos.....	100
3.10.	Matriz de perfil competitivo.....	101
3.11.	Matriz BCG.....	102
3.12.	Análisis FODA.....	104
<b>CAPITULO 4. PROPUESTA</b>		<b>106</b>
4.1.	Estrategia de marketing digital.....	106
4.1.1.	Introducción.....	106
4.2.	Proyección de ventas.....	106
4.3.	Objetivos.....	107
4.4.	Desarrollo de las estrategias.....	108
4.4.1.	Renovación de la página web.....	109
4.4.2.	Creación de tienda virtual.....	112
4.4.3.	Métricas de la página web.....	115
4.4.4.	Campaña SEO.....	116
4.4.4.1.	Métricas de SEO.....	117
4.4.5.	Redes sociales.....	118
4.4.6.	Oportunidad de Empleo.....	120
4.4.7.	Métricas de Medición de Redes Sociales.....	121
4.4.8.	Capacitaciones.....	121
4.4.9.	Distribución y Logística.....	122
4.4.10.	Call Center.....	123
4.4.11.	Catálogo Virtual.....	123
4.5.	Presupuesto.....	123
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES</b>		<b>125</b>
<b>CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES</b>		<b>126</b>
<b>REFERENCIAS</b>		<b>127</b>
<b>ANEXOS</b>		