

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA GADIEF SPORT DE LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

AUTOR:

FAUSTO DAVID PALLO MALQUÍN

DOCENTE:

MSC. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ

Ibarra, 2024

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el Sr. Pallo Malquín Fausto David, para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA GADIEF SPORT DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de julio del 2023



MSc. Maribel Pinargote
Directora de trabajo de grado

AUTORIZACIÓN



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:	1003738398		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pallo Malquín Fausto David		
DIRECCIÓN:	Pedro Rodríguez 1-34 y José Mejía Lequerica		
EMAIL:	fdpallom@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06)2600-973	TELÉFONO MÓVIL:	0981026250


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA GADIEF SPORT DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Fausto David Pallo Malquín
FECHA: DD/MM/AAAA	15/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 05 días del mes de Abril de 2024

EL AUTOR

(Firma).....
Nombre: Fausto David Pallo Malquín

Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA GADIEF SPORT DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Consta de los siguientes capítulos debidamente organizados:

CAPÍTULO I. Para realizar el estudio del diagnóstico situacional, se realizará una recopilación de información, mediante entrevistas con la gerente de la empresa y visitas a las instalaciones para obtener una visión clara de la realidad de la fábrica. También contiene el Marco Teórico, con todos los términos técnicos utilizados en este trabajo con la finalidad de brindarles una mejor comprensión a los lectores.

CAPÍTULO II. Se le denomina Estudio de Mercado y contiene todo el estudio realizado a través de diversos métodos de investigación, con la finalidad de obtener toda la información necesaria para respaldar la propuesta planteada.

CAPÍTULO III. Con la información recolectada se podrá estructurar eficientemente la propuesta expuesta en el presente trabajo, lo que conlleva una adecuada planificación, organización y control en todo el proceso, esperando cumplir con los objetivos planteados y obtener excelentes resultados.

CAPÍTULO IV. El Estudio Económico Financiero, trata sobre los resultados financieros que obtendría la empresa analizada si aplicara la propuesta planteada. Estos resultados son presentados a través de diversos estados e indicadores financieros.

Finalmente, se culminará el trabajo con la realización las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Abstract

In this project SOCIAL MEDIA PLAN FOR THE GADIEF SPORT COMPANY OF THE CITY OF IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA. It consists of the following chapters properly organized:

CHAPTER I. To carry out the study of the situational diagnosis, a collection of information will be carried out, through interviews with the company manager and visits to the facilities to obtain a clear vision of the reality of the factory. It also contains the Theoretical Framework, with all the technical terms used in this work in order to provide readers with a better understanding.

CHAPTER II. It is called a Market Study and contains the entire study carried out through various research methods, with the purpose of obtaining all the necessary information to support the proposed proposal.

CHAPTER III. With the information collected, the proposal presented in this work can be efficiently structured, which entails adequate planning, organization and control throughout the process, hoping to meet the objectives set and obtain excellent results.

CHAPTER IV. The Financial Economic Study deals with the financial results that the company analyzed would obtain if it applied the proposed proposal. These results are presented through various financial statements and indicators.

Finally, the work will be completed with the conclusions and recommendations of the project.

DEDICATORIA

El presente trabajo con mucho cariño y esfuerzo se lo dedico a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en tiempos difíciles, que día a día Él siempre me está mostrando y guiando por el camino correcto que debo seguir y sobre todo sin su ayuda no pude haber cumplido con este propósito.

A mis padres quienes han sido unos pilares fundamentales durante mi formación académica quienes me han brindado todo su apoyo y todos los recursos que han estado a su alcance quienes me motivaron desde el primer día que decidí comenzar mi formación académica. A mis hermanos, a mi novia y a mi hija quienes de una u otra forma me apoyaron y demostraron que es posible conseguir lo que se desea.

Todo esto me ha permitido culminar mi proyecto de grado el cual ha sido mi mayor anhelo durante mi formación académica.

David Pallo

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más grande a la Universidad Técnica del Norte, que durante estos años ha sido mi hogar y sobre todo el lugar de mi preparación como profesional, también a la carrera de Mercadotecnia que está integrada por excelentes docentes y su alto nivel de educación, quienes impartieron de la mejor manera sus conocimientos y nos formaron como profesionales.

David Pallo

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	2
AUTORIZACIÓN.....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Abstract.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO	7
CAPÍTULO I.....	17
1 Análisis situacional	17
1.1 Antecedentes	17
1.2 Definición del Problema.....	18
Control del pronóstico.....	18
Planteamiento del problema	19
1.3 Interpretación del diagrama Ishikawa	19
1.3.1 Alcance	20
1.4 Objetivos del diagnóstico	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 Características a diagnosticar	20
1.6 Señaladores Entorno Exterior.....	20
1.7 Señaladores Entorno Interior.....	21
1.8 Matriz relación diagnóstico.....	21

1.9	Entorno Exterior	22
1.9.1	Análisis de los escenarios	22
1.9.2	Matriz de síntesis de Oportunidades y Amenazas del Entorno Exterior ..	30
1.9.3	Diagnosic empresa de proporción del Entorno Exterior.....	31
1.10	Entorno Interior	31
1.10.1	Poder negociación compradores	31
1.10.2	Amenazas de bienes suplentes.....	32
1.10.3	Amenazas de los nuevos entrantes	32
1.10.4	Competición entre los contendientes	32
1.10.5	Poder de negociación de los proveedores.....	33
1.10.6	Matriz síntesis de fortalezas y debilidades del Entorno Interior.....	34
1.10.7	Diagnosic compañía correspondencia al entorno interior.....	34
1.11	Análisis Interno.....	34
1.11.1	Ubicación	34
1.11.2	Cadena de valor	35
1.12	Estudio de matrices.....	38
1.12.1	Estudio FODA	38
1.12.2	DAFO Normal	39
1.12.3	Matriz EFE.....	40
1.12.4	Matriz EFI.....	41
1.12.5	Matrices de Impacto	42

1.12.6	Matriz de Evaluación Interior y Exterior	45
1.12.7	Matriz FODA relevante	46
1.12.8	Matriz Cruce Estratégico	47
1.13	Caracterización del inconveniente fijo	48
1.14	Marco Teórico	48
1.14.1	Definición de Diagnostico Situacional	49
1.14.2	Análisis Financiero	49
1.14.3	Confección Textil	49
1.14.4	Comercio Justo	49
1.14.5	Marketing.....	49
1.14.6	Mercado	49
1.14.7	Plan de Social Media Marketing.....	50
1.14.8	Dimensiones de Social Media	50
1.14.9	Tipos de redes sociales	52
1.14.10	Social Networks.....	53
1.14.11	Indicador ROI.....	54
1.15	La claridad de la compañía en el internet.....	55
CAPÍTULO II		56
2	Proceso de la investigación: Diseño.....	56
2.1	Definición del problema.....	56
2.2	Objetivos de la investigación	56

2.2.1	Objetivo General.....	56
2.2.2	Objetivos específicos	56
2.3	Aspectos Metodológicos	57
2.3.1	Método Cuantitativo	57
2.3.2	Método Cualitativo	57
2.4	Población.....	57
2.5	Identificación muestra	58
2.5.1	Tipo de Muestreo	58
2.5.2	Cálculo de la muestra.....	59
2.6	Técnicas de recolección	59
2.7	Resultado y análisis de la investigación.....	59
2.7.1	Análisis de la demanda	71
2.7.2	Análisis de la oferta	72
2.7.3	Demanda Insatisfecha	74
CAPÍTULO III.....		75
3	Propuesta.....	75
3.1	Objetivos de la propuesta	75
3.1.1	Objetivo General.....	75
3.1.2	Objetivos Específicos	75
3.2	Estructura de la Propuesta	75
3.3	Elaboración del plan.....	76

3.3.1	Política 1	76
3.3.2	Política 2	78
3.3.3	Política 3	79
3.4	Presupuesto de ejecución para el método.....	82
3.5	Calendario ejecución	83
CAPÍTULO IV		85
4	Análisis Financiero	85
4.1	Objetivo General	85
4.2	Objetivos Específicos	85
4.3	Escenarios.....	85
4.3.1	Escenario pesimista	85
4.3.2	Escenario esperado	86
4.3.3	Escenario optimista.....	86
4.4	Estado Financiero de ventas	86
4.5	Presupuesto de Ventas.....	86
4.5.1	Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)	86
4.5.2	Presupuesto de Ventas del Año 2023 (Escenario Esperado +20%)	87
4.5.3	Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Optimista +25%).....	87
4.6	Flujo de Caja	88
4.6.1	Flujo de Caja del año 2022	88
4.6.2	Flujo de caja del año 2023 (Escenario Pesimista +10%).....	88

4.6.3	Flujo de caja del año 2023 (Escenario Esperado +20%)	89
4.6.4	Flujo de caja del año 2023 (Escenario Optimista +25%)	90
4.7	Estado de Resultado	91
4.7.1	Análisis y Comparación de Estados de Resultados para cada escenario ..	91
4.8	Retorno de la inversión	92
4.9	Análisis Costo/Beneficio.....	93
CONCLUSIONES.....		94
RECOMENDACIONES		95
BIBLIOGRAFÍA, LINKOGRAFÍA		96
ANEXOS.....		99

Índice de Tablas

Tabla 1	Matriz de Relación Diagnóstica.....	21
Tabla 2	PEA Sector industrial manufacturero	27
Tabla 3	Matriz síntesis de Oportunidades y Amenazas del Entorno Exterior	30
Tabla 4	Principales empresas competidoras	33
Tabla 5	Matriz síntesis de Fortalezas y Debilidades del Entorno Interior	34
Tabla 6	Micro Localización.....	35
Tabla 7	Fortalezas	38
Tabla 8	Debilidades.....	38
Tabla 9	Oportunidades.....	39
Tabla 10	Amenazas	39
Tabla 11	Matriz DAFO Normal	39
Tabla 12	Matriz EFE	40

Tabla 13 Matriz EFI	41
Tabla 14 Incidencia y Ponderación	42
Tabla 15 Matriz de Aprovechabilidad	43
Tabla 16 Promedio de la Matriz de Aprovechabilidad.....	43
Tabla 17 Matriz de Vulnerabilidad	44
Tabla 18 Promedio de la Matriz de Vulnerabilidad.....	44
Tabla 19 Matriz de Evaluación Interior/Exterior	45
Tabla 20 Matriz FODA relevante	46
Tabla 21 Matriz cruce estratégico.....	47
Tabla 22 Noción por compañías.....	59
Tabla 23 Prendas de vestir adquiridas	60
Tabla 24 Continuidad en adquirir ropa.....	61
Tabla 25 Averiguación compañía por medio social networks.....	62
Tabla 26 Social networks más utilizada.....	63
Tabla 27 El lapso de recoger detalles	64
Tabla 28 ¿Forma digital que quisieras mirar en Facebook?.....	65
Tabla 29 Disposición de adquirir el bien	66
Tabla 30 Género	67
Tabla 31 Grado de Educación	68
Tabla 32 Función	69
Tabla 33 Edad.....	70
Tabla 34 Análisis demanda.....	71
Tabla 35 Proyección de la demanda.....	72
Tabla 36 Análisis de la Oferta.....	72
Tabla 37 Proyección de la oferta	73
Tabla 38 Demanda Insatisfecha.....	74

Tabla 39 Estructura de la propuesta	75
Tabla 40 Pasos para crear una cuenta en Google Business	80
Tabla 41 Táctica 2 política 3 - Anuncios en Google AdWords	81
Tabla 42 Presupuesto para la implementación del plan.....	82
Tabla 43 Estado Financiero de Ventas 2022 sin Proyecto	86
Tabla 44 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)	86
Tabla 45 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Esperado +20%)	87
Tabla 46 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Optimista +25%).....	87
Tabla 47 Flujo de caja del año 2022 sin Proyecto	88
Tabla 48 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Pesimista +10%).....	88
Tabla 49 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Esperado +20%)	89
Tabla 50 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Optimista +25%)	90
Tabla 51 Estado de Resultado	91
Tabla 52 Comparación de los escenarios	92
Tabla 53 Cotejo beneficio claro	92

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama Ishikawa.....	19
Figura 2 Producto Interno Bruto	24
Figura 3 Riesgo País	25
Figura 4 Inflación.....	26
Figura 5 Indicador de Desempleo	27
Figura 6 Facebook-Resumen de la audiencia disponible para anuncios	29
Figura 7 Lugar geográfico del cantón Ibarra	35
Figura 8 Logotipo actualizado	36
Figura 9 Organigrama fábrica.....	37

Figura 10 Evaluación Interna/Externa	45
Figura 11 Noción por compañías.....	59
Figura 12 Prendas de vestir adquiridas	61
Figura 13 Continuidad en adquirir ropa.....	62
Figura 14 Averiguación compañía por medio social networks	63
Figura 15 Social networks más utilizada	64
Figura 16 El lapso de recoger detalles	65
Figura 17 ¿Forma digital que quisieras mirar en Facebook?.....	66
Figura 18 Habilidad lograr bien.....	67
Figura 19 Variedad	68
Figura 20 Grado de Educación	69
Figura 21 Función.....	70
Figura 22 Edad.....	70
Figura 23 Calendario ejecución	83

CAPÍTULO I

1 Análisis situacional

1.1 Antecedentes

Gadief Sport fábrica textil, constituida jurídicamente el 15 de agosto del 2004 en la ciudad de Ibarra, su propietaria y fundadora es la Sra. Clara Aurora Malquín artesana calificada en el área de corte y confección. El negocio se origina en cuanto a la exigencia para generar trabajo para la mujer Ibarreña, cumpliendo con su objetivo hasta la fecha. Entre su experiencia más relevante tenemos la confección del uniforme institucional del colegio La Salle, la Inmaculada Concepción, etc.

La idea de emprender hace 19 años en este negocio es la propietaria y su esposo debido a la necesidad porque la empresa donde trabajaba su marido decide cerrar y él se queda sin trabajo es donde ella tiene la idea y empieza a confeccionar sabanas vendiendo a la propia familia, después empieza a hacer ropa para vender en el mercado donde solo contaban con un pequeño personal de 2 chicas quienes le ayudaban en la confección.

A pesar de dedicarse por más de quince años a la fabricación de cualquier tipo de vestimenta en general, han optado por enfocarse netamente en uniformes institucionales sea de nivel educación o entidades empresariales por lo que cuenta con experiencia suficiente al realizar su trabajo, garantizando calidad e innovación, satisfaciendo siempre al cliente. A pesar de esto la empresa se mantiene estancada con un mismo grupo de compradores evitando el crecimiento de la misma.

En la actualidad la fábrica cuenta con una gran variedad de maquinaria y personal competente hasta de 6 personas que es requerida en la temporada de producción de prendas de vestir, uniformes de educación física para entidades exclusivas y estatales.

Para enero del 2023 la empresa Gadief Sport se priva de emplear herramientas de mercadeo donde puede ofrecer productos por lo tanto es el por qué no es conocida en el mercado.

Por otro lado en los siguientes apartados se desarrollará el bosquejo del plan de social media a la empresa Gadief Sport en el área digital donde podrá hacer un buen uso de las redes sociales, mediante estrategias mercadológicas para alcanzar sus objetivos.

1.2 Definición del Problema

Gadief Sport con toda su trayectoria en el área textil no tiene ninguna planificación de mercadeo para tener al tanto de los productos a nuevos potenciales consumidores, a pesar de la globalización del internet y las redes sociales, la empresa permanece extraña a estas herramientas, ya sea por falta de conocimiento o por desconfianza a la aceptación de la nueva era, y esto ha retrasado su crecimiento empresarial, generando su posible desaparición.

Por tal razón, serán expuestas algunas tácticas de social media van dirigidas dentro del desarrollo, identificación de la empresa y de esa forma ofrecer una comunicación suficiente para el posible nuevo público objetivo por medio de recursos tecnológicos, en este momento es preciso efectuar estos elementos comunicacionales ya que estos canales de interacción son las herramientas más importantes de difusión.

Control del pronóstico

Una vez analizada la información recolectada anteriormente y definida la problemática de estudio se puede proponer la creación del método de redes sociales para la empresa Gadief Sport, que genere una reputación en recursos tecnológicos estallando los equipos que el internet abastece para poder enlazar con clientes potenciales, crear comercio y de ese modo conseguir una buena popularidad y entrar en la mente del consumidor.

Planteamiento del problema

Determinado y analizado el objeto de investigación, se delimita en una interrogante que ayudará para la solución del problema, estructurada de la siguiente manera:

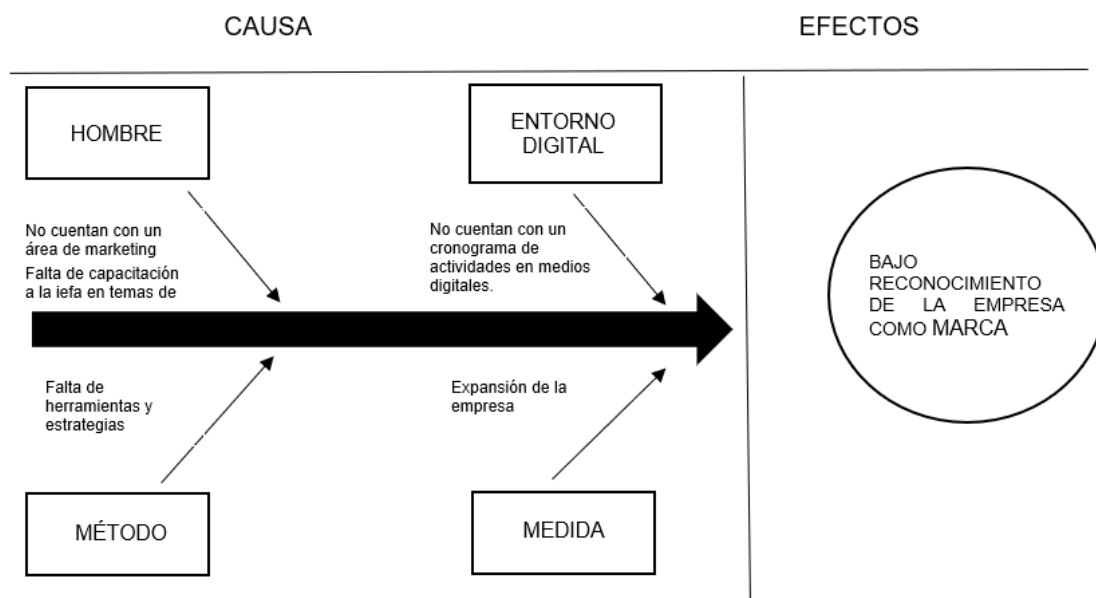
¿Cómo dar a conocer los servicios de la empresa Gadief Sport aplicando un plan de social media?

1.3 Interpretación del diagrama Ishikawa

El diagrama de Ishikawa o de espina de pescado cuyo instrumento es manejado en la nivelación de estas posibles fuentes fundamentales con la complicación importante mejorando los procesos y recursos de la organización.(Coletti, 2010).

Es decir que el análisis de este diagrama ayudara a encontrar los principios creando la dificultad internamente en la distribución.

Figura 1 Diagrama Ishikawa



Elaborado por: El Autor

1.3.1 Alcance

Se diseñará un plan de social media, con un alcancé territorial dentro de Imbabura concretamente en la ciudad de Ibarra, obteniendo los resultados deseados en la demanda del servicio el proyecto puede ser abierto para nuevos cantones del país.

1.4 Objetivos del diagnóstico

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Social Media donde se posicione este negocio textil Gadief Sport en la ciudad de Ibarra a través tres herramientas de análisis situacional estratégico.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Emplear el estudio del macroambiente para valorar la parte externa de la empresa Gadief Sport a través del estudio PEST.
- Plasmar un estudio del microambiente para valorar la parte interna de la empresa Gadief Sport mediante las cinco fuerzas de Porter.
- Elaborar un FODA de la empresa Gadief Sport utilizando el estudio PEST y las cinco fuerzas de Porter recopilando así comentarios de clientes notables.

1.5 Características a diagnosticar

- Entorno Exterior
- Entorno Interior
- Estudio Interior

1.6 Señaladores Entorno Exterior

- Componente Gubernamental
- Componente Financiero

- Componente colectivo
- Componente Técnico

1.7 Señaladores Entorno Interior

- Fuerzas de Porter
- Señaladores Estudio Interior
- Ubicación
- Sistema empresarial
- Cimiento
- Distribución Jerárquica
- Fabricación
- Mercadeo y Comercializaciones
- Sitio Bancario

1.8 Matriz relación diagnóstico

Tabla 1 *Matriz de Relación Diagnóstica*

Objetivos Específicos	Características	Señaladores	Procesos	Origen investigación
Emplear estudio del entorno externo de la empresa Gadief Sport.	Entorno exterior	Componente gubernamental Componente Financiero Componente colectivo Componente técnico	Investigación documental	Secundaria

Plasmar un estudio del entorno interior de la entidad Gadief Sport.	Entorno interior	5 Fuerzas Porter	Entrevista/Observación directa	Primaria
Elaborar un FODA de la empresa Gadief Sport.	Análisis interno	Ubicación Sistema empresarial Cimiento Distribución Jerárquica Fabricación Mercadeo y Comercializaciones Sitio bancario	Entrevista/Observación directa	Primordial

Medio: Exploración inmediata.

Realizado: Artífice

1.9 Entorno Exterior

Es el estudio del entorno que impresiona de una forma positivamente o negativamente a un negocio, es decir, que son factores que la empresa no puede dirigir, están fuera de su jurisdicción.

1.9.1 Análisis de los escenarios

1.9.1.1 Estudio Gubernamental

Dentro del área textil no existe una entidad gubernamental que se ocupe estrictamente para este tipo de actividad, pero el Ecuador cuenta con distintos Ministerios que generan políticas para la buena gestión de la zona industrial, como el **Ministerio Ecuatoriano de Introducción Financiera y Nacional, Producción Ecuatoriana, Comercio Internacional, Inversiones y Pesca, Ministerio de Trabajo y Servicio de Rentas Internas.**

Así también se rige a diferentes tipos de normas establecidas en el Ecuador como es:

ISO 9001

Es un estándar internacional ISO, donde los métodos de encargo de aptitud de distribuciones estatales y exclusivas, libremente de su dimensión o acción comercial. (Sevillano, 2020).

La empresa cuenta con productos de calidad, pero no cuenta con esta norma como tal, pero en su servicio brindado se muestra la satisfacción del cliente al realizar la compra.

Normas INEN

Las Normas INEN son reglamentos técnicos que evalúan la conformidad del producto, basados en tecnología ecuatoriana, concepto principal es satisfacer las necesidades locales y realizar negocios internacionales, contribuyendo al desarrollo continuo de las empresas, a incrementar su competencia y asegurar la energía de las clientelas y dicha seguridad.

La empresa se rige como concepto el satisfacer la necesidad del cliente, pero no cuenta con esta norma, aunque vela por la seguridad y salud del consumidor.

1.9.1.1.1 Comercio Justo

La característica esencial del comercio justo es proteger a los productores minoristas o manual con el ingreso directo para sus producciones, en circunstancias más justas y equilibrada. En el Ecuador, el sistema financiero ha dado a los obreros la conformidad de obtener un salario. Por lo tanto, el comercio justo tiene como objetivo reducir la desigualdad a través de una alta igualdad y equidad en las situaciones productivas dentro de las naciones.

En el país de nosotros, los buenos negocios ayudan a muchas empresas textiles, lo que permite a muchas empresas enfocarse en el mercado internacional lo que sería una gran oportunidad para Gadief Sport.

1.9.1.2 Análisis Económico

Para Analizar este factor tenemos que tener en cuenta que la empresa está ubicada en un país que maneja una moneda Extranjera que es de EEUU.

Producto Interno Bruto (PIB)

Importe en las oportunidades de venta de los productos y actividades comerciales finales procedentes durante el periodo de lapso (trimestral o anual), con énfasis dentro de la medición del producto terminable en lugar de los productos del medio. (Vayas, 2019)

La economía de Ecuador experimentó una variación del 3,19% el primer trimestre de 2022 con respecto a los tres primeros meses del año anterior, según la información pública por el Banco Central del país. (Press, 2023)

Figura 2 Producto Interno Bruto



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Esta cifra representa el daño que está haciendo la empresa, considerando un crecimiento del PIB muestra que el patrimonio del país se ha desacelerado en el último año. De acuerdo a estos hechos, podemos tomar en cuenta como el empleo de los linajes ecuatorianos toma un

papel importante en este aspecto, la independencia, así como un factor importante para los bienes que ofrece la compañía.

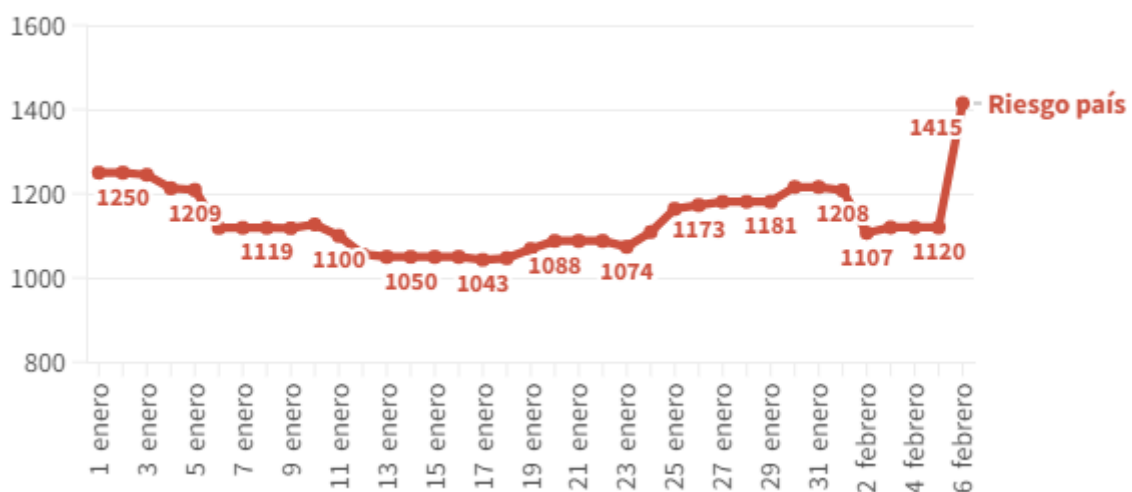
Riesgo País

Refleja la opinión de los mercados internacionales sobre el asentamiento de un determinado país y la situación financiera general, el Ecuador está manteniendo un escenario difícil desde las movilizaciones de junio del 2022, se ha mantenido entre los 1000 puntos.

El indicador Riesgo País de Ecuador aumento a 1415 el lunes 6 de febrero del año presente. (Pesantes, 2023)

Figura 3 Riesgo País

En el 2023



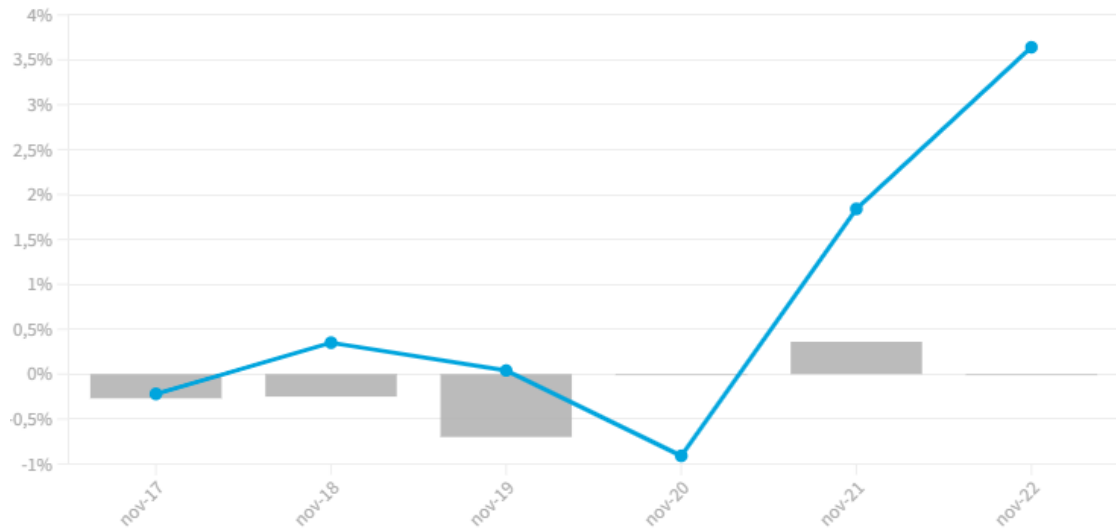
Elaborado por: El Comercio

En el sector textil el riesgo país es una oportunidad para la empresa ya que depende de la reacción bancaria y el número de viajeros oriundos y forasteros para el crecimiento de la economía del país.

Inflación

El estado aumento de 3,642 en el último año a noviembre de 2022 en paralelo con el mismo periodo del año 2021. Las ciudades de Ecuador con más índice de inflación el año pasado son Guayaquil, Ambato y Santo Domingo, (Coba, 2022).

Figura 4 *Inflación*



Elaborado por: INEC 2022

Es una barrera de entrada en la compra de bienes, la reducción del poder adquisitivo de las organizaciones empresariales, dicho con otras palabras. Este indicador supone un reto para las instituciones relacionadas con el sector textil ya que afecta a la reducción de consumo.

1.9.1.3 *Análisis Socio Cultural*

La política y la economía se representan en secciones socio Culturales.

Demografía

Según la urbe del Ecuador alcanza las 14.483.499 personas de los cuales Ibarra cuenta con 131.856 personas (INEC, 2011), con una tasa alta de crecimientos.

La ciudad blanca es grande la misma que está constituida por 5 parroquias urbanas y 7 rurales.

El análisis pronostica un aumento de jóvenes y adultos, lo que representa una oportunidad para la empresa a medida que aumenta el número de consumidores del producto.

Población económicamente activa

Según el Plan de Progreso y Territorio de la ciudad blanca para ese año 2020 la (PEA) de las industrias manufactureras son el 12,31% de la población que representa 9,929 personas, la (PEA) del sector textil son el 6,2% de la población que representa 4965 personas, y la (PEA) sector padres de familia que tienen hijos entre los 5 y 17 años son 36% de la población que representa 12132 personas.

El sector industrial, manufactura, artesanía representa el 19.38% del total de la (PEA) es decir 15.630 personas, siendo el sector secundario en el área urbana de la ciudad.

Tabla 2 *PEA Sector industrial manufacturero*

SECTOR	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
PEA SECTOR SECUNDARIO	15.630	19.38%

Fuente: (PDOT, 2020)

Elaborado: El Autor

La necesidad de estas personas a la hora de adquirir los uniformes educativos, deportivos e institucionales es porque les ayuda a pertenecer a una determinada institución, equipo o grupo y son reglas que son impuestas por las mismas.

Desempleo

Mayores inciertos que tiene para afrontar las administraciones de hoy en día, en Imbabura el desempleo son del 5,0% y en la investigación realizada por la “ENEMDU” para el año 2013 es del 5,6% y la tasa es inferior al 53,3%. Es que el cantón Ibarra se considera como límite inferior y superior la tasa de desempleo de 1,9% a 3,5%, con un aproximado de 3,3%. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2020).

Figura 5 *Indicador de Desempleo*

<i>Indicador</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
<i>Tasa de desempleo (15 y más años)</i>	5	5,1	2,3	5,6
<i>Tasa de subempleo (15 y más años)</i>	66,8	62,5	56,1	53,3
<i>Tasa de ocupación plena (15 y más años)</i>	27,9	32,2	36,8	40,9
<i>Tasa de ocupación del sector informal (15 0 más años)</i>	51,2	50,8	51	46,1
<i>Tasa de desempleo (18 a 29 años)</i>	8,9	9,7	6,1	9,9

Elaborado por: (PDOT, 2020)

En la empresa el desempleo aporta de manera directa ya que hay muchas mujeres que necesitan trabajar y saben de confección con eso ellas pueden sustentar a sus hogares ya que maquilan las prendas de vestir en sus propias casas así que para la fábrica es una ventaja a la hora de conseguir personal por temporadas.

1.9.1.4 Análisis Tecnológico

En cuanto al aspecto tecnológico, hay muchas oportunidades para encontrar nuevas herramientas y equipos para mejorar la productividad; así como acabados y productos de terminación. Debilidad en el número de medidas nacionales y poca flexibilidad en el sistema aduanero para la aprobación de bienes, productos y equipos; mientras que el mayor beneficio es la reducción de líneas impositivas para la materia prima manipulados en la fabricación de ropa. Otro punto importante es el desarrollo de software que ayude a reducir el tiempo y la productividad de algunos métodos operativos, administradores con mandato (PAREDES, 2015).

Su incremento para usuarios dentro de internet aumenta a cada minuto según Datareportal en el 2012 ya existían 2.1 millones de beneficiarios, para el 2022 se duplicó esta cifra siendo 4.9 millones.

En el 2021 un estudio determinó que más del 58% de la población dispone de un aparato tectológico, el 47.4% tiene un Smartphone, donde el 44.6% usa las redes sociales en el mismo dispositivo.

Se necesita de publicidad en todos sus canales y uno de ellos es el video marketing que se está convirtiendo en una de las estrategias industriales para conectar rápidamente con sus clientes de manera sencilla mediante tutoriales especializados.

Otro de ellos también son los muestreos personalizados donde el comprador valora los muestrarios a detalle de los servicios del producto además esta relatado las especificaciones y técnicas donde el cliente pueda tomar la decisión final.

Redes Sociales

El número de internautas en Ecuador ha aumentado un 65% en diez años (de 2012 a 2022) de 4,8 a 13,6 millones. Social networks son manejadas con el 81% con individuos del país, es decir, 14,60 millones de ciudadanos en el Ecuador. De este número, el 49% son mujeres y el 51% son hombres. En 2022, el número de usuarios incrementó un 4,3%, lo que supone 600 personas nuevas. (Medina, 2022)

Según la agencia de marketing Branch (2020), Facebook sitio de social networks tienen el más alto índice con uso en el país. La representación de consumidores alcanzada con la comercialización de 12 millones de personas, lo que representa el 71 por ciento de las personas activas en las redes sociales.

Basado en 12 millones de usuarios, el 50% son mujeres y el 50% son hombres. (Medina, 2022)

Figura 6 *Facebook-Resumen de la audiencia disponible para anuncios*



Elaborado por: Branch

De acuerdo al estudio de la empresa de marketing Branch (2020) El nivel de interacción publicitaria de los ecuatorianos en redes sociales es Facebook, por eso es importante conocer las estrategias adecuadas para dar a conocer una información, aunque de muy cerca le sigue la plataforma digital Tik Tok, que al no mantener publicidad obliga a los interesados a combatir por inventiva y nada por presupuesto.

Por tal razón los medios digitales aportan de manera eficaz información a los potenciales consumidores de un producto.

1.9.2 Matriz de síntesis de Oportunidades y Amenazas del Entorno Exterior

Tabla 3 Matriz síntesis de Oportunidades y Amenazas del Entorno Exterior

Precepto	Elemento	Oportunidades		
		Alto	Medio	Bajo
1	Comercio justo	X		
2	Riesgo País	X		
3	Apogeo de los escenarios analógicos	X		
4	Las social networks es eficaz para el impulso		X	

publicidad en bienes y servicios

AMENAZAS

Precepto	Elemento	Repercusión		
		Alto	Medio	Bajo
1	Centradas financieras asignadas por el gobierno	X		
2	Desempleo	X		
3	Mucho adeudo de la gente		X	
4	Actividades comerciales versátil		X	

Medio: Investigación Directa

Realizado: Artífice

1.9.3 Diagnósis empresa de proporción del Entorno Exterior

Ofrece un análisis donde se puede hallar cualquiera de simulaciones donde aquella empresa incapacita manipular y examinar, asunto de las proporcionadas notas financieras puestas por el gobierno, el mucho adeudo de la gente, la falta de empleo, y el mercado cambiante, esto inquieta visiblemente en la empresa.

1.10 Entorno Interior

Hace referencia a la parte interna que tiene un impacto inmediato en el negocio, como elegir la forma mas cortés de interactuar con los clientes. Los elementos del microambiente son: distribuidores, competición, consumidores, sustitutos y nuevos entrantes.

1.10.1 Poder negociación compradores

Los servicios de la empresa en el transcurso de unos cuatro meses son personas que envían a confeccionar uniformes deportivos de instituciones educativas, donde los precios del servicio tienen una gran aceptación por parte de los clientes. Otra parte también se puede analizar que como la empresa se maneja con intermediario quien vende el producto al cliente final, pero de igual forma considera crear una relación con él cliente para futuras adquisiciones

del servicio. Por lo tanto, es evidente que el negocio tiene la capacidad típica de comunicación con el cliente.

1.10.2 Amenazas de bienes suplentes

Los bienes de reposición de ropa escolar o deportiva son prendas prefabricadas que se distribuyen en los comercios de la ciudad, ya sea de tela o de algodón, poliéster, lycra y otros materiales, además se ofrecen en diferentes colores, tallas y ligerezas, se puede encontrar en el mercado y aceptar sin esperar el tiempo de preparación.

Reemplace los productos provistos por otras compañías de ropa comparables con los suyos propios como lo es Mega Sport, donde se puede decir que esta parte representa una amenaza para la central.

1.10.3 Amenazas de los nuevos entrantes

En la ciudad de Ibarra, al igual que en el resto del país, la economía se rige por el libre mercado, y, debido al aumento de la competencia en el área textil, esto reduce significativamente los salarios y, por ende, puede afectar la rentabilidad de las empresas, en este momento, efectivos, con altos estándares en los servicios que brindan a los ciudadanos.

Esto se genera por la facilidad de apertura de un local comercial, como es el caso de los permisos municipales que no conlleva una gran inversión.

Por lo tanto, es algo que constituye una seria amenaza para el negocio desde entonces, los nuevos entrantes son empresas que están directamente involucradas en el sector textil y tienen posiciones para hacerlo.

1.10.4 Competición entre los contendientes

En la sociedad y en la empresa en particular, la competencia es cada vez mayor debido al aumento del número de los comercios, así como vendedores informales que distribuyen sus

productos en distintas zonas de la ciudad de Ibarra a precios superiores a los que ofrecen en Gadief Sport.

La empresa tiene una competencia directa como donde la fabricación lo realiza en pequeña suma, así que constituye una gran inminencia dentro de la empresa entonces la aptitud puede acercarse a poseer el semejante aforo lucrativo.

Tabla 4 *Principales empresas competidoras*

Nombre de la Empresa	Ubicación
Maquila Confecciones	Carrera Colombia & Pastora Alomia, Ibarra
JosNikos Uniformes	José Joaquín de Olmedo 8-19
Arcadia-Uniformes-Producción textil	Pastora Alomia 5-32
Confecciones Mayte	Sánchez y Cifuentes
GIOCO	Arsenio Torres 2-41
At Sporttextil Uniformes deportivos Sublimados	Vicente Rocafuerte
Mega Sport	Roberto Poso y Dr. Alfonso Gómez Jurado

1.10.5 Poder de negociación de los proveedores

La fábrica cuenta de algunos distribuidores en todo el país que ofrecen una variedad de colores, tonos y diseños de productos a precios bajos y en préstamo, lo que facilita la venta y distribución de los productos. Porque puede negociar y obtener grandes ganancias de la publicidad ofrecida por diferentes vendedores.

Sin embargo, le permite tener mayores posibilidades de comunicarse con los vendedores.

1.10.6 Matriz síntesis de fortalezas y debilidades del Entorno Interior

Tabla 5 *Matriz síntesis de Fortalezas y Debilidades del Entorno Interior*

		<u>Fortalezas</u>			
Precepto	Elemento	Repercusión			
		Alto	Medio	Bajo	
1	Compradores reales de la empresa		X		
2	Aptitud en máquina		X		
3	Apogeo de digital platforms.	X			

		<u>DEBILIDADES</u>			
Precepto	Elemento	Repercusión			
		Alto	Medio	Bajo	
1	Muchos bienes suplentes		X		
2	Escasa aglomeración de compradores		X		
3	Muchos contendientes al sesgo		X		

Medio: Investigación Directa

Realizado: Artífice

1.10.7 Diagnóstico compañía correspondencia al entorno interior

Estudio micro entorno mostro la fortaleza relativa de la empresa, que debe tenerse en cuenta al implementar estrategias efectivas para reducir las pérdidas potenciales porque cuenta con recursos de alto calibre y un número reducido de patrocinadores dedicados.

1.11 Análisis Interno

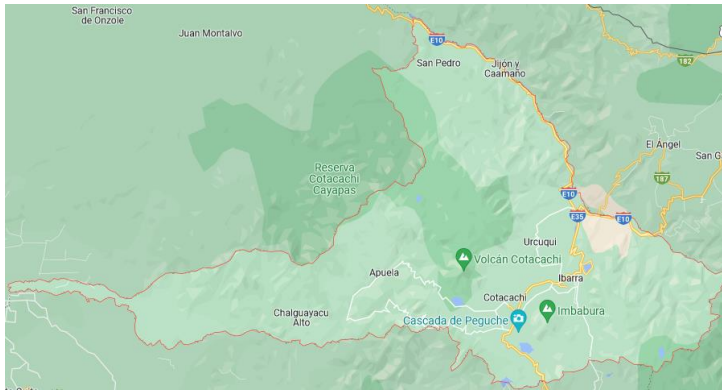
Encontrar las fortalezas y debilidades en la organización es el objetivo del estudio interno durante sus actividades, así como identificar las primordiales tipologías que la diferencian por competidores.

1.11.1 Ubicación

1.11.1.1 Macro Localización

Gadief Sport, está situada en la zona de planificación 1 del país, en la provincia de Imbabura, cabecera cantonal Ibarra

Figura 7 Lugar geográfico del cantón Ibarra



Medio: Google Maps

1.11.1.2 Micro Localización

La empresa Gadief Sport localizada en la zona urbana del Cantón Ibarra.

Tabla 6 Micro Localización

Congregación	Sagrario
Orientación	Pedro Rodríguez 1-34 y José Mejía Lequerica

Medio: Exploración inmediata.

Realizado: Artífice

Acorde con esta indagación ejecutada trae a la orientación de la empresa, se observa a la empresa Gadief Sport que se encuentra en un punto adecuado para posicionar al servicio ya que se encuentra en la zona urbana que favorece el posible camino de viables consumidores.

1.11.2 Cadena de valor

1.11.2.1 Cimiento de la Empresa

1.11.2.1.1 Establecimiento físico

Empresa consta de un establecimiento mediano propio, pero no tiene departamentos de gestión y negocios, ya que la maquinaria que se utilizan para la confección de uniformes escolares, uniformes deportivos y otras prendas de vestir, ya que hace un pequeño rendimiento.

1.11.2.1.2 Establecimiento Operativo

Empresa consta de equipo e instrumentos necesarios para la elaboración de vestimenta. Por lo que la empresa presenta una fuerza de mediano golpe al colocar las maquinarias.

1.11.2.2 Recurso Humano

1.11.2.2.1 Talento humano

Gadief Sport es una empresa concentrada en un grupo familiar, quien tiene el liderazgo y gestión del negocio es la Sra. Clara Malquín artesana calificada. Tienen como vocación de continuidad familiar donde se transmiten valores empresariales propios de la familia.

1.11.2.3 Distribución Jerárquica

1.11.2.3.1 Expediente Natural

Gadief Sport tiene cuenta de esta siguiente documentación:

- RUC 1001142460001
- Certificado de ser Artesana Calificada

1.11.2.3.2 Imagen Corporativa

La empresa tiene solamente un logotipo que simboliza su perfil corporal, consta de la palabra GADIEF que constan con las iniciales de sus cuatro hijos y SPORT hace notar a la ropa deportiva que se confecciona. La empresa no lleva una intervención de actividades comerciales.

Figura 8 *Logotipo actualizado*



Fuente: Empresa GADIEF SPORT

Elaborado por: Gerente de la empresa

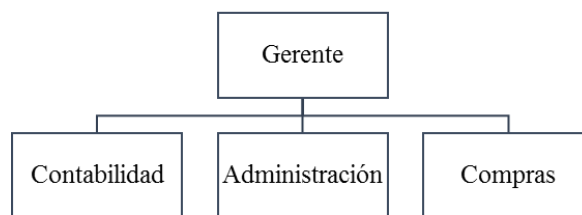
1.11.2.3.3 Identidad Corporativa

La empresa no tiene los manuales de identificación colectiva, que muestren los bienes, acciones y desarrollo de todos los elementos que debe tener para una buena comunicación externa e interna.

1.11.2.3.4 Diagrama de la distribución jerárquica.

Gadief Sport, de acuerdo al estatuto central posee una distribución donde existe, una estructura jerárquica empezando con la gerente la cual encabeza con las decisiones de la empresa, la misma supervisa las actividades económicas y consta de personas que controlan la contabilidad, administración y compras.

Figura 9 Organigrama fábrica



Fuente: Empresa Gadief Sport

Elaborado por: El Autor

1.11.2.4 Producción

El material de trabajo que obtiene la empresa se consigue de las empresas de telas como Texpac, Nortextil, Indutexma y comprada por la gerente. En el cual la empresa avala la provisión de la masa y así siendo de aptitud, la gerente supervisa el proceso de confección de los uniformes los cuales han de ser apropiados y estar en sublimes realidades.

1.11.2.5 Marketing y Ventas

Debido a la inexistencia de un departamento de marketing y presencia en los medios digitales, así como a la carencia de reputación en el mercado, la organización ha perdido algunos clientes potenciales.

1.11.2.6 Estudio del sitio económico

1.11.2.6.1 Presupuesto de mercadeo

Gadief Sport, carece actualmente de la división marketing ni de un presupuesto destinado a gastos de difusión.

1.11.2.6.2 Presupuesto de ventas

La empresa Gadief Sport no tiene destinado un presupuesto de ventas, por lo que se puede concluir carece de predicciones, períodos para comercializar.

1.12 Estudio de matrices

1.12.1 Estudio FODA

Luego de realizar un análisis interno y estudiar los entornos micro y macro, es posible identificar las fuerzas externas e internas que están en juego en la situación actual de la empresa.

1.12.1.1 Fortalezas

Tabla 7 Fortalezas

Fortalezas	
F1	Establecimiento activo
F2	Distribución Jerárquica
F3	Tarea de la gerente de la empresa
F4	Eficacia de bienes
F5	Archivo lógico

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

1.12.1.2 Debilidades

Tabla 8 Debilidades

Debilidades

D1	Escasa multitud de compradores
D2	Identificación colectiva
D3	Establecimiento actual
D4	Baja de entradas en la empresa
D5	Falta de habilidades analógicas

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

1.12.1.3 Oportunidades

Tabla 9 Oportunidades

Oportunidades	
O1	Comercialización equitativo
O2	Riesgo País
O3	Apogeo de digital platforms
O4	Las social networks eficaces de la difusión en productos.

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

1.12.1.4 Amenazas

Tabla 10 Amenazas

Amenazas	
A1	Sobrias financieras asignadas por el régimen
A2	Desocupación
A3	Oportunidades de venta
A4	Incremento de la indigencia
A5	Profundo adeudo de la gente

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

1.12.2 DAFO Normal

Tabla 11 Matriz DAFO Normal

DAFO NORMAL	
<u>Fortalezas</u>	
F1	Base operativa
F2	Estructura organizacional
F3	Gestión de la Gerente de la empresa
F4	Eficacia de mercados
F5	Expediente lógico

Debilidades

D1	Escasa multitud de compradores
D2	Identificación colectiva
D3	Establecimiento actual
D4	Baja de entradas en la empresa
D5	Falta de habilidades analógicas

Oportunidades

O1	Comercialización equitativo
O2	Riesgo País
O3	Apogeo de digital platforms
O4	Las social networks eficaces de la difusión en productos.

Amenazas

A1	Sobrias financieras asignadas en régimen
A2	Desocupación
A3	Oportunidades de venta
A4	Incremento de la indigencia
A5	Profundo adeudo de la gente

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Se realizó un análisis FODA para la empresa Gadief Sport, se construyeron matrices de análisis considerando las fuerzas externas que inciden en la planta. Así, cada factor con oportunidades y amenazas tiene una escala del 1 al 4 hasta un porcentaje del 100%.

1.12.3 **Matriz EFE**

La matriz EFE admite establecer e identificar los disímiles exteriores que hayan afectado al desarrollo y esparcimiento de la empresa. Por ende cada elemento que lo dispone posee una apreciación uno a cuatro, posterior a una estimación del cien por ciento.

Tabla 12 *Matriz EFE*

	Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
O1	Comercialización equitativa	0,1	4	0,4

O2	Riesgo País	0,1	4	0,4
O3	Apogeo digital platforms	0,15	4	0,6
O4	Social networks eficaces de la difusión en productos.	0,12	3	0,36
	Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
A1	Sobrias financieras asignadas en régimen	0,09	3	0,27
A2	Desocupación	0,15	1	0,15
A3	Oportunidades de venta	0,09	2	0,18
A4	Incremento indigencia	0,1	1	0,1
A5	Mucho endeudamiento público	0,09	3	0,27
Totales		1,00	25	2,73

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Tabla EFE incluye evaluación de oportunidades y amenazas, las cuales se clasifican en dos categorías según su importancia 2,73 revela la reducción y magnitud de la medida, y se debe tener precaución adicional ante posibles amenazas.

1.12.4 Matriz EFI

La matriz EFI proporciona un medio para evaluar la información interna de la empresa y diseñar planes apropiados. Los factores de esta matriz se clasifican del 1 al 4 después de un análisis exhaustivo.

Tabla 13 *Matriz EFI*

	Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
F1	Establecimiento ejecutivo	0,1	4	0,4
F2	Distribución jerárquica	0,09	4	0,36
F3	Encargo de la Gerente de la empresa	0,1	3	0,3
F4	Eficacia de bienes	0,1	3	0,3
F5	Expediente lógico	0,12	4	0,48

	Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
D1	Escasa acumulación de compradores	0,08	2	0,16
D2	Identificación colectiva	0,09	1	0,09
D3	Establecimiento	0,12	2	0,24
D4	Baja de entradas en la empresa	0,09	1	0,09
D5	Falta de habilidades analógicas	0,1	4	0,4
Totales		1,00	28	2,82

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

El desarrollo de tabla EFI, consigue establecer estos elementos interiores, empresa, facilitando el efecto total 2,82.

1.12.5 Matrices de Impacto

Fortalezas importantes de su respectiva área FODA, es necesario elaborar las correspondientes matrices de desempeño que sustentan el plan de mercadeo.

Tabla 14 *Incidencia y Ponderación*

Incidencia	Ponderación
Alta	Cinco
Media	Tres
Baja	Uno

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: El Autor

Se consideran las fuerzas que tienen mayor impacto en los problemas de la empresa para valer las situaciones del mercado y así dominar la perplejidad.

1.12.5.1 Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de Aprovechabilidad le permite ver algunas oportunidades y fortalezas identificadas en la matriz de resultados, hacer los cálculos necesarios para cada una y elegir las de mayor nivel (Arteaga Baque, 2012).

Tabla 15 *Matriz de Aprovechabilidad*

Oportunidades		O1. Comercialización equitativo	O2. Osadía de la Nación	O3. Apogeo digital platforms	O4. Social networks como difusión y ganar conocimiento.	TOTALES
Fortalezas	F1. Establecimiento	1	5	1	1	8
	F2. Estructura organizacional	1	1	3	3	8
	F3. Gestión de la Gerente de la empresa	5	3	5	3	16
	F4. Calidad de productos	3	3	3	3	12
	F5. Documentación legal	3	3	3	1	10
	TOTALES	13	15	15	11	54

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

1.12.5.1.1 Promedio de la Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 16 *Promedio de la Matriz de Aprovechabilidad*

TOTALES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Cincuenta y cuatro	Cincuenta y cuatro dividido para cuatro igual a once.	Cincuenta y cuatro dividido para cinco igual a once

Opportunities keys	Strengths keys
aquellas sobrepasen a 14.	sobrepasen a 11.

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

1.12.5.2 Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 17 Matriz de Vulnerabilidad

Amenazas		A1. Módcas mercantiles asignadas en régimen	A2. Destitución	A3. Compradores móviles	A4. Aumento escaso	Total
Debilidades	D1. Escasa multitud de clientes	3	5	5	3	16
	D2. Identidad corporativa	1	1	3	1	6
	D3. Establecimiento	1	1	1	1	4
	D4. Baja de entradas en la compañía	5	5	5	5	20
	D5. Falta de habilidades analógicas	3	1	3	3	10
	Total	13	13	17	13	56

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

1.12.5.2.1 Promedio de la Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 18 Promedio de la Matriz de Vulnerabilidad

TOTALES	AMENAZAS	DEBILIDADES
Cincuenta y seis	Cincuenta y seis dividido para 4 es igual a catorce	Cincuenta y seis dividido para cinco es igual a once

Opportunities keys Strengths keys

aquellas sobrepasen a sobrepasen a 11.

catorce.

Medio: Progreso en el plan

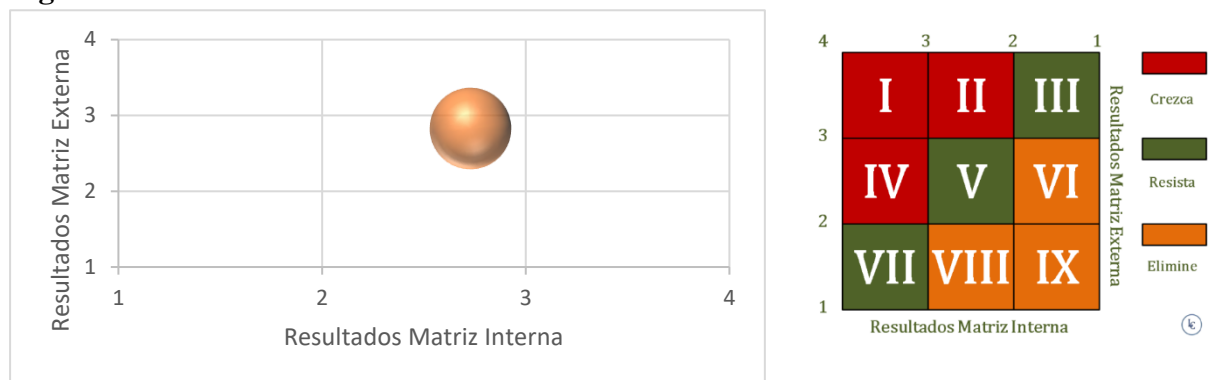
Realizado: Artífice

1.12.6 Matriz de Evaluación Interior y Exterior

Tabla 19 *Matriz de Evaluación Interior/Exterior*

ELEMENTO	APRECIACIÓN	DEDUCCIÓN
Exterior	25	2,73
Interior	28	2,82

Figura 10 *Evaluación Interna/Externa*



De acuerdo al análisis realizado a la empresa GADIEF Sport sucede que la fábrica está en el cuadro 5 de la matriz IE, que combina el conjunto llamado “retener y mantener”. Es decir, la empresa debe hacer un plan sólido para ingresar al mercado, para desarrollar el mercado. A su vez, puedes hacer conexiones que te permitan crecer como empresa.

En ese sentido expresamos las herramientas de marketing que conviene realizar con encargo de Matriz IE:

Habilidad de agudeza de compradores

Impulsa y aumenta el uso de los bienes presentes en los mercadillos por:

- Captación de otras clientelas, cautivar diferentes compradores desarrollando campañas de Facebook ADS con tema seductor y educativo a modo de imágenes, representaciones e cuentos con la intención de orientarlos a comprar u obtener los servicios que brinda el negocio.
- Incrementar el uso o las comercializaciones de los compradores/beneficiarios actuales con el desarrollo de WhatsApp Business conectado a Callbell u otra plataforma comparable, de semejante manera la táctica de mecanizar el soporte con un robot Messenger, manejando de esta forma la aplicación Chatfuel para perfeccionar la noticia al cliente.

Adelanto de compradores

- Cautivar a diferentes compradores del lugar, a partir de Google Business (Geolocalizar la industria) que ayudará a la empresa romper al universo de los mercados, asimismo desplegar la habilidad de avisar en Google AdWords que accederá regir los informes a individuos con beneficios concretos y exponer informes distinguidos.

Así la empresa logrará acrecentar la intervención en el lugar, dirigiendo sus bienes a un fragmento de compradores que excluye las acciones de la empresa.

1.12.7 Matriz FODA relevante

De acuerdo con las deducciones, las tablas muestran importantes DAFO.

Tabla 20 *Matriz FODA relevante*

DAFO Relevante
<u>Fortalezas</u>
F3: Tarea Gerente empresa

F4: Eficacia en bienes

Debilidades

D1: Escasa aglomeración por compradores

D4: Baja las entradas empresariales

Oportunidades

O2: Riesgo País

O3: Apogeo digital platforms

Amenazas

A3: Compradores versátil

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

1.12.8 **Matriz Cruce Estratégico**

Tabla 21 *Matriz cruce estratégico*

Cruce Variables

Estrategias FA

F4: A3: La calidad de los bienes o servicios es crucial en un mercado competitivo por que debe garantizar la satisfacción del cliente y ayudar a que se destaque entre multitud.

Estrategias FO

F4: O3: Asegurar inversión las distintas instituciones asegurando la calidad de sus productos mediante el uso de estándares de calidad que puedan ser presentados.

Estrategias DO

D1: O3: Es importante producir contenido digital de alta calidad para atraer clientes porque posiciona el negocio e incluso aumenta su visibilidad, lo que puede persuadir al comprador a adquirir algo.

Estrategias DA

D4: A3: Determine razones de cualquier disminución potencial de ingresos, pero lo que es más importante, este preparado para satisfacer las demandas cambiantes de su clientela con bienes y servicios de alta calidad.

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: El Autor

1.13 Caracterización del inconveniente fijo

Un estudio interior y exterior de la situación revela que la empresa no está utilizando las herramientas de marketing que le permitirán familiarizarse con ella. Por lo tanto, logra suponer una compañía carece de los caudales precisos de marketing de redes sociales para ofrecer sus servicios. Si el gerente toma las medidas necesarias para hacer llegar su producto a los agentes, pero estas medidas son insuficientes para traer dinero y estabilidad financiera al negocio.

1.14 Marco Teórico

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo necesitamos resaltar las terminologías técnicas, con el objetivo de interpretar la conceptualización que se utilizara en la estructura del proceso de investigación.

1.14.1 Definición de Diagnostico Situacional

Un diagnóstico situacional se podría definir como una directriz para planificaciones estratégicas considerables, es una oportunidad de verificar la posición del negocio analizando la obstaculización del desarrollo y expansión.

1.14.2 Análisis Financiero

Según (Hernández J. L., 2005), define como estudio financiero al procedimiento de estudio del desempeño entre empresa, que ayuda a analizar la situación actual ya predecir cualquier evento futuro; al mismo tiempo, se enfoca en lograr metas predeterminadas.

1.14.3 Confección Textil

Según (Pérez, 2011), define como la acción de crear prendas de vestir que se ofrecen a los compradores en diferentes tallas para que puedan elegir. Sastres, costureras y modistas son algunos de los expertos en confección.

1.14.4 Comercio Justo

Según (Cyrille, 2013), es definido como una organización empresarial establecida en la comunicación, la transparencia y el respeto encaminada a lograr un alto índice de igualdad en el comercio internacional mediante la promoción del desarrollo sostenible, brindando altas condiciones empresariales y asegurando los derechos de los productores y empleadores.

1.14.5 Marketing

Según (Kotler, 2006), el marketing es una herramienta social y administrativa en la que grupos e individuos satisfacen sus necesidades creando, proporcionando e intercambiando productos valiosos a cambio de ganancias o beneficios para una empresa u organización.

1.14.6 Mercado

Según (Freire, 2014), él ve el mercado como "un grupo de clientes y vendedores de un producto en específico, los compradores miden lo que quiere el producto y los vendedores

eligen la oferta", donde se reúnen en un momento y lugar determinados para fijar precios y organizar su propiedad, ventas y comunicación e intercambiar sus bienes.

1.14.7 Plan de Social Media Marketing

Según (García D. V., 2013), el plan de marketing en redes sociales es una estrategia que desarrolla e integra todas las actividades de las redes sociales para generar información y contenido; donde puedes recopilar metas, estrategias, planes, acciones y más. Se recomienda esta estrategia para conectarse con los clientes de manera informal, sino a través de las redes sociales, ya que a muchas personas les gusta conectarse en estas plataformas, ver su estado o buscar información.

Las empresas ahora encuentran útil entregar sus anuncios a través de plataformas específicas y una forma efectiva de llegar a los clientes. Por lo tanto, se necesita una persona que conozca.

1.14.8 Dimensiones de Social Media

1.14.8.1 Aspectos Generales

1.14.8.2 Visión

Según (S.L., 2008), toda compañía debe saber que hacer en el futuro, se necesitan metas realistas y factibles para que el empleado pueda sentirse reconocido.

1.14.8.3 Misión

Según (S.L., 2008), es la parte principal de las actividades comerciales, cuya descripción queda apretadamente afín del negocio de la empresa en sí. Establece la misión y el objetivo principal.

Importante para que la empresa atraiga a un personal justo y demuestre una delantera profesional para distinguir a los competidores.

1.14.8.4 Objetivos

Según (García D. V., 2013), al momento de determinar metas en cuanto a redes sociales, siempre debes pensar en productos y mercados, oportunidades y oportunidades, de lo contrario puedes ingresar fácilmente metas que no funcionan.

1.14.8.5 Medios y Canales

Según (García D. V., 2013), conocimiento profundo de las plataformas, herramientas, canales y cómo funciona Internet en contexto sin él, para garantizar la eficacia de las operaciones, el marketing y los procesos comerciales, mientras que es suficiente poder actualizar periódicamente la carta de Facebook, para planificar algunos tuits de Twitter u organización de programas, afluencias, etc.

1.14.8.6 Planificación

Según (García D. V., 2013), impedir errores y conflictos que afecten las ventas, la confianza del consumidor en la empresa y la reputación e imagen misma.

1.14.8.7 Acciones

Según (García D. V., 2013), son las acciones son específicas en el tiempo, se muestran por el propósito específico al que conducen, y eso nos ayuda a encontrar otro plan. Es decir, se da cada paso en el camino.

1.14.8.8 Comunicación

Como Artículo (2019), esté dirigida a los clientes, ya que a la hora de vender es necesario conocer el comportamiento del cliente sobre el producto, por lo que es necesario realizar diferentes caminos en la capacidad de la empresa para comunicarse con sus clientes es así con las redes sociales, fundamentales para la interacción entre vendedor y comprador, facilitan este paso.

1.14.8.9 Estrategia de Social Media

Las redes sociales son una mezcla de herramientas que se manejan para mejorar el tráfico en la web, partiendo de esto, las redes sociales también son aquellas que ofrecen funcionalidad social de una manera diferente y te permiten llegar a tu público de una manera diferente a través de mensajes de texto o marketing digital o crear una marca reconocible en el mercado digital. (Badiola, 2015)

1.14.9 Tipos de redes sociales

Teniendo en cuenta la variedad de sitios de redes sociales, es imposible mencionarlos a todos.

1.14.9.1 Redes generalistas

Según (Celaya, 2011), es una de las cuentas más utilizadas e igualmente extendidas. Tienen un número infinito de pensamientos y control casi nulo sobre ellos. En esta lucha por llegar a las redes sociales más grandes han permitido procesos internos que han generado rechazo entre muchos usuarios a pesar de tener la posible a los participantes: crear anuncios falsos, tener relaciones inapropiadas, enviar credenciales a personas desconocidas para todo tipo de trabajos y unirse a grupos.

1.14.9.2 Redes Profesionales

Son usuarios que pretenden entablar relaciones profesionales con otros usuarios, compartir proyectos y logros artísticos, expresar sus intereses y habilidades, encontrar referencias, trabajos, etc. Tienen mucho éxito en los Estados Unidos y a corto plazo se están estableciendo esto le acceden establecer y administrar grandes programas de red. Si bien esta red le permite expandirse, es necesario que continúe asistiendo a eventos, conferencias y reuniones para mantenerse informado en nuestra industria y ampliar su red de socios potenciales.

1.14.10 Social Networks

Nicholas, es un grupo organizado de personas, que consta de dos tipos de cosas: personas y relaciones. (Torres León & Reyes Reyes, 2020)

Ayudan mucho a esta discusión, que se puede dividir en redes de individuos, conectando contactos con muchos amigos que tienen intereses similares y expertos en redes sociales relacionadas y cada usuario.

1.14.10.1 Facebook

Según (Berlanga, 2022), Facebook es el área del ciberespacio grandioso del universo, su propósito implica compartir contenido, conservar relaciones con personas de todas partes y utilizar incluso puedan persuadir compradores que necesitan los bienes o servicios promocionados por la organización.

1.14.10.2 Instagram

Según (Lavagna, 2022), Instagram es un sitio web junto con una afán inalámbrico que admite a los interesados colgar iconografías y representaciones a diversidad de artefactos representados, cuadros y tonos antiguos para luego compartirlos en la misma plataforma o en otra red.

El principal beneficio, es que en este momento es muy reconocida, es que ya ofrece capacidades de mensajería instantánea a través de la aplicación Messenger, lo que permite la interacción con el cliente en tiempo real.

1.14.10.3 Bitácora

Un bitácora ejemplo área acreditada en el que una revista, su autor o, por lo general, una persona, publica contenido llamado publicaciones o artículos que los lectores pueden comentar. Si bien los blogs son una de las útiles más poderosas para entrar en la mente del consumidor sobre un negocio, sin embargo, algunas empresas no tienen negocio creando y administrando blogs. (Poveda, 2020)

1.14.10.4 *Linkedin*

Muchos usuarios creen que LinkedIn, el sitio líder en redes para personas altamente calificadas, se enfoca solo en administrar perfiles profesionales y no comerciales. , gestionar y atraer empleados clave.

1.14.10.5 *Youtube*

Los videos en general parecen ser más sencillo, independientemente de su propósito (por ejemplo, educativo, informativo, etc. (García D. V., 2013)

YouTube es una plataforma donde puedes encontrar diferente información para mejorar la experiencia de diferentes usuarios. Youtube también necesita producir contenido original que aliente a los espectadores además de ganar más suscriptores para el canal con nuestra audiencia a compartir.

1.14.10.6 *Tik Tok*

Esta herramienta para hacer y distribuir videos rápidos. En 2020, es la sexta aplicación más descargada en aumento de 150 países y usuarios pueden acceder y se dedican unos 46 minutos al día a verla. . (Torres, 2021). La plataforma en línea donde los usuarios pueden hacer videos cortos (entre 3 a 15 segundos) y largos (hasta de 1 minuto) con esta herramienta.

Hay que recalcar que existe una gran cantidad de productos exitosos en el marketing de Tik Tok debido a la fuerza de los creadores, después de algunos años, Tik Tok es la herramienta líder en la industria de videos cortos.

1.14.11 **Indicador ROI**

Según (Sánchez Jiménez, 2018), El retorno en la inversión de redes virtuales es difícil medirse financieramente, así como el comportamiento del cliente (inversión del cliente) como el prototipo de redes.

1.15 La claridad de la compañía en el internet

Según (Celaya, 2011), El retorno inversión en redes sociales no siempre se puede medir financieramente, así como el comportamiento del cliente (inversión del cliente) según el tipo de red social.

Es obvio que fácil crea comercializaciones de individuos, negocios hacen conocer la misma de aquellos la desconocen. (Corrales, 2022)

CAPÍTULO II

2 Proceso de la investigación: Diseño

2.1 Definición del problema

Luego de realizar un análisis situacional de acuerdo con el anterior capítulo, se estableció que la importante dificultad de la empresa es que no tiene métodos de mercadeo manual para poder entrar en la mente del consumidor sobre una marca y sobre todo incrementar las ventas del servicio.

Además, hay una falta de presupuesto para las actividades de marketing. Por otro lado, parece que la empresa tiene mucha competencia, lo que significa que tiene pocas conformidades en el mercado y, de hecho, la empresa no tiene los equipos, los métodos de venta para ingresar al mercado y brindar sus servicios.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo General

Elaborar indagación con compradores, mediante la recolección de datos así darse a hacer conocidos y subir las demandas en el servicio localizado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

2.2.2 Objetivos específicos

- Examinar oferta y demanda dando a saber las penurias y complementos de los clientes con la ayuda de antecedentes que se logrará de la indagación.
- Utilizar la información de la investigación estableciendo el tamaño de comprensión del mercado para servicio prestado por esta empresa, así como su uso en el análisis del mercado objetivo.
- Identificar los métodos que más utilizan los clientes, con los datos recopilados de la investigación, para prestar el servicio que les interesa.

2.3 Aspectos Metodológicos

2.3.1 Método Cuantitativo

“Se centra en la interpretación y la descripción de los resultados, y asigna valor cuantitativo a los aspectos del fenómeno que se estudia para aplicar métodos estadísticos o legales a los resultados.” (Equipo editorial, 2021)

En este caso el método será implementado en las encuestas que posteriormente se realizará el procesamiento de los datos obtenidos mediante una tabulación y finalmente un informe de los resultados.

2.3.2 Método Cualitativo

“Su objetivo es recopilar discursos completos sobre un tema en particular y luego interpretarlos más, centrándose así en cuestiones culturales y sociales.” (Equipo editorial, 2021)

En la actual exploración se manejará el siguiente instrumento mediante al aspecto cualitativo:

- Observación directa

Por medio de esta herramienta se logrará una búsqueda inmediata de elementos importantes del negocio, como la infraestructura, los procedimientos de fabricación y el cierre de ventas.

Proceso de investigación: Desarrollo

2.4 Población

Para ejecutar el estudio se realizará a personas que tengan hijos en entidades educativas públicas y privadas que estén interesados o pidan el servicio de confección de uniformes en la zona urbana de la ciudad Ibarra.

2.5 Identificación muestra

Se tomará un ejemplo de la urbe de Ibarra, al género femenino y masculino económicamente activos de veinticinco años y más, que adquieren estos bienes relativos para dispendio o para sus emprendimientos.

2.5.1 Tipo de Muestreo

Hay 2 modelos de muestreo: muestreo de regalos, que es aleatorio simple, sistemático y por conglomerados, así que el muestreo aleatorio incluye conveniencia y cuotas.

Es imposible el tipo de modelo que debe considerarse, lo que, en consecuencia, (QuestionPro, 2022); el muestreo aleatorio tiene la habilidad de identificar donde científico concluye la calidad del modelo, cuántos de los investigadores serán entrevistados.

2.5.1.1 Muestreo por conveniencia

El método de muestreo se usa a menudo porque es rápido, fácil y rentable, aunque a menudo hay partes del cuerpo disponibles para su inclusión en las muestras. Para el análisis se tomaron pequeños comercios de la zona y personas de la zona involucradas en la producción de ropa.

2.5.1.2 Justificación al elegir el muestreo no probabilístico por conveniencia

- La obtención de resultados mediante el muestreo probabilístico es mejor y más rápida que el muestreo aleatorio porque el que busca sabe lo que necesita investigar.
- Las personas suelen estar ansiosas por responder al contrario a la población elegida al azar.
- Las respuestas recogidas de los encuestados son más rápidas y en tiempo real gracias a la plataforma digital Forms.

2.5.2 Cálculo de la muestra

Para ser posible, carece un cálculo muestral como tal, sino que existe un dígito limitado de materiales a ejecutar, esto quiere decir que no existe un número pequeño o grande de encuestas, pero se estima que llegará a 200 para calificar, hacer un buen estudio de los resultados y de los datos recolectados.

2.6 Técnicas de recolección

Al no ser un estudio hipotético, se utilizará una encuesta en línea por medio de social networks antes ya mencionadas que ayudan a saber las respuestas.

2.7 Resultado y análisis de la investigación

1. ¿Posee intuición por estas subsiguientes compañías o emprendimientos donde ofrecen una fabricación y venta de prendas de vestir?

Tabla 22 *Noción por compañías*

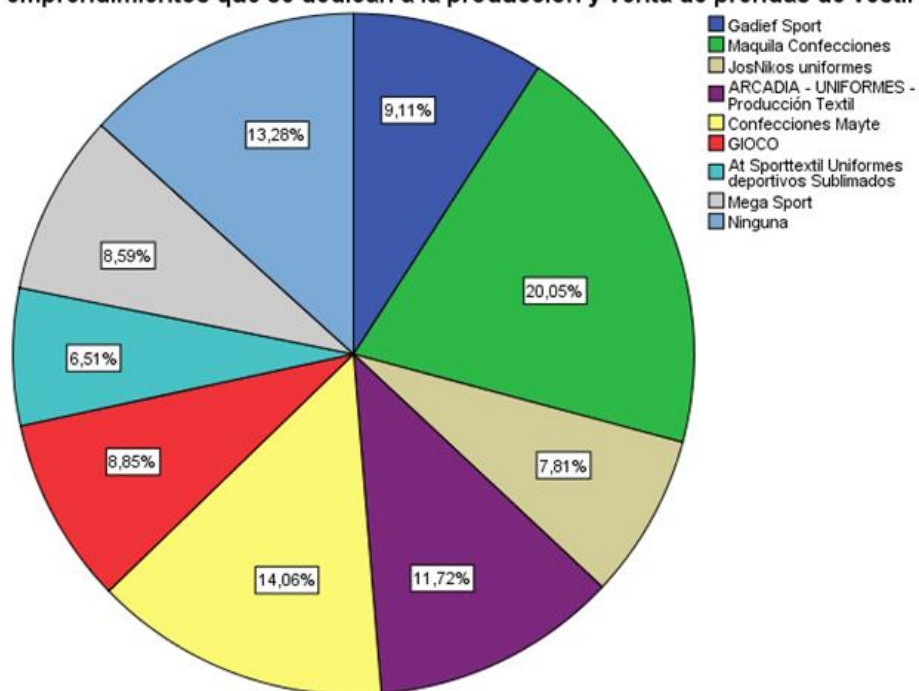
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gadief Sport	35	9,1	9,1	9,1
	Maquila Confecciones	77	20,1	20,1	29,2
	JosNikos uniformes	30	7,8	7,8	37,0
	ARCADIA - UNIFORMES - Producción Textil	45	11,7	11,7	48,7
	Confecciones Mayte	54	14,1	14,1	62,8
	GIOCO	34	8,9	8,9	71,6
	At Sporttextil Uniformes deportivos Sublimados	25	6,5	6,5	78,1
	Mega Sport	33	8,6	8,6	86,7
	Ninguna	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100	100	

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 11 *Noción por compañías*

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas o emprendimientos que se dedican a la producción y venta de prendas de vestir?



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Sí reconocen a empresas, pero un porcentaje pequeño sabe de la empresa Gadief Sport.

2. ¿De los siguientes tipos de prendas de vestir escoja una que haya comprado en los últimos meses?

Tabla 23 *Prendas de vestir adquiridas*

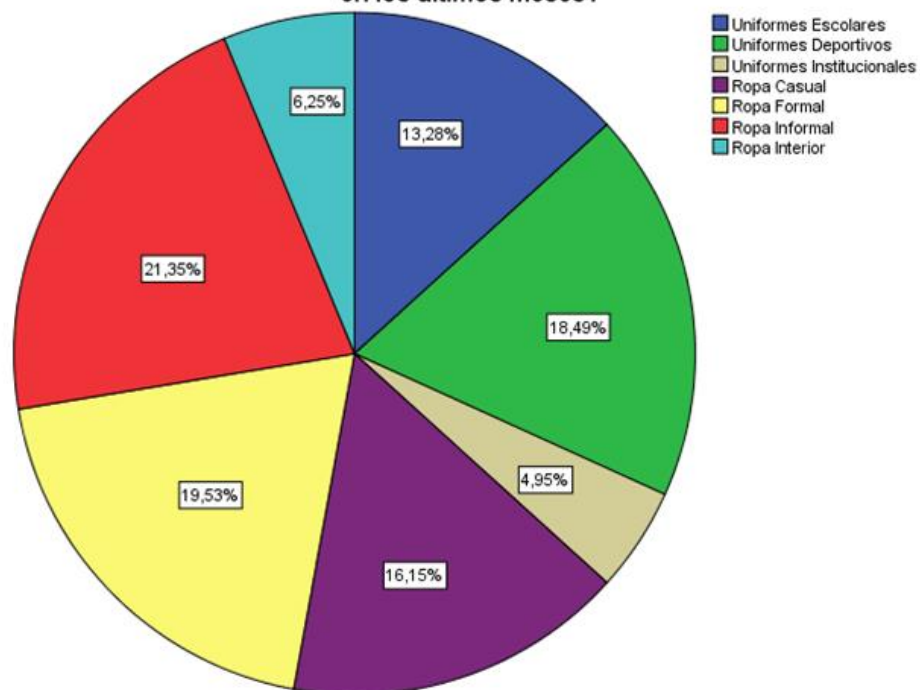
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido Uniformes Escolares	51	13,3	13,3	13,3
Uniformes Deportivos	71	18,5	18,5	31,8
Uniformes Institucionales	19	4,9	4,9	36,7
Ropa Casual	62	16,1	16,1	52,9
Ropa Formal	75	19,5	19,5	72,4
Ropa Informal	82	21,4	21,4	93,8
Ropa Interior	24	6,3	6,3	100,0
Total	384	100	100	

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 12 *Prendas de vestir adquiridas*

2. ¿De los siguientes tipos de prendas de vestir escoja una que haya adquirido en los últimos meses?



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Indican que la última prenda de vestir que adquirieron es ropa informal con mayor porcentaje.

3. ¿Continuidad en adquirir ropa?

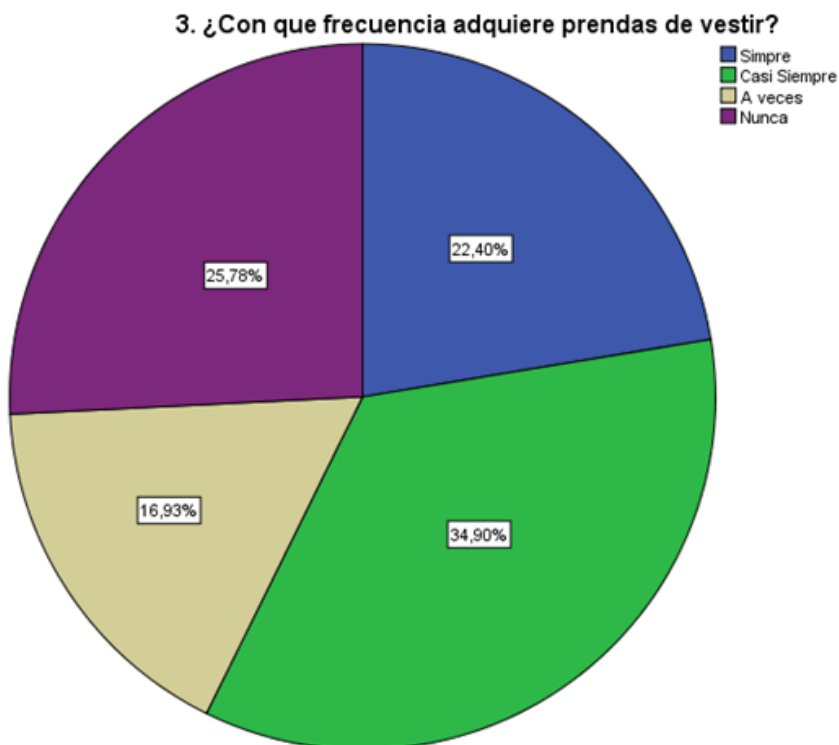
Tabla 24 *Continuidad en adquirir ropa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	86	22,4	22,4	22,4
	Casi Siempre	134	34,9	34,9	57,3
	A veces	65	16,9	16,9	74,2
	Nunca	99	25,8	25,8	100,0
	total	384	100	100	

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 13 Continuidad en adquirir ropa



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Indican que con corta diferencia obtienen prendas de vestir.

4. ¿Piensa significativo la compañía avise de los bienes/mercados y adelantos a compradores por medio social networks?

Tabla 25 Averiguación compañía por medio social networks

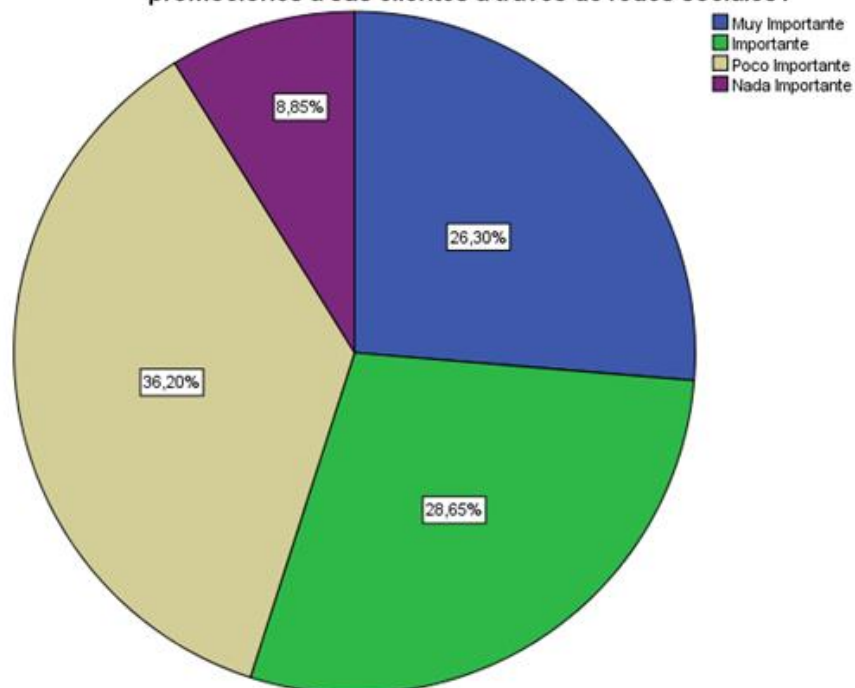
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	101	26,3	26,3	26,3
	Importante	110	28,6	28,6	54,9
	Poco Importante	139	36,2	36,2	91,1
	Nada Importante	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100	100	

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 14 *Averiguación compañía por medio social networks*

4. ¿Considera importante que una empresa informe sobre productos/servicios y promociones a sus clientes a través de redes sociales?



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Informe sobre promociones o publicidad que realicen las empresas a través de redes sociales es importante.

5. ¿De las siguientes social networks utiliza más?

Tabla 26 *Social networks más utilizada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido (Facebook, Instagram, WhatsApp)	49	12,8	12,8	12,8
(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube	129	33,6	33,6	46,4
(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, Tok-Tok	81	21,1	21,1	67,4

(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, Twitter	125	32,6	32,6	100,0
Total	384	100	100	

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 15 Social networks más utilizada



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Se observa que muchas personas utilizan las social networks antes mencionadas.

6. ¿En qué lapso se sentiría por adoptar detalles compañía?

Tabla 27 El lapso de recoger detalles

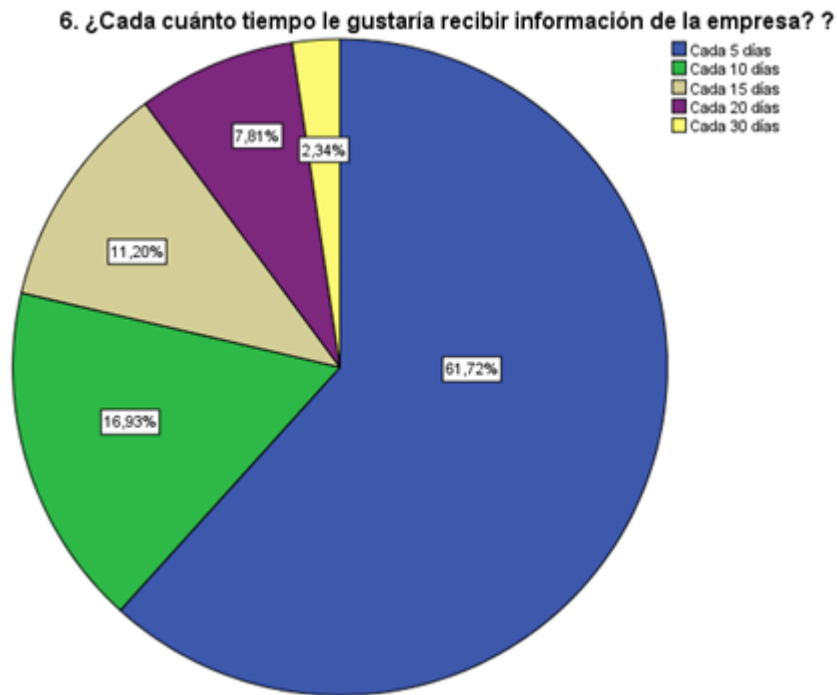
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cada 5 días	237	61,7	61,7	61,7

Cada 10 días	65	16,9	16,9	78,6
Cada 15 días	43	11,2	11,2	89,8
Cada 20 días	30	7,8	7,8	97,7
Cada 30 días	9	2,3	2,3	100,0

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 16 El lapso de recoger detalles



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: se ve que las personas les gustaría obtener información por 5 días.

7. ¿Forma digital que quisieras mirar en Facebook?

Tabla 28 ¿Forma digital que quisieras mirar en Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fotografías	139	36,2	36,2	36,2
Videos	118	30,7	30,7	66,9
Historias	27	7,0	7,0	74,0

Todos	100	26,0	26,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: El Autor

Figura 17 *¿Forma digital que quisieras mirar en Facebook?*



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Les gusta observar fotografías, representaciones y cuentos.

- 8. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios como confección de uniformes educativos, uniformes deportivos, prendas de vestir sublimadas que la empresa Gadief Sport ofrece tiempo que proporciona bienes con mucha aptitud con convenio a tipos comerciales?**

Tabla 29 *Disposición de adquirir el bien*

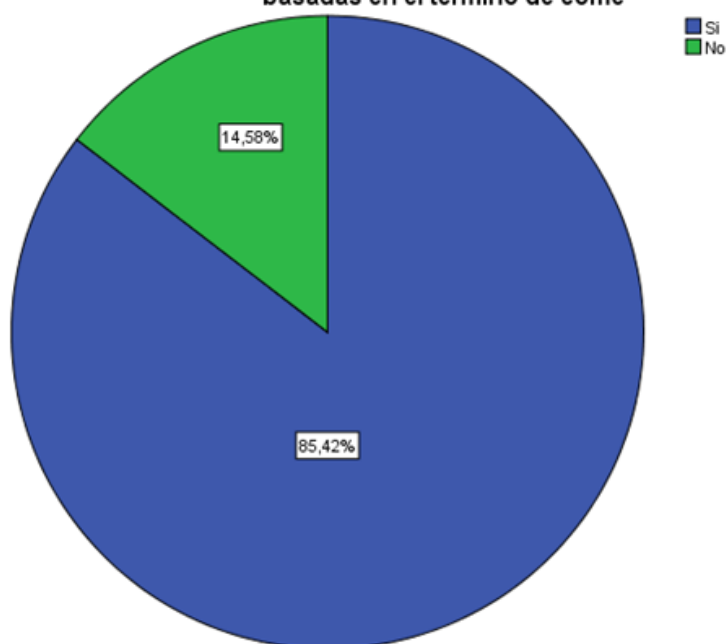
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Si	328	85,4	85,4	85,4
	No	56	14,6	14,6	100,0

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 18 *Habilidad lograr bien*

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios como confección de uniformes educativos, uniformes deportivos, prendas de vestir sublimadas que la empresa Gadief Sport ofrece teniendo en cuenta que esta ofrece productos de calidad basadas en el término de come



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Muchos a los que se les realizo la encuesta obtendrían los productos.

9. Género

Tabla 30 *Género*

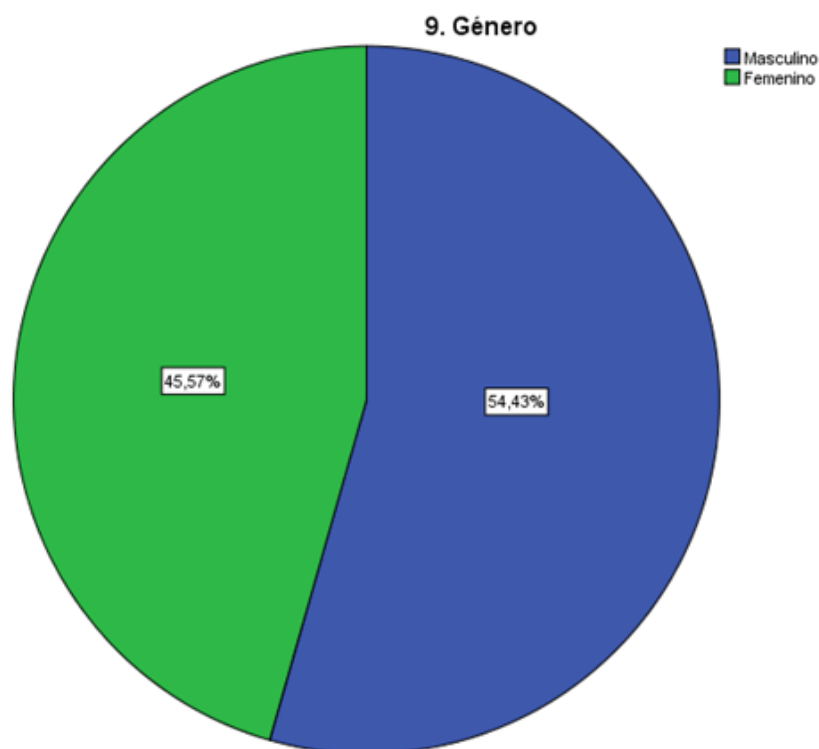
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	209	54,4	54,4	54,4

Femenino	175	45,6	45,6	100,0
----------	-----	------	------	-------

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 19 Variedad



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Son del género masculino, pero no con mucha diferencia del femenino.

10. Grado de Educación

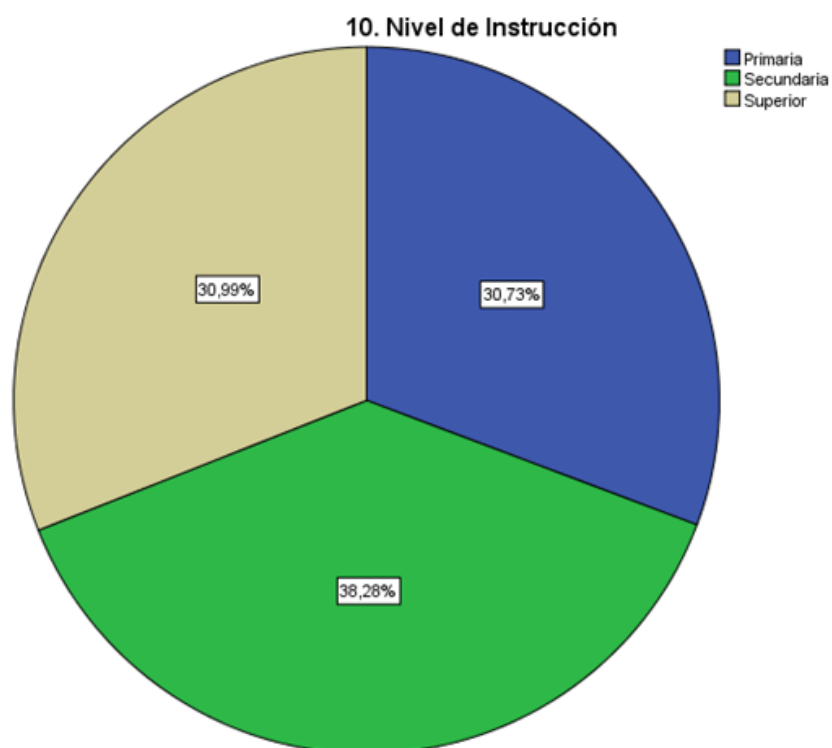
Tabla 31 Grado de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	118	30,7	30,7	30,7
	Secundaria	147	38,3	38,3	69,0
	Superior	119	31,0	31,0	100,0

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 20 Grado de Educación



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Muchos a los que se realizó la encuesta, poseen educación Secundaria.

11. Función

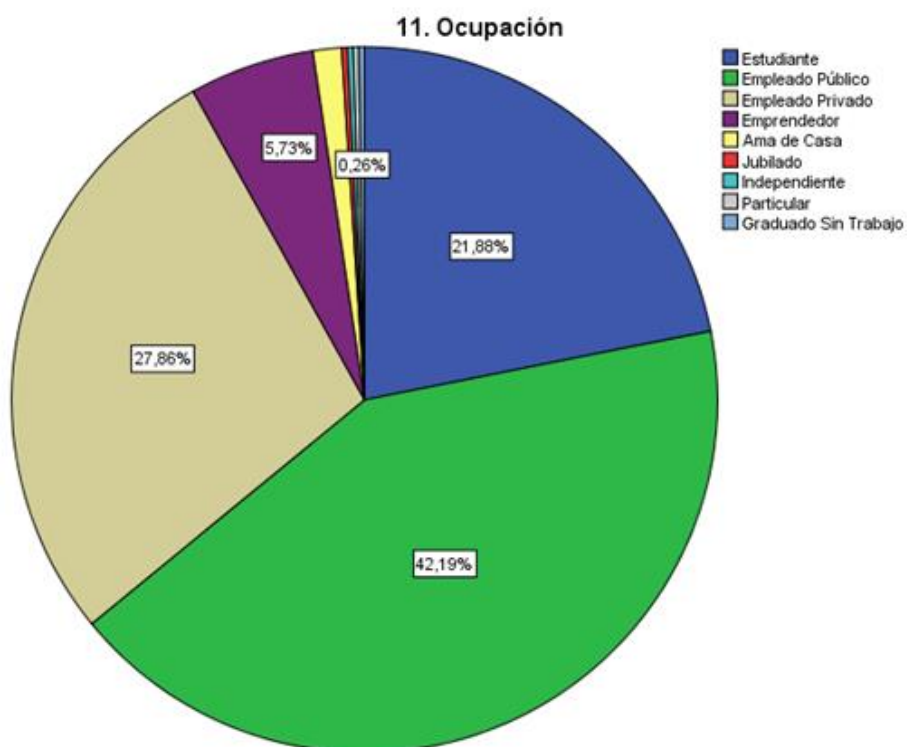
Tabla 32 Función

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	84	21,9	21,9	21,9
Empleado Público	162	42,2	42,2	64,1
Empleado Privado	107	27,9	27,9	91,9
Emprendedor	22	5,7	5,7	97,7
Ama de Casa	5	1,3	1,3	99,0
Jubilado	1	,3	,3	99,2
Independiente	1	,3	,3	99,5
Particular	1	,3	,3	99,7
Graduado Sin Trabajo	1	,3	,3	100,0

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 21 *Función*



Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Comentario: Después de hecha la encuesta tienen altos valores y de la sección público, personal, estudiantil también emprendedor.

12. Edad

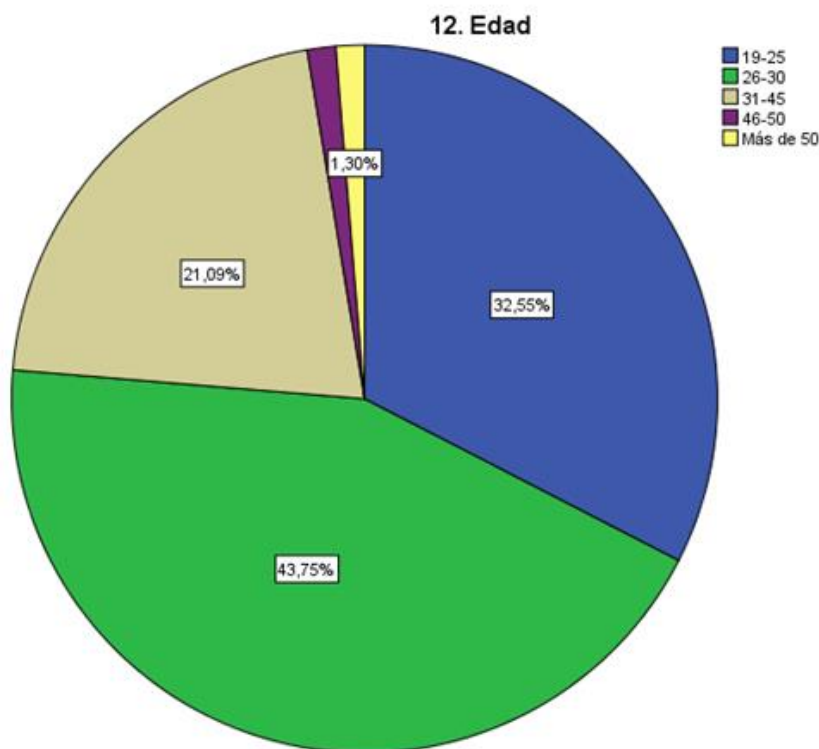
Tabla 33 *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19-25	125	32,6	32,6	32,6
	26-30	168	43,8	43,8	76,3
	31-45	81	21,1	21,1	97,4
	46-50	5	1,3	1,3	98,7
	Más de 50	5	1,3	1,3	100,0

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Figura 22 *Edad*



Medio: Progreso en el plan
Realizado: Artífice

Comentario: Realizadas la encuesta tienen las edades de 26 a 30.

2.7.1 Análisis de la demanda

Establece la aprobación con los servicios de Gadief Sport por parte de sus clientes, como en la pregunta 8. En general, el 85,4% de los encuestados confirma su disposición a adquirir los servicios de producción que presta la fábrica.

Tabla 34 Análisis demanda

	Frecuencia	Porcentaje	N PEA padres de hijos que tienen en unidades educativas	Q
Si	328	85,4%	12132	10361
No	56	14,6%	12132	1771
Total	384	100,0%	100	12132

Medio: Progreso en el plan
Realizado: Artífice

- **Proyección de la demanda**

Preciso considerar el incremento al año de la población del Cantón de Ibarra de 1.5%, corresponde las últimas cifras INEC 2010, debido al pronóstico de varios años venideros cinco abriles.

Tabla 35 *Proyección de la demanda*

Período	Demanda Actual	
2022	10361	
	Proyección de la demanda tasa de crecimiento %	
2023	1,5%	10516
2024	1,5%	10674
2025	1,5%	10834
2026	1,5%	10997
2027	1,5%	11162

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

2.7.2 Análisis de la oferta

Para poder brindar un suministro, se leyó la pregunta 1, de acuerdo con el conocimiento de las personas que han conocido las empresas involucradas en la producción de ropa, que en realidad se conocen como competidores de la empresa.

Tabla 36 *Análisis de la Oferta*

	Frecuencia	Porcentaje	N PEA padres de hijos que tienen en unidades educativas	Q
Maquila Confecciones	77	20,1%	12132	2439
JosNikos uniformes	30	7,8%	12132	946

ARCADIA - UNIFORMES - Producción Textil	45	11,7%	12132	1419
Confecciones Mayte	54	14,1%	12132	1711
GIOCO	34	8,9%	12132	1080
At Sporttextil Uniformes deportivos Sublimados	25	6,5%	12132	789
Mega Sport	33	8,6%	12132	1043
Total	298	77,70%		9427

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

- **Proyección de la oferta**

Estimar esta distribución hay que tener en cuenta el incremento de la manufactura de la fabricación del país, donde en los últimos años este sector fue estimado un activo bancario legítimo, por lo que el índice de crecimiento de la producción de la confección es igual al 4,4% en seguimiento del Banco Central del Ecuador.

Tabla 37 *Proyección de la oferta*

Período	Oferta Actual	
2022	9427	
	Proyección de la oferta	Tasa de crecimiento %
2023	4,4%	9842
2024	4,4%	10275
2025	4,4%	10727
2026	4,4%	11199
2027	4,4%	11691

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

2.7.3 Demanda Insatisfecha

Establece el importe de instancia presente y el importe de la oferta según antecedentes recolectados previamente como efecto de la indagación de mercado aplicada a la parte de la población acomodada y la parte de la producción.

Tabla 38 *Demanda Insatisfecha*

Demanda Insatisfecha		
Año 2022		
Demanda 10361	Oferta 9427	Demanda Insatisfecha 934
Proyección de la demanda insatisfecha		
	Tasa de crecimiento%	
2023	1,5%	948
2024	1,5%	962
2025	1,5%	976
2026	1,5%	991
2027	1,5%	1006

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Conclusiones

Se puede concluir que la gente ha dado información relevante al exposición de actividades comerciales que se ha hecho a cabo mediante una encuesta online para obtener la propuesta planteada para ayudar a la compañía a lograr sus metas.

Del mismo modo, una encuesta de mercado, señala que la población es importante informar lo que realiza la empresa por intermedios tecnológicos, a menudo manipulan, de forma informativa a través de contenidos que no se ven como un anuncio intrusivo a al tiempo donde se adapte con las utilidades.

CAPÍTULO III

3 Propuesta

3.1 Objetivos de la propuesta

3.1.1 Objetivo General

Emplear una estrategia para redes sociales donde se mejore presencia online de la empresa y ayudar a impulsar las ventas a través de publicidad dirigida.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Crear presencia en las social networks realizando contenidos adecuados captando el interés en potenciales compradores.
- Utilizar el poder de las tácticas de marketing en redes sociales para cumplir con eficacia los objetivos de comunicación mediante la utilización de plataformas digitales, como se describe en la propuesta.
- Usar las plataformas de redes sociales como un medio para mejorar las ventas y establecer el reconocimiento del mercado a través de la promoción de servicios, descuentos y ofertas exclusivas.

3.2 Estructura de la Propuesta

Tabla 39 *Estructura de la propuesta*

POLITICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICA
Establecer espacios visuales para medios digitales.	Introducir aspecto visual de la página en Facebook.	Utilizar redes sociales para	Campañas emitir Facebook ADS.

Crear una comunicación en redes sociales.	Crear una comunicación con sus clientes.	Crear una información sobre los productos/servicios.	Crear un link en WhatsApp
		Automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.	Incorporar un bot de Messenger automatizado para atención al cliente.
Emplear habilidades marketing de medio herramientas digitales.	Hacer que la marca sea popular entre las personas.	Aumentar presencia y relevancia en medios digitales.	Geo localizar el negocio. Anuncios en Google AdWords.

3.3 Elaboración del plan

3.3.1 Política 1

Crear contenidos visuales para medio digitales

3.3.1.1 *Objetivo política 1*

Realizar los elementos visuales de la página de Facebook

3.3.1.2 *Estrategia política 1*

Informar a las personas sobre el servicio a través de las redes sociales.

3.3.1.3 *Táctica 1 política 1*

- Campañas publicitarias en Facebook ADS

La información importante, atractiva y ventajosa está recogida en las publicaciones de la empresa Gadief Sport.



3.3.2 Política 2

Crear una comunicación en redes sociales

3.3.2.1 Objetivo política 2

Crear una comunicación con sus clientes

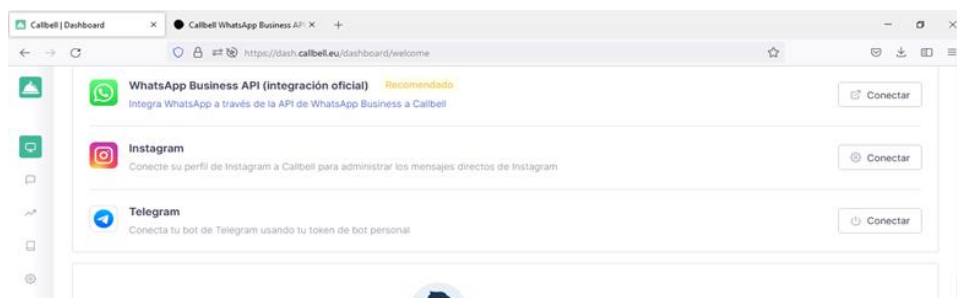
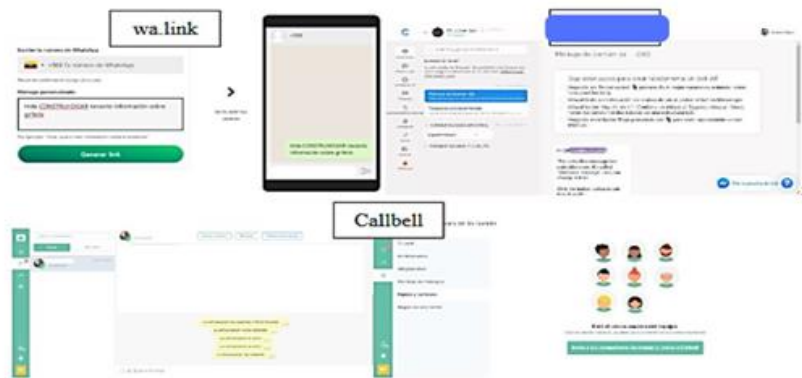
3.3.2.2 Estrategia política 2

Automatice, organice y maneje mensajes de manera efectiva.

3.3.2.3 Táctica 1 política 2

- Establecer un link de WhatsApp

Primordialmente establecer una cuenta en WhatsApp Business, siendo un contorno corporativo, luego conectará mediante mensajes predefinidos para facilitar la comunicación. Además, la cuenta debe estar conectada a Callbell, una plataforma que permite agregar gerentes y organizarlos según sus tareas específicas, para que los clientes siempre se comuniquen con la persona adecuada.



3.3.2.4 *Táctica 2 política 2*

- Incorporar un bot de Messenger automatizado para atención al cliente.

Aumentar la tasa de respuesta se debe utilizar un bot que envíe contestaciones instintivas, ya que Facebook logra remitir respuestas automáticas, aunque le falta la capacidad de crear un tipo de conversación, se recomienda utilizar Chatfuel, la herramienta utilizada en este caso, puede agregar botones, dirección URL, imágenes y muchos más.



3.3.3 **Política 3**

Implementar tácticas de marketing utilizando herramientas digitales.

3.3.3.1 *Objetivo política 3*

Dar a conocer la marca al público.

3.3.3.2 *Estrategia política 3*

Ampliar la apariencia y excelencia en la digital media.

3.3.3.3 *Táctica 1 política 3*

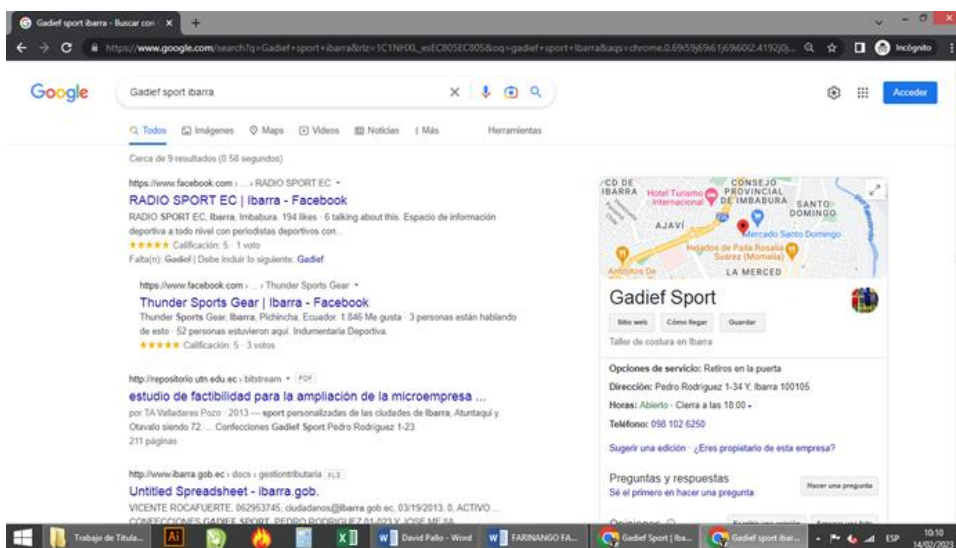
- Tener un usuario en Google Business (Geo localizar el negocio).

Permitir que sea más accesible al mundo empresarial y dé a conocer sus servicios la geolocalización en Google contribuye significativamente el desarrollo de la empresa en su conjunto.

Comprender los procedimientos a perseguir hacia empalme de geolocalización precisa Google Business es crucial.

Tabla 40 Pasos para crear una cuenta en Google Business
Geo localizar en Google Business

- 1 Cree una cuenta compañía, yendo Google Business.
- 2 De clic en permitir, página apertura.
- 3 Seleccione plebiscito para añadir su compañía a Google, siga instrucciones completando los detalles.
- 4 Después que haya iniciado sesión, cree una ubicación manual usando la app del sitio.
- 5 Completar lo solicitado, prototipo de acción (físico u online), forma con traspaso de bienes y mercancías, relación, orientación de sitio web.
- 6 Elija una técnica para prueba completando los pasos de geolocalización.



3.3.3.4 Táctica 2 política 3

- Anuncios en Google AdWords

Cuando un consumidor hace un clic en uno de los anuncios surgen entre deducciones investigativas promocionando un servicio de empresa, la página puede seguir funcionando.

Tabla 41 Táctica 2 política 3 - Anuncios en Google AdWords

Servicio	
Título 1	Confección uniformes deportivos
Título 2	Uniformes de equipos de fútbol
Título 3	Empresa Gadief Sport
Descripción 1	Servicios de confección Gadief Sport
Teléfono	(062)600-973
Palabras claves	Prendas deportivas-uniformes de fútbol-empresa textil-ropa
Duración	Cinco días cada dos months
Lugar	Imbabura
Presupuesto	\$5.00 por día



3.4 Presupuesto de ejecución para el método

Papel con instrumentos económicos en las operaciones con una empresa es crucial porque ayudan a reducir el riesgo potencial.

Tabla 42 *Presupuesto para la implementación del plan*

Estrategias	Políticas	Tácticas	Monto	Lapso	C. U.	C. T.
Usar social networks generando información sobre productos/servicios.	Crear contenidos visuales para medios digitales.	- Campañas en Facebook ADS.	1	trimestral	\$ 30	\$ 90
Automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.	Crear una comunicación.	- Crear un link en WhatsApp.	1	anual	\$ 50	\$ 50
		- Mecanizar el soporte con un robot de Messenger.	1	anual	\$ 50	\$ 50
Extender un aspecto y excelencia	Aplicar estrategias de marketing por localizar la contorno de equipos digital.	- Registrarse en Google Business (Geo 1 por localizar la acción).	1	anual	\$ 25	\$ 25
		- Menciones en Google AdWords.	1	semestral	\$ 300	\$ 300
TOTALES						\$ 515

3.5 Calendario ejecución

Figura 23 *Calendario ejecución*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Mes 1																															
Google Business																															
Crear un link en WhatsApp																															
Automatizar el soporte con un robot de Messenger																															
Month Dos																															
Month Tres																															
Facebook ADS																															
Month cuatro																															
Month Cinco																															
Month seis																															
Facebook ADS																															
Month siete																															
Facebook ADS																															
Month ocho																															

CAPÍTULO IV

4 Análisis Financiero

El supuesto para ventas es muy importante en las actividades de la empresa, con el fin de mejorar las ventas de servicios, se deben considerar los costos adecuados relacionados con la ejecución de estas actividades.

El presupuesto de marketing contiene una descripción detallada de todos los recursos financieros que se requerirán para trasladar a cabo las acciones de mercadeo, teniendo en cuenta que estos proyectos están destinados a implementarse durante el lapso.

También, el presupuesto determina el estado por efectos para la compañía y el flujo de efectivo esperado.

4.1 Objetivo General

Realizar los fondos de la empresa Gadief Sport con diversos instrumentos financieros.

4.2 Objetivos Específicos

- Informar las comercializaciones de reseñas reales obteniendo así un enfoque claro del negocio.
- Fabricar una tabla del flujo de caja de la empresa para saber el saldo real disponible.
- Obtener escenarios mustios, expectantes y satisfechos de ratios financieros mediante el análisis de diferentes escenarios que puedan presentar riesgos u oportunidades para la empresa.

4.3 Escenarios

Son opiniones hechas por desiguales contextos que se logran mostrar en la compañía, osea, deciden volver al capital invertido, ya sea de baja o alta rentabilidad.

4.3.1 Escenario pesimista

Escenario menos optimista, es en el que se pueden ver resultados potenciales, como enfrentar una caída en los negocios e imaginar lo que sucedería.

Los siniestros que reportan entradas inmediatas a la empresa se aumentarán en un 10%.

4.3.2 Escenario esperado

En este rubro se puede determinar el crecimiento que obtendrá la organización, pero es importante tener en cuenta que factores externos pueden tener un impacto mayor al previsto.

Los siniestros que reportan entradas derechos con compañía aumentarán un 20%.

4.3.3 Escenario optimista

Este escenario sugiere que la empresa experimentará un crecimiento o desarrollo importante como resultado del aumento de los ingresos.

Los siniestros reportan entradas indirectas para empresa aumentarán un veinticinco por ciento.

4.4 Estado Financiero de ventas

Tabla 43 Estado Financiero de Ventas 2022 sin Proyecto

Empresa Gadief Sport												
Ventas Anuales 2022												
	Januar y	Februar y	Marc h	Apri l	Ma y	Jun e	July	Augus t	Septembe r	Octobe r	Novembe r	Decembe r
Ingreso s Ventas	1000	975	960	1025	990	989	300 0	3025	3006	3005	1010	1015

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

El dinero que posee esta empresa es de sus diligencias comerciales.

4.5 Presupuesto de Ventas

El presupuesto es la etapa que lleva las utilidades para la compañía por rotundo ciclo con lapso, así que el tiempo es anual.

4.5.1 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)

Tabla 44 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)

Empresa Gadief Sport	10%	Escenario Pesimista
----------------------	-----	------------------------

Presupuesto de ventas del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023													
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Annual
Ingresos Ventas	1100	1073	1056	1128	1089	1088	3300	3328	3307	3306	1111	1117	20886

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Estar con mira el comportamiento se ve completamente afectado por un aumento del 10%.

4.5.2 Presupuesto de Ventas del Año 2023 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 45 *Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Esperado +20%)*

Empresa Gadief Sport										20%	Escenario Esperado		
Presupuesto de ventas del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023													
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Annual
Ingresos Ventas	1200	1170	1152	1230	1188	1187	3600	3630	3607	3606	1212	1218	22782

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Estar con mira el comportamiento se ve completamente afectado por un aumento del 20%.

4.5.3 Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 46 *Presupuesto de Ventas del año 2023 (Escenario Optimista +25%)*

Empresa Gadief Sport										25%	Escenario Optimista		
Presupuesto de ventas del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023													
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Annual
Ingresos Ventas	1250	1219	1200	1281	1238	1236	3750	3781	3758	3756	1263	1269	23732

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

El comportamiento está completamente afectado por un aumento del 25%.

4.6 Flujo de Caja

Este estado financiero detalla las entradas y salidas compañía logra un resultado una ganancia sobre las comercializaciones.

4.6.1 Flujo de Caja del año 2022

Tabla 47 Flujo de caja del año 2022 sin Proyecto

Empresa Gadief Sport													
Ventas Anuales 2022													
	Janua ry	Feb ruar y	Mar ch	April	May	June	July	Aug ust	Sept emb er	Octo ber	Nov emb er	Dicem ber	Anual
INGRESOS													
COMERCIALIZACIONES	1000	975	960	1025	990	989	3000	3025	3006	3005	1010	1015	20000
COSTO DE VENTAS	835	835	835	835	835	835	2380	2380	2380	2380	835	835	16200
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	165	140	125	190	155	154	620	645	626	625	175	180	3800
GASTOS OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EXPENSAS MERCADEO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALIDA OPERACIONAL	165	140	125	190	155	154	620	645	626	625	175	180	3800
OTROS GASTOS	0	0	0	0	0	0	30	30	30	30	0	0	120
DIFERENTES ENTRADAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CRECIENTE EFECTIVO	165	140	125	190	155	154	590	615	596	595	175	180	3680

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

4.6.2 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)

Tabla 48 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Pesimista +10%)

Empresa Gadief Sport								10%	Escenario Pesimista				
Flujo de Caja del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023													
	Jan uary	Febru ary	Mar ch	Apri l	May	June	July	Aug ust	Sept emb er	Octo ber	Novem ber	Dicemb er	Anual
INGRESOS													
VENTAS	1100	1073	1056	1128	1089	1088	3300	3328	3307	3306	1111	1117	22003
COSTO DE VENTAS	919	919	919	919	919	919	2618	2618	2618	2618	919	919	17824
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	181	154	137	209	170	169	682	710	689	688	192	198	4179
GASTOS OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE MARKETING	25	0	30	0	0	30	50	200	30	50	0	100	515
FLUJO OPERACIONAL	156	154	107	209	170	139	632	510	659	638	192	98	3664
OTROS GASTOS	0	0	0	0	0	0	30	30	30	30	0	0	120
DIFERENTES ENTRADAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CRECIENTE EFECTIVO	156	154	107	209	170	139	602	480	629	608	192	98	3544

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

4.6.3 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 49 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Esperado +20%)

Empresa Gadief Sport								20%	Escenario Esperado				
Flujo de Caja del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023													
	Jan uary	Febru ary	Mar ch	Apri l	May	June	July	Aug ust	Sept emb er	Octo ber	Novem ber	Dicemb er	Anual
INGRESOS													
VENTAS	1200	1170	1152	1230	1188	1187	3600	3630	3607	3606	1212	1218	24000
COSTO DE VENTAS	1002	1002	1002	1002	1002	1002	2856	2856	2856	2856	1002	1002	19440

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	198	168	150	228	186	185	744	774	751	750	210	216	4560
GASTOS OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE MARKETING	25	0	30	0	0	30	50	200	30	50	0	100	515
FLUJO OPERACIONAL	173	168	120	228	186	155	694	574	721	700	210	116	4045
OTROS GASTOS	0	0	0	0	0	0	30	30	30	30	0	0	120
DIFERENTES ENTRADAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CRECIENTE EFECTIVO	173	168	120	228	186	155	664	544	691	670	210	116	3925

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

4.6.4 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 50 Flujo de caja del año 2023 (Escenario Optimista +25%)

	Empresa Gadief Sport												25%	Escenario Optimista
	Flujo de Caja del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023													
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Annual	
INGRESOS														
VENTAS	1250	1219	1200	1281	1238	1236	3750	3781	3758	3756	1263	1269	25001	
COSTO DE VENTAS	1044	1044	1044	1044	1044	1044	2975	2975	2975	2975	1044	1044	20252	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	206	175	156	237	194	192	775	806	783	781	219	225	4749	
GASTOS OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
GASTOS DE MARKETING	25	0	30	0	0	30	50	200	30	50	0	100	515	
FLUJO OPERACIONAL	181	175	126	237	194	162	725	606	753	731	219	125	4234	

OTROS GASTOS	0	0	0	0	0	0	30	30	30	30	0	0	120
DIFERENTES ENTRADAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CRECIENTE EFECTIVO	181	175	126	237	194	162	695	576	723	701	219	125	4114

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

4.7 Estado de Resultado

Tabla 51 Estado de Resultado

Estado de Resultados				
Estado de Resultado				
	Año 2022 Sin Proyecto	Pesimista 2023	Esperado 2023	Optimista 2023
		10%	20%	25%
ENTRADAS				
VENTAS	20000	22003	24000	25001
COSTO DE VENTAS	16200	17824	19440	20252
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3800	4179	4560	4749
GASTOS OPERACIONALES	0	0	0	0
GASTOS DE MARKETING	0	515	515	515
FLUJO OPERACIONAL	3800	3664	4045	4234
OTROS GASTOS	120	120	120	120
OTROS INGRESOS	0	0	0	0
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	3680	3544	3925	4114

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

4.7.1 Análisis y Comparación de Estados de Resultados para cada escenario

Próxima tabla proporciona un extracto por los ingresos de empresa en cada caso.

Tabla 52 Comparación de los escenarios

PERCEPCIÓN	A EXCEPCIÓN DE PROPÓSITO	PROPÓSITO	DIVERGENCIA
BENEFICIO CLARO	3680	3925	245

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Tabla 53 Cotejo beneficio claro

PERCEPCIÓN	BENEFICIO CLARO
A EXCEPCIÓN DE PROPÓSITO	3680
PROPÓSITO	
TACITURNO	3544
ANHELADO	3925
SATISFECHO	4114

Medio: Progreso en el plan

Realizado: Artífice

Al comparar y analizar los estados de pérdidas y ganancias, se puede concluir que, de acuerdo con el uso del programa en línea para la empresa, existe un aumento en la ventaja, de igual modo, tiene un acrecentamiento en las comercializaciones.

4.8 Retorno de la inversión

El ROI es un instrumento de apoyo que establece la elevación ganancias donde posee para la compañía cuando toma acción sobre cualquier estrategia de mercadeo.

$$\text{Indicador ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta} - \text{Inversión Realizada}}{\text{Inversión Realizada}}$$

$$\text{ROI} = \frac{3925 - 515}{515} = 6.62$$

Esto resulta del ROI que muestra que cada dólar que se invierte se rescata \$6.62 inverso en el plan de la empresa.

4.9 **Análisis Costo/Beneficio**

Procedimiento donde se apoya estableciendo las posibles ventajas financieras de una elección para decidir afirmando la viabilidad para continuar.

La relación de (B/C) mide un beneficio de \$6,62 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

Al analizar la situación en el primer apartado, se pudo conseguir la información más reciente y renovada de Gadief Sport, con un estudio DAFO, tablas con evaluación externa e interna, igual modo manejando métodos para indagación como indagaciones, las cuales observa directamente se concluyó que al ser una fábrica conformada por pocas personas que cuentan una entrada pequeña, carecen de cosas forzosas en una conveniente mercantilización de sus productos incitando asimismo con pocas ventas y escasas entradas en su grupo en el trabajo por temporada, de la misma manera la empresa está legalmente establecida y respaldada por la ley. A excepción, extenuación empresarial con escasez de cualquier trabajo de ventas consintiendo aumentar las comercializaciones, porque proporcionar a estar al tanto de modo casual por parte de la gerente. Cuando una amenaza que impresiona parejo son el desequilibrio bancario y las destrezas inconstantes del régimen todo lo que al sector textil. En definitiva, las cosas presentadas probablemente la fábrica derroche ocasiones de mercado.

El estudio de diferentes autores con algunas fuentes con términos que se desconocían para identificar el área de actividades comerciales de la empresa, se trata de personas que conocen y les puede interesar conocer los servicios que atiende la fábrica, de 26 a 30 años en su mayoría son personas que tienen trabajo en el sector público pero con un pensamiento emprendedor que serían de buena ayuda para alcanzar los mencionados bienes que con este tipo de personas manejan social networks orientan, asimismo piensan con calidad para la compañía avise sobre lo que fabrica por medio de social networks.

Se elaboró el método de mercadeo de la compañía, así como un plan detallando el tiempo necesario para realizar cada una de las actividades planificadas, por lo que se tomó la siguiente decisión; creando operaciones en Facebook ADS con información interna, así como geolocalización de fábrica y publicidad en Google ADS, permitiendo que esta compañía pueda participar por este medio y extender la comercialización de la igual modo.

En la última parte se lee la historia de la empresa con el fin de elaborar el análisis económico finaliza para obtener una ayuda del mismo. Por lo tanto, se encontró que la utilidad que obtiene la planta es de 3925, valor obtenido al utilizar la aplicación, en comparación con años antepuestos, se logra estar a la mira un aumento en la ventaja. Por otro lado, el ROI describe un retorno de hasta \$6,62 por cada dólar invertido en la propuesta.

RECOMENDACIONES

- Combatir las debilidades y amenazas que tiene la empresa ya que con esto puede ganar oportunidades en el mercado.
- Aplicar las propuestas de social media para incrementar las ventas de la empresa.
- Mantener actividades de manera constante en las redes sociales y proporcionar una pronta respuesta al cliente que lo solicite.
- Actualizar los contenidos y posts para mejorar la interacción con sus seguidores.

BIBLIOGRAFÍA, LINKOGRAFÍA

- Arteaga Baque, L. (2012). *TEMA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DEL GOBIERNO DE LA PARROQUIA DE POMASQUI*. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. : <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/724/1/T-UCE-0003-11.pdf>
- Badiola, J. M. (2015). *Scial Media Marketing como herramienta del mix de comunicación*. Bilbao: Campus de excelencia internacional.
- Berlanga, L. (2022). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Facebook es el gigante de las redes sociales, con millones de usuarios en todo el mundo.* . Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. PAPP.
- Coba, G. (2022). La inflación anual cierra noviembre en 3.64%, según el INEC. *Primicias* , 5.
- Coletti, J. B. (2010). Avaliação de defeitos no processo de fabricação de lamelas. En J. B. Coletti, *Avaliação de defeitos no processo de fabricação de lamelas*. (págs. 135 - 140). Acta Amazonica.
- Corrales, J. A. (2022). *8 estrategias para impulsar la visibilidad digital de tu empresa en el 2022. Qué tan importante es la visibilidad digital para las empresas.* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/visibilidad-digital/>
- Cyrille, F. (2013). *Las ambigüedades del comercio equitativo*. Construire una marcha justa.
- Equipo editorial, E. (16 de Julio de 2021). *Método cualitativo*. Obtenido de Método cualitativo: <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>
- Freire, M. (2014). *Practicas y conceptos basicos de microeconomia*. Madrid: 4ta edición.
- García, D. V. (2013). *SOCIAL MEDIA MANAGER*. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de San Miguel de Ibarra. En G. A. Ibarra,

- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de San Miguel de Ibarra.* (págs. 133-617). Ibarra: Ibarra.
- Hernández, J. L. (2005). *Análisis Financiero*. Perú. Recuperado el 07 de Septiembre de 2008, de www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm.
- INEC. (5 de enero de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: PEARSON EDUCACIÓN Duodécima Edición.
- Lavagna, E. (2022). *Instagram*. . Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Medina, K. R. (10 de Febrero de 2022). *BRANCH*. Obtenido de BRANCH: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Facebook%20y%20Pinterest%20son%20las,y%20Youtube%20con%20el%206%25>.
- Oswaldo, G. A. (2010). Sobre la Inflación . *PERSPECTIVA* , 1-36.
- PAREDES, A. A. (2015). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- PDOT, P. G. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. IBARRA: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra.
- Pérez, J. (2011). *Definición de confección - Qué es, Significado y Concepto*. Recuperado el 22 de Febrero de 2022, de <https://definicion.de/confeccion/>
- Pesantes, E. (6 de Febrero de 2023). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/riesgo-pais-ecuador-alcanzo-cifra-mas-alta-2023-elecciones.html>

- Poveda, M. (2020). *Qué es un Blog y que lo diferencia de una Pag Web*. . Obtenido de <https://tomi.digital/es/69496/que-es-un-blog-y-que-lo-diferencia-de-una-pag-web>
- Press, E. (15 de enero de 2023). *epdata*. Obtenido de epdata: <https://www.epdata.es/datos/ecuador-datos-macroeconomicos-datos-graficos/658#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20de%20Ecuador%20experiment%C3%B3,con%20respecto%20al%20trimestre%20previo>.
- QuestionPro. (2022). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. . Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- S.L., P. V. (2008). *DIRECCION ESTRATEGICA (Vértice (Red))*. Obtenido de Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. : <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Sánchez Jiménez, M. ., (2018). *La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales*. 39, 2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393302.html>
- Sevillano, M. (10 de 12 de 2020). *PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA*. Obtenido de PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA: <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>
- Torres León, P. A., & Reyes Reyes, K. (2020). *Diagnóstico del estado de la comunicación y propuesta en Quinta Yunguilla*. 76–81. Obtenido de <https://1library.co/article/medios-comunicación-diagnóstico-comunicación-propuesta-quinta-yungui.q5mkd2ry>
- Torres, A. (2021). *Tiktok Más allá de la hipermedialidad*. Quito: Universidad Politecnica Salesiana.
- Vayas, E. A. (2019). Evolución del Producto Interno Bruto - PIB Ecuador. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*, 1-4.

ANEXOS

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta

Objetivo: Desarrollar una investigación de mercados en el cual permita realizar un plan de social media para la empresa Gadief Sport.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada.

Nota: La información recolectada por medio de este instrumento se utilizara únicamente con fines académicos.

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas o emprendimientos que se dedican a la producción y venta de prendas de vestir?

- Gadief Sport
- Maquila Confecciones
- JosNikos uniformes
- ARCADIA - UNIFORMES - Producción Textil
- Confecciones Mayte
- GIOCO
- At Sporttextil Uniformes deportivos Sublimados
- Mega Sport
- Ninguna

2. ¿De los siguientes tipos de prendas de vestir escoja una que haya adquirido en los últimos meses?

- Uniformes Escolares
- Uniformes Institucionales

- Ropa Casual
 - Ropa Formal
 - Ropa Informal
 - Ropa interior
- 3. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir?**
- Siempre
 - Casi siempre
 - A veces
 - Nunca
- 4. ¿Considera importante que una empresa informe sobre productos/servicios y promociones a sus clientes a través de redes sociales?**
- Muy Importante
 - Importante
 - Poco Importante
 - Nada Importante
- 5. ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?**
- (Facebook, Instagram, WhatsApp)
 - (Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube
 - (Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, Tiktok
 - (Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, Twitter
- 6. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información de la empresa?**
- Cada 5 días
 - Cada 10 días
 - Cada 15 días
 - Cada 20 días

- Cada 30 días

7. ¿Qué formato te gustaría ver en Facebook?

- Fotografías
- Videos
- Historias
- Todos

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios como confección de uniformes educativos, uniformes deportivos, prendas de vestir sublimadas que la empresa Gadief Sport ofrece teniendo en cuenta que esta ofrece productos de calidad basadas en el término de comercio justo?

- Sí
- No

9. Género

- Masculino
- Femenino

10. Nivel de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior

11. Ocupación

- Estudiante
- Empleado Publico
- Empleado Privado
- Emprendedor
- Ama de casa

- Otro

12. Edad

- Menos de 18
- 19-25
- 26-30
- 31-45
- 46-50
- Más de 50

Empresa Gadief Sport

Determinar el reconocimiento de la marca en medios digitales
Nota: La información recolectada por medio de este instrumento se utilizara unicamente con fines académicos.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre alguna de las siguientes empresas y emprendimientos que se dedican a la producción y venta de prendas de vestir? *

- Gadief Sport
- Maquila Confecciones
- JosNikos uniformes
- ARCADIA - UNIFORMES - Producción Textil
- Confecciones Mayte
- GIOCO
- At Sporttextil Uniformes deportivos Sublimados
- Mega Sport
- Ninguna