



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
(FACAE)
CARRERA DE MERCADOTECNIA (Rediseño)
TRABAJO DE GRADO
TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA: PLAN DE MARKETING 360° PARA LA RED DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA DE ASOCIACIONES TEXTILES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE IMBABURA
“REDATEPSI”

AUTOR: BRITANNY KATHERINE MENDOZA CRUZ

DIRECTOR:

MSC. ÁLVARO RENE PÉREZ GONZÁLEZ

2023

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresada Mendoza Cruz Brittany Katherine para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: "PLAN DE MARKETING 360° PARA LA RED DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA DE ASOCIACIONES TEXTILES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE IMBABURA "REDATEPSI". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de mayo de 2023.



Firma

Msc. Álvaro Rene Pérez González
C.I. 1103328310



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	2350168403		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mendoza Cruz Brittany Katherine		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Río blanco y Dr. Luis Dávila Pérez		
EMAIL:	bkmendozac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	---	TELÉFONO MÓVIL:	099725050

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING 360° PARA LA RED DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA DE ASOCIACIONES TEXTILES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE IMBABURA "REDATEPSI".
AUTOR (ES):	Mendoza Cruz Brittany Katherine
FECHA: DD/MM/AAAA	30/05/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Álvaro Rene Pérez González

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Mayo de 2023.

EL AUTOR:



.....
Brittany Katherine Mendoza Cruz
Ci. 235016840-3

DATOS DE EDICIÓN	
Edición	Primera
Fecha de edición	2018
Lugar de edición	Montevideo, Uruguay
Editorial	Trilce

DATOS DE LA OBRA	
Título	El mundo de la física
Subtítulo	
Autor	Brittany Katherine Mendoza Cruz
Coautor	
Editorial	Trilce
Colección	
ISBN	978-9985-0-0000-0
Formato	Impreso
Idioma	Español
Temas	Física, Matemáticas
Resumen	Este libro aborda los fundamentos de la física y las matemáticas, desde la mecánica clásica hasta la relatividad y la física cuántica.

El autor declara que esta obra es su creación original y que no contiene plagio ni contenido que infrinja los derechos de autor de terceros. Asimismo, garantiza que el contenido es veraz y que no perjudica a nadie. Se reserva todos los derechos de esta obra.

Esta obra está sujeta a los derechos de autor de 2018.

Dedicatoria

Este trabajo es el resultado del esfuerzo y dedicación de muchos, pero principalmente de aquellos que han estado a mi lado durante los momentos más difíciles. Quiero dedicar este logro a mi madre Matilde Cruz, quien ha sido mi mayor inspiración y modelo a seguir. Gracias por ser una mujer trabajadora, luchadora y de gran perseverancia, siempre animándome a salir adelante y transmitiéndome valores que han sido fundamentales en mi desarrollo personal y profesional.

También quiero agradecer a mi padre Juan Carlos Mendoza, por ser mi mentor y guía en el mundo del Marketing. Desde la práctica me inculcaste el amor por esta maravillosa carrera que hoy tanto disfruto. Gracias por tus consejos y apoyo incondicional, incluso en la distancia.

A mi hermanita Ashly Mendoza, gracias por ser mi apoyo emocional y por nunca dejarme sola en los momentos más difíciles. Tu cariño incondicional y palabras de aliento siempre han sido un gran impulso para mí.

A mi hermano Jeanpiere que siempre me hace feliz con sus locuras y ocurrencias.

A mis Abuelitos paternos que con su sabiduría y consejos han estado presente en toda mi carrera.

Por último, agradezco a toda mi familia por estar siempre ahí, brindándome su granito de arena para ayudarme a alcanzar este sueño. Este logro no solo es mío, sino de todos ustedes, quienes me han animado y motivado en todo momento. ¡Gracias por su amor y apoyo incondicional!"

Britanny Mendoza

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a mi éxito y me acompañaron en este camino.

En primer lugar, doy gracias a Dios y al universo por otorgarme la fuerza y perseverancia para alcanzar mis objetivos.

Agradezco infinitamente a mis padres, especialmente a mi madre, por estar siempre ahí y ser mi pilar y mi fuerza, un ejemplo de constancia y de mujer trabajadora, a mi hermana por estar apoyándome y siempre ser tan servicial y a mi hermanito Jeanpiere por siempre estar y por su infinito amor.

A mi novio Mike por ser mi guía en los temas digitales y por brindarme su apoyo en cada una de mis metas.

A mis abuelitos por sus sabios consejos y ayuda en todos los ámbitos.

No puedo dejar de agradecer a la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por brindarme una educación de calidad y enseñarme lo necesario para desarrollar mi carrera profesional. También quiero destacar el trabajo de los docentes, especialmente al Msc. Guillermo Brusil, el Msc. Álvaro Pérez y la Msc. Maribel Pinargote, por su pasión y dedicación en la enseñanza del marketing y a mis lectores Msc. Rosalba Martínez y Msc. Henry Chiliquina por cada una de sus correcciones y hacer posible el culminar este trabajo de grado de la mejor manera.

Además, al Instituto de Economía Popular y Solidaria – IEPS, al Ingeniero Jorge Díaz, Ingeniera Natalia Quelal, Ingeniero Luis Valles, Ingeniero Roberto Godoy, que me abrieron las puertas de su institución para realizar con ellos mis prácticas, por las enseñanzas y experiencias vividas.

También agradezco a la “REDATEPSI”, por su colaboración y compromiso en la elaboración de mi proyecto.

Finalmente, quiero dedicar un agradecimiento especial a mis amigos Alexis, Eslendy, Ericka y Alejo, quienes han sido mi equipo en las mejores y peores situaciones de la vida universitaria, gracias por su apoyo incondicional y por las vivencias que nunca olvidaré.

Britanny Mendoza

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	6
Índice de Contenidos	7
Índice de Figuras	14
Resumen	18
Abstract.....	19
Introducción	20
Justificación.....	21
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
1. Capítulo I – Análisis Situacional.....	23
1.1. Antecedentes.....	23
1.2. Definición del Problema	25
1.2.3. Contextualización del problema.....	26
1.3. Objetivos	27
1.4. Análisis Situacional.....	27
1.4.1.1. Cadena de Valor de Michael Porter.....	27
1.4.1.1.1. Actividades Primarias.....	28
1.4.1.1.1.1. Logística de Entrada.....	29
1.4.1.1.1.2. Operaciones.....	29

1.4.1.1.1.3.	Logística de Salida.	30
1.4.1.1.1.4.	Marketing y Ventas.	30
1.4.1.1.1.5.	Servicios.	30
1.4.1.1.2.	Actividades Secundarias.....	31
1.4.1.1.2.1.	Gestión de recursos humanos.....	31
1.4.1.1.2.2.	Desarrollo de tecnología.....	32
1.4.1.1.2.3.	Compras y abastecimiento.	32
1.4.1.1.2.4.	Infraestructura	32
1.4.1.1.3.	Margen.....	33
1.4.2.1.	Microentorno – 5 Fuerzas de Michael Porter.....	33
1.4.2.1.1.	Poder de negociación de los clientes.	33
	Poder de negociación de los clientes.....	34
1.4.2.1.2.	Poder de negociación de los proveedores.	34
	Poder de negociación de los proveedores	34
1.4.2.1.3.	Amenaza de nuevos competidores entrantes.	35
1.4.2.1.4.	Amenaza de productos sustitutos.	36
	Amenaza de productos sustitutos	36
1.4.2.1.5.	Rivalidad entre competidores.	37
	Rivalidad entre Competidores	37
1.4.2.2.	Macroentorno.	37
1.4.2.2.1.	Político.	37
1.4.2.2.2.	Económico.	38
1.4.2.2.3.	Social.....	39

1.4.2.2.4. Tecnológico.....	41
1.5. Análisis FODA.....	42
1.6. Matriz Factores Clave del Éxito	44
1.7. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).....	44
1.8. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)	44
1.9. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)	45
1.10. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE).....	46
1.11. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)	47
1.12. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE).....	47
1.13. Matriz Interna Externa	48
1.14. Planteamiento de Estrategias	49
1.15. Fundamentación Teórica	49
2. Capítulo II – Propuesta Estratégica.....	51
2.1. Objetivos	51
2.1.1. Objetivo General	51
2.1.2. Objetivos Específicos.....	51
2.2. Identidad Corporativa	51
2.2.3.1. Objetivo General.....	51
2.2.3.2. Objetivos Específicos.	51
2.2.5.1. Políticas de desarrollo organizacional.....	52
2.2.5.1.1. De la estructura orgánica.	52
2.2.5.1.2. De la organización.	53
2.2.5.1.3. De los planes y programas.....	53

2.2.5.1.4.	Del desempeño administrativo gerencial.....	53
2.2.5.2.	Políticas de regulación interna.....	54
2.2.5.3.	Políticas salariales.....	54
2.2.5.4.	Políticas de capacitación.....	55
2.2.5.5.	Políticas de atención y servicio al cliente.....	55
2.2.5.6.	Políticas para distribución de contratos.....	55
2.2.5.7.	Políticas de comercialización.....	55
2.2.5.8.	Políticas de ingreso de nuevas socias.....	56
2.2.6.1.	Propuesta 1.....	56
2.2.6.1.1.	Marca.....	56
2.2.6.1.1.1.	Imagotipo.....	56
2.2.6.1.1.2.	Tipografía del imagotipo.....	57
2.2.6.2.	Propuesta 2.....	57
2.2.6.2.1.	Marca.....	57
2.2.6.2.1.1.	Imagotipo.....	57
2.2.6.2.1.2.	Tipografía del imagotipo.....	58
2.2.7.	Estructura organizacional.....	59
2.2.7.1.	Descripción organizacional.....	59
2.2.7.1.1.	Modelo organizacional.....	59
2.2.7.2.	Diagrama modelo organizacional.....	60
2.3.	Metodología de la Investigación.....	61
2.4.	Buyer Persona B2C.....	63
2.5.	Atractivos del Mercado.....	67

2.5.1.	Tamaño del mercado.....	67
2.5.2.	Customer Journey Map.....	67
2.6.	Selección de Estrategia	68
3.	Capítulo III – Estrategias y Tácticas	71
3.1.	Selección del mix de marketing	71
3.2.	Objetivos de marketing.....	77
3.3.	Desarrollo de las Estrategias de Marketing.....	77
3.3.1.1.	Política.....	77
3.3.1.2.	Tácticas.....	77
3.3.1.2.1.	Aplicar siguientes precios a los productos de la "REDATEPSI".....	77
	Descuentos psicológicos.	77
	Descuentos por cantidad.	79
	Descuentos funcionales.	80
3.3.1.2.2.	Realizar citas y conferencias con Gerentes de Recursos Humanos, para ofertar los beneficios de las alianzas estratégicas.....	80
3.3.1.2.3.	Hacer Ecommerce.	83
	Crear una página web.	83
3.3.1.2.4.	Mediante el uso de la facturación, crear un CRM en la plataforma BITRIX24 de clientes B2B y B2C.....	87
3.3.2.1.	Política.....	88
3.3.2.2.	Tácticas.....	88
3.3.2.2.1.	Hacer uso de las keywords en todas las publicaciones que realice la "REDATEPSI" en sus diferentes canales de comunicación.....	88

3.3.2.2.2. Crear un banner con un cupón de descuento en uniformes escolares.	89
3.3.2.2.3. Crear una tarjeta de regalo para que las personas hagan uso de esta en la primera compra mediante la página para productos o servicios.	90
3.3.2.2.4. Optimizar el url de la página web de la "REDATEPSI".	91
3.3.2.2.5. Haciendo uso de Google Ads, crear una campaña de fidelización.	92
3.3.2.2.6. Crear cupones de regalo en las diferentes redes sociales de la "REDATEPSI".	93
3.3.2.2.7. Crear cursos relacionados al corte y confección.	94
3.3.2.2.8. Realizar Reels en Instagram con Storytelling de las socias que conforman la "REDATEPSI".....	97
3.3.3.1. Política.	97
3.3.3.2. Tácticas.....	97
3.3.3.2.1. Realizar una cuña publicitaria en las principales emisoras del Ecuador, la cual se pase en los espacios publicitarios.	97
3.3.3.2.2. Realizar eventos y ferias de emprendimientos en los cuales se oferte los productos confeccionados por la "REDATEPSI".	98
3.3.3.2.3. Realizar un anuncio en diario El Norte, donde se dé a conocer la "REDATEPSI" como marca, y todos los productos que oferta.	98
3.3.3.2.4. Merchandising en el punto de venta:.....	99
Crear un catálogo comercial.	99
Realizar afiches publicitarios.....	100
Utilizar el chaleco de la "REDATEPSI".....	101
3.3.3.2.5. Crear una cuenta en WhatssApp Bussines, en la cual se cree un catálogo virtual de los productos con sus diferentes características.	101

3.3.3.2.6.	Georreferenciar el punto de venta en Google Maps.....	102
3.3.3.2.7.	Crear contenido de valor en las diferentes redes sociales.....	102
	Facebook e Instagram.....	102
	Instagram.....	102
	WhatsApp Bussines.	102
	Tik Toks.....	103
	Mock ups.....	103
3.4.	Indicadores de gestión/KPI´s.....	103
4.	Capitulo IV – Presupuesto de Marketing.....	105
4.1.	Objetivos	105
4.2.	Presupuesto de Marketing	105
4.3.	Justificación.....	109
4.5.	Indicadores de Presupuesto.....	113
4.5.2.	Escenarios	113
4.6.	Conclusiones	116
4.7.	Recomendaciones	117
	Referencias Bibliográficas	118

Índice de Figuras

Figura 1 Fases del Plan de Marketing 360 para la "REDATEPSI"	25
Figura 2 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	25
Figura 3 <i>Esquema de la Cadena de Valor - Michael Porter</i>	28
Figura 4 <i>Mapa de procesos general de la "REDATEPSI"</i>	29
Figura 5 Evolución ventas sector textil ecuatoriano	39
Figura 6 <i>Población de Hombres y Mujer en el año 2020</i>	39
Figura 7 <i>Empleo en el sector de prendas de vestir en el año 2019</i>	40
Figura 8 <i>Propuesta de Imagotipo 1</i>	56
Figura 9 <i>Tipografía del imagotipo - Propuesta 1</i>	57
Figura 10 <i>Propuesta Imagotipo 2</i>	58
Figura 11 <i>Tipografía del imagotipo - Propuesta 2</i>	58
Figura 12 <i>Pantone de Color de los Imagotipos Propuestos</i>	59
Figura 13 <i>Diagrama Modelo Organizacional</i>	60
Figura 14 <i>Buyer persona actual parte 1</i>	63
Figura 15 <i>Buyer persona actual parte 2</i>	63
Figura 16 <i>Buyer persona actual parte 3</i>	64
Figura 17 <i>Buyer persona actual parte 4</i>	64
Figura 18 <i>Buyer persona no deseado parte 1</i>	65
Figura 19 <i>Buyer persona no deseado parte 2</i>	65
Figura 20 <i>Buyer persona no deseado parte 3</i>	66
Figura 21 <i>Buyer persona no deseado parte 4</i>	66
Figura 22 <i>Journey Map - REDATEPSI</i>	67
Figura 23 <i>Matriz de Ansoff</i>	68
Figura 24 <i>Infografía descuento psicológico</i>	78
Figura 25 <i>Descuento en Facebook e Instagram</i>	79
Figura 26 <i>Banner - Descuento por cantidad</i>	79
Figura 27 <i>Página web de la "REDATEPSI"</i>	83

Figura 28 Apartado de la página web - Información sobre la empresa	84
Figura 29 Cursos disponibles en la página web	84
Figura 30 Apartado de eventos de la "REDATEPSI"	85
Figura 31 Apartado de registro en la página web	86
Figura 32 Ubicación y datos de información de la página web de la "REDATEPSI"	87
Figura 33 CRM en Bitrix 24.....	87
Figura 34 Uso de keywords en redes sociales.....	88
Figura 35 Banner con cupón de descuento.....	90
Figura 36 Tarjeta de Regalo.....	90
Figura 37 Tarjeta de regalo en la página web de la "REDATEPSI"	91
Figura 38 Optimización del url de la página web	92
Figura 39 Cupones de Regalo	94
Ilustración 40 Infografía publicitaria para los cursos.....	95
Figura 41 Historia de cómo se creó el punto de venta de la "REDATEPSI" en Ibarra en Facebook.....	97
Figura 42 Código QR del enlace de descarga.....	99
Figura 43 Afiche publicitario de uniformes	100
Figura 44 Chalecos de la "REDATEPSI"	101
Figura 45 Georreferenciación de la "REDATEPSI" en Google Maps	102
Figura 46 Mock up "REDATEPSI"	103

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Factores que influyen en el poder de negociación de los clientes</i>	33
Tabla 2	Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores	34
Tabla 3	Factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores entrantes	35
Tabla 4	Factores que influyen en la amenaza de productos sustitutos	36
Tabla 5	Factores que influyen en la rivalidad entre Competidores	37
Tabla 6	Matriz FODA	43
Tabla 7	Matriz Factores Clave del Éxito	44
Tabla 8	Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) Fortalezas	44
Tabla 9	Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) Debilidades	44
Tabla 10	Matriz Priorización Análisis Externo (PAE) Oportunidades	45
Tabla 11	Matriz Priorización Análisis Externo (PAE) Amenazas	46
Tabla 12	Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)	47
Tabla 13	Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)	47
Tabla 14	Matriz Interna Externa	48
Tabla 15	<i>Selección del mix de marketing</i>	71
Tabla 16	Precios de sacos o chalecos sin precios psicológicos	77
Tabla 17	<i>Cronograma de reuniones</i>	81
Tabla 18	<i>Recursos e instrumentos para las reuniones con las diferentes empresas</i>	82
Tabla 19	<i>Cronograma de los cursos</i>	95
Tabla 20	<i>Cuña radial</i>	98
Tabla 21	<i>Indicadores de gestión/KPI's</i>	103
Tabla 22	<i>Costo por estrategia - Estrategia 1: Penetración de Mercados</i>	105
Tabla 23	<i>Costo por estrategia - Estrategia 2: Posicionamiento Digital</i>	105
Tabla 24	<i>Costo por estrategia - Estrategia 3: Marketing 360°</i>	106
Tabla 25	<i>Matriz presupuesto de marketing</i>	107
Tabla 26	<i>Matriz Costo-Beneficio</i>	109
Tabla 27	<i>Cronograma de actividades</i>	112

Tabla 28 <i>Estado de resultados sin proyecto</i>	114
Tabla 29 <i>ROI sin proyecto</i>	114
Tabla 30 <i>Estado de Resultados proyectado</i>	114
Tabla 31 <i>ROI proyectado</i>	115

Resumen

El presente plan de marketing holístico tiene la finalidad de brindar soluciones a los problemas que tiene la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria De Imbabura “REDATEPSI” hasta la actualidad, que es la falta de clientes y contratos alrededor de la provincia, debido a la gran capacidad productiva que tiene esta, está teniendo pérdidas, al realizar estrategias de marketing variadas se espera definir los segmentos y el tipo de estrategia para cada segmento, siendo estas ATL y BTL.

Con la implementación de estas estrategias de marketing, se busca mejorar la interactividad y el posicionamiento, permitiéndole crecer a nivel local, regional y nacional, llegando así a su mercado meta incrementando de esta forma sus ventas.

En el capítulo uno se realizó un análisis situacional con la directiva de la “REDATEPSI”, para conocer como se encuentra en la actualidad, evaluando aspectos internos y externos de la misma. En el capítulo dos se realizó una propuesta estratégica, en la que se detallaron tres estrategias de marketing, en base a las necesidades y al previo análisis y establecimiento de su buyer persona. En el capítulo tres se desarrolló cada una de las estrategias, junto con cada táctica y la planificación del mismo. En el capítulo cuatro se determinó el presupuesto de marketing determinado para cada estrategia. Al final se determinó las conclusiones y recomendaciones del presente plan de marketing.

Palabras Claves.

Marketing digital, marketing holístico, plan de marketing, marketing, estrategias, ATL, BTL, segmento de mercado, buyer persona, KPI's, B2B, B2C, Keywords, ROI.

Abstract

This holistic marketing plan has the purpose of providing solutions to the problems that the Economic Integration Network of Textile Associations of the Popular and Solidarity Economy of Imbabura "REDATEPSI" has to date, which is the lack of clients and contracts around The province, due to the great productive capacity that it has, is having losses, when carrying out various marketing strategies, it is expected to define the segments and the type of strategy for each segment, these being ATL and BTL.

With the implementation of these marketing strategies, it seeks to improve interactivity and positioning, allowing it to grow locally, regionally and nationally, thus reaching its target market, thus increasing its sales.

In chapter one, a situational analysis was carried out with the "REDATEPSI" directive, to know how it is currently, evaluating internal and external aspects of it. In chapter two, a strategic proposal was made, in which three marketing strategies were detailed, based on the needs and the previous analysis and establishment of your buyer persona. In chapter three each of the strategies was developed, along with each tactic and its planning. In chapter four, the marketing budget determined for each strategy was determined. In the end, the conclusions and recommendations of this marketing plan were determined.

Keywords.

Digital marketing, holistic marketing, marketing plan, marketing, strategies, ATL, BTL, market segment, buyer persona, KPI's, B2B, B2C, Keywords, ROI.

Introducción

El sector textil es uno de los más importantes de la provincia de Imbabura, en Ecuador, y ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. En este contexto, la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura (REDATEPSI) se ha consolidado como una organización clave para el desarrollo y el fortalecimiento de la industria textil en la región.

Con el objetivo de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de REDATEPSI, se ha propuesto la elaboración de un plan de marketing integral 360° que incorpora estrategias de marketing ATL y BTL. El plan tiene como finalidad mejorar la percepción de la marca REDATEPSI y aumentar su presencia en la provincia de Imbabura.

La Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”, es una organización que está conformada por varias asociaciones textiles, ubicadas en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, el objetivo de esta es alcanzar buenas negociaciones en la gestión de contratos que permitan mejorar la productividad y el rendimiento de la Red y sus asociaciones mediante la gestión de contratos efectivos.

El presente trabajo describe el proceso de elaboración del plan de marketing, comenzando por el análisis del entorno, la identificación de objetivos, el establecimiento de objetivos y la selección de las estrategias adecuadas. Asimismo, se detallan las acciones y tácticas específicas que se llevarán a cabo para implementar el plan.

El plan de marketing propuesto para REDATEPSI busca fortalecer su imagen y consolidar su posición como líder en el sector textil de Imbabura. Con la implementación del plan se espera lograr un mayor reconocimiento de la marca.

Justificación

La importancia de este estudio técnico a realizarse, llamado Plan de Marketing 360° para la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”, ayudará a posicionarse en el mercado utilizando medios tanto off line como on line. Se justifica que esta investigación permitirá un enfoque acertado, en marketing, con el fin de desarrollar estrategias, acciones y tácticas de marketing ATL y BTL. ENCIONAR EL MODELO DE GESTIÓN

La directiva de la “REDATEPSI”, junto con las 20 asociaciones y socias que las conforman, actualmente, han visto la necesidad de estar presentes en todos los medios posibles, con el fin de llegar a nuevos clientes, ante lo cual deberían contar con un Plan de Marketing que les permita ajustarse al nuevo mercado.

La “REDATEPSI” organiza una vez al año una Feria de Uniformes Escolares, en la cual ofertan variedad de uniformes para los estudiantes de las diferentes unidades educativas, pero quieren ampliar su mercado ya que tienen una capacidad de producción bastante amplia.

El estudio es viable por la apertura por parte de las socias y directiva que conforman la “REDATEPSI” para colaborar con la información necesaria, que ayudará a la presente investigación. Con la finalidad de proponer un aporte a la empresa que le permita alcanzar sus objetivos establecidos. Dentro del Plan de Marketing 360° todas las estrategias que se propongan estarán sustentadas por toda la información recabada en el presente estudio.

Objetivos

Objetivo General

Construir un plan de marketing 360° para la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”.

Objetivos Específicos

Identificar el análisis situacional tanto interno como externo de la “REDATEPSI”.

Definir las estrategias corporativas que va desarrollar la “REDATEPSI”.

Desarrollar estrategias, acciones y tácticas de Marketing 360° para la “REDATEPSI”.

Definir el presupuesto y escenarios de marketing que aplicará la “REDATEPSI”.

1. Capítulo I – Análisis Situacional

1.1. Antecedentes

El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (MICIP) destaca que la industria textil en Ecuador ha sido históricamente una de las más importantes y se ha consolidado a lo largo de los años. Inicialmente, el sector se enfocó en el procesamiento de lana, pero posteriormente se centró en el procesamiento y acabado del algodón, que se consolidó en el país a mediados del siglo XX.

En la actualidad, la elección de fibras utilizadas en la industria textil ecuatoriana está dictada por las tendencias internacionales. Esto significa que las empresas del sector textil en Ecuador están prestando atención a las tendencias globales en el consumo de fibras y adaptando su producción en consecuencia.

Es importante destacar que la industria textil en Ecuador se enfrenta a una serie de desafíos, incluida la competencia internacional, la fluctuación de los precios de las materias primas y la necesidad de mejorar la eficiencia y la calidad de la producción. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, la industria textil en Ecuador sigue siendo una parte importante de la economía del país.

La Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”, con RUC N° 1091769278001, registrado en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Resolución No. SEPS-ROEPS-2018-906652 de fecha 22 de mayo de 2018, es una organización de segundo grado que está conformada por 20 organizaciones legalizadas ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS, ubicada en la parroquia El Sagrario, cantón Ibarra, provincia de Imbabura; es una sociedad textil que tiene experiencia en confección de prendas de vestir de telas tejidas, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés, creando gran variedad en prendas como uniformes, ropa de trabajo, lencería hospitalaria, entre otros, siendo su producto principal la elaboración de uniformes institucionales, con la participación de los pequeños y medianos productores de las organizaciones de base que brindan el

servicio a la colectividad en el ámbito público y privado, para ofertar al mercado productos competitivos y de calidad.

Según el Reglamento Interno de la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”, 2018, Art. 1, esta, tiene por objetivo principal, fomentar la unión entre asociaciones de producción y comercialización textil, con el fin de participar en el mercado público y privado, ofertando productos nacionales de primera calidad y promoviendo el comercio justo, siendo los principales beneficiarios los miembros que conforman cada una de las asociaciones de la “REDATEPSI”.

La Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”, tiene alianzas estratégicas con varias instituciones públicas y privadas de la provincia de Imbabura, como son el Fondo de Innovación de la GIZ, la U Emprende, el Instituto de Economía Popular y Solidaria, el GAD Municipal de Ibarra, entre otros, y con estos la misma realiza varios eventos y actividades para fortalecer e incrementar sus ingresos.

"REDATEPSI" no comercializa sus productos utilizando herramientas digitales o planes de comunicación, debido a que no cuentan con un departamento de marketing y publicidad dentro de su organización, por lo cual, su principal vía para darse a conocer en el mercado son las Ferias de Emprendimientos que organiza el Instituto de Economía Popular y Solidaria, también la “REDATEPSI” carece de planificación estratégica y de una marca que resuene, lo que dificulta el posicionamiento dando como resultado el bajo porcentaje de ventas.

La finalidad de este plan de marketing, el cual está dividido en varias fases, es definir varias estrategias tanto digitales como tradicionales, y generar relaciones duraderas con su público objetivo para lograr el posicionamiento e incrementar las ventas de sus productos y servicios, logrando así el cumplimiento de los objetivos de la organización y el posicionamiento en el mercado local y nacional.

Las fases del plan de marketing que se utilizaron en esta propuesta se detallan en el siguiente organizador gráfico.



Figura 1 Fases del Plan de Marketing 360 para la "REDATEPSI"

Elaborado por: Brittany Mendoza

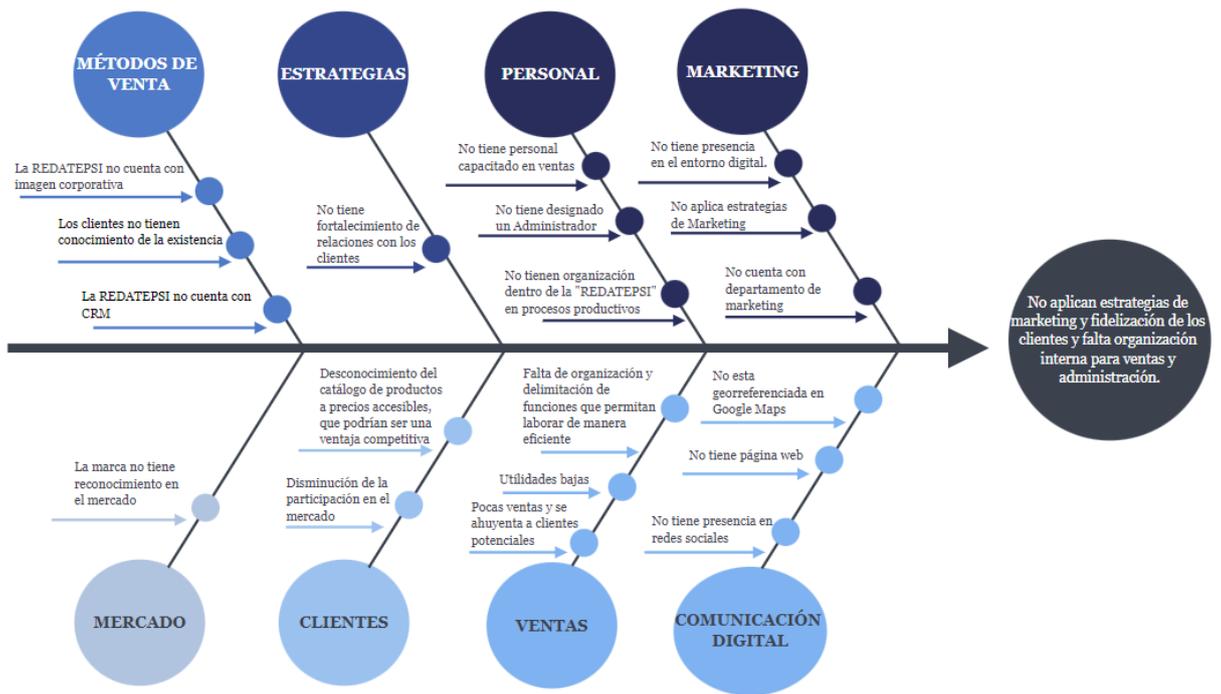
1.2. Definición del Problema

1.2.1. Planteamiento.

La marca "REDATEPSI" actualmente se encuentra en un entorno difícil debido a los diferentes acontecimientos de los últimos años, como son la pandemia del COVID-19 y el conflicto de Rusia y Ucrania ya que estos la han obligado a detener el crecimiento de la organización; por varios motivos, como son la escasez de materia prima, costos demasiado elevados de los insumos, las clases online, y la baja presencia de la marca en los medios digitales, y sobre todo la falta de aplicación de estrategias que impulsen la marca, todos estos factores dan como resultado el bajo o nulo posicionamiento de la "REDATEPSI", dando como resultado las ventas bajas de sus productos.

1.2.2. Matriz Causa – Efecto.

Figura 2 Diagrama de Ishikawa



Autor: Brittany Mendoza

1.2.3. Contextualización del problema

¿Cuál sería el beneficio de la "REDATEPSI" al realizar un plan de marketing integral para su posicionamiento y ventas en la provincia de Imbabura?

Actualmente las causas de los principales problemas que tiene la "REDATEPSI", son varias, primero no cuenta con una imagen corporativa, por lo que los clientes no tienen una percepción de la marca y un reconocimiento de la misma, tampoco cuentan con un CRM, es decir no tienen una cartera de clientes determinada, no tienen relaciones duraderas con los clientes, en cuanto al personal no cuentan con una organización detalle de cuáles son los procesos productivos, no tienen una persona encargada de marketing, por lo tanto no realizan ningún tipo de estrategias de marketing y publicidad, dando como resultado la disminución de sus ventas y el bajo posicionamiento en el mercado

En la actualidad estamos en una era digital, en la que las comunicaciones asertivas con los clientes deben ser mediante las redes sociales, al no realizar ningún tipo de estrategias el reconocimiento en el mercado es muy bajo, es por esto que, la "REDATEPSI" no tiene posicionamiento en el mercado, y no tiene ventas de los productos y servicios que esta ofrece.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Conocer el análisis situacional de la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”.

1.3.2. Objetivos Específicos.

Desarrollar un análisis interno y externo para conocer la situación actual de la “REDATEPSI”.

Determinar el análisis del macro y microentorno de la “REDATEPSI”.

Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la “REDATEPSI”.

Definir estrategias de marketing para la “REDATEPSI”.

1.4. Análisis Situacional

1.4.1. Análisis Interno.

1.4.1.1. Cadena de Valor de Michael Porter.

La cadena de valor de Michael Porter es un modelo conceptual que describe las actividades de una empresa para crear valor en sus productos o servicios. El modelo se divide en dos categorías: actividades primarias y actividades de apoyo.

Las actividades primarias son las actividades que están directamente involucradas en la creación de valor para el cliente. Estas actividades incluyen:

Logística de entrada: actividades relacionadas con la recepción, almacenamiento y distribución de materias primas y otros insumos necesarios para la producción.

Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de materias primas en productos terminados.

Logística de salida: actividades relacionadas con la entrega de productos terminados a los clientes.

Marketing y ventas: actividades relacionadas con la promoción y venta de productos.

Servicio postventa: actividades relacionadas con el soporte técnico y servicio al cliente después de la venta.

Las actividades de apoyo son actividades que respaldan las actividades primarias y permiten que la empresa opere eficientemente. Estas actividades incluyen:

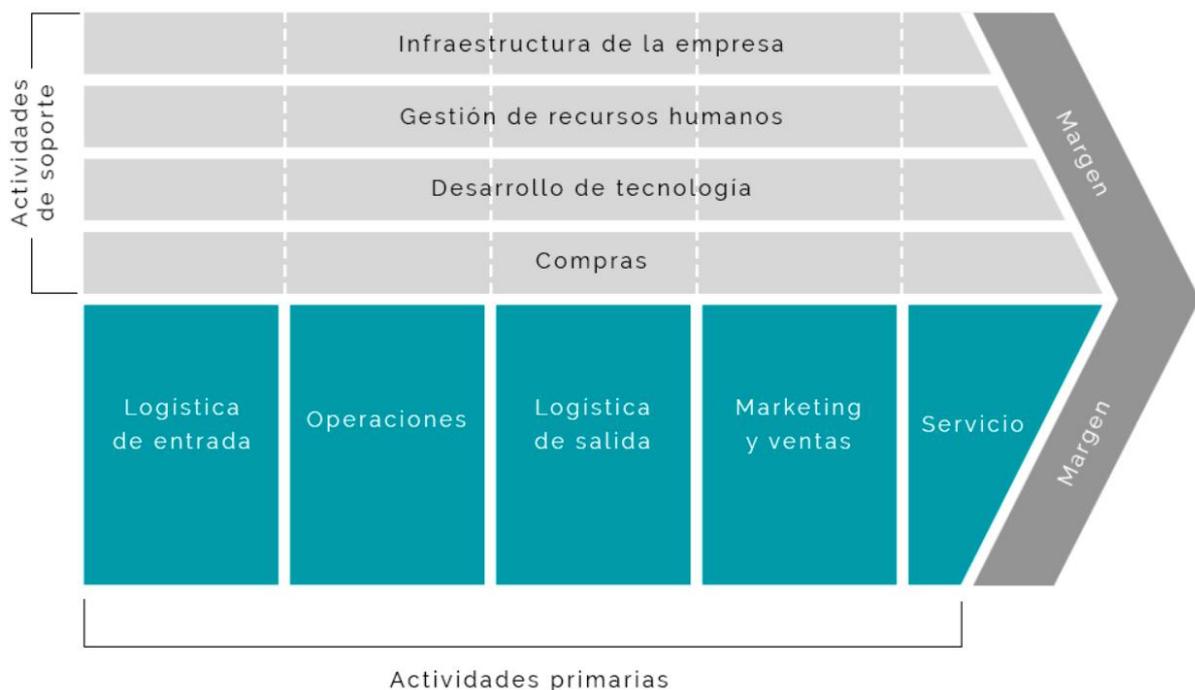
Infraestructura: actividades relacionadas con la administración general de la empresa, como finanzas, contabilidad y recursos humanos.

Desarrollo de tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y productos.

Compras: actividades relacionadas con la adquisición de insumos y servicios necesarios para la operación de la empresa.

La cadena de valor de Porter es útil para que las empresas analicen y optimicen sus procesos y actividades para maximizar la creación de valor para sus clientes.

Figura 3 Esquema de la Cadena de Valor - Michael Porter



Nota: <https://xiuhconsulting.com/que-es-la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

1.4.1.1.1. Actividades Primarias.

Son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas que se observan en la imagen. (Gómez, n.d.)

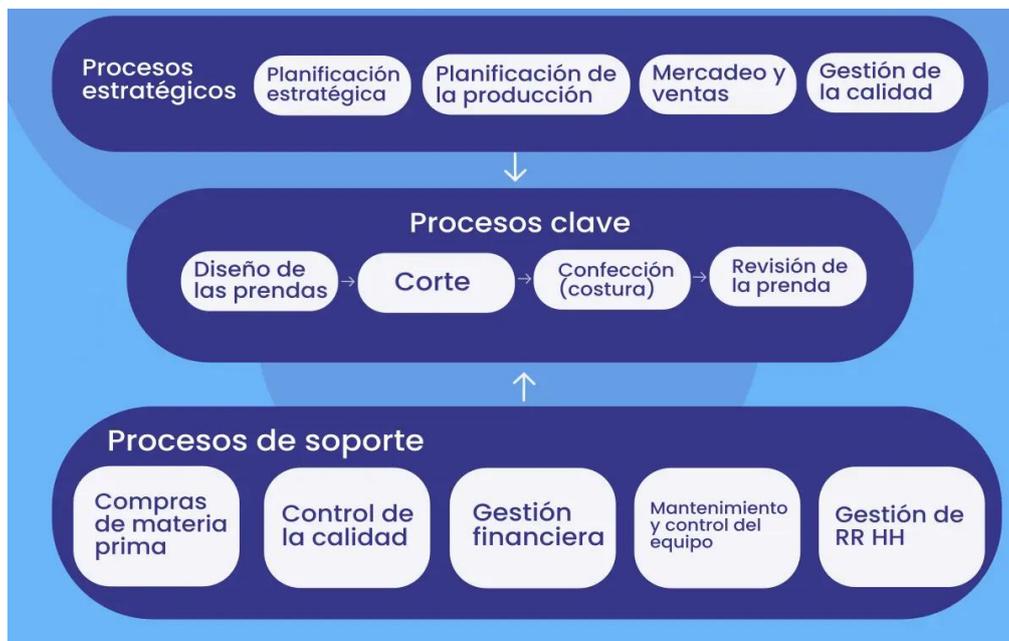
1.4.1.1.1. Logística de Entrada.

La logística interna de la empresa es una gran debilidad, ya que en su mayoría las asociaciones que la conforman tienen el mismo grado de conocimiento para la confección de varias prendas de vestir, en caso de tener un contrato, debido a la gran cantidad de socias que hay es difícil llegar a un acuerdo, entonces la directiva de la “REDATEPSI” organiza una o varias reuniones para concretar varios temas, tiene que hacer un análisis para decidir que asociaciones son las que van a confeccionar las prendas para dicho contrato, que proceso van a realizar cada una de ellas, también se encargan de ver que cantidad de insumos y materiales necesitan, entre otras actividades, posteriormente, se hace el pedido de estos, así se le da la dirección del lugar al que tienen que llegar estos y ahí es cuando comienza el proceso de confección.

1.4.1.1.2. Operaciones.

El proceso de confección que tiene la “REDATEPSI” es variado, dependiendo el tipo de prenda que se confeccione, pero se basa en el proceso que se muestra en la siguiente imagen.

Figura 4 Mapa de procesos general de la "REDATEPSI"



Nota. El gráfico representa los procesos generales que tiene una organización textil. Tomado de: (Moya, 2021)

En cuanto a los procesos estratégicos primero está la planificación estratégica, en la cual la clave es organizar y dirigir los niveles de la estructura organizacional de la “REDATEPSI” con la finalidad de cumplir con la misión, visión y objetivos propuestos por la misma. Luego continúan los procesos clave, en estos se toma en cuenta las actividades primordiales para la confección de una prenda de vestir de forma general, y por último se toma en cuenta cada uno de los procesos de soporte, que son aquellos que están vinculados a las actividades centrales de la fabricación del producto final

En conclusión, representa una debilidad no tener una organización estándar para el proceso de confección.

1.4.1.1.1.3. Logística de Salida.

Debido a que la “REDATEPSI” trabaja mediante contratos, no necesita un lugar de almacenamiento como tal para sus productos terminados, ya que al finalizar la confección de los mismos se hace la entrega inmediata de la totalidad del contrato.

Representando así una fortaleza, ya que no tiene productos en almacenamiento, por lo tanto, percibe sus ingresos casi de inmediato.

1.4.1.1.1.4. Marketing y Ventas.

Las estrategias de Marketing y Ventas que utiliza la “REDATEPSI” son en conjunto con el Instituto de Economía Popular y Solidaria - IEPS y el GIZ, publicitando mediante radio, eventos y ferias de emprendimientos, en los cuales participa de estos haciendo presencia.

Se considera una fortaleza debido a que no se tiene que hacer ninguna inversión ya que estos eventos son auspiciados por entidades públicas como el Instituto de Economía Popular y Solidaria. Y una debilidad, porque no se realiza marketing en medios digitales, también las ferias no cuentan con la presencia de personas esperadas, o público objetivo que necesita la “REDATEPSI”.

1.4.1.1.1.5. Servicios.

Al ser prendas de vestir, no se cuenta con servicio post venta, pero si con servicio de entrega a domicilio a nivel nacional.

La “REDATEPSI” al trabajar mediante contratos, en estos se estipula todas las especificaciones de los productos, y al pasar estos por todo el proceso de confección se garantiza la calidad de las prendas, y en caso de tener esta alguna imperfección, si cuenta con garantía postventa.

1.4.1.1.2. Actividades Secundarias.

En la cadena de valor de Michael Porter, las actividades secundarias son aquellas que no están directamente involucradas en la creación y entrega del producto o servicio, pero son necesarias para que las actividades primarias y de apoyo se lleven a cabo de manera eficiente.

Las actividades secundarias incluyen:

Infraestructura de la empresa: se refiere a la gestión general de la empresa y las actividades que la respaldan, como finanzas, contabilidad, planificación estratégica y gestión de calidad.

Gestión de recursos humanos: incluye reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo de personal, y compensación.

Desarrollo tecnológico: se refiere a la investigación, el desarrollo y la implementación de tecnología para mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades primarias y de apoyo.

Adquisición: se refiere a la adquisición de materias primas, equipo y otros suministros necesarios para la producción y entrega del producto o servicio.

En resumen, las actividades secundarias son aquellas que no están directamente involucradas en la creación y entrega del producto o servicio, pero son necesarias para que la empresa funcione eficientemente y se brinden servicios de alta calidad.

1.4.1.1.2.1. Gestión de recursos humanos.

Debido a que la “REDATEPSI” está conformada por varias asociaciones, y estas por varios socios, cuenta con gran cantidad de recursos humanos para la producción de las prendas de vestir y contratos que tiene la misma, evitando así contratación externa de personal, también las mismas socias tienen todo el conocimiento en corte y confección de prendas de vestir, en su mayoría tienen título en corte y confección, cabe recalcar, que hay

una deficiencia en cuanto a los procesos que cumple cada taller, al no ser los mismos, no tienen acabados estándar en la confección.

1.4.1.1.2.2. Desarrollo de tecnología.

Con respecto al desarrollo de tecnología es un punto débil que tienen las socias que conforman la “REDATEPSI” y en lo que a marketing se refiere; ya que nunca han implementado estrategias de marketing, comercialización y ventas, debido al poco conocimiento sobre este tema. En cuanto al área de producción, la “REDATEPSI” cuenta en su mayoría con maquinaria de última tecnología como por ejemplo máquinas automáticas o semiautomáticas.

1.4.1.1.2.3. Compras y abastecimiento.

Las compras de insumos y materiales que realiza la “REDATEPSI” depende del contrato que tenga, ya que no todos los proveedores tienen todo tipo de tela sino que son especializados, y las necesidades de la RED en cuanto a insumos es variada dependiendo el tipo de contrato que esta tenga, no hay varios proveedores en la provincia de Imbabura, sino que tienen que buscar fuera de la ciudad como por ejemplo Quito y Guayaquil, esto es una debilidad ya que no tienen tampoco un catálogo de proveedores donde puedan conseguir los insumos específicamente y esto hace que pierdan tiempo valioso viajando a buscar un proveedor que tenga insumos de calidad y a buen precio.

1.4.1.1.2.4. Infraestructura

La “REDATEPSI” no cuenta con infraestructura propia, ya que está conformada por 20 asociaciones, y a su vez estas asociaciones están conformadas por varios socios (mínimo 10), siendo así que cada asociación tiene ubicado su taller de confección en varios cantones de la provincia de Imbabura, pero si cuenta con una oficina prestada por el Instituto de Economía Popular y Solidaria – IEPS, ubicado en la ciudad de Ibarra, en la cual hacen reuniones para la toma de decisiones.

La organizaciones socias de la “REDATEPSI cuentan con el siguiente inventario en cuanto a maquinaria y equipamiento de confección: máquinas rectas (79), overlok (78), recubridoras (43), elásticadoras (21), tirilladoras (18), mesas para corte (17); de acuerdo al

poder adquisitivo ciertas organizaciones disponen de bordadoras (5), Estampadoras (4), tejedora (1), y otras en menor cantidad como botoneras (5), cortadora industrial (1), ojaladora (6), corta tira (6), cortadora vertical (1), recta doble aguja(2), plancha industrial (2), 20 U (2), brochadora (1) y zig-zag (2); sumando un total de 304 máquinas en toda la RED lo que significa que tiene una capacidad de producción alta, sin embargo, es necesario tomar en cuenta los avances tecnológicos e innovaciones para poder aprovechar al máximo los recursos y ser competitivos en el mercado textil.

En resumen, la infraestructura del negocio representa una fortaleza para la “REDATEPSI”, ya que garantiza producir y entregar productos de calidad a los clientes y público en general.

1.4.1.1.3. Margen

En la cadena de valor de Michael Porter, el margen se refiere al valor que se crea al restablecer los costos totales de la empresa de los ingresos generados por las ventas de los productos o servicios.

Este margen representa la diferencia entre el valor total que los clientes están dispuestos a pagar por el producto o servicio y el costo total de la empresa para producir y entregar ese producto o servicio. Cuanto mayor sea este margen, mayor será el valor que se está generando. En otras palabras, el margen es la cantidad de beneficio que la organización obtiene después de haber restado todos los costos asociados con la producción y entrega del producto o servicio. Una organización puede aumentar su margen de beneficio de dos maneras: reducir sus costos o aumentar sus ingresos mediante la diferenciación del producto o la reducción de precios. Es así como el margen es una medida crítica del éxito financiero de la “REDATEPSI” y es un indicador importante de la eficiencia y la eficacia de su cadena de valor.

1.4.2. Análisis Externo.

1.4.2.1. Microentorno – 5 Fuerzas de Michael Porter.

1.4.2.1.1. Poder de negociación de los clientes.

Tabla 1 Factores que influyen en el poder de negociación de los clientes

<i>Poder de negociación de los clientes</i>	Alta	Media	Baja
Concentración de clientes	X		
Volumen de compras			X
Relación entre oferta y demanda			X
Costos al cambiar de proveedor			X
Beneficios para los clientes	X		
Calidad de productos	X		
Productos sustitutos	X		

Autor: Brittany Mendoza

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que hay una alta concentración de clientes en la provincia, pero el volumen de compras que realizan en la “REDATEPSI” es bajo, ya que debido a la crisis provocada por el COVID-19 ya compran solo lo necesario, en cuanto a la oferta y demanda el poder de negociación es bajo, ya que existe demasiada competencia desleal y esto hace que haya muchísima oferta a costos bajos y no hay demanda para toda la cantidad de productos ofertados, es decir no hay un punto de equilibrio en el mercado. Los costos al cambiar de proveedor es bajo ya que a los clientes no les cuesta nada cambiar de proveedor, más bien buscan costos bajos y muchas veces sin ver calidad en los productos, beneficios que tienen si adquieren sus productos en la “REDATEPSI” son altos, ya que esta no tiene intermediarios, sino que los costos son del productor al consumidor y sobre todo son productos de calidad, que cuentan con sus respectivas normas y registros, y en cuanto a los productos sustitutos pueden conseguir prendas sustituibles en cuando a vestimenta para el diario, pero para realizar sus labores sea trabajo o estudio, deben regirse a las normas de la institución en la que estén.

1.4.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores.

Tabla 2 Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores

<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	Alta	Media	Baja
---	-------------	--------------	-------------

Concentración de los proveedores	X	
Relación entre demanda y oferta		X
Diferenciación de productos de los proveedores		X
Acceso a los productos sustitutos		X
Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores		X
Costos de cambio del proveedor		X

Autor: Brittany Mendoza

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que hay gran cantidad de proveedores en la provincia, ya que esta es reconocida por ser una provincia textil, hay más cantidad de oferta que demanda, también la diferenciación de los productos que ofrecen es baja, ya que en cuanto a telas no se puede variar, ya que cada tipo de tela tiene sus respectivas especificaciones y los clientes siempre son estrictos en cuanto a las especificaciones de las telas. En cuanto a los productos sustitutos es bajo el poder de negociación, ya que, si no hay una tela con las especificaciones requeridas, no se puede utilizar otra similar sin antes consultar con la entidad contratante.

1.4.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Tabla 3 Factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores entrantes.

Amenaza de nuevos competidores entrantes	Alta	Media	Baja
Atractivo del sector	X		
Economía de escala			X
Diferenciación del producto	X		
Costes de cambio de proveedor	X		
Acceso a los canales de distribución	X		
Acceso a las materias primas	X		
Lealtad de los clientes hacia la marca		X	
Inversión necesaria			X

Autor: Brittany Mendoza

La amenaza de nuevos competidores entrantes es baja, debido a que si hay varias organizaciones textiles, pero no tienen la capacidad productiva que tiene la “REDATEPSI”, entonces es difícil que logren alcanzar la competitividad que esta tiene.

En cuanto a la economía de escala se refiere a la capacidad que posee la empresa para producir mayor cantidad de productos a un menor costo, siendo así una oportunidad que tiene la “REDATEPSI”.

La diferenciación de un producto que puede tener la “REDATEPSI” hacia los competidores es alta, porque al trabajar con contratos, ya el cliente tiene todo establecido, es así como no cualquier competidor podría cumplir con las necesidades del cliente.

Los costes de cambio de proveedor que tienen los competidores son altos, ya que, al ser una provincia reconocida por el sector textil, cuenta con varios proveedores de materias primas e insumos en la zona que tienen precios similares.

Los canales de distribución que tiene la “REDATEPSI” actualmente, pueden ser alcanzados por los competidores entrantes, ya que esta no tiene local físico y esa es una ventaja que ellos podrían tener al momento de distribuir sus prendas o productos.

En cuanto a la lealtad que tienen los clientes hacia la marca como tal es baja, ya que la “REDATEPSI” no es una marca que está posicionada en el mercado.

Es muy difícil que la competencia tenga la facilidad de hacer la inversión necesaria, para igualar la capacidad de producción que tiene la “REDATEPSI”, ya que cuenta una capacidad de producción bastante alta en cuanto a maquinaria, economía y mano de obra.

1.4.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos.

Tabla 4 Factores que influyen en la amenaza de productos sustitutos

<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	Alta	Media	Baja
Disponibilidad de existentes	X		
Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido		X	
Nivel percibido de diferenciación del producto	X		
Costos de cambio para el cliente			X

Propensión del comprador a la sustitución	X
---	---

Autor: Brittany Mendoza

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos el poder de negociación es significativa, ya que los consumidores tienen varias opciones en términos de materiales de ropa y textiles, al igual que pueden escoger entre variedad de línea de productos.

1.4.2.1.5. Rivalidad entre competidores.

Tabla 5 Factores que influyen en la rivalidad entre Competidores

<i>Rivalidad entre Competidores</i>	Alta	Media	Baja
Concentración de los clientes	X		
Diversidad de competidores	X		
Costos de cambio			X
Condiciones de costos			X
Costos de almacenamiento	X		
Diferenciación del producto			X

Autor: Brittany Mendoza

Hay una gran concentración de clientes en el mercado y hay una gran diversidad de competidores, la rivalidad entre competidores es muy alta ya que es un mercado altamente competitivo y saturado, y todos ofertan productos que cubren las mismas necesidades básicas del ser humano.

1.4.2.2. Macroentorno.

1.4.2.2.1. Político.

Una de las medidas del actual gobierno que es vista con buenos ojos por el sector textil es la reducción de aranceles en materias primas, insumos y maquinarias. Hoy, con estas medidas, se percibe un nuevo espacio para la actividad productiva y de inversión. (Cañizares, 2021)

“El miércoles 22 de diciembre de 2021, el presidente de la República, Guillermo Lasso, firmó el Decreto Ejecutivo 298 que oficializa la reducción progresiva del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para el 2022”. (Oñate & Eusse, 2021)

La reducción de aranceles en materias primas, insumos y maquinarias, así como la reducción progresiva del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), son medidas que pueden tener un impacto positivo en el sector textil. La reducción de aranceles puede reducir los costos de producción y mejorar la competitividad de la industria textil en el mercado internacional. Además, la reducción del ISD puede estimular la inversión en el sector y aumentar la capacidad productiva.

Sin embargo, también es importante considerar que estas medidas pueden tener impactos negativos en otros sectores de la economía. Por ejemplo, la reducción de aranceles en materias primas y maquinarias puede afectar a la industria local de producción de estos bienes. Por lo tanto, se necesita un equilibrio cuidadoso en la implementación de políticas económicas para garantizar que sean beneficios para la economía en general y no solo para un sector específico.

1.4.2.2.2. Económico.

Las ventas del sector textil llegaron a USD 1.143 millones en 2021, según la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE). Eso equivale a una recuperación de 26%. Y frente a 2020, año golpeado por la pandemia. La mejora de las ventas del sector se debe a un buen desempeño de sus exportaciones que crecen, incluso frente a niveles previos a la pandemia de Covid-19, es decir, 2019, explica Javier Díaz, presidente ejecutivo de la AITE.

Las exportaciones textiles ascendieron a USD 139 millones. Eso es igual a un aumento de 33% en comparación con 2020.

Frente a 2019, el incremento es de 32%. Primicias. (2022, 9 mayo)

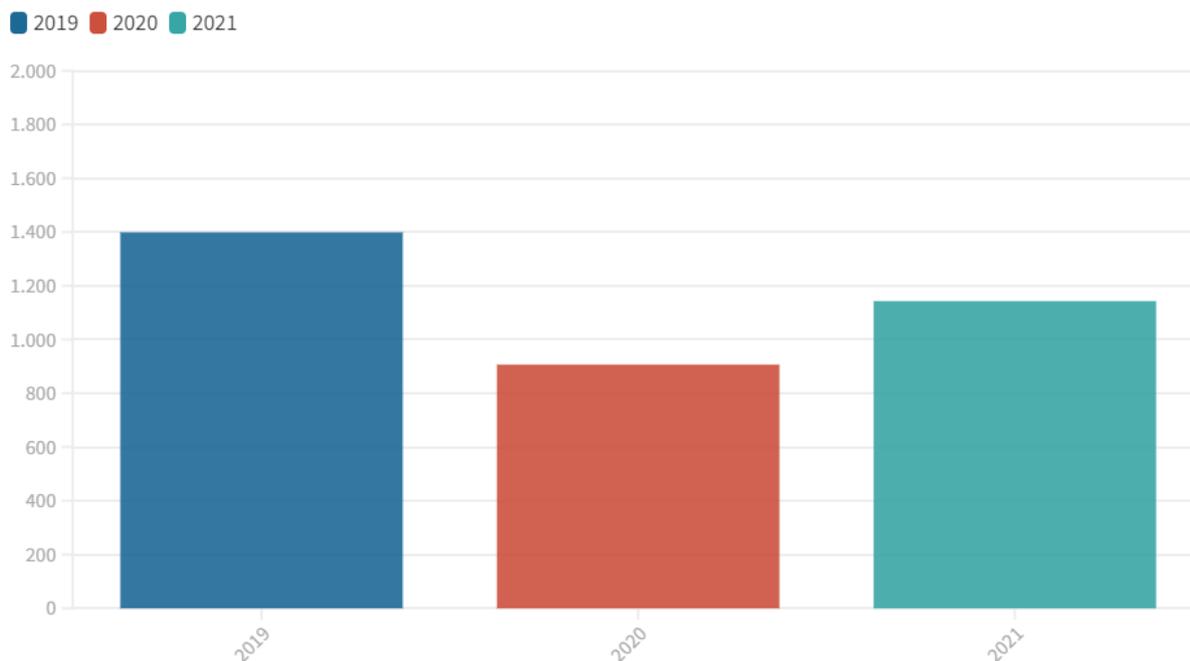


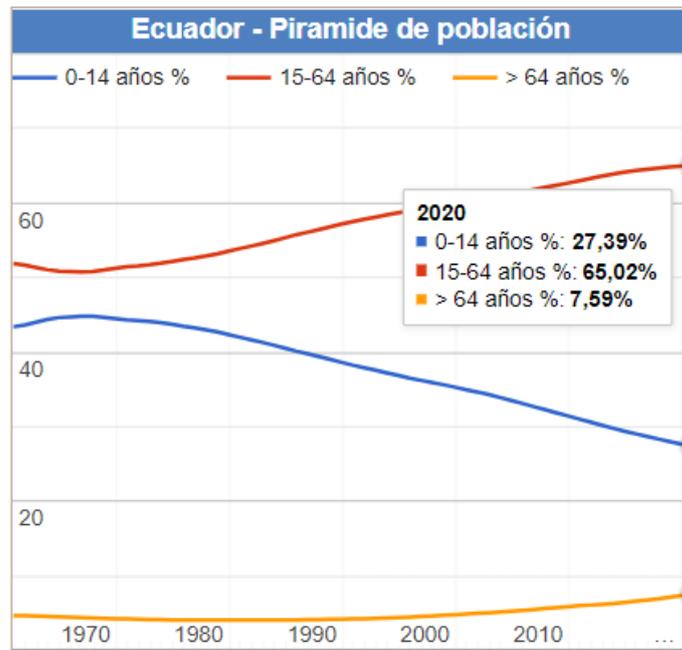
Figura 5 Evolución ventas sector textil ecuatoriano

Nota: En el gráfico se muestra el contraste de ventas en los años 2019, 2020 y 2021, tomando en cuenta que en el 2020 se dio la pandemia. Tomado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/#:~:text=Las%20ventas%20del%20sector%20textil,a%C3%B1o%20golpeado%20por%20la%20pandemia>.

1.4.2.2.3. Social.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018), la población ecuatoriana alcanzó los 17 084 357 habitantes hasta octubre de ese año, la población del sexo femenino fue mayoritaria con un total de 50,03% del total, mientras que el sexo masculino alcanzó el 49,97% de la población total. Con respecto al año 2017 la población fue de 16 777 000 habitantes de los cuales 8 396 323 pertenecían al sexo femenino y 8 389 038 habitantes al sexo masculino. Datos Macro. (2022).

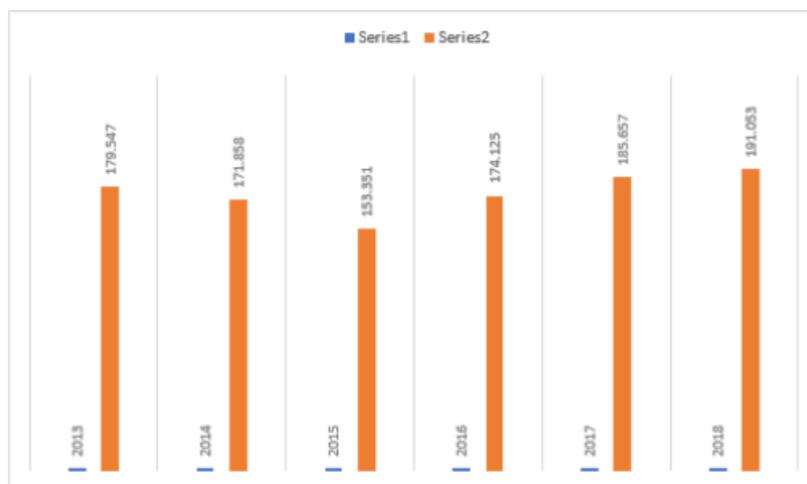
Figura 6 Población de Hombres y Mujer en el año 2020



Nota: Datos Macro. (2022). Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>

El sector de prendas de vestir ha generado fuentes de empleo desde el 2013 hasta el 2018 según cifras generadas por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2019). En el 2013 existe un total de 179 457 fuentes de empleo, 2014 (171 858), 2015 (153 351), 2016 (174 125), 2017 (185 657) mientras que en el 2018 generó 191 053 puestos de empleo siendo notable la diferencia de años pasados. Datos Macro. (2022).

Figura 7 Empleo en el sector de prendas de vestir en el año 2019



Fuente: Industrias Textiles del Ecuador. (2019). www.AITE.com.ec

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10190/1/15820.pdf>

Estos datos muestran que el sector de prendas de vestir ha sido un importante generador de empleo en Ecuador en los últimos años. A pesar de que hubo una disminución en la cantidad de empleos en 2015, el sector cancela y se recupera en los años siguientes y alcanza niveles récord en 2018.

Es importante destacar que la creación de empleo en el sector textil no solo beneficia a los trabajadores individuales, sino que también puede tener un impacto positivo en la economía en general. Los empleos generados por la industria textil pueden ayudar a reducir la pobreza y mejorar el nivel de vida de las personas, lo que a su vez puede estimular el consumo y el crecimiento económico.

Sin embargo, también es importante considerar que el sector textil enfrenta desafíos significativos en cuanto a la competencia internacional y la necesidad de mejorar la productividad y la calidad. Para mantener el crecimiento y la creación

1.4.2.2.4. Tecnológico.

Efectivamente, el factor tecnológico es cada vez más importante para la industria textil en Ecuador y en todo el mundo. Las empresas textiles están invirtiendo en tecnología para mejorar la eficiencia y reducir los costos de producción. También están buscando formas de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, como la creciente demanda de compras en línea.

En el caso de Ecuador, el uso de tecnologías como la automatización y la robótica en la producción textil está ganando terreno. Además, la pandemia del COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías en la industria textil, incluyendo la implementación de herramientas digitales para la gestión de inventarios, el control de calidad y la planificación de la producción.

En cuanto al comercio electrónico, se espera que siga creciendo en los próximos años en Ecuador y en todo el mundo. Los consumidores están buscando cada vez más la comodidad de realizar compras en línea, lo que puede representar una oportunidad importante para la "REDATEPSI" y para la industria textil en general. La implementación de

canales de venta en línea puede ser una forma efectiva de llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas.

1.5. Análisis FODA

1.5.1. Fortalezas.

La REDATEPSI cuenta con maquinaria y equipamiento básico y de última tecnología para la producción textil por lo que posee una capacidad productiva muy alta.

Las socias de la “REDATEPSI” son quienes producen las prendas y comercializan las prendas.

Las socias de la “REDATEPSI” están altamente capacitadas para la confección de las prendas.

No almacena sus productos terminados en bodegas, debido a que trabaja con contratos y la entrega y pago son inmediatos.

Asiste a eventos auspiciados por otras entidades como el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

Cuenta con servicio de garantías después de entregadas las prendas.

1.5.2. Debilidades.

No cuenta con local fijo para atención al cliente.

No han aplicado estrategias de marketing, geolocalización, comercialización o ventas para posicionarse en el mercado.

No cuenta con una agenda o catálogo de proveedores.

Deficiencia en acabados estándar en la confección de las prendas.

Poca organización en los procesos de producción y administrativos.

No tiene un proceso de confección estándar, este se modifica dependiendo el tipo de prenda a confeccionar.

No hace marketing digital.

1.5.3. Oportunidades.

Reducción de aranceles en materias primas, insumos y maquinarias.

El sector textil, es el que mayor fuente de empleo genera.

Organización de ruedas de negocios y ferias de exposición para emprendimientos.

Apoyo de Instituciones gubernamentales y no gubernamentales mediante las alianzas Público-Privadas para el fortalecimiento de capacidades de la RED.

Capacidad de producción alta y a bajo costo.

Gran cantidad de proveedores en la provincia.

No existen productos sustitutos.

1.5.4. Amenazas.

No cuenta con canales de venta on line.

Alta competencia en el mercado.

Baja fidelización de los clientes hacia la marca.

La disminución del poder adquisitivo debido a la pandemia.

La diferenciación de los productos es baja.

1.5.5. Matriz FODA

Tabla 6 Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1.	La REDATEPSI cuenta con maquinaria y equipamiento básico y de última tecnología para la producción textil por lo que posee una capacidad productiva muy alta.	O1.	Reducción de aranceles en materias primas, insumos y maquinarias.
F2.	Las socias de la "REDATEPSI" son quienes producen las prendas y comercializan las prendas.	O2.	El sector textil, es el que mayor fuente de empleo genera.
F3.	Las socias de la "REDATEPSI" están altamente capacitadas para la confección de las prendas.	O3.	Organización de ruedas de negocios y ferias de exposición para emprendimientos.
F4.	No almacena sus productos terminados en bodegas, debido a que trabaja con contratos y la entrega y pago son inmediatos.	O4.	Apoyo de Instituciones gubernamentales y no gubernamentales mediante las alianzas Público-Privadas para el fortalecimiento de capacidades de la RED.
F5.	Asiste a eventos auspiciados por otras entidades como el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).	O5.	Capacidad de producción alta y a bajo costo.
F6.	Cuenta con servicio de garantías después de entregadas las prendas.	O6.	Gran cantidad de proveedores en la provincia.
		O7.	No existen productos sustitutos.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1.	No cuenta con local fijo para atención al cliente.	A1.	No cuenta con canales de venta on line.
D2.	No han aplicado estrategias de marketing, geolocalización, comercialización o ventas para posicionarse en el mercado.	A2.	Alta competencia en el mercado.
D3.	No cuenta con una agenda o catálogo de proveedores.	A3.	Baja fidelización de los clientes hacia la marca.
D4.	Deficiencia en acabados estándar en la confección de las prendas.	A4.	La disminución del poder adquisitivo debido a la pandemia.
D5.	Poca organización en los procesos de producción y administrativos.	A5.	La diferenciación de los productos es baja.
D6.	No tiene un proceso de confección estándar, este se modifica dependiendo el tipo de prenda a confeccionar.		
D7.	No hace marketing digital.		

Autor: Brittany Mendoza

1.6. Matriz Factores Clave del Éxito

Tabla 7 Matriz Factores Clave del Éxito

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Mano de obra calificada y capacitada	10
Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas	9
Posicionamiento de marca	10

Autor: *Britanny Mendoza*

1.7. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 8 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) Fortalezas

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Mano de obra calificada y capacitada	Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas	Posicionamiento de marca	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)					
IMPORTANCIA	10	9	10		
FORTALEZAS					
La REDATEPSI cuenta con maquinaria y equipamiento básico y de última tecnología para la producción textil por lo que posee una capacidad productiva muy alta.	9	9	9	261	4
Las socias de la “REDATEPSI” son quienes producen y comercializan las prendas.	8	8	8	232	6
Las socias de la “REDATEPSI” están altamente capacitadas para la confección de las prendas.	10	8	10	272	2
No almacena sus productos terminados en bodegas, debido a que trabaja con contratos y la entrega y pago son inmediatos.	9	9	8	251	5
Asiste a eventos auspiciados por otras entidades como el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).	10	9	10	281	1
Cuenta con servicio de garantías después de entregadas las prendas.	10	8	9	262	3

Autor: *Britanny Mendoza*

1.8. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 9 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI) Debilidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Mano de obra calificada y capacitada	Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas	Posicionamiento de marca	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
DEBILIDADES					
No cuenta con local fijo para atención al cliente.	8	7	9	233	4
No han aplicado estrategias de marketing, geomarketing, comercialización o ventas para posicionarse en el mercado.	7	8	10	242	3
No cuenta con una agenda o catálogo de proveedores.	8	9	7	231	6
Deficiencia en acabados estándar en la confección de las prendas.	10	9	8	261	1
Poca organización en los procesos de producción y administrativos.	9	8	7	232	5
No tiene un proceso de confección estándar, este se modifica dependiendo el tipo de prenda a confeccionar.	9	7	7	223	7
No hace marketing digital.	7	9	10	251	2

Autor: Brittany Mendoza

1.9. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 10 Matriz Priorización Análisis Externo (PAE) Oportunidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Mano de obra calificada y capacitada	Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas	Posicionamiento de marca	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
OPORTUNIDADES					
Reducción de aranceles en materias primas, insumos y maquinarias.	8	7	7	213	7
El sector textil, es el que mayor fuente de empleo genera.	10	9	8	261	4
Organización de ruedas de negocios y ferias de exposición para emprendimientos.	9	8	10	262	3
Apoyo de Instituciones gubernamentales y no gubernamentales mediante las alianzas Público-Privadas para el fortalecimiento de capacidades de la RED.	10	9	10	281	1
Capacidad de producción alta y a bajo costo.	10	8	10	272	2
Gran cantidad de proveedores en la provincia.	9	9	7	241	6
No existen productos sustitutos.	10	8	8	252	5

Autor: Brittany Mendoza

1.10. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Tabla 11 Matriz Priorización Análisis Externo (PAE) Amenazas

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Mano de obra calificada y capacitada	Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas	Posicionamiento de marca	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
AMENAZAS					
No cuenta con canales de venta on line.	8	7	9	233	4
Alta competencia en el mercado.	9	8	10	262	2
Baja fidelización de los clientes hacia la marca.	9	8	8	242	3
La disminución del poder adquisitivo debido a la pandemia.	8	7	7	213	5
La diferenciación de los productos es baja.	10	9	10	281	1

Autor: Brittany Mendoza

1.11. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 12 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
La REDATEPSI cuenta con maquinaria y equipamiento básico y de última tecnología para la producción textil por lo que posee una capacidad productiva muy alta.	261	0,08	3	0,24
Las socias de la “REDATEPSI” son quienes producen y comercializan las prendas.	232	0,07	3	0,22
Las socias de la “REDATEPSI” están altamente capacitadas para la confección de las prendas.	272	0,08	4	0,34
No almacena sus productos terminados en bodegas, debido a que trabaja con contratos y la entrega y pago son inmediatos.	251	0,08	3	0,23
Asiste a eventos auspiciados por otras entidades como el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).	281	0,09	3	0,26
Cuenta con servicio de garantías después de entregadas las prendas.	262	0,08	4	0,32
DEBILIDADES		0,00		
No cuenta con local fijo para atención al cliente.	233	0,07	1	0,07
No han aplicado estrategias de marketing, geomarketing, comercialización o ventas para posicionarse en el mercado.	242	0,07	1	0,07
No cuenta con una agenda o catálogo de proveedores.	231	0,07	2	0,14
Deficiencia en acabados estándar en la confección de las prendas.	261	0,08	1	0,08
Poca organización en los procesos de producción y administrativos.	232	0,07	2	0,14
No tiene un proceso de confección estándar, este se modifica dependiendo el tipo de prenda a confeccionar.	223	0,07	1	0,07
No hace marketing digital.	251	0,08	1	0,08
TOTAL:	3232	1,00		2,27

Autor: Brittany Mendoza

1.12. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Tabla 13 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Reducción de aranceles en materias primas, insumos y maquinarias.	213	0,07	3	0,21
El sector textil, es el que mayor fuente de empleo genera.	261	0,09	4	0,35
Organización de ruedas de negocios y ferias de exposición para emprendimientos.	262	0,09	4	0,35
Apoyo de Instituciones gubernamentales y no gubernamentales mediante las alianzas Público-Privadas para el fortalecimiento de capacidades de la RED.	281	0,09	3	0,28
Capacidad de producción alta y a bajo costo.	272	0,09	4	0,36
Gran cantidad de proveedores en la provincia.	241	0,08	3	0,24
No existen productos sustitutos.	252	0,08	4	0,33
AMENAZAS		0,00		
No cuenta con canales de venta on line.	233	0,08	1	0,08
Alta competencia en el mercado.	262	0,09	1	0,09
Baja fidelización de los clientes hacia la marca.	242	0,08	1	0,08
La disminución del poder adquisitivo debido a la pandemia.	213	0,07	2	0,14
La diferenciación de los productos es baja.	281	0,09	2	0,19
TOTAL:	3013	1,00		2,69

Autor: Brittany Mendoza

1.13. Matriz Interna Externa

Tabla 14 Matriz Interna Externa

		TOTALES DE LA MATIZ EAI		
		SÓLIDO 3,0 A 4,0	PROMEDIO 2,0 A 2,99	DÉBIL 1,0 A 1,99
TOTALES DE LA MATRIZ EAE	ALTO 3,0 A 4,0			
	MEDIO 2,0 A 2,99		CONSERVAR Y MANTENER - PENETRACIÓN EN EL MERCADO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	

	BAJO 1,0 A 1,99			
--	------------------------	--	--	--

Autor: Brittany Mendoza

1.14. Planteamiento de Estrategias

En base a los resultados mostrados en la Matriz Interna Externa, en la cual se obtiene que el total de efectividad ponderada de la Matriz de Evaluación de Análisis Externo (EAE) es de 2,69 y de la Matriz de Evaluación de Análisis Interno (EAI) es de 2,27, dando como resultado, la propuesta de estrategia es de conservar y mantener o estrategia de penetración en el mercado y desarrollo del producto.

1.15. Fundamentación Teórica

El marketing 360°, también conocido como marketing holístico, se refiere a una estrategia integral que busca integrar todos los medios del target para una determinada campaña. A continuación, se presentan algunas definiciones del marketing 360°:

Según Kotler y Armstrong (2014), el marketing 360° se trata de "la integración de todas las herramientas de comunicación para ofrecer una experiencia de marca unificada y coherente para el cliente".

En palabras de Conesa (2013), el marketing 360° "permite llegar al consumidor por todos los medios y canales que nos acceda llegar a más personas y cada vez sobresaliente. Hay muchos medios que se encargan de utilizar para orientar las estrategias de marketing".

Para Martínez (2019), el marketing 360° se trata de "un enfoque integral que busca ofrecer una experiencia completa al cliente, considerando todos los ángulos de la estrategia de marketing y comunicación para establecer una experiencia completa para nuestros clientes, consumidores".

El marketing 360° es una estrategia que busca integrar todos los medios y canales disponibles para llegar al consumidor de manera personalizada y efectiva. Esta estrategia se apoya en la tecnología y se enfoca en la segmentación del objetivo público, lo que permite crear campañas más efectivas y personalizadas.

Además, el marketing 360° busca crear fidelización y lealtad de marca en los consumidores, lo que se considera fundamental en el mundo del marketing. Esta estrategia utiliza diversos canales de venta, como SMS, email, teléfono, redes sociales, entre otros, para llegar a los clientes potenciales y segmentar las campañas en diferentes medios.

La estrategia de marketing 360° se enfoca en integrar todos los ángulos de la estrategia de marketing y comunicación para establecer una experiencia completa para los clientes y consumidores. Para lograr el éxito, se debe integrar las diversas áreas de la empresa, incluyendo la investigación de mercados, la mercadotecnia, la publicidad, las ventas, las operaciones y los proveedores.

Un plan de marketing 360 es una estrategia integral que busca integrar todos los canales de comunicación y puntos de contacto con el cliente para lograr un enfoque cohesivo y una experiencia de marca unificada (Papasolomontos et al., 2016).

Según Kaplan y Haenlein (2016), "un plan de marketing 360 se centra en la creación de una experiencia de marca holística y unificada para el consumidor a través de la integración de todos los canales de marketing disponibles".

Por otro lado, según Khosravi, Gharanjik, y Bajaj (2021), "un plan de marketing 360 abarca todos los aspectos de la estrategia de marketing, desde la investigación de mercado hasta la promoción y publicidad, con el fin de crear una experiencia coherente y atractiva para el cliente a lo largo de todo el proceso de compra".

En conclusión, el plan de marketing 360° es una estrategia de marketing integral que busca llegar al consumidor de manera efectiva y personalizada a través de diversos medios y canales de venta. Esta estrategia es cada vez más importante en el mundo del marketing y puede contribuir significativamente al éxito de una empresa.

2. Capítulo II – Propuesta Estratégica

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

Realizar una propuesta de marketing para el posicionamiento de la “REDATEPSI”.

2.1.2. Objetivos Específicos

Definir la identidad corporativa de la “REDATEPSI”.

Describir la metodología y técnicas de investigación a utilizar.

Selección del buyer persona para la “REDATEPSI”.

Elección y definición de estrategias a aplicar para la “REDATEPSI”.

2.2. Identidad Corporativa

2.2.1. Misión.

La REDATEPSI somos una organización con una estructura socio empresarial en el área textil con líneas de servicios diversificados. Trabajamos para fortalecer a las asociaciones que la conforman y de esa manera satisfacer los estándares de calidad de sus clientes.

2.2.2. Visión.

Nuestra visión es ser líderes en el mercado textil a nivel nacional, siendo una organización socio empresarial innovadora y verticalmente integrada que ofrece productos de alta calidad y diversidad. Nos enfocamos en atender a los mercados de segmento alto, medio y bajo, brindando diseños y prendas de calidad a precios cómodos y accesibles. Nuestra cultura de excelencia administrativa y operativa nos permite responder con prontitud a las necesidades y deseos de nuestros clientes, y así consolidarnos como una marca de referencia en el sector textil del Ecuador.

2.2.3. Objetivos de la “REDATEPSI”.

2.2.3.1. Objetivo General.

Lograr el fortalecimiento de la REDATEPSI en el ámbito organizativo, productivo, económico y en el posicionamiento del mercado de sus socias.

2.2.3.2. Objetivos Específicos.

Alcanzar una alta eficiencia en el manejo de los recursos de la REDATEPSI.

Impulsar el trabajo colectivo de las asociaciones que forman parte de REDATEPSI mediante el fortalecimiento de capacidades.

Alcanzar buenas negociaciones en la gestión de contratos que permitan mejorar el rendimiento, la productividad y prestación de otros servicios de las socias de REDATEPSI.

2.2.4. Valores.

1. Respeto

En nuestra organización, valoramos y practicamos el respeto hacia todas las personas que conforman la “REDATEPSI”, ya que es fundamental para mantener un buen clima laboral.

2. Calidad

Buscamos la calidad integral de nuestros colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización.

3. Innovación

Nos mantenemos abiertos a los cambios, buscando la mejora continua y diferenciación competitiva a través de la investigación, análisis y creatividad.

4. Trabajo en Equipo

Trabajamos en equipo para alcanzar los objetivos comunes con resultados superiores, poniendo a disposición del equipo nuestra confianza, talentos y entusiasmo.

5. Responsabilidad Social

Estamos comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de nuestros colaboradores, clientes, sociedad y el cuidado del medio ambiente, a través del crecimiento económico y competitividad de nuestra red.

2.2.5. Fijación de políticas.

2.2.5.1. Políticas de desarrollo organizacional.

2.2.5.1.1. De la estructura orgánica.

a) a) La Administración debe mantener la estructura de la REDATEPSI centrada en sus socias, enfocada en cumplir con sus necesidades y ofrecer servicios innovadores que se adapten a los cambios constantes del mercado.

b) La estructura organizativa de la REDATEPSI estará sujeta a la supervisión y aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

c) Es necesario reducir al mínimo la creación de nuevas unidades organizacionales, solo se permitirá su creación si esta conlleva a la mejora de los servicios existentes en términos de costo, tecnología, oportunidad y calidad.

2.2.5.1.2. De la organización.

a) La o el administrador/a debe tener acceso a un manual de delegación de responsabilidades, para que pueda concentrarse en la planificación y análisis competitivo del entorno.

b) El departamento de Administración debe enfocarse en mejorar la colaboración entre las diferentes áreas de servicio de la REDATEPSI.

2.2.5.1.3. De los planes y programas.

a) Cada año en octubre, la Administradora y Directiva de la REDATEPSI presentarán el Plan Operativo en concordancia con las estrategias de la organización.

b) Los planes, programas y presupuestos de la REDATEPSI serán elaborados mediante una planificación estratégica.

c) La implementación de planes, programas y proyectos en la REDATEPSI, incluso la creación de nuevos servicios deberá seguir un proceso integral de planificación para asegurar su continuidad y finalización.

2.2.5.1.4. Del desempeño administrativo gerencial.

a) Se evaluará el rendimiento de la Directiva y la/o administradora/or según informes y métricas de gestión, que incluirán el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos cada semestre durante el ejercicio económico. La Asamblea General deberá ser informada de esta información.

b) La/o administradora/or será evaluada/o en función de informes y métricas de gestión, tomando en cuenta su situación actual y los objetivos trimestrales fijados durante el año fiscal. En caso de no cumplir con las metas establecidas, se iniciará un proceso de supervisión y revisión.

2.2.5.2. Políticas de regulación interna.

a) Es política de REDATEPSI mantener informadas a sus socias sobre las Políticas, Reglamentos, Normas, Procesos, Estructura y Procedimientos, de manera que todas las organizaciones tengan plenamente identificado cuál es su rol dentro de la RED.

b) Se deben publicar los documentos organizacionales aprobados con la leyenda “Vigentes” para que los usuarios dispongan de todos aquellos que les son necesarios para el desempeño de sus funciones, los cuales podrán consultar, imprimir o copiar. De igual manera, se publicarán los documentos organizacionales no aprobados identificados con la Leyenda “Borrador” para que el anteproyecto o proyecto circule con suficiente antelación a todas las asociaciones para que emitan sus criterios, con vistas a considerar otra visión del proceso.

c) El o la Administradora/or, es la o él responsable de documentar sus principales actividades y procesos, ya que tiene la autoridad para organizar, controlar, ejecutar y asegurar el cumplimiento de las actividades planteadas.

2.2.5.3. Políticas salariales.

a) REDATEPSI tiene la política de mantener a sus socias informadas sobre las políticas, reglamentos, normas, procesos, estructura y procedimientos, de modo que todas las organizaciones sepan exactamente cuál es su papel dentro de la Red.

b) Los documentos organizacionales aprobados deben ser publicados con la leyenda "Vigente" para que los usuarios tengan acceso a todos aquellos que necesiten para desempeñar sus funciones y puedan consultar, imprimir o copiar. Asimismo, los documentos organizacionales no aprobados serán identificados con la leyenda "Borrador" para que puedan circular con suficiente antelación entre todas las asociaciones y así se puedan tener en cuenta otros puntos de vista en el proceso.

c) Es responsabilidad del o de la Administradora/or documentar sus principales actividades y procesos, ya que cuenta con la autoridad para organizar, controlar, ejecutar y asegurar el cumplimiento de las actividades previstas.

2.2.5.4. Políticas de capacitación.

a) La administración de REDATEPSI buscará brindar capacitación continua a la mayor cantidad de socias posible, con una prioridad en los objetivos estratégicos de la organización. La formación se centrará en satisfacer las necesidades de actualización de conocimientos de las socias.

b) Las socias que participen en los programas de capacitación deberán comprometerse a cumplir con el plan de estudios, aprobarlo y aplicar los conocimientos adquiridos para mejorar el desempeño de sus asociaciones. También se les instará a compartir estos conocimientos con otros miembros de sus organizaciones.

2.2.5.5. Políticas de atención y servicio al cliente.

a) La Administración deberá priorizar la atención y servicio al cliente como acciones estratégicas, asegurándose de que las Organizaciones brinden atención efectiva y cortés.

b) La exhibición y venta de prendas confeccionadas por las asociaciones de la REDATEPSI se realiza en un local destinado para tal fin, el cual debe enfocarse en proporcionar un servicio integral al cliente para garantizar su satisfacción.

2.2.5.6. Políticas para distribución de contratos.

a) La distribución de contratos gestionados por la REDATEPSI se realizará de forma equitativa y de acuerdo a la capacidad de producción de las asociaciones.

b) Los contratos serán adjudicados a las asociaciones que se encuentren al día en sus responsabilidades.

2.2.5.7. Políticas de comercialización.

a) Las organizaciones socias de la REDATEPSI deberán dejar un porcentaje de los contratos gestionados a través de la misma con la finalidad de crear un fondo de capitalización y sostenibilidad de los servicios que ofrece la RED a sus socias.

b) De las ventas realizadas en el local de la REDATEPSI se fijará un porcentaje para el fondo de capitalización y sostenibilidad de los servicios que ofrece la Red a sus socias.

2.2.5.8. Políticas de ingreso de nuevas socias.

a) Las asociaciones que deseen ingresar a la estructura de la REDATEPSI deberán cancelar un monto de aportación establecido por la asamblea general como máxima autoridad de la REATEPSI.

b) Las asociaciones nuevas tendrán derecho a beneficiarse de los servicios de la REDATEPSI a excepción del Fondo Rotativo; podrán acceder a este servicio después de los 6 meses de afiliación, siempre y cuando cumplan con sus responsabilidades y se encuentren al día en sus obligaciones.

2.2.6. Imagen corporativa.

2.2.6.1. Propuesta 1.

2.2.6.1.1. Marca.

La propuesta 1 de marca de la “REDATEPSI”, está conformada por un imagotipo, el cual se detalla a continuación.

2.2.6.1.1.1. Imagotipo.

Para la primera propuesta, se diseñó un imagotipo de la “REDATEPSI”, el cual está conformado por los tres colores de la bandera de la provincia de Imbabura, con los cuales a su vez se quiere transmitir lo siguiente: rojo, representando el amor, la comodidad, calidez y pasión con los que se elaboran las prendas, verde, el color del renacimiento, crecimiento y renovación de la “REDATEPSI” y azul representando la sofisticación, lealtad y sabiduría de las socias y socios que la conforman.

El círculo conformado por personas cobijándose y apoyándose entre sí, representando las asociaciones que conforman la “REDATEPSI”, la fuerza y el dinamismo que tienen sus socias.

Figura 8 *Propuesta de Imagotipo 1*



RED DE ASOCIACIONES TEXTILES DE IMBABURA “REDATEPSI”

Autor: Brittany Mendoza

2.2.6.1.1.2. Tipografía del imagotipo.

La tipografía del Imagotipo de la “REDATEPSI” se crea a partir de la tipografía Tw Cen MT Condensed Extra Bold.

Figura 9 Tipografía del imagotipo - Propuesta 1

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z.
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z.

Autor: Brittany Mendoza

2.2.6.2. Propuesta 2.

2.2.6.2.1. Marca.

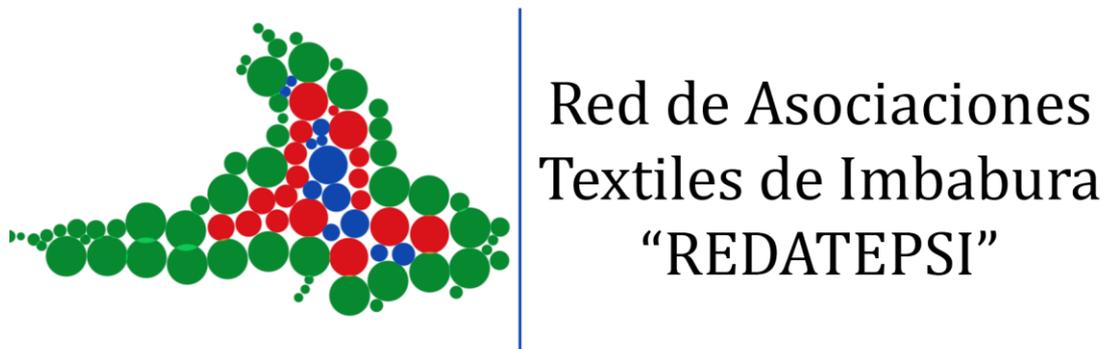
La propuesta 1 de marca de la “REDATEPSI”, está conformada por un imagotipo, el cual se detalla a continuación.

2.2.6.2.1.1. Imagotipo.

Como punto de partida, se diseñó un imagotipo de la “REDATEPSI”, el cual está conformado por un mapa de la provincia de Imbabura, relleno de círculos, los cuales

representan la presencia de la “REDATEPSI” en todos los cantones de la provincia, los cuales están conformados por los tres colores de la bandera de la provincia de Imbabura, con los cuales a su vez se quiere transmitir lo siguiente: rojo, representando el amor, la comodidad, calidez y pasión con los que se elaboran las prendas, verde, el color del renacimiento, crecimiento y renovación de la “REDATEPSI” y azul representando la sofisticación, lealtad y sabiduría de las socias y socios que la conforman.

Figura 10 Propuesta Imagotipo 2



Autor: Brittany Mendoza

2.2.6.2.1.2. Tipografía del imagotipo.

La tipografía del Imagotipo de la “REDATEPSI” se crea a partir de la tipografía Regular Sample Cambria Math.

Figura 11 Tipografía del imagotipo - Propuesta 2

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z.
a b c d f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z.

Autor: Brittany Mendoza

2.2.6.3. Colores.

Los colores corporativos aplicados a la marca de la “REDATEPSI”, en las dos propuestas de imagotipos son:

Figura 12 Pantone de Color de los Imagotipos Propuestos



2.2.7. Estructura organizacional.

2.2.7.1. Descripción organizacional.

Actualmente en la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI” existe una Gerente, Presidenta, Vicepresidenta, Secretaria, que se encuentra en el nivel de Directorio; además se cuenta con un técnico designado por el proyecto “Articulación público privada para fomentar la reactivación económica productiva y la capacidad de resiliencia ante la crisis COVID 19 de organizaciones de la RED DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA DE ASOCIACIONES TEXTILES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE IMBABURA REDATEPSI”. Informa (2021).

2.2.7.1.1. Modelo organizacional.

En la actualidad la REDATEPSI no cuenta con una estructura socio-empresarial definida, por lo que es necesario elaborar la estructura organizacional que debe establecerse para el buen funcionamiento de los procesos internos y para ello se sugiere el siguiente modelo organizacional-administrativo:

Asamblea General.

La asamblea general está conformada por todas las socias que conforman las diferentes asociaciones que a su vez conforman la “REDATEPSI”.

Administrador/a.

Es la persona encargada en direccionar la empresa asociativa. Específicamente promueve el desarrollo de estrategias y diseño de planes y proyectos, gestión de recursos y apoyo en la comercialización y marketing para las asociaciones de la REDATEPSI.

Asesoría contable.

Es el/a responsable de llevar y dirigir la contabilidad de las asociaciones de la REDATEPSI y prestar el asesoramiento contable necesario.

Portafolio de productos.

El portafolio de productos de la “REDATEPSI” se conforma por varias áreas, tales como marketing y comercialización, logística, logística compras, corte, confección, control de calidad, empaque, almacenamiento y distribución.

Portafolio de servicios.

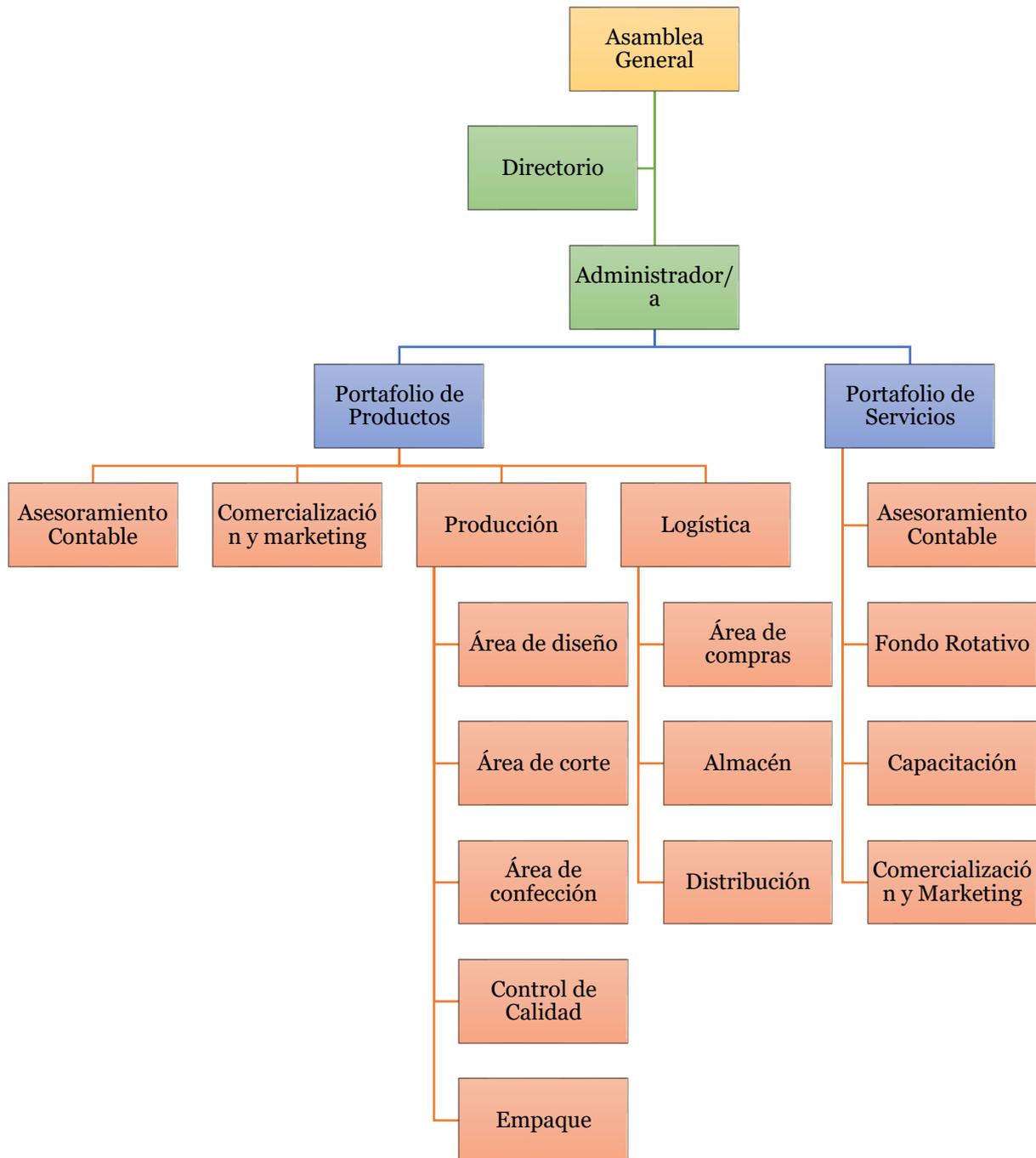
El portafolio de servicios está conformado por un área encargada de fondos rotativos, capacitación y actualización de conocimientos y también área de comercialización y marketing.

Apoyo en la Comercialización y Marketing.

La o él administradora/or se encargará del planteamiento y ejecución de las estrategias de comercialización y marketing para las asociaciones de la REDATEPSI, además de la gestión y obtención de contratos que serán adjudicados de manera equitativa y de acuerdo a la capacidad productiva de las socias.

2.2.7.2. *Diagrama modelo organizacional.*

Figura 13 *Diagrama Modelo Organizacional*



Autor: Brittany Mendoza

Fuente: (Modelo de gestión “REDATEPSI”, 2022).

2.3. Metodología de la Investigación

2.3.1. Metodología de la investigación digital.

En una definición llana, los métodos digitales pueden entenderse como el uso de alguna tecnología digital para la recolección, análisis o visualización de datos de

investigación (Roberts, Hine, Morey et al., 2013); no obstante, conceptualizaciones más amplias, como la de Rogers (2009, 2012, 2015), los comprenden como la problematización y el tratamiento de todo fenómeno de investigación que involucra información, operaciones, plataformas o modelos en línea, ya sean de tipo nativo digital (natively digital) o digitalizados. Hoy día, con la revisión de múltiples perspectivas (Kozinets, 2009; Hine, 2012, 2015; Boellstorff, 2012; Boellstorff et al. 2012), podemos definir los métodos digitales como un diseño de investigación donde toman parte fenómenos, objetos, campos de observación (lugares), marcos teóricos, categorías, comunidades, sujetos o prácticas, digitales, y donde se generan, utilizan, almacenan, analizan o modelan datos digitales, por medio de herramientas y técnicas que bien pueden ser digitales o tradicionales.

2.3.2. Explicación del enfoque metodológico en la investigación digital.

El presente trabajo tiene como objetivo establecer estrategias de marketing 360° para la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”, a la problemática de no aplicar marketing en la organización y por lo tanto no tener ventas. Para lograr el objetivo, se usará el método cualitativo en la investigación, para establecer y definir el buyer persona ideal y con este establecer estrategias acordes al target elegido.

2.3.3. Descripción de los métodos de recopilación de datos.

Para la recopilación de datos se utilizó, análisis en redes sociales como Facebook e Instagram, y también se hizo observación directa en zonas estratégicas del cantón Ibarra, análisis en el punto de venta, en el cual también se realizó las preguntas correspondientes a las personas que se acercaron a ver los productos ofertados y llamadas telefónicas a las personas que hayan dejado sus datos en los registros del sistema de facturación de la “REDATEPSI”, también se hizo llamadas a las personas que se han acercado a pedir información en los diferentes eventos en los que la “REDATEPSI” ha participado, para posteriormente aplicarles una entrevista, en la cual respondieron a un cuestionario elaborado en la plataforma de Google Forms.

La información obtenida mediante los diversos métodos de investigación permitió crear un perfil detallado del cliente ideal, conocido como "buyer persona".

2.3.4. Descripción de los métodos de análisis.

Se llevó a cabo una investigación general para procesar los datos, la cual proporcionó la información requerida para llegar a una conclusión objetiva acerca del buyer persona identificado.

2.3.5. Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas.

Las fuentes utilizadas e información proporcionada para la realización de la investigación son confiables y blindaron la información verídica, inmediata y necesaria.

2.4. Buyer Persona B2C

2.4.1. Buyer persona actual.

Figura 14 Buyer persona actual parte 1.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Patricia Ortega	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none">• Ama de casa• Casada con una hija (8 años)	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none">• Mujer• 25 años de edad.• Ingreso promedio por familia \$ 1000• Vive en el Cantón Pimampiro	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none">• Es tranquila.• Prefiere material impreso o en redes sociales como Facebook y WhatsApp	

Autor: Brittany Mendoza

Figura 15 Buyer persona actual parte 2.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Patricia Ortega PARTE 2: QUÉ	
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un ingreso extra para sus gastos. • Mantener su hogar adecuadamente. 	
<p style="text-align: center;">RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No dejar de lado su aspecto personal como mujer. • Llevar organizaci3n financiera de su hogar 	
<p>C3MO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir cursos de su inter3s. • Estudio financiero b3sico. 	

Autor: Brittany Mendoza

Figura 16 Buyer persona actual parte 3.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Patricia Ortega PARTE 3: POR QUÉ	
<p style="text-align: center;">COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "No tengo tiempo para tomar cursos o capacitaciones" • "No se como usar la t3cnologia para autoeducarme" • "Para lograr ingresos extra necesito tener un trabajo desde casa" 	
<p style="text-align: center;">QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qu3 no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El producto no cumple con el presupuesto establecido. • Calidad de los productos. • Precios elevados en el mercado. 	

Autor: Brittany Mendoza

Figura 17 Buyer persona actual parte 4.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Patricia Ortega PARTE 4: CÓMO	
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos las prendas a bajos costos, de calidad, lo que reduce los gastos dentro del hogar, fomentando así una cultura de ahorro. • Somos asequibles para cualquier nivel socioeconómico. 	
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos las mejores prendas, con la mejor materia prima del mercado y directamente del productor al consumidor, sin intermediarios. • Nuestros precios son de mayoristas. 	

Autor: Brittany Mendoza

2.4.2. Buyer persona no deseado

Figura 18 Buyer persona no deseado parte 1.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	SHIRLEY GRANDA PARTE 1: QUIÉN	
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Hija única • Estudia Mecatrónica en la Universidad Técnica del Norte • Padres divorciados 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 22 años • Vive en Ibarra, nativa de Tulcán • No tiene ingresos propios • Vive en El Olivo, Cantón Ibarra 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> • Introvertida • Prefiere la red social WhatssApp y no le gustan las llamadas telefónicas. • Prefiere rcibir información en Correo electrónico 	

Autor: Brittany Mendoza

Figura 19 Buyer persona no deseado parte 2.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	SHIRLEY GRANDA PARTE 2: QUÉ	
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terminar la Universidad y conseguir su título Universitario de 3er nivel lo más pronto. • Trabajar medio tiempo para obtener dinero extra. 	
<p style="text-align: center;">RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No arrastrar materias. • Obtener las mejores calificaciones. • Participar y ganar concursos. 	
<p style="text-align: center;">CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofreciendo servicio de capacitaciones con los aliados estratégicos. 	

Autor: Brittany Mendoza

Figura 20 Buyer persona no deseado parte 3.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	SHIRLEY GRANDA PARTE 3: POR QUÉ	
<p style="text-align: center;">COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Las materias son complicadas” • Horarios con horas huecas. • Profesores no experimentados. • No trabajar con práctica. 	
<p style="text-align: center;">QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por que no tiene la necesidad de adquirir productos de la REDATEPSI 	

Autor: Brittany Mendoza

Figura 21 Buyer persona no deseado parte 4.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	SHIRLEY GRANDA PARTE 4: CÓMO	
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos las prendas a bajos costos, de calidad, lo que reduce los gastos dentro del hogar, fomentando así una cultura de ahorro. • Somos asequibles para cualquier nivel socioeconómico. 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos las mejores prendas, con la mejor materia prima del mercado y directamente del productor al consumidor, sin intermediarios. • Nuestros precios son de mayoristas. 	

Autor: Brittany Mendoza

2.5. Atractivos del Mercado

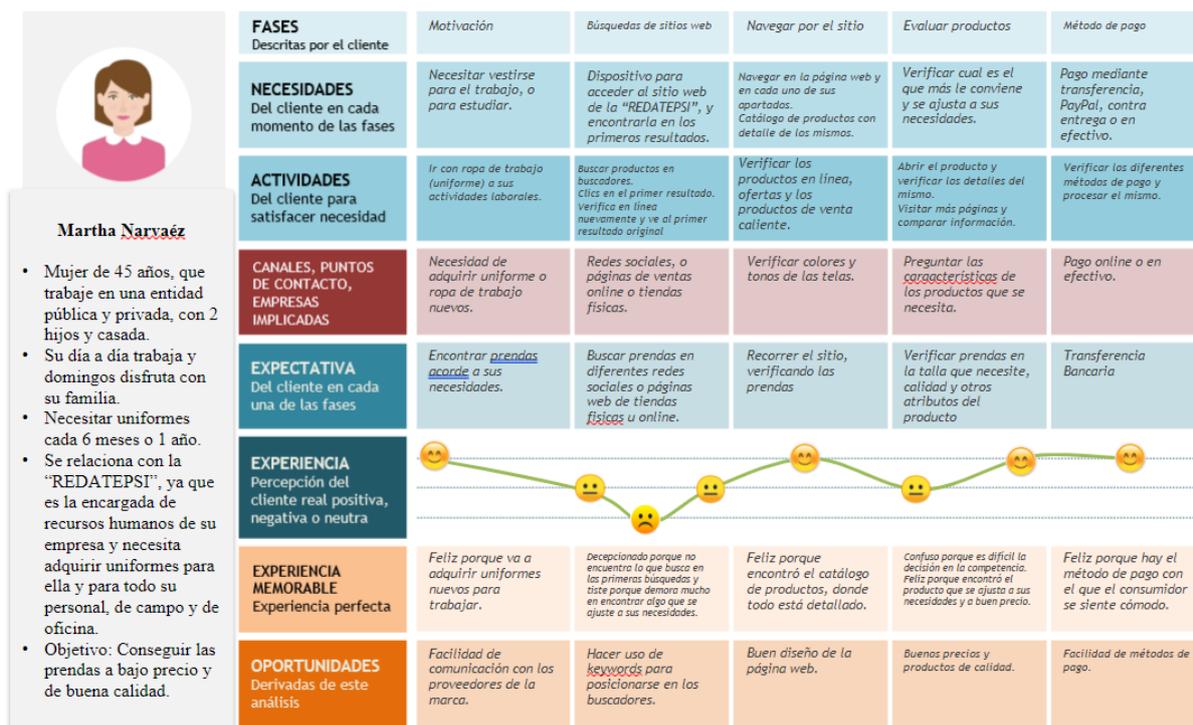
2.5.1. Tamaño del mercado.

Illescas (2022) indica que, a pesar de la contracción reciente de la industria textil, esta sigue teniendo un peso importante en la economía, y es el segundo sector en Ecuador que genera más empleo, con alrededor de 170.000 puestos de trabajo, lo que representa el 21% de los empleos producidos por la industria manufacturera en el país.

2.5.2. Customer Journey Map.

El customer journey map es una herramienta de gestión que permite visualizar en un mapa las etapas, interacciones, canales y elementos que el cliente experimenta durante todo el proceso de compra. Es esencial analizar todos los pasos que el cliente realiza para obtener el producto con el objetivo de identificar y ampliar los momentos positivos de la experiencia del usuario (UX), así como identificar y eliminar los momentos negativos. (Qualtrics, 2022)

Figura 22 *Journey Map - REDATEPSI*



Autor: Brittany Mendoza

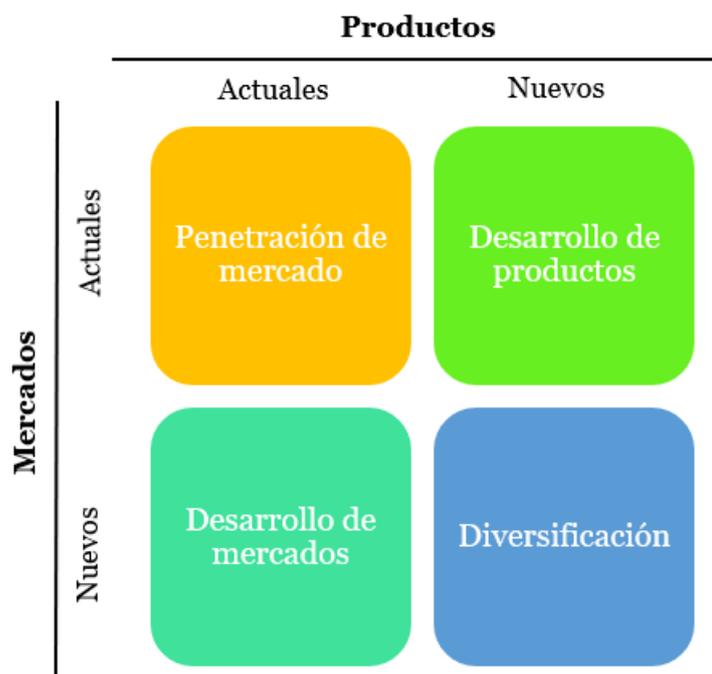
El objetivo del customer journey map es permitir que los profesionales de negocios comprendan mejor las perspectivas y necesidades de los clientes al momento de comprar un producto o servicio. Esto no se trata simplemente de adoptar una perspectiva desde el punto de vista del cliente, sino de entender sus emociones, motivaciones y otros factores que influyen en su comportamiento de compra. La información obtenida debe ser considerada en la elaboración de los productos y servicios para mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la empresa. (Qualtrics, 2022)

2.6. Selección de Estrategia

2.6.1. Estrategia de penetración de mercados.

Estrategia de penetración de mercados es la combinación de mercados y productos existentes de la organización, el objetivo de esta estrategia es aumentar la cuota de mercado, es decir incrementar las ventas con la cartera de productos existentes.

Figura 23 Matriz de Ansoff



Autor: Brittany Mendoza

La matriz de Ansoff ubica esta estrategia en el cuadrante 1, siendo para este aplicables diferentes estrategias y tácticas, para lograr incrementar las ventas de los diferentes productos que tiene la “REDATEPSI” y también de conseguir clientes fieles y leales a la marca.

2.6.2. Estrategia de posicionamiento digital.

El objetivo del posicionamiento digital es mejorar la visibilidad y presencia online de una marca o empresa, y así lograr una diferenciación en el mercado y en la mente de los consumidores. Esto se logra a través de diversas estrategias de marketing digital, como el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing), que permiten optimizar el sitio web y aparecer en los primeros resultados de búsqueda en los motores de búsqueda como Google.

Al lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda, la marca o empresa puede aumentar el tráfico de visitas a su sitio web, generar más leads y conversiones, mejorar su reputación online, y en general, tener una mayor presencia en el mundo digital.

Es importante destacar que el posicionamiento digital no se trata solo de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, sino también de ofrecer una experiencia satisfactoria al usuario en su sitio web, para lograr retener su atención y fidelizarlo como cliente.

Posicionar digitalmente la identidad corporativa de la “REDATEPSI” en los diferentes medios digitales, promocionar en estos también la variedad de productos y calidad de los mismos, con la finalidad de obtener clientes potenciales y a su vez lograr con ellos una fidelización hacia la marca, para obtener así relaciones largas y duraderas con ellos, mediante la comercialización de diferentes tipos de prendas de vestir existentes.

Este va relacionado conjuntamente con todas las estrategias de marketing 360° que se planteará más adelante.

2.6.3. Estrategias de marketing 360°.

Utilizar estrategias de marketing 360° haciendo uso de Inbound Marketing y Outbound Marketing, ayudando a posicionar la “REDATEPSI” mediante la generación de experiencias colocándose en el top of mind de su buyer persona también lograr aumentar el engagement haciendo interacciones con los clientes tanto en medios online como offline.

Lograr también georreferenciación en Google maps, para de esta forma estar en los buscadores como distribuidores principales al por mayor y menor con una amplia línea de productos.

3. Capítulo III – Estrategias y Tácticas

3.1. Selección del mix de marketing

Tabla 15 Selección del mix de marketing

Estrategia	Política	Objetivo Estratégico	Actividad	Táctica	Indicador	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto
Estrategia de Penetración de Mercados	Implementar estrategias de penetración de mercados, que incrementen las ventas de la "REDATEPSI".	Medir la participación potencial de toda la cartera de productos de la "REDATEPSI" que tiene dentro del mercado.	Aplicar estrategias de precios.	Aplicar siguientes precios a los productos de la "REDATEPSI": • Descuentos psicológicos. • Descuentos por cantidad. • Descuentos funcionales.	Precio	Ventas	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 6.600,00
			Desarrollar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, sean proveedores, municipios provinciales y cantonales	Realizar citas y conferencias con Gerentes de Recursos Humanos, para ofertar los beneficios de las alianzas estratégicas.	Plaza - Promoción	Contratos	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 300,00
		Ganar cuota de mercado entre los consumidores actuales.	Implementar nuevos canales de distribución	Hacer Ecommerce: • Crear una página web.	Distribución	Tránsito online generado.	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 620,00
		Incrementar el número de clientes (nuevos).	Crear una cartera de Clientes	Mediante el uso de la facturación y los clientes de WhatsApp, crear un CRM en la plataforma BITRIX24 de	Clientes	Aumento de clientes.	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00

				clientes B2B y B2C.					
Estrategia de Posicionamiento Digital	Ejecutar acciones para dar a conocer los productos ofertados por la "REDATEPSI".	Lograr un posicionamiento de la "REDATEPSI" en buscadores.	Posicionamiento SEO	Hacer uso de las keywords en todas las publicaciones que realice la "REDATEPSI" en sus diferentes canales de comunicación y en campañas publicitarias.	Reviwes, compartidas, descargas registros	Aumento de leads.	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00
				Crear un banner con un cupón de descuento en uniformes escolares.	Clics del banner y visitas a la página web	Fidelización	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00
				Crear una tarjeta de regalo para que las personas hagan uso de esta en la primera compra mediante la página para productos o servicios.	Clics en la tarjeta de regalo	Fidelización	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00
				Optimizar el url de la página web de la "REDATEPSI".	Leads en la página web	Aumento de leads.	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00
			Posicionamiento SEM	Haciendo uso de Google Ads, crear una campaña de fidelización.	Visitas a la página web	Aumento de leads.	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 600,00
			Fortalecer la marca de la "REDATEPSI"	Atraer clientes nuevos.	Crear cupones de regalo en las diferentes redes sociales de la "REDATEPSI".	Clientes	fidelización	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.

				Crear cursos relacionados al área textil.	Personas inscritas al curso	Clientes e inscripciones.	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 1.680,00
		Fidelizar a los usuarios con la marca "REDATEPSI" y con los productos que oferta.	Fidelizar los clientes y volverlos fieles a la marca	Realizar Reels en Instagram con Storytelling de las socias que conforman la "REDATEPSI"	Reproducciones o views.	Fidelización	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00
Estrategias de Marketing 360°	Desarrollar acciones y tácticas que ayuden con el posicionamiento de la marca con todas sus líneas de productos.	Incrementar las ventas en el punto de venta.	Aplicar estrategias de Outbound Marketing	Realizar una cuña publicitaria en las principales emisoras del Ecuador, la cual se pase en los espacios publicitarios.	Promoción	Clientes en el punto de venta	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00
				Realizar eventos y ferias de emprendimientos en los cuales se oferte los productos confeccionados por la "REDATEPSI".	Promoción y Plaza	Asistencia al evento.	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00
				Realizar un anuncio en diario El Norte, donde se dé a conocer la "REDATEPSI" como marca, y todos los productos que oferta.	Promoción	Compras de periódico el día de la publicación.	Anual	Administrador/a - Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00

				<p>Merchandising en el punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un catálogo comercial. • Realizar afiches publicitarios. • Utilizar el chaleco de la "REDATEPSI". • Repartir volantes en puntos estratégicos de la ciudad, con ayuda de 2 impulsores de marca. 	Plaza y Promoción	Incremento de ventas	Anual	Administrador/a – Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 2.260,00
		Aumentar las ventas mediante la captación y seguimiento de leads mediante el uso de estrategias de Inbound Marketing.	Aplicar estrategias de Inbound Marketing	<p>Crear una cuenta en WhatssApp Bussines, en la cual se cree un catálogo virtual de los productos con sus diferentes características.</p>	Promoción	Chats con los clientes.	Anual	Administrador/a – Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 3,00
				<p>Georreferenciar el punto de venta en Google Maps.</p>	Plaza y Promoción	Visitas en Google Maps.	Anual	Administrador/a – Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 0,00

				<p>Crear contenido de valor en las diferentes redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook e Instagram: Hacer uso de las historias y la fan page de la "REDATEPSI", colocando promociones, imágenes de las diferentes prendas que se confeccionan, videos cortos de personas utilizando la ropa de trabajo fabricada. • Instagram: Realizar reels semanales, donde se enseñe diferentes temas relacionados a la confección y fabricación de prendas, post de las prendas e información de las mismas, invitaciones a los eventos en los que participe la "REDATEPSI". • WhatsApp Bussines: Crear un catálogo digital, publicar historias diarias en temas relacionados a la 	Promoción	KPIs (likes, comentarios, shares, followers e impresiones)	Anual	Administrador/a – Departamento de Comercialización y Marketing.	\$ 420,00
--	--	--	--	---	-----------	--	-------	---	-----------

				<p>confección de las prendas de vestir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tik Toks: Realizar tik toks, donde se tome videos de las personas utilizando las prendas elaboradas por la "REDATEPSI" haciendo los vbales virales, videos donde se enseñe a las personas a confeccionar prendas y el proceso de la elaboración de productos. • Packaging: Mandar a hacer fundas en las que resalte el logo de la "REDATEPSI" 						
TOTAL										\$ 12.483,00

Autor: Brittany Mendoza

3.2. Objetivos de marketing

Objetivo General.

Desarrollar estrategias acciones y tácticas de marketing para la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura "REDATEPSI".

Objetivos Específicos.

Desarrollar las tácticas de las estrategias seleccionadas.

Determinar los indicadores o KPI's de cada propuesta.

3.3. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

3.3.1. Estrategia de Penetración de Mercados.

3.3.1.1. Política.

Implementar estrategias de penetración de mercados, que incrementen las ventas de la "REDATEPSI".

3.3.1.2. Tácticas.

3.3.1.2.1. Aplicar siguientes precios a los productos de la "REDATEPSI".

Descuentos psicológicos.

Esta estrategia se va a aplicar únicamente a los chalecos o sacos de los uniformes escolares, ya que, según la facturación que tiene la "REDATEPSI" en las ferias de uniformes son los que más se venden.

En la siguiente tabla se muestran los precios de los chalecos o sacos de las diferentes instituciones disponibles sin precios psicológicos.

En este caso para aplicar el precio psicológico, se optó por realizar un promedio en todas las tallas disponibles para comercializar todos los chalecos a un mismo precio, para posteriormente aplicar la estrategia.

Tabla 16 Precios de sacos o chalecos sin precios psicológicos

Saco o Chaleco Cuello "V"	
Talla	Precio
35	\$ 9,00

40	\$	9,00
45	\$	10,00
50	\$	11,00
55	\$	12,00
60	\$	13,00
65	\$	14,00
70	\$	15,00
Promedio	\$	11,63

Autor: Brittany Mendoza

Este descuento se publicará en las InstaStories, historias en Facebook y Whatsapp y en Facebook e Instagram como publicaciones. Para la publicidad de esta estrategia se utilizará la imagen presentada a continuación, y se enviará una campaña en Facebook Ads para atraer nuevos clientes.

Figura 24 Infografía descuento psicológico

RED DE ASOCIACIONES TEXTILES DE IMBABURA "REDATEPSI"

CUALQUIER SACO O CHALECO EN SOLO

\$ 12,999

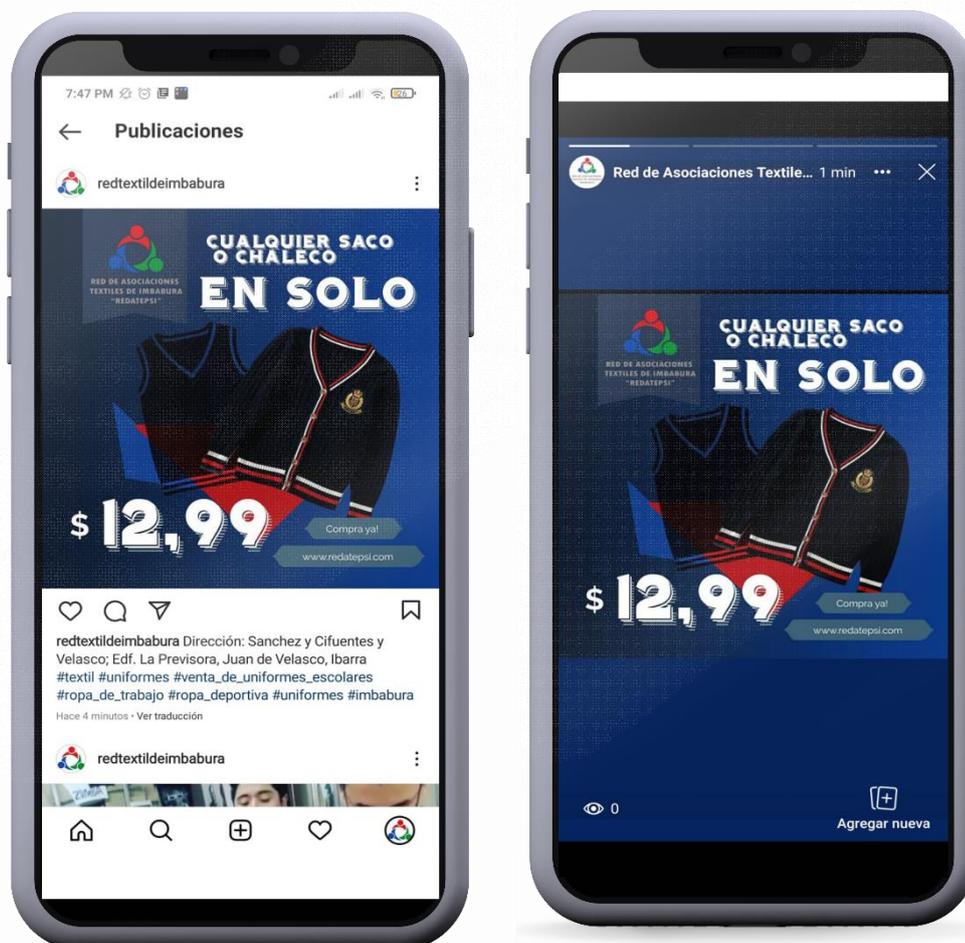
Compra ya!

www.redatepsi.com

Detailed description: The infographic features a dark blue background with a red and white geometric shape behind the clothing. It displays a black V-neck tank top and a black ribbed cardigan with red and white trim and a crest. The text is in white and yellow, with the price '\$ 12,999' in a large, stylized font. A call to action 'Compra ya!' and the website 'www.redatepsi.com' are in grey buttons.

Autor: Brittany Mendoza

Figura 25 Descuento en Facebook e Instagram



Autor: Brittany Mendoza

Descuentos por cantidad.

Este descuento se aplicará a las compras mayores a \$100,00, se realizará un descuento del 10% en compra antes de impuestos. Ese tipo de descuentos se aplicará únicamente en contratos con empresas públicas y privadas con las que se tenga convenios o contratos firmados.

Este banner se enviará en la página web de la "REDATEPSI", también en fechas estratégicas en las historias de Facebook.

Figura 26 Banner - Descuento por cantidad



Autor: Brittany Mendoza

Descuentos funcionales.

Este descuento estará en una cláusula del contrato, donde se especifique que, si el cliente cubre el envío, el gasto de este será descontado al pago final.

3.3.1.2.2. Realizar citas y conferencias con Gerentes de Recursos Humanos, para ofertar los beneficios de las alianzas estratégicas.

Para ofertar las alianzas estratégicas, se llevará a cabo diferentes actividades especificadas en el siguiente cronograma de actividades, cada actividad se llevará a cabo en los meses especificados, ya que para realizarlas se hizo un previo análisis en fechas correspondientes a disponibilidad de atención para cada una de las instituciones con las que se quiere generar alianzas.

Tabla 17 Cronograma de reuniones

Lugar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Reunión con Rectores de Unidades Educativas Particulares							X	X				
Reunión con Rectores de Unidades Educativas Fiscales							X	X				
Reunión con GADS Municipales de cada Cantón de la provincia	X	X										
Reunión con Hospitales			X	X								
Reunión con Clínicas					X	X						
Reunión con empresas privadas varias									X	X	X	

Autor: Brittany Mendoza

Tabla 18 Recursos e instrumentos para las reuniones con las diferentes empresas.

Lugar	Tema	Día	Instrumento	Capacitador	Recursos	Viáticos
Reunión con Rectores de Unidades Educativas Particulares	Inducción de productos, precios, términos y condiciones de la "REDATEPSI".	El día acordado con la persona a cargo en la institución .	Presentación en diapositivas con la información principal, de la "REDATEPSI", volantes, catálogo de los productos ofertados a precios accesibles.	Presidenta, Administrador y secretaria de la "REDATEPSI".	Enfocus, Computador, Catálogo, Volantes.	\$ 50,00
Reunión con Rectores de Unidades Educativas Fiscales	Inducción de productos, precios, términos y condiciones de la "REDATEPSI".	El día acordado con la persona a cargo en la institución .	Presentación en diapositivas con la información principal, de la "REDATEPSI", volantes, catálogo de los productos ofertados a precios accesibles.	Presidenta, Administrador y secretaria de la "REDATEPSI".	Enfocus, Computador, Catálogo, Volantes.	\$ 50,00
Reunión con GADS Municipales de cada Cantón de la provincia	Inducción de productos, precios, términos y condiciones de la "REDATEPSI".	El día acordado con la persona a cargo en la institución .	Presentación en diapositivas con la información principal, de la "REDATEPSI", volantes, catálogo de los productos ofertados a precios accesibles.	Presidenta, Administrador y secretaria de la "REDATEPSI".	Enfocus, Computador, Catálogo, Volantes.	\$ 50,00
Reunión con Hospitales	Inducción de productos, precios, términos y condiciones de la "REDATEPSI".	El día y hora acordado con la persona a cargo en la institución , correspondiente al mes especificado en el cronograma.	Presentación en diapositivas con la información principal, de la "REDATEPSI", volantes, catálogo de los productos ofertados a precios accesibles.	Presidenta, Administrador y Secretaria de la "REDATEPSI".	Enfocus, Computador, Catálogo, Volantes.	\$ 50,00

Reunión con Clínicas	Inducción de productos, precios, términos y condiciones de la "REDATEPSI".	El día y hora acordado con la persona a cargo en la institución, correspondiente al mes especificado en el cronograma.	Presentación en diapositivas con la información principal, de la "REDATEPSI", volantes, catálogo de los productos ofertados a precios accesibles.	Presidenta, Administrador y secretaria de la "REDATEPSI".	Enfocus, Computador, Catálogo, Volantes.	\$ 50,00
Reunión con empresas varias	Inducción de productos, precios, términos y condiciones de la "REDATEPSI".	El día y hora acordado con la persona a cargo en la institución, correspondiente al mes especificado en el cronograma.	Presentación en diapositivas con la información principal, de la "REDATEPSI", volantes, catálogo de los productos ofertados a precios accesibles.	Presidenta, Administrador y secretaria de la "REDATEPSI".	Enfocus, Computador, Catálogo, Volantes.	\$ 50,00

Elaborado por: Brittany Mendoza

3.3.1.2.3. Hacer Ecommerce.

Crear una página web.

Crear la página web con la finalidad de dar a conocer los productos que oferta la "REDATEPSI", dar confianza y brindar información de contacto de esta.

La página tiene varios apartados, entre los principales el catálogo de productos que se oferta, y servicios que brinda, así misma información de contacto para solicitar cotización de algún producto en específico.

Figura 27 *Página web de la "REDATEPSI"*



Autor: Brittany Mendoza

Figura 28 Apartado de la página web - Información sobre la empresa

Sobre nosotros

La Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura "REDATEPSI", es una organización de segundo grado que está conformada por 20 organizaciones legalizadas ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria - SEPS, ubicada en la parroquia El Sagrario, cantón Ibarra, provincia de Imbabura; es una sociedad textil que tiene experiencia en confección de prendas de vestir de telas tejidas, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés, creando gran variedad en prendas como uniformes, ropa de trabajo, lencería hospitalaria, entre otros, siendo su producto principal la elaboración de uniformes institucionales, con la participación de los pequeños y medianos productores de las organizaciones de base que brindan el servicio a la colectividad en el ámbito público y privado, para ofertar al mercado productos competitivos y de calidad.

Más información

Autor: Brittany Mendoza

Figura 29 Cursos disponibles en la página web



Corte y Confección

Comenzó el 4 jul
\$300

[Ver curso](#)



Curso de Bordados

Finalizado
\$300

[Ver curso](#)



Curso de Estampado y Serigrafía

Finalizado
\$300

[Ver curso](#)

Autor: Brittany Mendoza

Figura 30 Apartado de eventos de la "REDATEPSI"

Próximos eventos



V FERIA DE UNIFORMES IBARRA

01-ago 11:30 – 30-sept 12:00
Ibarra, Sanchez y Cifuentes y Velasco; Edf. La
Previsora, Juan de Velasco, Ibarra

No te la pierdas

Autor: Brittany Mendoza

Figura 31 Apartado de registro en la página web

Contacto

Nombre *

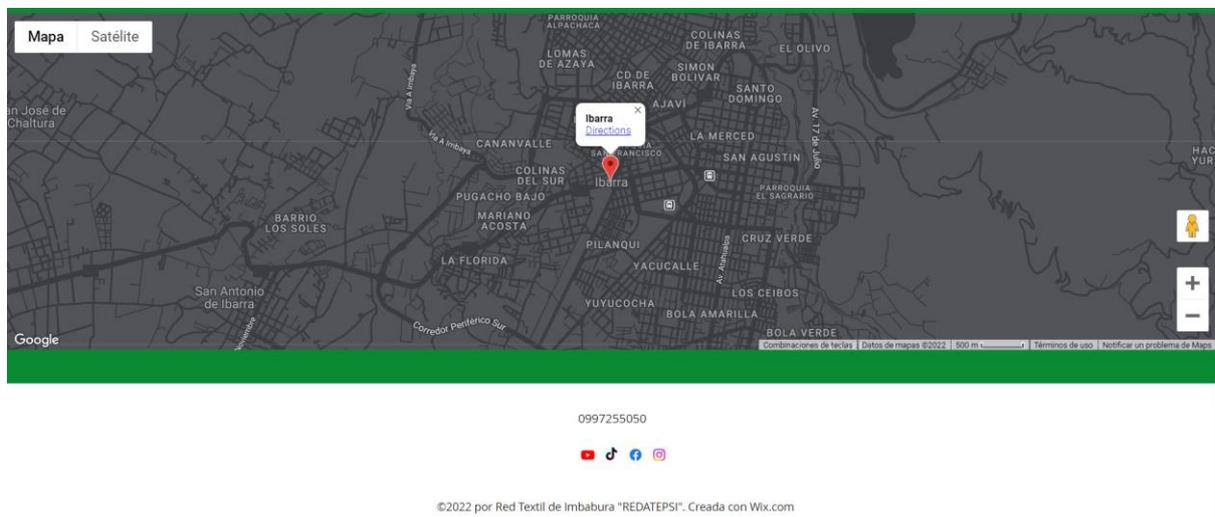
Email *

Asunto

Mensaje

Autor: Brittany Mendoza

Figura 32 Ubicación y datos de información de la página web de la "REDATEPSI"



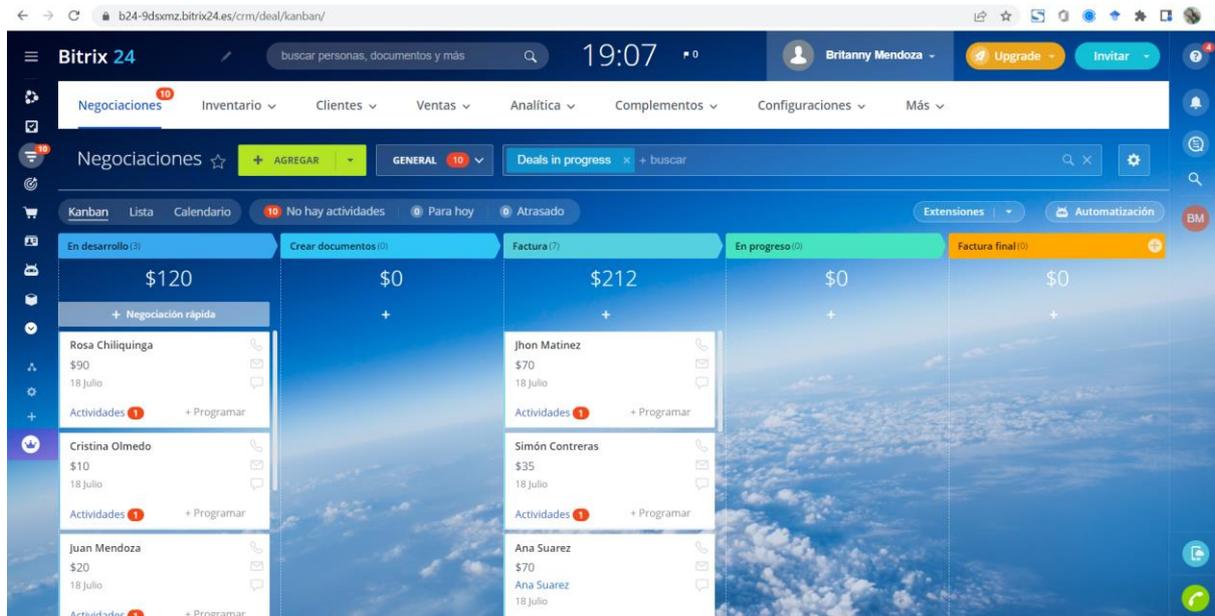
Autor: Brittany Mendoza

3.3.1.2.4. Mediante el uso de la facturación, crear un CRM en la plataforma BITRIX24 de clientes B2B y B2C.

Con los datos obtenidos mediante la facturación, crear un CRM en la plataforma BITRIX24, donde se realicen campañas de difusión con los datos de los clientes tanto B2B como B2C.

El uso de esta plataforma facilitará la segmentación de clientes B2B y B2C, con la finalidad de crear estrategias microsegmentadas para cada cliente, en base a las compras y necesidades detectadas en el registro.

Figura 33 CRM en Bitrix 24



Autor: Britanny Mendoza

3.3.2. Estrategia de Posicionamiento Digital.

3.3.2.1. Política.

Ejecutar acciones para dar a conocer los productos ofertados por la "REDATEPSI".

3.3.2.2. Tácticas.

3.3.2.2.1. Hacer uso de las keywords en todas las publicaciones que realice la "REDATEPSI" en sus diferentes canales de comunicación.

Hacer uso de keywords como #textil #uniformes #venta de uniformes escolares #ropa_de_trabajo #ropa deportiva #uniformes #imbabura en todas las publicaciones de la "REDATEPSI" en sus diferentes redes sociales.

Figura 34 Uso de keywords en redes sociales.



Autor: Brittany Mendoza

3.3.2.2. Crear un banner con un cupón de descuento en uniformes escolares.

Crear un banner con un cupón de descuento del 10% en compras de uniformes escolares mayores a \$100, este banner se enviará como campaña publicitaria en Facebook e Instagram.



Autor: Brittany Mendoza

Figura 35 *Banner con cupón de descuento*

- 3.3.2.2.3.** ***Crear una tarjeta de regalo para que las personas hagan uso de esta en la primera compra mediante la página para productos o servicios.***

Esta tarjeta de regalo aparecerá solo en la página web y será aplicable únicamente para las personas que deseen inscribirse en los cursos, tendrá uso de una sola vez.

La misma tarjeta se imprimirá y se repartirá en los diferentes eventos que haga o en los que participe la "REDATEPSI"

Figura 36 *Tarjeta de Regalo*



Autor: Brittany Mendoza

Figura 37 Tarjeta de regalo en la página web d la "REDATEPSI"



Autor: Brittany Mendoza

3.3.2.2.4. Optimizar el url de la página web de la "REDATEPSI".

Comprar el hosting de la página web, con la finalidad de optimizar el url de la página web y así hacer más fácil el posicionamiento de la página en el top of mind de sus clientes potenciales y con la finalidad de incrementar los leads en la página web crear un código QR que dirija a las personas a la página para que de esta forma conozcan todo lo que hace la “REDATEPSI” y la amplia línea de productos y servicios que ofrece la misma.

www.redatepsi.com

Figura 38 Optimización del url de la página web

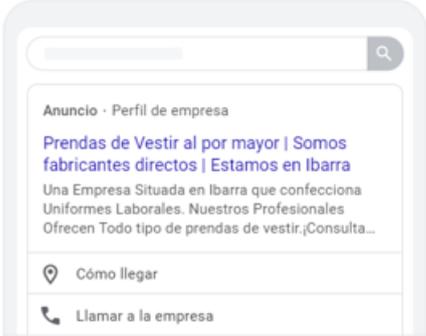


Autor: Brittany Mendoza

3.3.2.2.5. Haciendo uso de Google Ads, crear una campaña de fidelización.

Crear una campaña de fidelización en Google Ads, dirigiéndolos hasta la página web.

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

Nombre de la campaña Prendas de Vestir al por mayor 	
Meta de la campaña Tráfico al sitio web	
Tu sitio web Tu Perfil de Empresa (optimizado para tus anuncios)	
Nombre de la empresa REDATEPSI	
Texto del anuncio Prendas de Vestir al por mayor Somos fabricantes directos Estamos en Ibarra Una Empresa Situada en Ibarra que confecciona Uniformes Laborales. Nuestros Profesionales Ofrecen Todo tipo de prendas de vestir.¡Consulta los Precios! 	
Número de teléfono 0997255050	
Ubicaciones Ecuador, Bolívar y Ibarra 	
Temas de palabras clave uniformes de trabajo, uniformes escolares, uniformes de futbol, ropa deportiva, ropa por mayor, ropa de trabajo, uniformes empresariales, uniformes sanitarios, lencería hosp 	
Presupuesto 3,40 US\$ al día de media · 103 US\$ al mes como máximo 	
Atrás	

3.3.2.2.6. Crear cupones de regalo en las diferentes redes sociales de la "REDATEPSI".

Crear varios cupones de regalo, válidos para cualquier producto o servicio ofertado y publicarlos en las diferentes redes sociales de la "REDATEPSI", únicamente en las historias de estas, los mismos serán válidos solo si la persona que los presenta tenga captura de estos, los cupones de regalo serán publicados en horas y fechas específicas por tiempo limitado.



Figura 39 Cupones de Regalo

3.3.2.2.7. Crear cursos relacionados al corte y confección.

Con la finalidad de fidelizar a los clientes y de ampliar la línea de productos y servicios se creará varios cursos relacionados al área textil, los mismos serán dictados por las diferentes socias de la “REDATEPSI” que tengan conocimiento de los diferentes temas.

Los cursos serán certificados gracias a las alianzas estratégicas avalados por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador - MIPRO, la Junta Provincial de Defensa del Artesano - JNDA, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional – SECAP.

Los cursos se grabarán con la finalidad de subirlos y tenerlos en la página web, de esta forma darán ingresos constantemente ya que los clientes podrán acceder a estos cursos

de forma ilimitada y comprarlos en cualquier fecha, los mismos no podrán ser reproducidos a personas extrañas a las que adquirieron el curso.

También con ayuda de las alianzas estratégicas que tiene la “REDATEPSI” especialmente con la U Emprende dar estos cursos en forma constante en las instalaciones de esta, o también los mismos serán dictados en los diferentes talleres de las asociaciones que forman parte de la “REDATEPSI”.

Ilustración 40 *Infografía publicitaria para los cursos*



Autor: Brittany Mendoza

Los cronogramas y recursos se especificarán en la siguiente tabla.

Tabla 19 *Cronograma de los cursos*

Curso	Detalle	Encargados	Lugar	Duración	Recursos	Modalidad	Costo del curso	Precio de venta del Curso
Mantenimiento de máquina industriales.	En este curso se dará el mantenimiento básico de máquinas industriales, como recta, overlock, recubridora y tirilladora.	Técnicos	ASOVIPOG	1 mes	Máquinas y herramientas.	Presencial / Virtual	\$ 500,00	\$ 200,00
Diseño en programas para plotter.	Se enseñará el manejo del programa para diseño de plotter y se enseñará a hacer los diferentes diseños e impresión en el mismo.	Diseñadores y expertos en plotter.	ASOTEXJUPRO	2 meses	Computadora y plotter.	Presencial / Virtual	\$ 500,00	\$ 400,00
Estampado y Serigrafía.	Estampados en todo tipo de telas y como hacerlos con diferentes materiales, el diseño para cada estampado.	Estampador	ASOPROMEFU	2 meses	Estampadora de pulpo, vinilos, etc.	Presencial / Virtual	\$ 500,00	\$ 400,00
Bordados a máquina	Se enseñará el manejo correcto de la bordadora, diseño y bordado.	Bordador	ASOSERLIFA	2 meses	Bordadora, Hilos	Presencial / Virtual	\$ 500,00	\$ 400,00
Corte	Se enseñará los trazos para cada tipo de prenda y como señalarlos, agrandarlos para varias tallas, y corte con plotter y cortadora.	Cortador	ASOPROTEÑAS	1 mes	Cortadora, mesa de corte telas, moldes, juego de reglas.	Presencial / Virtual	\$ 500,00	\$ 200,00
Confección de prendas	Se enseñará confección de varias prendas de vestir como shorts, camisetas, pantalones, buzos, etc. En máquinas recta, overlock, recubridora, bordadora y tirilladora industriales.	Confeccionistas	ASOPROMEFOX	4 meses	Telas, máquinas rectas, overlock, recubridora, bordadora y tirilladora.	Presencial / Virtual	\$ 500,00	\$ 600,00
Total							\$3.000,00	

Autor: Brittany Mendoza

3.3.2.2.8. Realizar Reels en Instagram con Storytelling de las socias que conforman la "REDATEPSI"

Para crear vínculos emocionales con los clientes, se hará el uso de las redes sociales diferentes para publicar historias de cada una de las socias y de como hicieron para montarse su taller y de esta forma emprender y ser el sustento de su familia.



Figura 41 Historia de cómo se creó el punto de venta de la "REDATEPSI" en Ibarra en Facebook

3.3.3. Estrategias de Marketing 360°.

3.3.3.1. Política.

Desarrollar acciones y tácticas que ayuden con el posicionamiento de la marca con todas sus líneas de productos.

3.3.3.2. Tácticas.

3.3.3.2.1. Realizar una cuña publicitaria en las principales emisoras del Ecuador, la cual se pase en los espacios publicitarios.

Hacer uso de medios masivos, mediante la alianza estratégica que tiene la "REDATEPSI" con el GAD Municipal de Ibarra y enviar una cuña publicitaria en Radio Canela y América FM, con la finalidad de ofertar los diferentes productos y dar a conocer la REDATEPSI, las cuñas que se propone son las siguientes:

Tabla 20 *Cuña radial*

Guion Técnico	Guion Literario
Colocar efecto de fondo desde el 0” al 30”.	Locutor: Si buscas uniformes escolares en la Red Textil de Imbabura “REDATEPSI”, encontrarás uniformes de varias instituciones educativas, al menor precio, del productor al consumidor, tenemos variedad de tallas, estamos ubicados en la Sanches y Cifuentes y Velasco, edificio la previsora planta baja, comunícate al 0997255050 para más información. También tenemos servicios de bordado y confeccionamos variedad de prendas al por mayor y menor, solo en la “REDATELSI”.
Tiempo	30”

Autor: Brittany Mendoza

También en estos medios, realizar una entrevista con la Representante de la “REDATEPSI” para dar a conocer a que se dedica la red, como contactarse, los productos y en que redes sociales están disponibles.

3.3.3.2.2. Realizar eventos y ferias de emprendimientos en los cuales se oferte los productos confeccionados por la "REDATEPSI".

Con las alianzas que tiene la “REDATEPSI” con el Instituto de Economía Popular y Solidaria – IEPS asistir a eventos como ferias de emprendimientos y realizar ferias de uniformes con la finalidad de vender y ofertar los diferentes productos y servicios a las personas que asistan, para esta estrategia se creará una invitación con el fin de que asistan las personas interesadas.

3.3.3.2.3. Realizar un anuncio en diario El Norte, donde se dé a conocer la "REDATEPSI" como marca, y todos los productos que oferta.

Con las alianzas estratégicas que se tiene con el GAD Municipal de Imbabura, crear un anuncio en diario El Norte, en el cual se dé a conocer la REDATEPSI, donde salga en una plana una entrevista y fotografías de las diferentes socias que conforman la red, donde se dé a conocer a las personas los productos y servicios, los procesos y las historias de las mujeres luchadoras que forman parte de esta RED TEXTIL.

3.3.3.2.4. Merchandising en el punto de venta:

Crear un catálogo comercial.

Crear un catálogo comercial en la página de Facebook, WhatsApp Bussines, Página Web y uno en PDF que sea a su vez replicable, para hacer uso de este en los diferentes eventos.

Crear un código QR en el que se pueda ingresar al apartado del catálogo de la página de la "REDATEPSI"

Figura 42 Código QR del enlace de descarga



Autor: Brittany Mendoza

Realizar afiches publicitarios.

Realizar varios afiches publicitarios de los uniformes escolares, con el fin de colocarlos en zonas estratégicas de la ciudad de Ibarra, y también frente a las unidades educativas de las cuales la “REDATEPSI” tenga los uniformes de las diferentes unidades educativas, con la finalidad de promocionarlos.

Figura 43 Afiche publicitario de uniformes



Autor: Brittany Mendoza

Utilizar el chaleco de la “REDATEPSI”.

Hacer obligatorio el uso del Chaleco de la “REDATEPSI” como uniforme obligatorio en todos los eventos y compromisos a los que asistan las socias de los mismos, con la finalidad de crear un posicionamiento, y una distinción en el mercado.

Figura 44 Chalecos de la "REDATEPSI"



Repartir volantes en puntos estratégicos de la ciudad, con ayuda de 2 impulsores de marca.

Contratas 2 impulsoras de marca con experiencia para que repartan volantes en zonas estratégicas de la ciudad, haciendo promoción de la marca “REDATEPSI”

3.3.3.2.5. Crear una cuenta en WhatssApp Bussines, en la cual se cree un catálogo virtual de los productos con sus diferentes características.

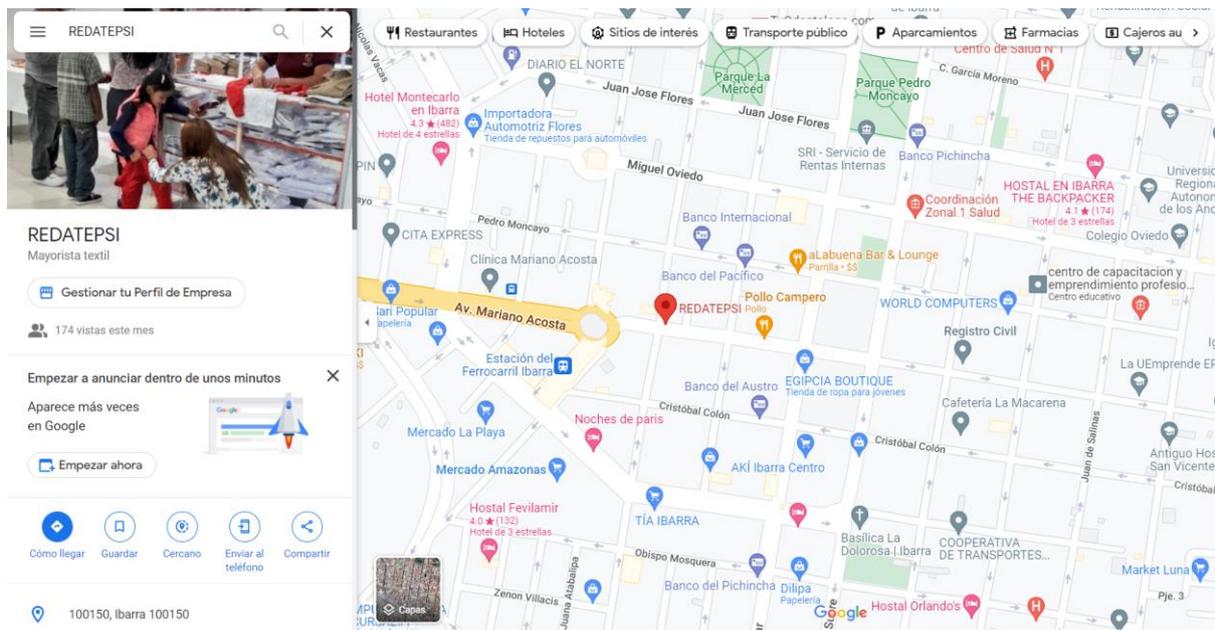
Crear el perfil de WhatsApp Bussines en el que se coloque la georreferenciación, horarios de atención y catálogos, con la finalidad de facilitar las ventas de la “REDATEPSI”,

la persona encargada de la Administración de la “REDATEPSI” se encargará de hacer el uso de esta aplicación para incrementar las ventas u tener esta forma de contacto con los clientes.

3.3.3.2.6. Georreferenciar el punto de venta en Google Maps.

Georreferenciar el punto de venta fijo de la “REDATEPSI” en Google Maps con la finalidad de que los clientes puedan encontrar el punto de venta de la misma.

Figura 45 Georreferenciación de la "REDATEPSI" en Google Maps



3.3.3.2.7. Crear contenido de valor en las diferentes redes sociales.

Facebook e Instagram.

Hacer uso de las historias y la fan page de la “REDATEPSI”, colocando promociones, imágenes de las diferentes prendas que se confeccionan, videos cortos de personas utilizando la ropa de trabajo fabricada.

Instagram.

Realizar reels semanales, donde se enseñe diferentes temas relacionados a la confección y fabricación de prendas, post de las prendas e información de las mismas, invitaciones a los eventos en los que participe la “REDATEPSI”.

WhatsApp Bussines.

Crear un catálogo digital, publicar historias diarias en temas relacionados a la confección de las prendas de vestir.

Tik Toks

Realizar tik toks, donde se tome videos de las personas utilizando las prendas elaboradas por la “REDATEPSI” haciendo los bailes virales, videos donde se enseñe a las personas a confeccionar prendas y el proceso de la elaboración de productos.

Mock ups

Confeccionar bolsas en las que resalte el logo de la “REDATEPSI”



Figura 46 Mock up "REDATEPSI"

3.4. Indicadores de gestión/KPI´s

Tabla 21 Indicadores de gestión/KPI's

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ACTIVIDADES	KPI	FÓRMULA
Medir la participación potencial de toda la cartera de productos de la "REDATEPSI" que tiene dentro del mercado.	Aplicar estrategias de precios.	Incremento de Facturación mensual	$[(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}) / \text{Facturación del mes anterior}] * 100$
	Desarrollar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, sean proveedores, municipios provinciales y cantonales	Incremento de Facturación mensual	$[(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}) / \text{Facturación del mes anterior}] * 100$
Ganar cuota de mercado entre los consumidores actuales.	Implementar nuevos canales de distribución	Ratio de visitas por compras	$(\text{Visitas} / \text{Compras}) * 100$
Incrementar el número de clientes (nuevos).	Crear una cartera de Clientes	Volumen de compras por clientes	$(\text{Total de compras} / \text{Total de clientes}) * 100$
Lograr un posicionamiento de la "REDATEPSI" en buscadores.	Posicionamiento SEO	Tasa de conversión	$(\# \text{ de sesiones que compran en la web} / \# \text{ de sesiones totales}) * 100$
	Posicionamiento SEM	Coste por lead	$\text{Inversión} / \text{Leads}$
Fortalecer la marca de la "REDATEPSI"	Atraer clientes nuevos.	Incremento de Facturación mensual	$[(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}) / \text{Facturación del mes anterior}] * 100$
Fidelizar a los usuarios con la marca "REDATEPSI" y con los productos que oferta.	Fidelizar los clientes y volverlos fieles a la marca	Índice de fidelización	$(\# \text{ de clientes} * \# \text{ de compras totales}) / 100$
Incrementar las ventas en el punto de venta.	Aplicar estrategias de Outbound Marketing	Cuota de mercado relativa	$(\text{Ventas de la empresa} / \text{Ventas totales del mercado}) * 100$
Aumentar las ventas mediante la captación y seguimiento de leads mediante el uso de estrategias de Inbound Marketing.	Aplicar estrategias de Inbound Marketing	Coste de adquisición de cliente/conversión	$\text{Gastos en marketing} / \text{nuevos clientes}$

Autor: Brittany Mendoza

4. Capítulo IV – Presupuesto de Marketing

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General.

Definir el presupuesto de marketing para la aplicación del plan de Marketing para la Red de Integración Económica de Asociaciones Textiles de la Economía Popular y Solidaria de Imbabura “REDATEPSI”.

4.1.2. Objetivos Específicos.

Definir el costo por estrategia.

Justificar como será asignado el presupuesto de marketing.

Detallar el cronograma de actividades para el plan de marketing.

Definir los escenarios del plan de marketing.

Definir el ROI proyectado para el plan de marketing.

4.2. Presupuesto de Marketing

4.2.1. Costo por estrategia.

Tabla 22 Costo por estrategia - Estrategia 1: Penetración de Mercados

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Estrategia de Penetración de Mercados	Aplicar estrategias de precios.	Aplicar siguientes precios a los productos de la "REDATEPSI": • Descuentos psicológicos. • Descuentos por cantidad. • Descuentos funcionales.	\$ 6.600,00
	Desarrollar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, sean proveedores, municipios provinciales y cantonales	Realizar citas y conferencias con Gerentes de Recursos Humanos, para ofertar los beneficios de las alianzas estratégicas.	\$ 300,00
	Implementar nuevos canales de distribución	Hacer Ecommerce: • Crear una página web.	\$ 620,00
	Crear una cartera de Clientes	Mediante el uso de la facturación, crear un CRM en la plataforma BITRIX24 de clientes B2B y B2C.	\$ -
	Total		

Autor: Brittany Mendoza

Tabla 23 Costo por estrategia - Estrategia 2: Posicionamiento Digital

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Estrategia de Posicionamiento Digital	Posicionamiento SEO	Hacer uso de las keywords en todas las publicaciones que realice la "REDATEPSI" en sus	\$ -

		diferentes canales de comunicación y en campañas publicitarias.	
		Crear un banner con un cupón de descuento en uniformes escolares.	\$ -
		Crear una tarjeta de regalo para que las personas hagan uso de esta en la primera compra mediante la página para productos o servicios.	\$ -
		Optimizar el url de la página web de la "REDATEPSI".	\$ -
	Posicionamiento SEM	Haciendo uso de Google Ads, crear una campaña de fidelización, donde se utilice keywords y copys llamativos.	\$ 600,00
	Atraer clientes nuevos.	Crear cupones de regalo en las diferentes redes sociales de la "REDATEPSI".	\$ -
		Crear cursos relacionados al área textil.	\$ 1.680,00
	Fidelizar los clientes y volverlos fieles a la marca	Realizar Reels en Instagram con Storytelling de las socias que conforman la "REDATEPSI"	\$ -
	Total		\$ 2.280,00

Autor: Brittany Mendoza

Tabla 24 Costo por estrategia - Estrategia 3: Marketing 360°

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Estrategias de Marketing 360°	Aplicar estrategias de Outbound Marketing	Realizar una cuña publicitaria en las principales emisoras del Ecuador, la cual se pase en los espacios publicitarios.	\$ 0,00
		Realizar eventos y ferias de emprendimientos en los cuales se oferte los productos confeccionados por la "REDATEPSI".	\$ -
		Realizar un anuncio en diario El Norte, donde se dé a conocer la "REDATEPSI" como marca, y todos los productos que oferta.	\$ 0,00
		Merchandising en el punto de venta: <ul style="list-style-type: none"> • Crear un catálogo comercial. • Realizar afiches publicitarios. • Utilizar el chaleco de la "REDATEPSI". • Repartir volantes en puntos estratégicos de la ciudad, con ayuda de 2 impulsores de marca. 	\$ 2.260,00
	Aplicar estrategias de Inbound Marketing	Crear una cuenta en WhatsApp Bussines, en la cual se cree un	\$ 3,00

	catálogo virtual de los productos con sus diferentes características.	
	Georreferenciar el punto de venta en Google Maps.	\$ -
	<p>Crear contenido de valor en las diferentes redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook e Instagram: Hacer uso de las historias y la fan page de la "REDATEPSI", colocando promociones, imágenes de las diferentes prendas que se confeccionan, videos cortos de personas utilizando la ropa de trabajo fabricada. • Instagram: Realizar reels semanales, donde se enseñe diferentes temas relacionados a la confección y fabricación de prendas, post de las prendas e información de las mismas, invitaciones a los eventos en los que participe la "REDATEPSI". • WhatsApp Bussines: Crear un catálogo digital, publicar historias diarias en temas relacionados a la confección de las prendas de vestir. • Tik Toks: Realizar tik toks, donde se tome videos de las personas utilizando las prendas elaboradas por la "REDATEPSI" haciendo los vbailes virales, videos donde se enseñe a las personas a confeccionar prendas y el proceso de la elaboración de productos. • Packaging: Mandar a hacer fundas en las que resalte el logo de la "REDATEPSI" 	\$ 420,00
	Total	\$ 2.683,00

Autor: Brittany Mendoza

4.2.2. Presupuesto de marketing para el plan.

Tabla 25 Matriz presupuesto de marketing

Táctica	Costo	Costo Acumulado	Porcentaje
<p>Aplicar siguientes precios a los productos de la "REDATEPSI":</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos psicológicos. • Descuentos por cantidad. • Descuentos funcionales. 	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	53%
Realizar citas y conferencias con Gerentes de Recursos Humanos, para ofertar los beneficios de las alianzas estratégicas.	\$ 300,00	\$ 6.900,00	2%
<p>Hacer Ecommerce:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una página web. 	\$ 620,00	\$ 7.520,00	5%
Mediante el uso de la facturación, crear un CRM en la plataforma BITRIX24 de clientes B2B y B2C.	\$ -	\$ 7.520,00	0%

Hacer uso de las keywords en todas las publicaciones que realice la "REDATEPSI" en sus diferentes canales de comunicación y en campañas publicitarias.	\$ -	\$ 7.520,00	0%
Crear un banner con un cupón de descuento en uniformes escolares.	\$ -	\$ 7.520,00	0%
Crear una tarjeta de regalo para que las personas hagan uso de esta en la primera compra mediante la página para productos o servicios.	\$ -	\$ 7.520,00	0%
Optimizar el url de la página web de la "REDATEPSI".	\$ -	\$ 7.520,00	0%
Haciendo uso de Google Ads, crear una campaña de fidelización, donde se utilice keywords y copys llamativos.	\$ 600,00	\$ 8.120,00	5%
Crear cupones de regalo en las diferentes redes sociales de la "REDATEPSI".	\$ -	\$ 8.120,00	0%
Crear cursos relacionados al área textil.	\$ 1.680,00	\$ 9.800,00	13%
Realizar Reels en Instagram con Storytelling de las socias que conforman la "REDATEPSI"	\$ -	\$ 9.800,00	0%
Realizar una cuña publicitaria en las principales emisoras del Ecuador, la cual se pase en los espacios publicitarios.	\$ -	\$ 9.800,00	0%
Realizar eventos y ferias de emprendimientos en los cuales se oferte los productos confeccionados por la "REDATEPSI".	\$ -	\$ 9.800,00	0%
Realizar un anuncio en diario El Norte, donde se de a conocer la "REDATEPSI" como marca, y todos los productos que oferta.	\$ -	\$ 9.800,00	0%
Merchandising en el punto de venta: <ul style="list-style-type: none"> • Crear un catálogo comercial. • Realizar afiches publicitarios. • Utilizar el chaleco de la "REDATEPSI". • Repartir volantes en puntos estratégicos de la ciudad, con ayuda de 2 impulsores de marca. 	\$ 2.260,00	\$ 12.060,00	18%
Crear una cuenta en WhatssApp Bussines, en la cual se cree un catálogo virtual de los productos con sus diferetnes características.	\$ 3,00	\$ 12.063,00	0%
Georreferenciar el punto de venta en Google Maps.	\$ -	\$ 12.063,00	0%

<p>Crear contenido de valor en las diferentes redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook e Instagram: Hacer uso de las historias y la fan page de la “REDATEPSI”, colocando promociones, imágenes de las diferentes prendas que se confeccionan, videos cortos de personas utilizando la ropa de trabajo fabricada. • Instagram: Realizar reels semanales, donde se enseñe diferentes temas relacionados a la confección y fabricación de prendas, post de las prendas e información de las mismas, invitaciones a los eventos en los que participe la “REDATEPSI”. • WhatsApp Bussines: Crear un catálogo digital, publicar historias diarias en temas relacionados a la confección de las prendas de vestir. • Tik Toks: Realizar tik toks, donde se tome videos de las personas utilizando las prendas elaboradas por la “REDATEPSI” haciendo los bailes virales, videos donde se enseñe a las personas a confeccionar prendas y el proceso de la elaboración de productos. • Packaging: Mandar a hacer fundas en las que resalte el logo de la “REDATEPSI” 	\$ 420,00	\$ 12.483,00	3%
Total	\$ 12.483,00		100,00%

Elaborado por: Brittany Mendoza

4.3. Justificación

El presupuesto propuesto para este plan de marketing será por asignación, ya que las socias que conforman la “REDATEPSI” pueden

4.4. Matriz Costo-Beneficio.

Tabla 26 Matriz Costo-Beneficio

Proceso	Situación Actual	Propuesta	Situación Desarrollada
Aplicar estrategias de precios	No aplica estrategias de precios	Aplicar siguientes precios a los productos de la "REDATEPSI": <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos psicológicos. • Descuentos por cantidad. • Descuentos funcionales. 	Incrementar las ventas en productos como chalecos o sacos, vender al por mayores prendas en mayor cantidad.
Desarrollar alianzas estratégicas	No tiene alianzas con empresas para obtener contratos.	Realizar citas y conferencias con Gerentes de Recursos Humanos, para ofertar	Generar alianzas o convenios con las empresas públicas y privadas del Ecuador.

		los beneficios de las alianzas estratégicas.	
Nuevos canales de distribución	No tiene varios canales de distribución	Crear una página web, con la finalidad de hacer Ecommerce.	Incrementar las ventas en la página web, generar contratos desde la página web y comercializar los cursos vía on line.
Desarrollar la cartera de clientes	No tiene una base de datos de clientes	Mediante el uso de la facturación, crear un CRM en la plataforma BITRIX24 de clientes B2B y B2C.	Tener una base de datos de clientes para aplicar estrategias de promoción dirigidas a un segmento específico.
Implementar estrategias SEO	No tiene presencia digital	Crear varios perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp	Interactuar con los clientes de la "REDATEPSI" a través de las diferentes redes sociales.
Georreferenciar la "REDATEPSI"	La "REDATEPSI" No está georreferenciada	Georreferenciar la "REDATEPSI" en Google Maps	Aumentar el posicionamiento digital.
Implementar estrategias SEM	No aplica ningún tipo de estrategias	Haciendo uso de Google Ads, crear una campaña de fidelización, donde se utilice keywords y copys llamativos.	Aumentar los leads en un 50% al año.
Crear cursos relacionados al área textil	No tiene cursos ofertados actualmente	Crear cursos relacionados al área textil, como corte y confección.	Tener varios cursos, incrementando así la línea de productos de la "REDATEPSI" aumentando las ventas y ganancias.
Aplicar estrategias de Oubond Marketing	No aplica ningún tipo de estrategias	Realizar una cuña publicitaria en las principales emisoras del Ecuador, la cual se pase en los espacios publicitarios. Realizar eventos y ferias de emprendimientos en los cuales se oferte los productos confeccionados por la "REDATEPSI". Realizar un anuncio en diario El Norte, donde se dé a conocer la "REDATEPSI" como marca, y todos los productos que oferta.	Crear un reconocimiento de la marca a nivel nacional.

	<p>Merchandising en el punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un catálogo comercial. • Realizar afiches publicitarios. • Utilizar el chaleco de la “REDATEPSI”. • Repartir volantes en puntos estratégicos de la ciudad, con ayuda de 2 impulsores de marca. 	
<p>Aplicar estrategias de Inbound Marketing</p>	<p>Crear contenido de valor en las diferentes redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook e Instagram: Hacer uso de las historias y la fan page de la “REDATEPSI”, colocando promociones, imágenes de las diferentes prendas que se confeccionan, videos cortos de personas utilizando la ropa de trabajo fabricada. • Instagram: Realizar reels semanales, donde se enseñe diferentes temas relacionados a la confección y fabricación de prendas, post de las prendas e información de las mismas, invitaciones a los eventos en los que participe la “REDATEPSI”. • WhatsApp Bussines: Crear un catálogo digital, publicar historias diarias en temas relacionados a la confección de las prendas de vestir. • Tik Toks: Realizar tik toks, donde se tome videos de las personas utilizando las prendas elaboradas por la “REDATEPSI” haciendo los bailes virales, videos donde se enseñe a las personas a confeccionar prendas y el proceso de la elaboración de productos. • Packaging: Mandar a hacer fundas en las que resalte el logo de la “REDATEPSI” 	

Autor: Brittany Mendoza

4.5. Indicadores de Presupuesto

4.5.1. Estimación de ventas

Tabla 28 *Estimación de Ventas*

AÑO	Ventas	Incremento	Ventas estimadas para el 2023
2017	\$ 24.315,00		
2018	\$ 30.254,00	0,06	
2019	\$ 25.249,80	- 0,05	
2020	\$ 2.000,00	- 0,23	
2021	\$ 24.425,46	0,22	
2022	\$ 352.542,00	3,28	
Promedio de Incremento		0,55	
Incremento Normal		20%	
			\$ 217.281,80

Autor: Brittany Mendoza

4.5.2. Escenarios

Tabla 29 *Escenarios*

Escenarios	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del Entorno	No hay presencia en medios digitales, tampoco implementan ninguna estrategia de marketing.	Implementación del plan de marketing 360°.	Generación de campañas tanto inbound como outbound en los diferentes medios ATL y BTL.
	No hay acuerdos o contratos firmados con empresas públicas o privadas.	Obtener contrarros con empresas públicas.	Incremento de contratos con empresas públicas y privadas.
	No hay venta de uniformes en el punto de venta.	Aumento de ventas en el punto de venta.	Incremento de ventas en el punto de venta y en la página web.
Volumen de ventas			
Con Proyecto	\$ \$ 184.689,53	\$ 217.281,80	\$ 249.874,07
Con Proyecto	% 15%		15%
Sin Proyecto	\$ \$ 206.417,71	\$ 217.281,80	\$ 228.145,89
Sin Proyecto	% 5%		5%
Con Proyecto	\$ \$ 76.777,72	\$ 90.326,73	\$ 103.875,74
Con Proyecto	% 15%		15%
Sin Proyecto	\$ \$ 12.871,56	\$ 13.549,01	\$ 14.226,46
Sin Proyecto	% 5%		5%

Autor: Brittany Mendoza

4.5.3. Estado de Resultados sin proyecto.

Tabla 30 Estado de resultados sin proyecto

**Red de integración Económica De Asociaciones Textiles De La Economía
Popular Y Solidaria De Imbabura “REDATEPSI”
Estado de Resultados Integral sin Proyecto
Expresado en Dólares Americanos
Al 31 de diciembre del 2021**

Ingresos operacionales	\$ 24.425,46
(-) Costos operacionales	
(=) Utilidad / Pérdida bruta	\$ 24.425,46
(-) Gastos operacionales	\$ 752,18
(=) Utilidad / Pérdida operacional	\$ 23.673,28
(+) Ingresos no operacionales	
(-) Gastos financieros y otros gastos no operacionales	
(=) Utilidad / Pérdida antes de participación a trabajadores	\$ 23.673,28
(-) Participación a trabajadores	
(=) Utilidad / Pérdida antes de Impuesto a la Renta	\$ 23.673,28
(-) Impuesto a la Renta causado	
(=) Utilidad / Pérdida después de Impuesto a la Renta	\$ 23.673,28

Fuente: REDATEPSI

4.5.4. ROI sin plan de marketing.

Tabla 31 ROI sin proyecto

Beneficio obtenido	\$ 23.673,28
Inversión	\$ 12.483,00
ROI= (beneficio obtenido-inversión)/inversión	
ROI	0.90

Autor: Brittany Mendoza

4.5.5. Estado de Resultados proyectado.

Tabla 32 Estado de Resultados proyectado

**Red de integración Económica De Asociaciones Textiles De La Economía
Popular Y Solidaria De Imbabura “REDATEPSI”
Estado de Resultados Integral con Proyecto
Expresado en Dólares Americanos
Al 31 de diciembre del 2022**

Ingresos operacionales		\$ 217.281,73
(-) Costos operacionales		
(=) Utilidad / Pérdida bruta		\$ 217.281,73
(-) Gastos operacionales		
(-) Gastos de Ventas		\$ 12.483,00
Costo del plan de marketing	\$ 12.483,00	
(=) Utilidad / Pérdida operacional		\$ 204.798,80
(+) Ingresos no operacionales		
(-) Gastos financieros y otros gastos no operacionales		
(=) Utilidad / Pérdida antes de participación a trabajadores		\$ 204.798,80
(-) Participación a trabajadores	15%	\$ 30.719,82
(=) Utilidad / Pérdida antes de Impuesto a la Renta		\$ 174.078,98
(-) Impuesto a la Renta causado	22%	\$ 38.297,38
(=) Utilidad / Pérdida después de Impuesto a la Renta		\$ 135.781,60

Autor: Brittany Mendoza

4.5.6. ROI proyectado.

Tabla 33 ROI proyectado

Beneficio obtenido	\$ 35.781,60
Inversión	\$ 12.483,00
ROI= (beneficio obtenido-inversión) / inversión	
ROI	\$ 9,88

Autor: Brittany Mendoza

4.6. Conclusiones

La implementación de una estrategia de marketing 360 puede ser altamente beneficiosa para una red textil en Imbabura, ya que permite a las empresas utilizar un enfoque integral para conectarse con los clientes a través de múltiples canales. Esto, a su vez, puede ayudar a mejorar la visibilidad y reputación de la empresa, así como a aumentar las ventas y la fidelización de los clientes.

A través de la investigación realizada, se ha demostrado que una estrategia de marketing 360 efectiva para una red textil de Imbabura requiere la combinación adecuada de herramientas de marketing tradicionales y digitales, así como una comprensión profunda del mercado objetivo. Además, se destacó la importancia de tener una comunicación clara y coherente a través de todos los canales utilizados.

Los resultados de la investigación indican que la implementación de una estrategia de marketing 360 es un proceso que requiere tiempo y recursos. Sin embargo, los beneficios potenciales para la red textil de Imbabura superan ampliamente los costos, especialmente si se tiene en cuenta la importancia de mantenerse al día con las tendencias del mercado y las expectativas del cliente.

En resumen, la investigación sugiere que una estrategia de marketing 360 bien planificada y ejecutada puede ser altamente efectiva para una red textil en Imbabura. Es importante que la empresa tenga una comprensión clara de su mercado objetivo y utilice una combinación adecuada de herramientas de marketing tradicionales y digitales, así como una comunicación clara y coherente a través de todos los canales utilizados.

4.7. Recomendaciones

Definir el público objetivo es importante para saber a quien está dirigida la estrategia de marketing, es necesario realizar una investigación y un análisis previo para conocer cuales son sus necesidades, esto va a permitir definir y desarrollar estrategias y contenido que vaya acorde al público objetivo.

Utiliza las redes sociales: Las redes sociales son una herramienta poderosa para el marketing en la actualidad. Crea perfiles en las redes sociales más utilizadas por tus clientes potenciales y publica contenido atractivo y relevante con frecuencia. También puedes invertir en publicidad en redes sociales para llegar a un público más amplio.

Crea una experiencia de compra en línea: En la actualidad, cada vez más personas prefieren comprar en línea, por lo que es importante que ofrezcas una experiencia de compra en línea fácil y atractiva. Crea una página web atractiva y fácil de usar, y ofrece opciones de pago seguras y envío rápido.

Fomenta la lealtad de tus clientes: La fidelización de clientes es importante para cualquier negocio. Ofrece descuentos y promociones exclusivas para clientes habituales, y crea un programa de fidelización que premie a los clientes que realicen compras frecuentes. Además, puedes ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional para generar una relación más cercana con tus clientes.

Referencias Bibliográficas

- Cañizares, J. (2021, julio 15). Ventas del sector textil ecuatoriano han disminuido en un 40% tras la pandemia. Tuvoz.tv; Tu Voz en la TV. <https://tuvoz.tv/produccion-textil-ecuatoriana-peligra-ante-la-pandemia-y-el-mercado-internacional/>
- Conesa, C. (2013). Marketing 360°, la nueva estrategia en publicidad. Revista P&M, 420, 30-32.
- Illescas, S. A. (26 de Mayo de 2022). *EOB Fashion, Luxury & Retail*. Obtenido de EOB Fashion, Luxury & Retail: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Moya, D. P. (23 de Febrero de 2021). *Gestionar Fácil*. Obtenido de Gestionar Fácil: <https://www.gestionar-facil.com/mapa-de-procesos-de-una-empresa-de-confeccion/>
- Informa, L. U. (2021, 11 febrero). *REACTIVACIÓN ECONÓMICA PRODUCTIVA, CAPACIDAD DE RESILIENCIA ANTE LA CRISIS COVID 19 – LA U INFORMA*. <https://noticias.utn.edu.ec/index.php/2021/02/11/reactivacion-economica-productiva-capacidad-de-resiliencia-ante-la-crisis-covid-19/>
- Iván, I., & Orellana Osorio, F. (s/f). *FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Edu.ec. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10190/1/15820.pdf>
- Kaplan, AM y Haenlein, M. (2016). La educación superior y la revolución digital: sobre MOOC, SPOC, redes sociales y el Monstruo de las Galletas. *Business Horizons*, 59(4), 441-450.
- Khosravi, S., Gharanjik, A. y Bajaj, G. (2021). El papel de las comunicaciones de marketing integradas en la gestión de la experiencia de marca: una revisión de la literatura. *Revista de Gestión de Promoción*, 1-20.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Comercialización: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Martínez, A. (2019). Marketing 360 grados: la importancia de una estrategia integral.

Econopedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-360-grados.html>

Moya, D. P. (23 de Febrero de 2021). *Gestionar Fácil*. Obtenido de Gestionar Fácil:

<https://www.gestionar-facil.com/mapa-de-procesos-de-una-empresa-de-confeccion/>

Oñate, S., & Eusse, A. (2021, 22 de diciembre). Lasso firma decreto que oficializa la reducción progresiva del ISD . El comercio.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocioecos/lasso-decreto-oficializa-reduccion-progresiva-isd.html>

Papasolomontos, J., Vrontis, D., Thrassou, A. y Theodoraki, C. (2016). Comunicaciones integradas de marketing (IMC): ¿Por qué falla? *Revista de Investigación Publicitaria*, 56(2), 185-198.

Primicias. (2022, 9 mayo). *Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>.

Qualtrics. (2022). *Qualtrics*. Obtenido de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/customer-journey-map/>