

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previo a la obtención de
título de Magíster de Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital**

Autores:

**Diana Rosalía Sánchez Cóndor
Leonela Nicole Tibanquiza Jácome
Fernando Sebastián Totoy Buitrón
Andy Daniel Quisnia Gusqui
Alex Paúl Morocho Simbaña**

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Desarrollo del e-commerce de JT comercial para contar con
una canal digital de promoción y ventas de la empresa.

RESUMEN

El presente proyecto propone el desarrollo de un ecosistema digital integral para la empresa textil JT Comercial, motivado por la necesidad de mitigar su dependencia exclusiva de los canales de venta físicos frente a un mercado altamente digitalizado y a la creciente desintermediación comercial por parte de sus proveedores. El objetivo principal de la investigación es diseñar e implementar una estrategia de marketing digital que, mediante la creación de un canal de comercio electrónico, permita centralizar la comunicación e incrementar en un 20% la captación de prospectos o leads y las conversiones en línea en un periodo de seis meses. Metodológicamente, el trabajo se fundamenta en la estructuración de un embudo de conversión o funnel que alinea el viaje del cliente, es decir el customer journey con un plan de medios multicanal. Dicho plan integra campañas publicitarias de búsqueda (SEM) y red de *Display*, segmentación avanzada de audiencias geolocalizadas, y una matriz de marketing de contenidos orgánicos. Asimismo, se incorpora un sistema CRM para optimizar la gestión de datos y ejecutar tácticas de remarketing. La implementación de este modelo proyecta la modernización transaccional de la empresa y la consecución de un Retorno de Inversión Publicitaria (ROAS) mínimo de 3:1, garantizando la escalabilidad operativa y la competitividad de JT Comercial en el entorno digital.

Palabras clave: Comercio electrónico, Marketing digital, Embudo de conversión, Estrategia SEM, Sector textil, Transformación digital.

ABSTRACT

This Master's Final Project proposes the development of a comprehensive digital ecosystem for the textile company JT Comercial, driven by the need to mitigate its exclusive dependence on physical sales channels in the face of a highly digitized market and the increasing commercial disintermediation by its suppliers. The main objective of this research is to design and implement a digital marketing strategy that, through the creation of an e-commerce channel, centralizes communication and increases lead generation and online conversions by 20% over a six-month period. Methodologically, the work is based on structuring a conversion funnel that aligns the Customer Journey with a multichannel media plan. This plan integrates Search Engine Marketing (SEM) and Display network campaigns, advanced segmentation of geolocated audiences, and an organic content marketing matrix. Additionally, a CRM system is incorporated to optimize data management and execute remarketing tactics. The implementation of this model projects the transactional modernization of the company and the achievement of a minimum Return on Ad Spend (ROAS) of 3:1, ensuring operational scalability and the competitiveness of JT Comercial in the digital environment.

Keywords: E-commerce, Digital marketing, Conversion funnel, SEM strategy, Textile sector, Digital transformation.