



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTIL “YOU
SPORT”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORES:

RODRÍGUEZ PRADO WILSON STALIN

VINUEZA CABASCANGO NELSON PATRICIO

DIRECTOR

MSC. ALVARO PÉREZ

2022

RESUMEN EJECUTIVO

You Sport es una empresa que se dedica la fabricación y venta de ropa deportiva ubicada en Atuntaqui, sin embargo, esta no cuenta aún con una buena presencia digital y reconocimiento de su marca por lo que se implementará el desarrollo de estrategias Inbound Marketing como un medio para llegar a sus clientes.

A través del análisis y la implementación de estrategias Inbound Marketing, se procede a la creación de misión, visión y valores corporativos que estén acordes a la empresa, así como también la creación y publicación de contenido grafico en las diferentes redes sociales principales utilizadas por la empresa y precisamente se logra atraer, convertir, involucrar, complacer y fidelizar a los clientes. Mediante los resultados obtenidos se puede definir el Buyer Persona adecuado para después plantear los procesos apropiados para la creación de contenido y llegar específicamente a las personas correctas gracias al diseño de la estrategia Inbound.

Tanto las estrategias de Inbound marketing, como las estrategias de posicionamiento impulsan a tener más coherencia entre el mensaje y las acciones, ganando más confianza con los clientes y consumidores, alcanzando un mejor posicionamiento de marca y mayor competitividad en el mercado.

Palabras clave: Inbound Marketing, estrategias, consumidores, empresa You Sport.

Abstract

You Sport is a company dedicated to the manufacture and sale of sportswear located in Atuntaqui, however, it does not yet have a good digital presence and brand recognition so the development of Inbound Marketing strategies will be implemented as a means to reach their customers.

Through the analysis and implementation of Inbound Marketing strategies, we proceed to the creation of mission, vision and corporate values that are in line with the company, as well as the creation and publication of graphic content in the different main social networks used by the company and precisely to attract, convert, engage, please and build customer loyalty. Through the results obtained it is possible to define the right Buyer Persona and then propose the appropriate processes for the creation of content and specifically reach the right people thanks to the design of the Inbound strategy.

Both Inbound marketing strategies and positioning strategies drive to have more coherence between the message and the actions, gaining more trust with customers and consumers, achieving a better brand positioning and greater competitiveness in the market.

Keywords: Inbound Marketing, strategies, consumers, You Sport brand.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por los egresados Rodríguez Prado Wilson Stalin y Vinueza Cabascango Nelson Patricio, para optar por el Título de Licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es: ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTIL "YOU SPORT". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 30 de agosto del 2022



.....

Firma

Msc. Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

C.I. 1103328710



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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:	04019196031-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rodríguez Prado Wilson Stalin		
DIRECCIÓN	El Ángel – Carchi		
EMAIL:	wsrodriguezp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0967140321

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100469721-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vinueza Cabascango Nelson Patricio.		
DIRECCIÓN	Natabuela -Atuntaqui		
EMAIL:	npvinuezac@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0986853720

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTIL "YOU SPORT"
AUTORES:	Rodríguez Prado Wilson Stalin y Vinueza Cabascango Nelson Patricio.
FECHA:	30/08/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Álvaro Rene Pérez Gonzales

2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los doce días del mes de septiembre del 2022

AUTOR:



Rodríguez Prado Wilson Stalin

C.C.: 040191960315

AUTOR:



Vinuesa Cabascango Nelson Patricio

C.C.: 1004697213

ACEPTACIÓN:

(Firma)

Nombre:

Cargo: JEFE(a) DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme salud y fuerzas día a día para obtener una meta más en mi vida.

A mis padres, ellos fueron los principales pilares en este proceso de formación profesional, ya que gracias a su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años he logrado llegar hasta aquí. Siempre han sido mis mejores guías de vida y me han apoyado en todo momento. También a mis amigos por su apoyo y constancia, gracias por estar siempre allí.

Rodríguez Prado Wilson Stalin

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por permitirme estar donde estoy, por guiarme e iluminar cada uno de mis pasos

A mis padres por darme las fuerzas, apoyo y consejos necesarios para que siguiera adelante y no me rindiera, también a mis amigos que estuvieron conmigo durante este tiempo y de manera directa e indirecta fueron partícipes para poder culminar con éxito mi formación profesional.

A mi director de tesis, Msc Álvaro Pérez por la dedicación y apoyo que nos ha brindado durante el desarrollo de este trabajo, a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por acogerme en sus aulas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

Rodríguez Prado Wilson Stalin

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por ser mi guía en el desarrollo de este proyecto y por la oportunidad de realizar todo lo que me he propuesto a lo largo de mis años, escuchando mis anhelos y deseos.

A mis padres por su interés, ayuda y preocupación en cada momento. A mi hermano Luis, por ser mi cómplice y estar conmigo siempre.

En especial a mi hermana Olga, por ser mi ángel que desde el cielo me ha cuidado, me ha ayudado en el trayecto de toda mi vida, te quiero mucha hermanita.

A los docentes de la Universidad Técnica del Norte por su labor de enseñanza, experiencias, paciencia y conocimientos dejándome aprender de cada uno de los temas que ayudaron a mi crecimiento profesional.

Vinueza Cabascango Nelson Patricio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, por darme la vida e iluminar mi camino y permitirme alcanzar mis sueños. Al Ingeniero Álvaro Pérez por su guía durante todo este proceso, por darme la oportunidad de poder realizar y desarrollar este tema de tesis.

A mis padres Jesús y María por brindarme todo su amor y apoyo durante todo el desarrollo de mis estudios, y por su perseverancia que me ha llevado a conseguir nuevas metas. Además, una persona especial, Gabriela por estar siempre conmigo y ser mi compañía.

Agradezco también a mis amigos: Amelia, Wilson, Edison y demás compañeros que me brindaron su amistad incondicional y momentos inolvidables.

Vinueza Cabascango Nelson Patricio

Índice de contenido

1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del Problema	2
1.3. Objetivos	5
1.4. Análisis Externo.....	5
1.4.1. Macroentorno.....	6
1.4.2. Análisis PEST.....	6
1.5. Microentorno.....	10
1.5.1. Fuerzas de Porter.....	10
1.6. Análisis Interno.....	13
1.7. FODA.....	17
1.8. Matrices factores claves del Éxito	18
1.9. Planteamiento de estrategias	25
2.1. Fundamentación teórica	27
2.1.1. Etapas de la metodología Inbound.....	28
2.2. Propuesta Estratégica	29
2.2.1. Objetivo General.....	29
2.2.2. Objetivos Específicos.....	30
2.3. Identidad Corporativa	30
2.3.1. Misión	30
2.3.2. Visión.....	30
2.2.3. Filosofía	30
2.2.4. Valores	30
2.2.6. Estrategias de Marketing Interno	34
2.2.6.1. Conocimiento del Branding	34
2.3. Metodología de la Investigación	36
2.3.2. Descripción de los métodos de recopilación de datos.....	36
2.3.3. Descripción de los métodos de análisis.....	37
2.3.4. Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas.....	37
2.3.5. Público objetivo	37
2.3.5.1. Buyer Person Actual 1	38
2.3.5.2. Buyer Person Actual II.....	40
2.3.5.3. Buyer Person No deseado	41
2.3.5.4. Buyer persona ideal.....	41
2.4. Atractivos de mercado	44
2.5. Estrategias de marketing interno.....	45

2.5 .1 Posicionamiento Digital.....	45
2.5.2 Penetración de Mercado.....	45
2.6 Matriz de Ansoff.....	46
3.1. Estrategias y Tácticas.....	48
3.2. Selección del Mix de Marketing.....	49
3.3 Primera Fase Atraer (Posicionamiento digital).....	50
3.3.1. Modificación de perfiles corporativo de la empresa).....	50
3.3.2 Georreferenciación de la empresa You Sport.	59
3.3.3. Creación de contenidos gráficos en las diferentes redes sociales de la empresa	60
3.3.3.3 Creación de contenido en WhatsApp.....	68
3.3.4. Creación de Blog.....	73
3.4. Segunda Fase: “Convertir “	74
3.4.1. CTA para Facebook.	75
3.4.3. Formulario de datos para los usuario	79
3.4.4. Volante informativo de las tendencias de moda.	81
3.5. Tercera Fase: Cerrar.....	82
3.5.1. Implementación del CRM Cliengo	82
3.5.2. Creación de infografía.....	85
3.6. Cuarta fase Fidelizar	87
3.6.1 Elaboración de encuesta.....	87
3.6.2 Elaboración de cupones y tarjeta de invitación.....	88
4.1. Cronograma de actividades.....	91
4.2 Presupuesto de marketing	92
4.3. Justificación	93
4.3.1. Matriz Costo/Beneficio.....	93
4.4 Indicadores de presupuesto	94
4.4.1 Estimación en ventas.....	94
4.5. Escenarios	95
4.6. Estado de resultados.....	96
4.6.1 Estado de resultados sin proyecto	96
4.6.2 Estado de resultados con proyecto	97
4.6.2.1 ROI sin proyecto	97
4.6. Flujo de caja.....	98
4.6.1. Flujo de caja sin proyecto	98
4.6.2. Flujo de caja con proyecto	99
Conclusiones	100

Recomendaciones	101
Bibliografía	102
Linkografía.....	103
Anexos	104

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Infra estructura de la empresa</i>	16
Tabla 2. <i>Matriz FODA</i>	17
Tabla 3. <i>Matriz factores claves del Éxito</i>	18
Tabla 4. <i>Matriz Priorización Análisis Interno (F)</i>	19
Tabla 5. <i>Matriz Priorización Análisis Interno (D)</i>	20
Tabla 6. <i>Matriz evaluación análisis interno (EAI)</i>	21
Tabla 7. <i>Matriz Priorización Análisis Externo (O)</i>	22
Tabla 8. <i>Matriz Priorización Análisis Externo (A)</i>	23
Tabla 9. <i>Matriz evaluación análisis externo (EAE)</i>	24
Tabla 10. <i>Matriz de síntesis estratégico FODA</i>	25
Tabla 11. <i>Público objetivo</i>	37
Tabla 12. <i>Buyer person Actual II</i>	40
Tabla 13. <i>Estrategias y tácticas</i>	48
Tabla 14. <i>Selección del Mix de Marketing</i>	49
Tabla 15. <i>Publicación en Facebook Pte.1</i>	75
Tabla 16. <i>Matriz Cronograma de actividades</i>	91
Tabla 17. <i>Matriz de presupuesto de marketing</i>	92
Tabla 18. <i>Matriz Costo/Beneficio</i>	93
Tabla 19. <i>Ventas anuales</i>	94
Tabla 20. <i>Indicadores de presupuesto</i>	94
Tabla 21. <i>Matriz de escenarios</i>	95
Tabla 22. <i>Matriz de volumen de ventas</i>	95
Tabla 23. <i>Matriz de Estado de resultados sin proyecto</i>	96
Tabla 24. <i>Matriz ROI sin proyecto</i>	96
Tabla 25. <i>Matriz de Estado de resultados con proyecto</i>	97
Tabla 26. <i>Matriz ROI con proyecto</i>	97
Tabla 27. <i>Matriz Flujo de caja sin proyecto</i>	99
Tabla 28. <i>Matriz Flujo de caja con proyecto</i>	99

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1.</i> Diagrama de Causa Efecto.....	4
<i>Ilustración 2.</i> Uso del tema digital y tecnológico, Estadísticas.	10
<i>Ilustración 3.</i> Cadena de Valor Porter You Sport.....	13
<i>Ilustración 4.</i> Estructura organizacional.....	33
<i>Ilustración 5.</i> Logotipo de la empresa	34
<i>Ilustración 6.</i> Paleta de colores	35
<i>Ilustración 7.</i> Buyer person Actual pte.1	38
<i>Ilustración 8.</i> Buyer person Actual pte.2	38
<i>Ilustración 9.</i> Buyer Person Actual Pte. 3.....	39
<i>Ilustración 10.</i> Buyer Person Actual Pte. 4.....	39
<i>Ilustración 11</i> Buyer Person No deseado.....	41
<i>Ilustración 12.</i> Buyer Person Ideal Pte. 1.....	42
<i>Ilustración 13.</i> Buyer Person Ideal Pte. 2.....	42
<i>Ilustración 14.</i> Buyer Person Ideal Pte. 3.....	43
<i>Ilustración 15.</i> Buyer Person Ideal Pte. 4.....	43
<i>Ilustración 16.</i> Matriz de Ansoff	46
<i>Ilustración 17.</i> Fases Inbound Marketing.....	47
<i>Ilustración 18.</i> Perfil de Facebook Pte.1	51
<i>Ilustración 19.</i> Perfil de Facebook modificado Pte.2	52
<i>Ilustración 20.</i> Perfil de Instagram Pte.1.....	53
<i>Ilustración 21.</i> Perfil de Instagram Modificado. Pte.2	54
<i>Ilustración 22.</i> Perfil de Instagram Modificado. Pte. 3	54
<i>Ilustración 23.</i> Perfil de WhatsApp Pte. 1.....	55
<i>Ilustración 24.</i> Perfil de WhatsApp Pte. 2.....	56
<i>Ilustración 25.</i> Perfil de Tik Tok Pte.1	57
<i>Ilustración 26.</i> Perfil de Tik Tok modificado. Pte.2.....	58
<i>Ilustración 27.</i> Ficha Google My Business	59
<i>Ilustración 28.</i> Ubicación en Google Maps	60
<i>Ilustración 29.</i> Facebook Página Oficial.....	61
<i>Ilustración 30.</i> Facebook página Oficial. 14 de febrero.....	62
<i>Ilustración 31.</i> Facebook página Oficial. Día de la mujer	63
<i>Ilustración 32.</i> Página oficial Facebook. Dial del niño.....	64
<i>Ilustración 33.</i> Instagram Página Oficial. Navidad.....	65
<i>Ilustración 34.</i> Instagram. Día del amor y la amistad	66
<i>Ilustración 35.</i> Instagram. Día de la mujer.....	67
<i>Ilustración 36.</i> Instagram. Dial del Niño	68
<i>Ilustración 37.</i> Perfil de WhatsApp. Navidad	69

<i>Ilustración 38. Perfil de WhatsApp. Día del amor y la amistad.</i>	70
<i>Ilustración 39. Perfil de WhatsApp. Día de la Mujer</i>	70
<i>Ilustración 40. Perfil de WhatsApp. Día del Niño</i>	71
<i>Ilustración 41. Perfil de Tik Tok Pte.1</i>	72
<i>Ilustración 42. Contenido grafico en Tik Tok Pte. 2</i>	73
<i>Ilustración 43. Blog You Sport</i>	74
<i>Ilustración 44. Publicación en Facebook Pte.2</i>	76
<i>Ilustración 45. Publicidad en Instagram Pte.1</i>	77
<i>Ilustración 46. Publicidad en Instagram Pte.2</i>	78
<i>Ilustración 47. Formulario datos Usuario Pte.1</i>	79
<i>Ilustración 48. Formulario datos Usuario Pte.2</i>	80
<i>Ilustración 49. Volante Tendencia de Moda Pte. 1</i>	81
<i>Ilustración 50. Volante Tendencia de Moda Pte. 2</i>	81
<i>Ilustración 51. Volante Tendencia de Moda Pte. 3</i>	82
<i>Ilustración 52. CRM Cliengo Pte. 1</i>	83
<i>Ilustración 53. CRM Cliengo. Pte.2</i>	84
<i>Ilustración 54. CRM Cliengo. Pte.3</i>	85
<i>Ilustración 55. Información ropa deportiva</i>	86
<i>Ilustración 56. Comentario real de Comprador Satisfecho</i>	87
<i>Ilustración 57. Diseño Encuesta</i>	88
<i>Ilustración 58. Cupón de Descuento</i>	89
<i>Ilustración 59. Aniversario You Sport</i>	90
<i>Ilustración 60. Logotipos creados para la empresa You Sport</i>	107
<i>Ilustración 61. Contenido para la empresa You Sport</i>	108
<i>Ilustración 62. Maquinaria de la empresa</i>	109
<i>Ilustración 63. Empleados de la empresa</i>	110
<i>Ilustración 64. Fábrica You Sport</i>	111

Capítulo I

1.1. Antecedentes

El cantón Antonio Ante es uno de los cantones andinos del Ecuador, se encuentra identificado por sus emprendimientos textiles, costumbres y progreso, por tanto, se ha convertido en una admiración, por todo el país y en el mundo.

El cantón Antonio Ante se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, su consejo cantonal es la ciudad de Atuntaqui, está conformada por cinco parroquias las cuales son: Andrade Marín San Roque, Chatura, Imbaya, y Natabuela.

Afirma (AME, 2020) La historia textil se originó en la parroquia de Andrade Marín en la época de 1824, empezaron con la construcción de la Fábrica Textil Imbabura”, tal obra se terminó por completar en el año 1938, por lo que abrió las puertas a miles de trabajadores. En los años 1940 y 1950, la calidad de sus productos, el prestigio y acogida de sus telas permitió a la fábrica disfrutar de una gran estabilidad económica.

Pese al paso del tiempo, al no innovar las maquinarias aumentó los costos de producción, produciendo un nivel bajo de economía de la fábrica por lo que no tuvo remedio que cerrar sus puertas y con ello miles de personas se quedaron sin empleo.

Andrade Marín al ser una parroquia pequeña del Cantón, posee potencial turístico, Textil, artesanal, gastronómico y cultural, en consecuencia, algunas personas se dedican a la industria textil, ofreciendo una variedad de producción de tejidos, ropa confeccionada en telas de algodón, poliéster con diferentes diseños y colores, para todo tipo de personas con precios cómodos, por lo cual estos factores se convierten, en una parroquia económicamente activa.

You Sport se encuentra ubicado en la parroquia de Andrade Marín entre la calle Abdón Calderón y Fábrica Imbabura, es un emprendimiento dedicado a producir prendas de vestir deportivo con tela de licra afelpada, dirigido en especial al público femenino, la misma cuenta con maquinaria, suficiente para realizar las prendas.

La historia de You sport inicia con su gerente Geovanni Chusquillo , un joven que desde sus 12 años empezó adentrarse en el mundo de la industria textil, lo cual le permitió poco a poco obtener conocimientos, por ende cuando terminó el bachillerato empezó a trabajar en la empresa Panda, lo cual realizo el trabajo de cortador de hilos, confección y estampado, luego paso a ser supervisor, gracias estos factores obtuvo el conocimiento necesario para montar un negocio, además tuvo apoyo de un familiar con un pequeño presupuesto para adquirir las maquinarias, con eso pudo adentrarse, en el mercado textil desde hace tres años.

En la actualidad el negocio es rentable, sus productos son distribuidos en diferentes ciudades como son en Tulcán, Quito, Ibarra y Otavalo, además cuenta con 7 empleados que realizan diferentes labores como estampados, costuras, empaquetados y diseños, fabricando más de 500 conjuntos a la semana y gracias a eso le da una gran estabilidad económica en la actualidad

1.2. Definición del Problema

En la actualidad la empresa YOU SPORT, cuenta con los equipos necesario para la fabricación y distribución de conjuntos de prendas deportivas. Actualmente las ventas cubren los costos de fabricación, sin embargo, el propietario busca obtener mayores ingresos para obtener mayor crecimiento empresarial, más aún teniendo en cuenta la existencia de varios competidores en el sector, que poseen mayor participación en el mercado,

Para conocer más acerca de esta problemática se realizó una breve reunión con el propietario de la empresa, donde se identificó las siguientes causas:

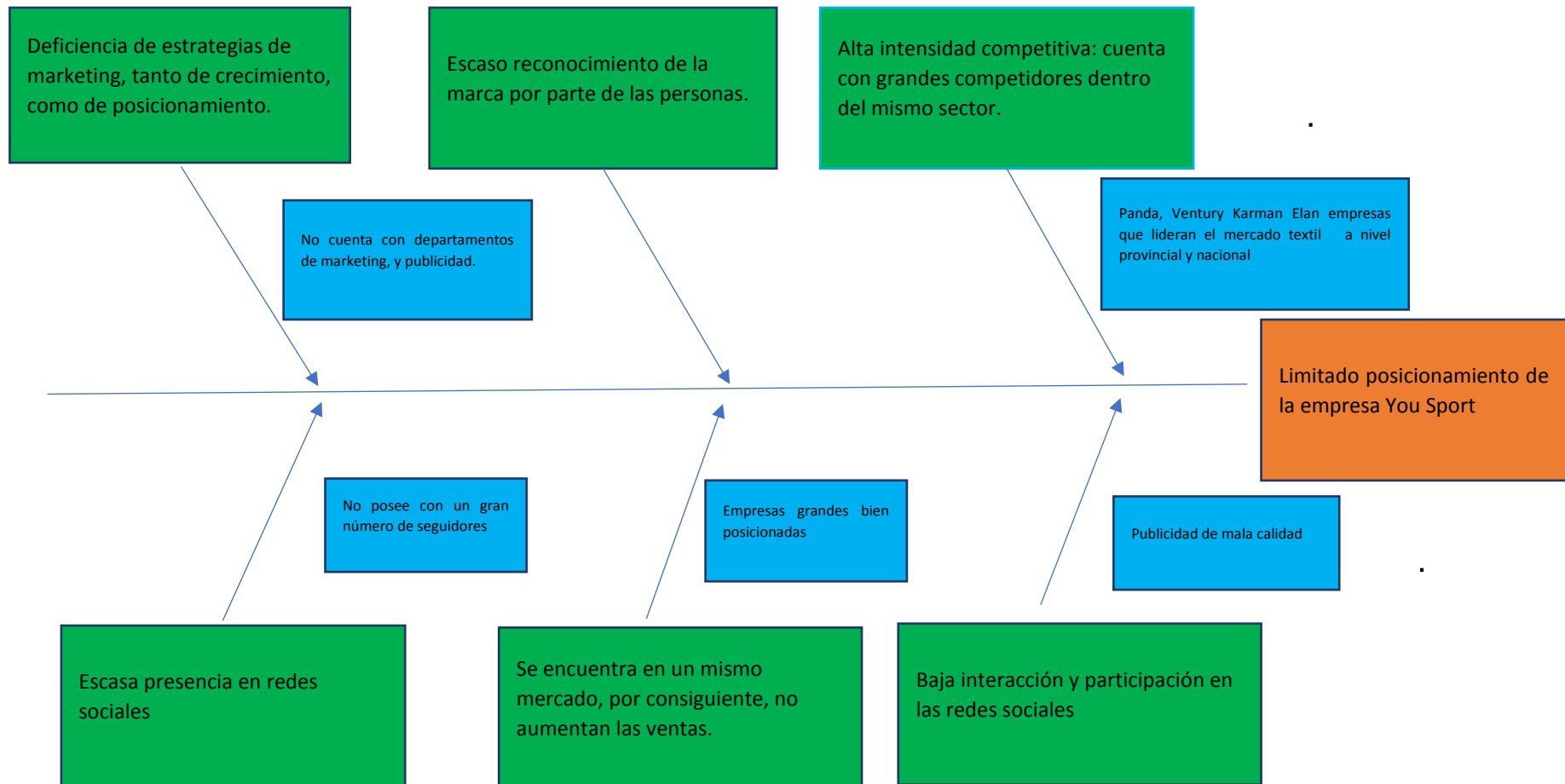
- Déficit de estrategias de marketing, tanto de crecimiento, como de posicionamiento, debido a que no cuenta con un departamento de marketing.
- Poco reconocimiento de la marca por parte de las personas.
- Alta intensidad competitiva: cuenta con grandes competidores dentro del mismo sector como son: Ventury, Sante, Panda, Karman , Anitex , entre otros.
- Posee una escasa presencia en las redes sociales.
- Se encuentra en un mismo mercado, por lo cual no aumentan las ventas.

- Baja interacción y participación en las redes sociales, debido a la baja publicidad que cuenta You sport.

Por lo tanto, estas son las causas que afectan a la empresa que pueden poner en peligro a la liquidez de esta y llevarle a un bache financiero, por lo cual se tomará acciones para que la empresa siga, prosperando y llegando a más mercados a nivel provincial y nacional.

Ilustración 1.

Diagrama de Causa Efecto



1.2.1 Pronóstico del problema

Como posible solución a este problema se plantea el desarrollo de una propuesta estratégica mercadológica, para la empresa YOU SPORT que brinde un mejor posicionamiento y reconocimiento, en la provincia de Imbabura mejorando la rentabilidad del negocio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Implementación de estrategias técnicas de Inbound Marketing, para el mejor posicionamiento de la empresa You Sport ubicado en la parroquia de Andrade Marín, provincia de Imbabura.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa You Sport a través de un análisis tanto interno como externo para reconocer la matriz. FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).
- Elegir las estrategias corporativas y público objetivo al cual va conducido el plan de negocio.
- Desarrollar estrategias y tácticas de manera que sustenten la propuesta estratégica por medio de herramientas tecnológicas que ayuden a la disipación del problema central de la empresa.
- Fijar un presupuesto de marketing que sea medible y cuantificable para la correcta toma de decisiones futuras.

1.4. Análisis Externo

Se encarga en realizar estudios de mercados, estudios semejantes a la competencia, con la intención de determinar las amenazas y oportunidades para de esta forma valorar la importancia, de diferentes ideas innovadoras para la empresa.

1.4.1. Macroentorno

El macroentorno es un conjunto de contextos externos que afectan de forma positiva o negativamente al desarrollo de la empresa. En cuanto a los elementos que conforma al macroentorno se consideran incontrolables y poseen un impacto al beneficio general de la empresa.

1.4.2. Análisis PEST.

El análisis PEST, es un instrumento que permite a las empresas descubrir y evaluar los elementos que pueden afectar al negocio, y a partir de ello se pueden tomar decisiones apropiadas en el momento adecuado.

1.4.2.1. Entorno político

Las fuerzas políticas y legales también afectan a las organizaciones, en vista que el Ecuador ocupa el lugar 118 de 190 países demostrando que el país cayó 4 puestos abajo del ranking mundial, esto se debe a que se han establecido nuevos convenios nacionales e internacionales, y se está generando nuevas reformas legales. Afirma (Datosmacro, 2019) El Ecuador se halla en el puesto número 90, es decir que tiene un nivel de capacidad mundial bastante deficiente si lo concertamos con el resto de los 141 países del ranking. Su situación ha empeorado, debido a que en el 2018 estaba en el puesto 86. En donde se repite que los componentes más problemáticos del país son: inestabilidad jurídica, regulaciones laborales restrictivas, corrupción y burocracia ineficiente

La política actual intenta mejorar la capacidad productiva de la industria ecuatoriana, por medio del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad). Según, (MIPRO, 2019) la definición de un plan económico, para el Ecuador, se ha discutido ampliamente sobre el ordenamiento de las cuentas fiscales, esto se debe a que nadie puede gastar más allá de sus ingresos y de lo que necesita para satisfacer el pago de deudas que tengan eventualmente y las necesidades que puede comprometerse en función de su “flujo de caja”

Actualmente la marca You sport se rige a las leyes establecidos por el estado ecuatoriano para el debido funcionamiento de los locales o microempresas para cautelar y cuidar la salud de sus clientes y beneficios de los empleados puesto que posee los documentos en regla según lo establecido en la ley de compañías mencionado en el Art. 136. La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro

Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

1.4.2.2. Entorno económico

La economía ecuatoriana en los últimos años ha asumido un incremento gracias a la estabilidad monetaria y a la dolarización, asimismo como del crecimiento del gasto, la inversión y el incremento sostenido de los depósitos, al que ha influido a la banca a conceder créditos, a la vez ha forjado un aumento al consumo de los hogares, perfeccionando así el nivel económico del país, sin embargo en el año 2020 el PIB disminuyó en 5,6% debido a la crisis que fue arrastrado por la pandemia del covid-19 por lo que las empresas tuvieron que tomar ciertas medidas estrictas para la permanencia del mercado.

Asegura. (Ecuador, 2021) los resultados trimestralmente revelan que el segundo trimestre del año 2021, la economía nacional avanzó en 8,4% en relación con el mismo período de 2020. Estas cifras declaran una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

Es importante recalcar que el segundo trimestre de 2020 fue el período más crítico hacia la economía ecuatoriana debido a la pandemia. Pese a ello, se observa una recuperación del consumo de los hogares, de las exportaciones e importaciones, llegando a niveles cercanos a las etapas previas a la pandemia.

En relación con los componentes del Producto Interno Bruto (PIB), el consumo de los hogares ascendió en 10,5% lo que muestra una recuperación considerable luego de siete trimestres consecutivos de convulsión. Además, el consumo del Gobierno General creció en 3,3% con relación al segundo trimestre de 2020, declarado por un aumento en los servicios de salud, y las exportaciones crecieron en 16%, debido al incremento de las ventas de petróleo, camarón y flor uno de los sectores afectados por la situación, sin duda alguna es el sector textil, debido a las dificultades.

Por otra parte, en el sector textil ha venido pasando unas crisis económicas como la aparición del Coronavirus que ha detenido a la producción y comercialización de sus productos.

Afirma (Sánchez, 2020) A esto se suma, que el sector ha enfrentado varios inconvenientes como: altos costos de producción, obligaciones tributarias, créditos pendientes, cuentas por cobrar, competencia desleal y contrabando. Pese a estas situaciones, las partidas relacionadas con prendas de vestir proyectaron el último año valores positivos al comercio exterior, siendo el segundo rubro en exportaciones textiles y mostrando aumentos en sus exportaciones del año 2018 al 2019, favoreciendo positivamente al progreso de la manufactura ecuatoriana. Sin embargo, comparando los primeros trimestres del año 2019 y 2020, la variación es de -16%, dato que se ajusta a las circunstancias y contexto actual.

El desafío del sector de la confección es actualmente promover el consumo de lo nuestro y, por otra parte, fortalecer la presencia en los mercados internacionales.

1.4.2.3 Entorno social

Afirma. (INEC, 2013) La población del Ecuador se define por ser gente emprendedora y productiva la que, gracias a los programas de educación gratuita, ha incrementado la mano de obra calificada, pero desempleada por la falta de espacio en el sector privado productivo, por causa de las reformas en materia laboral. Asimismo, debido a que el sector público ecuatoriano paga sueldos adecuados, la tendencia de esta población es ocupar un puesto en la burocracia. En los resultados de la encuesta de ingresos y gastos, ejecutada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, marca que el promedio mensual de ingresos de un hogar ecuatoriano es de 829,90 USD, frente a 809,60 USD de gastos, de los cuales el 24,4% se asignan a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas.

El 48% de los hogares, tiene como área de consumo de compras en las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, seguido del 30% en los mercados y ferias libres; sin embargo, estos porcentajes reducen notablemente, considerando los alimentos y bebidas no alcohólicas, bebidas alcohólicas, tabaco, prendas de vestir, calzado alojamiento, agua,

electricidad, gas, muebles, artículos para el hogar, salud, transporte comunicaciones recreación y cultura , educación ,restaurantes y hoteles , bienes y servicios diversos.

Atestigua. (Espinoza, 2018) Con la entrada de importaciones de productos desde China, Estados Unidos y España a bajo costo, dejó en desventaja a la industria trabajadores del sector textil del país, la situación es que Ecuador no elabora algunos tipos de tela para confeccionar prendas y varias de ellas son importadas, lo que encarece la producción nacional, reduciendo lugares de trabajo y aumentando el desempleo en este sector. Esto es la consecuencia de la política arancelaria efectuada que no proporcionó los resultados esperados

En el año 2019 se mostró una disminución del 9% de prendas de vestir lo cual sobresalto a la población, puesto que representa el 55% de empleados. La pérdida de empleos se debe a los inconvenientes asociados con el sector principalmente como el contrabando y desplome del consumo.

1.4.2.4. Entorno tecnológico

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno, por medio del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, asignación de equipamiento y formación a niños, jóvenes y adultos del país.

Atestigua (CEPAL, 2019) Entre los beneficios que brinda la innovación tecnológica, están: el aumento de la capacidad productiva; disminución en el consumo de materiales, perfeccionamiento de los procesos de producción, mejoramiento de los equipos, maquinaria e infraestructura y sistemas de información de distribución y comercialización, desarrollo de habilidades de los trabajadores; componentes que sobrellevan a un mayor crecimiento del país; sin embargo, el Estado no ha estimulado la aplicación de tecnología, a través de proyectos a nivel nacional.

La contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador

Señala (Villacís, 2018) La tecnología de hoy tiene un papel importante en la gestión empresarial a nivel mundial, y se ha transformado en una herramienta fundamental para que las empresas sean cada vez más eficaces, eficientes y competitivas.

Según el INEC estas son las estadísticas sobre el uso del tema digital y tecnológico en el Ecuador.

Ilustración 2.

Uso del tema digital y tecnológico, Estadísticas.

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital ³	11,4	10,2	-1,2	Sí

(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza
 Sí: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.
 Notas:
 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar.
 2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular.
 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

1.5. Microentorno

Dentro del microentorno se reseña a todos los aspectos o elementos relacionados en forma intacta con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados, igualmente ayuda a la toma de decisiones de la empresa.

1.5.1. Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un esquema estratégico muy manejado en el sector de los negocios, debido a su existencia debe analizar su competitividad en el mercado. De esta manera, aprovechar las oportunidades del mercado y a su vez reducir las posibles amenazas.

1.5.1.1 Poder de negociación de los clientes

You Sport cuenta con numero aceptable de clientes, incluso una pequeña cantidad suelen frecuentar al lugar tres veces por semana, en tanto se logra gracias a que sus productos se encuentran fabricados con buenos materiales, en especial la tela que es un tejido muy elástico debido que su composición lleva un 18% de elastano, de calidad, siendo suficiente grueso para que no sea transparente, de igual manera goza de una variedad de artículos que son producidos por la misma como son: conjuntos deportivos para damas, chompas de varios colores para hombre y mujer, sobre todo también las ofertas y promociones que los ejecutan en días festivos entre ellos son; expo Atuntaqui (carnaval), Expo Moda Verano, temporada navideña, además su precio es bastante accesible para el cliente, por ende gracias a estos aspectos le agrega valor agregado, permitiendo competir con las demás empresas que existe en el ámbito textil.

Así mismo, el señor Geovanni Chusquillo posee un carácter amable, conserva una buena comunicación y relación con los clientes, debido a que es una persona con facundia su forma de hablar expresa oralmente usando una gran diversidad de palabras y de frases, y todo ello con una facilidad natural, brindándoles una excelente atención, de igual manera su conocimiento en el mercado textil logra hacer los acuerdos y tiempos de entregas positivos a la hora de realizar el pedido, por ende gracias a estos aspectos logra mantener a los clientes satisfechos.

1.5.1.2. Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores, que posee You Sport se determina en la materia prima e insumos que hace posible fabricar los conjuntos deportivos, la tela, los estampados, las etiquetas, los colores etc.

El principal proveedor de la marca es Gametex que se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo que se encarga en distribuir los principales productos que son elaborados con maquinarias tecnológicas, con diferentes colores y diseños de acuerdo con el pedido. La cual ofrece una garantía de un año en todos sus productos. You Sport lleva trabajando un par de años con esta distribuidora debido a que realiza sus compras al por mayor, así como permite un descuento, además esta se caracteriza por ser confiables y puntuales en realizar la entrega de la materia prima, por consiguiente, la empresa You Sport le considera como principal proveedor de insumos de la tela, botones, cierres y cordones.

1.5.1.3. Competencia rivalidad entre empresas y mercados

La competencia directa que posee You Sport son los emprendimientos y empresas grandes que se dedican a la producción y comercialización de prendas de vestir, se encuentran ubicados tanto en la parroquia de Andrade Marín como en la ciudad de Atuntaqui que es el punto de mayor producción textil, las cuales son, Panda, Ventury, siendo esta última empresa dedicado relleno al mercado de las prendas deportivas.

Ventury Collection, es una empresa ubicada en la ciudad de Atuntaqui que ofrece la mejor ropa deportiva para damas caballeros, niños y niñas en sus mejores diseños, en cuanto su material es de tela de algodón inteligente su secado es rápido, anti transparente y de calidad, su página en redes sociales se encuentra activa, su contenido es de alta gama, con respecto a la promoción es persuasivo puesto que la última se realizó un 50% de descuento en adquirir una prenda de vestir, sin embargo sus precios son elevados.

Confecciones Panda es una empresa que ofrecen prendas de vestir con diseños, actualmente su capacidad de producción es de unas 40.000 prendas al mes cuenta con departamento contable, diseño de modas, grafico, confección y estampado, procesos con los cuales garantiza su oferta de productos al mercado nacional, elaboran una variedad de productos como son: lencerías, casual, deportivos y uniformes para damas caballeros niños y niñas, su precio es accesible para el cliente.

En relación con las empresas Elan y Karman con la información obtenida se concluye como sus competidores indirectos, esto se debe a que estas empresas elaboran otro tipo de prendas, en el caso de Elan que se dedica a realizar pijamas fabricado por algodón y poliester, para damas, caballeros niñas y niños, en cuanto a su precio es cómodo y accesible para el cliente, se encuentra ubicado en la ciudad de Atuntaqui.

Tejidos Karman, se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir como son: busos, chalecos, chompas bufandas, cobijas accesorias para damas caballeros niños y niñas, están elaborados a base de lana, su precio es elevado.

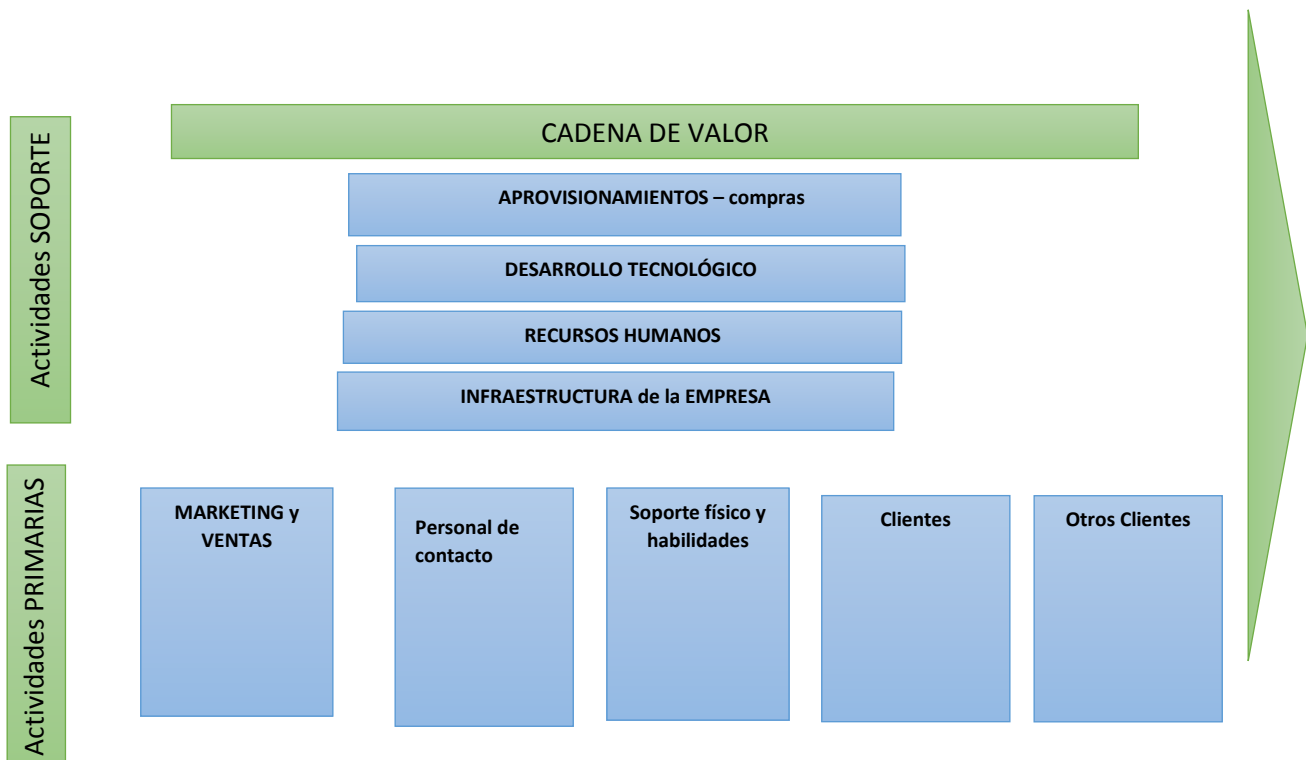
1.5.1.4. Productos sustitutos

Los productos de You Sport en el mercado textil posiblemente pueden ser sustituidos con diferentes prendas de vestir, esto se debe que las empresas mencionados anteriormente Elan y Tejidos Karman se dedican a la fabricación de artículos similares a la marca como son: chompas, busos pantalones con materiales de poliéster, algodón o de lana de un excelente calidad , sin dejar a atrás a las demás empresas las cuales son Anitex, Protexil que se encargan en realizar varios conjuntos de vestir con diferentes tipos de materiales, diseños, pero con la misma intención de satisfacer a los clientes.

1.6. Análisis Interno

Ilustración 3.

Cadena de Valor Porter You Sport.



1.6.1. Actividades Primarias y Controlables

1.6.1.1. Marketing y Ventas

La marca You Sport referente al marketing no cuenta con un departamento, dándole un aspecto negativo, sin embargo, el señor Geovany Chusquillo dueño de la empresa tiene conocimientos de publicidad, ventas, y una gran experiencia en ventas, le da una utilidad para comercializar por los medios tradicionales y digitales

Por otra parte, pese a tener el conocimiento adecuado, su publicidad en los medios digitales es escasa, no contiene el mensaje adecuado para llegar a las personas, dándole un bajo reconocimiento de la marca.

1.6.1.2. Personal de contacto

Quienes intervienen directamente en el suministro de productos son los gestores, responsables de presentar las prendas de vestir hacia los clientes, además se encarga en la atención al cliente y las formas de reservar cierto tipo de ropa, pese que él no es el único que ejecuta este trabajo, existe otras personas delegadas de dar soporte a la atención tales como: el personal encargada de coser o estampado, sin embargo al no tener un manual de funciones, el personal que trabaja en la empresa se encarga de diversas actividades en la área de trabajo en algunas ocasiones.

1.6.1.3. Soporte Físico y Competencias

La marca no cuenta con catálogos o folletos, en los cuales puede mostrar las prendas de vestir, sus precios, calidad, etc. Los cuales podrían mejorar la atención al cliente, ofreciendo más información y mejor comprensión por parte de las personas, sin embargo, su personal que elaboran posee experiencia en lo que se refiere al manejo de maquinaria, en especial las mujeres que son hábiles al momento de utilizarlas, para realizar el producto.

1.6.1.4. logística externa Presentación

You Sport realiza la entrega de pedidos dentro y fuera de la ciudad por medio de su transporte propio, que es un vehículo adecuado para llevar el cargamento en buen estado, y en el tiempo establecido. Asimismo, la empresa no cuenta con un gran número de registros de clientes, que permita conocer los gustos y preferencias de los mismos, por lo tanto, al no conocer no permite realizar algún tipo de servicio post-venta.

1.6.1.5. logística interna

La empresa desde su creación cuenta con una bodega apropiada donde se almacena la materia prima (telas, botones, etiquetas, cierres, cordones, plásticos) que son enviados desde la distribuidora, consecutivamente son llevados por parte de los empleados hacia los diferentes departamentos, para su respectiva fabricación.

1.6.2. Actividades primarias no controlables

1.6.2.1. Clientes

Los clientes son el elemento principal para la empresa You Sport, por ende, los consumidores más frecuentes de la empresa es el público femenino, y en raras ocasiones la presencia del público masculino tanto de la localidad como nacional, los clientes eligen las prendas de vestir a su gusto y preferencia entre las cuales existen variedades de conjuntos deportivos, chompas de diferentes colores y diseños.

1.6.2.2. Otros Clientes

Debido a que el sector textil se dirige a diferentes tipos de clientes, la empresa You Sport solo se encuentra enfocado a un solo público que es el femenino, por lo tanto, debería segmentar a otros mercados, puesto que algunas personas les llaman la atención la ropa deportiva, sobre todo al público masculino, por ende, es importante que la empresa realice estrategias de segmentación o posicionamiento, con el fin de generar más clientes.

1.6.3. Actividades de Apoyo

1.6.3.1. Dirección General y de Recursos Humanos

En la dirección general se encuentra el gerente quien a la vez es el dueño, el señor Geovany Chusquillo es el encargado de supervisar de forma constante las actividades que realiza sus empleados, sin embargo, no cuenta con un departamento de recursos humanos, la cual representa un aspecto negativo. Por otra parte, a pesar de no contar con un departamento de recursos humanos, el gerente capacita de forma constante a sus empleados, para que puedan tener un mejor desempeño en su respectivo ambiente laboral.

1.6.3.2. Organización Interna y tecnología

Con respecto a la maquinaria de la empresa You Sport se mantiene en un buen estado para su funcionamiento, debido que posee 6 máquinas de coser ovelook , recubridora , y recta, de la misma manera cuenta con una cortadora de tela , y los equipos necesarios para realizar el estampado como son : computadora, el pulpo y los cuadros, de modo que estos equipos son conservados y dados el mantenimiento adecuado cada cierto tiempo, pese a que cuenta con toda esta maquinaria no son suficientes para que la empresa no logre sobresalir como líder en el mercado.

1.6.3.3. Aprovechamientos – compras

En cuanto a la compra se lo realiza por medio de la distribuidora Gamitex, en la cual adquiere los insumos, materia prima (telas, botones, etiquetas, cierres, cordones, plásticos) con precios accesibles para la fabricación del producto.

1.6.3.4. Infraestructura de la empresa

La empresa You Sport se encuentra financiado por los familiares, del señor Chusquillo en especial de su hermano, el mismo que le ha colaborado en los gastos que posee la empresa. Además, los espacios de su infraestructura son reducidos, contando con cuatro departamentos para su debido funcionamiento las cuales son:

Tabla 1.

Infra estructura de la empresa

Estampado
Empaquetado
maquinaria.
Bodega

1.7. FODA

Tabla 2.

Matriz FODA

1.7.1 Fortalezas	1.7.2. Debilidades
<p>F1: Fabricación de Productos de calidad.</p> <p>F2: Clientes fieles a la marca</p> <p>F3: Participación en diferentes eventos.</p> <p>F4: Buena atención al cliente</p> <p>F5: Experiencia en el sector textilero</p>	<p>D1: Poco recurso humano.</p> <p>D2: No cuenta con gran presencia en los medios digital</p> <p>D3: Bajo reconocimiento de la marca.</p> <p>D4: Alta variedad de productos similares</p> <p>D5: Escasez de proveedores.</p>
1.7.2 Oportunidades	1.7.5. Amenazas
<p>O1: Expansión de la marca</p> <p>O2: Apoyo de entidades privadas.</p> <p>O3 Crecimiento económico</p> <p>O4: Mayor participación internacional. del país en el mercado textil</p> <p>O5: Innovación tecnológica</p>	<p>A1: la competencia cuenta con mayor personal capacitado.</p> <p>A2: Competidores con productos de calidad.</p> <p>A3: El ingreso de mercadería extranjera a menor precio.</p> <p>A4: Crisis económica a nivel nacional (caída del PIB)</p> <p>A5: Mercado Cambiante y exigente.</p>

1.8. Matrices factores claves del Éxito

Tabla 3.

Matriz factores claves del Éxito

Matriz FCE	
Factores claves del éxito	Importancia
Experiencia	10
Productos de calidad	9
Aumento de comercialización	9

1.8.1 Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 4.

Matriz Priorización Análisis Interno (F)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS INTERNO)	Experiencia	Productos de calidad	Aumento de comercialización	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
FORTALEZAS					
F1: Fabricación de Productos de calidad.	8	9	9	242	3
F2: Clientes fieles a la marca	8	9	8	233	4
F3: Participación en diferentes eventos	9	8	8	234	5
F4: Buena atención al cliente	9	9	8	243	2
F5: Experiencia en el sector tex telero	9	9	9	252	1

1.8.1.1 Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 5.

Matriz Priorización Análisis Interno (D)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS INTERNO)	Experiencia	Productos de calidad	Aumento de comercialización	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
DEBILIDADES					
D1: Poco recurso humano.	8	8	8	224	3
D2: No cuenta con gran presencia en los medios digitales	7	8	7	205	5
D5: Bajo reconocimiento de la marca.	8	9	8	233	2
D6: Alta variedad de productos similares	9	8	9	243	1
D6: Escasez de proveedores	8	8	8	224	4

1.8.1.2 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 6.

Matriz evaluación análisis interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
F1. Fabricación de Productos de calidad.	242	0,104	3	0,31
F2. Clientes fieles a la marca	233	0,100	3	0,30
F3. Participación en diferentes eventos	234	0,100	4	0,40
F4. Buena atención al cliente	243	0,104	4	0,42
F5. Experiencia en el sector tex telero	252	0,108	4	0,43
DEBILIDADES				
D1. Poco recurso humano.	224	0,096	2	0,19
D2. No cuenta con gran presencia en los medios digitales	205	0,088	1	0,09
D3. Bajo reconocimiento de la marca.	233	0,100	1	0,10
D4. Alta variedad de productos similares	243	0,104	2	0,21
D5. Escasez de proveedores	224	0,096	2	0,10
TOTAL	2333	1,00		2,64

1.8.2 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 7.

Matriz Priorización Análisis Externo (O)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS EXTERNO)	Experiencia	Productos de calidad	Aumento de comercialización	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
O1: Expansión de la marca	9	8	10	252	1
O2: Apoyo de entidades privadas	9	9	9	252	2
O3: Crecimiento económico	7	8	9	223	5
O4: Mayor participación internacional del país en el mercado textil.	8	8	9	233	3
O5: Innovación tecnológica	7	9	9	232	4

1.8.2.1 Matriz Priorización Análisis Externo

Tabla 8.

Matriz Priorización Análisis Externo (A)

MATRIZ PRIORIZACION ANALISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (ANALISIS EXTERNO)	Experiencia	Productos de calidad	Aumento de comercialización	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
AMENAZAS					
A1: la competencia cuenta con mayor personal capacitado	8	7	7	206	4
A2: Competidores con productos de calidad.	9	8	7	225	1
A3: El ingreso de mercadería extranjera a menor precio.	8	9	7	224	2
A3: Crisis económica a nivel nacional (caída del PIB)	8	8	7	215	3
A4: Mercado Cambiante y exigente.	8	7	7	206	5

1.8.2.2 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Tabla 9.

Matriz evaluación análisis externo (EAE)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS				
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Expansión de la marca	252	0,111	4	0,44
O2. Apoyo de entidades privadas	252	0,111	4	0,44
O3. Crecimiento económico	223	0,098	3	0,29
O4. Mayor participación internacional del país en el mercado textil.	233	0,103	3	0,31
O5. Innovación tecnológica	232	0,102	3	0,31
AMENAZAS				
A1 la competencia cuenta con mayor personal capacitado	206	0,091	1	0,09
A2. Competidores con productos de calidad.	225	0,099	1	0,10
A3. El ingreso de mercadería extranjera a menor precio.	224	0,099	1	0,10
A4. Crisis económica a nivel nacional (caída del PIB)	215	0,095	2	0,19
A5. Mercado Cambiante y exigente.	206	0,091	2	0,18
TOTAL	2268	1,00		2,46

1.8.3 Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 10.

Matriz de síntesis estratégico FODA

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICO FODA				
		2,46	puntajes valor total de la matriz	
Puntajes valor total de la matriz Eae			Solido	Promedio
			3.0-4.0	2.0-2.99
				Débil
				1.0-1.99
	2,64	Alto		
		3.0-4.0		
		Medio		
R:	R:	2,78	2.0-2.99	2,63
				2,46
				2,64
Conservar y	Conservar y	Bajo		
		1.0-1.99		

1.9. Planteamiento de estrategias

Gracias a la información obtenida a través del análisis FODA, es posible determinar que la empresa You Sport posee una puntuación promedio Medio de tal forma en esta sección se procede a utilizar las siguientes estrategias: penetración de mercado, posicionamiento digital la diversificación de mercado. Estos se describen a detalle a continuación:

- **Penetración de Mercado:** Aplicar propuestas de valor las cuales permitan penetrar en la mente de clientes potenciales, desconocidos con él fin de incrementar las ventas y mejorar la participación de mercado a través de la estrategia de Inbound Marketing.
- **Posicionamiento digital:** Hoy por hoy el posicionamiento digital es un elemento importante, para el éxito de una empresa que anhele estar presente, y destacar en el entorno digital, aumentando de forma notable la visibilidad online, por ende, esta estrategia ayudara a posicionar a la empresa a la cabeza del sector textilero, mejorando así la entorno e imagen con respecto a la competencia ubicándole como

una empresa flamante, dinámica e interconectada y accesible por medio de los diferentes canales digitales.

- **Social media:** Es una importante esta herramienta debido a que permite a los usuarios interactuar con el mundo digital, desarrollando canales de comunicación con una audiencia digital, en la cual se puede intercambiar correo electrónico, empleando chats o publicando fotografías, etc. Por otra parte, con el aumento de participación de la comunidad en línea las redes sociales se han transformado en un medio muy importante, está siendo aprovechado por parte de las empresas.
- **Marketing de contenidos:** Este proceso permite atraer, retener clientes mediante la generación y selección de contenidos llamativos, interesantes mejorando así el comportamiento del consumidor.
- Se desarrollará y compartirá contenido de interés para los clientes potenciales, satisfaciendo sus necesidades y ellos recompensaran adquiriendo los productos, recomendando a otra persona, vinculándose con la empresa.

Capítulo II

2.1 Fundamentación teórica

El Inbound Marketing es una metodología que recalca la jerarquía de la creación de contenido para atraer clientes y moverlos por medio de su embudo de ventas. Esencialmente, implica construir relaciones con los clientes a través de publicaciones distinguidos en redes sociales, campañas de correo electrónico o anuncios mejorados para dispositivos móviles. (Balwin, 2020)

Afirma (Valderrabano, 2020) El consumidor ha tenido cambios significativos en los últimos años y esto quiere decir que las empresas tienen que adaptar su Marketing, sus ventas y su servicio al cliente, para centrarse en las nuevas necesidades del comprador. Es por esto que se concluye abordar el argumento de la importancia del Inbound Marketing para las empresas, y esto debido que esta metodología ayuda a las empresas a adaptarse a estas tendencias.

El Inbound marketing es altamente importante para una empresa. Atestigua (Balwin, 2020) es importante construir relaciones con los clientes en base de las diferentes herramientas de la social media. Por otra parte (Valderrabano, 2020) consolida que el consumidor a lo largo del tiempo ha tenido varios cambios en cuanto a sus necesidades al momento obtener un producto o servicio, y es por eso que las técnicas de Inbound Marketing es esencial, para de esta manera pueda adaptarse a las nuevas tendencias de los consumidores.

El mercado Actual se ha ido adaptando a estos cambios innovadores, de la misma forma, se muestra el origen del Inbound Marketing, es la respuesta adaptativa, a los cambios en el proceso de compra.

Por demás este proceso no sólo representa el modo en que las personas compran, sino que manifiesta también el proceso de decisión y la forma en que experimentan cada fase, desde la identificación de la necesidad hasta la adquisición de un producto o un servicio.

Asegura (InbounCycle, 2019) El Inbound Marketing camina más allá del marketing digital y provee ventajas a largo plazo a las empresas que lo ponen en práctica. Entre las primordiales ventajas son:

- Agrandar los contactos cualificados de marketing (MQL): los multiplica por 7,3 en un año y por 9,8 en dos años.
- Aumenta los registros (leads): los multiplica por 3,8 en un año y por 14,7 en dos años.
- Incrementa las visitas que recibe la página web: las multiplica por 4,7 el primer año y por 24,3 en dos años.

A diferencia de la mayoría de las acciones promocionales habitual y de marketing digital que hacen las empresas representan un gasto para las organizaciones, mientras que, en el Inbound, se podría decir que el dinero que es utilizado es una inversión.

2.1.1. Etapas de la metodología Inbound

Afirma (InboundCycle, 2019) La metodología Inbound es un guía que apunta al crecimiento de la empresa que construye relaciones significativas y duraderas con consumidores, y clientes. Básicamente, se trata de proporcionar los elementos que le permitan alcanzar sus objetivos en todas y cada una de las fases y estas pertenecen al proceso de compra del usuario: atracción, conversión, cierre y fidelización.

2.1.1.1 Atracción (Attract)

Consiste en captar la atención de las personas apropiadas por medio de diferentes técnicas de marketing, ventas y la publicidad, tal como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los acontecimientos, se atrae y se dirige a una persona hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

Para ello es exacto diseñar estrategias de atracción que se enuncian en torno al contenido creado que se publica en la web, el blog, redes sociales, igualmente en otros portales, y con el tiempo, se ordena con los buscadores.

2.1.1.2 Conversión (Convert)

Esta fase consiste en procesos y técnicas para convertir las visitas que absorbe una página web en registros para la base de datos de la empresa, brindando a las personas información y soluciones que apaleen a sus necesidades y objetivos. Para ello, se brindan contenidos relevantes y personalizados al usuario (o buyer persona) que podrá descargar a cambio de

llenar un formulario con sus datos. Aumentando así las posibilidades que adquieran los productos o servicios.

2.1.1.3. Deleitar

Atesora (Logo, 2019) Utilizar el correo electrónico y la automatización del marketing, junto al instrumento conversaciones, para proveer siempre la información correcta a la persona adecuada, ayudando a los clientes, permitiendo llegar al éxito gracias a su compra. Usar la bandeja de entrada de la función conversaciones para ordenar a los miembros de equipo de ventas y atención al cliente, creando conversaciones contextualizadas con los clientes. Crear contenido interesante que los prospectos consigan compartir con sus amigos y familiares empleando diferentes formatos de contenido, como videos, imágenes.

2.1.1.4. Fidelizar

Esta es la última fase del Inbound Marketing consiste en convertir a ese lead en un cliente fiel, que vuelva a comprar y que hasta decida promocionar o convertirse en prescriptor de la empresa.

Por lo tanto, se debe mantener a este cliente atraído constantemente con diferentes contenidos, recursos o sorpresas, cuidando siempre su satisfacción.

Es importante entender estas fases, debido son un proceso para seguir y de esta manera aseverar que esas personas desconocidas a las cuales van dirigidas las estrategias, se terminen convirtiendo en clientes fieles de la empresa.

2.2 Propuesta Estratégica

2.2.1. Objetivo General.

- Desarrollar la propuesta estratégica para solucionar la problemática actual de la empresa You Sport

2.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar la identidad corporativa de la empresa You Sport
- Establecer el público objetivo
- Plantear la metodología y técnicas de la investigación
- Elección y definición de la estrategia corporativa a utilizar

2.3. Identidad Corporativa

2.3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de prendas de vestir deportivos brindando un producto de calidad a buen precio, pensando en el bienestar y comodidad de nuestros clientes adelantándonos a la moda y tendencias actuales

2.3.2 Visión

Ser empresa líder en confección, comercialización y distribución de prendas de vestir deportivas para el año 2024, llegando a ser reconocida por su innovación, calidad a nivel nacional, contribuyendo a la sociedad generando más fuentes de empleo.

2.2.3 Filosofía

Garantizar una experiencia positiva a nuestros clientes, conservando la honestidad y transparencia de manera interna y externa. Nuestra principal fortaleza es desarrollar el trabajo y la ejecución personal, logrando un servicio satisfactorio y construyendo una verdadera conexión con cada cliente haciendo pleno uso de la tecnología de alta calidad, efectuando aspectos en seguridad, legalidad y medio ambiente.

2.2.4 Valores

La empresa You Sport cuenta con los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Innovación
- Trabajo en equipo
- Respeto

- Honestidad
- Creatividad
- Confianza

2.2.5. Cultura y servicios,

2.2.5.1. Responsabilidad

You Sport Company trabaja arduamente para lograr sus objetivos como empresa, ofertando prendas de vestir deportivas e innovadoras, al mismo tiempo que cumple con todas sus entregas de pedidos las cuales son enviados a diferentes ciudades del país a tiempo.

1.2.5.2.Trabajo en equipo

You Sport trabaja de una manera colaborativa y participativa en conjunto de sus empleados, realizando un buen desempeño laboral al momento de desarrollar las diferentes prendas de vestir, de esta manera entregar al cliente un producto de calidad.

2.2.5.3. Confianza

You Sport genera confianza a todos sus clientes y público general al instante de vender, puesto que la empresa acepta devoluciones, si existe alguna prenda de vestir en mal estado o no es la talla adecuada para el cliente.

2.2.5.4. Publicidad

La empresa You Sport efectúa publicidad dentro del punto de venta a través de fotografías, afiches que se encuentra pegadas entorno a la fábrica, permitiendo al cliente visualizar los diferentes modelos y diseños de las prendas de vestir.

2.2.5.5. Social Media

Políticas de uso de redes sociales

La empresa You Sport considera que los medios sociales son importantes al momento de comunicarse con los clientes y otras personas, sin embargo, la empresa actualmente no cuenta con gran presencia en estos medios sociales a pesar de obtener servicios de modelos para presentar sus productos.

2.2.5.6. Atención a clientes

La atención al cliente por parte de la empresa se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Bienvenida al cliente.
- Servicio al cliente de forma amigable. (Ofertas de ropa deportiva, colores, tallas y presentación de nuevos diseños acorde a la temporada).
- Tener suficiente información para aclarar cualquier tipo de duda o inquietud que el cliente tenga, de esta forma solucionar inmediatamente.
- Tener habilidades de escucha y paciencia al instante de tener tipos de clientes indecisos
- Cumplir el cobro, despedir de forma amable al cliente y agradecer por la visita.

2.2.5.7. Uso de cuentas personales

- Normas encaminadas a empleados/as que manejan sus cuentas personales para efectuar publicaciones de You Sport.
- Se reflexivo de diferenciar tu entorno laboral y personal, puesto que clientes, compañeros, competidores u otras partes interesadas consiguen tener acceso a tus publicaciones lo cual incluye la credibilidad de la empresa.
- Ayúdanos a conocer las opiniones sobre You Sport comparte comentarios u opiniones ya sea negativas o positivas, esto apoyará al monitoreo de las redes sociales.
- Restringir el uso de tus cuentas personales durante la jornada laboral, excepto los descansos, con el propósito de evitar desconcentraciones e incluso accidentes en el uso de la maquinaria.

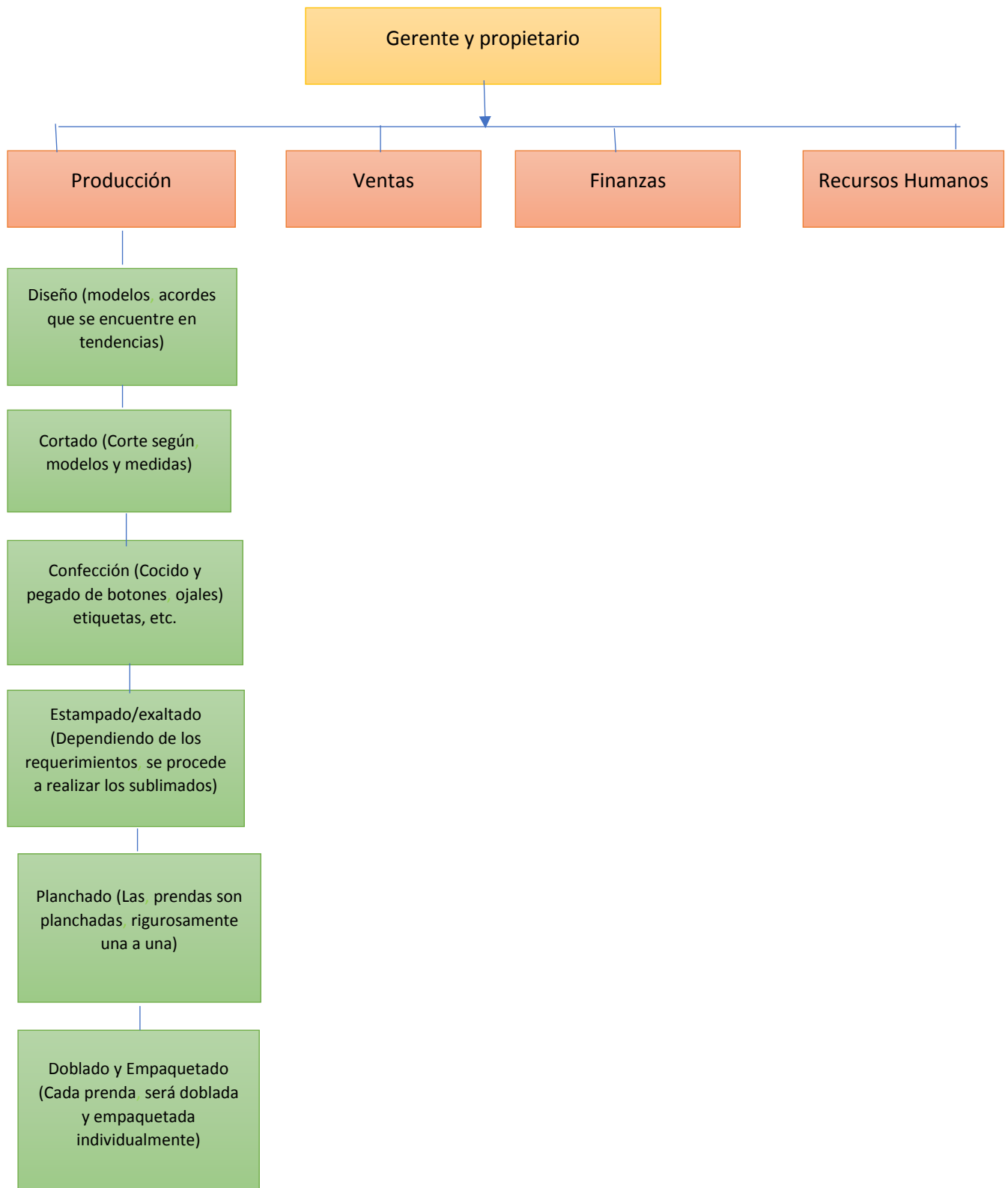
2.2.5.8 Sanciones

- En primer lugar, será una llamada de atención de forma verbal.
- Si reincide una segunda vez se procederá a elaborar un llamado de atención por escrito y se considerará como falta.
- A la tercera vez se ejecutará la suspensión de 10 días laborables sin goce de salario.
- En el caso de una cuarta reincidencia, se procederá con el despido contiguo previsto en el Código de Trabajo.

2.2.5.9 Estructura organizacional de You Sport

Ilustración 4.

Estructura organizacional



2.2.6. Estrategias de Marketing Interno

2.2.6.1 Conocimiento del Branding

Comunicar la empresa, su estructura, principios y valores con los integrantes de la organización para sustentar la identidad corporativa de la misma.

Logotipo. Actualmente la empresa You Sport cuenta con el presente logo.

Ilustración 5.

Logotipo de la empresa



Sin embargo, el logotipo no es bastante atractivo para los clientes, por tanto, se ha visto la necesidad de modificarlo para una mayor conveniencia de la empresa.



Elementos

- **Circulo:** Representa la perfección, innovación, creatividad, movimiento y vida social, de cada uno de los clientes.
- **Rayo:** Representa a la idea de poder y rapidez de voluntad y decisión al momento de usar las prendas deportivas.
- **You Sport:** Hace referencia al nombre de la empresa y a las personas que gozan del deporte.

En definitiva, se optó por este logo puesto que este representa la esencia del deporte que hay en cada una de las personas, logrando obtener una conexión de poder y liderazgo al momento de usar sus productos, por ende, le hace entrar al cliente en confianza en sí mismo.

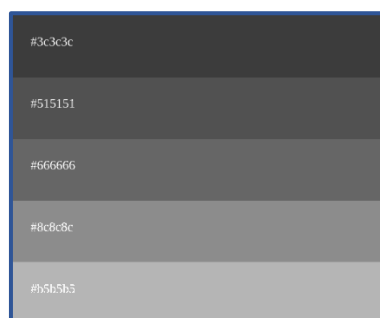
Tipografía

El tipo de letra es High Speed esta fuente es rápida y ayuda a difundir una seguridad corporativa, mantiene su seriedad característica y envía tonos elegantes mientras le dan un toque juvenil y deportivo.

Color

Ilustración 6.

Paleta de colores



Los colores que forma parte del nuevo logotipo son: blanco y negro.

Esto se debe que el color blanco según la psicología de color representa la pureza, bondad, disciplina y el orgullo. mientras que el color negro representa la elegancia, respeto y exclusividad.

Implementación del logotipo de la empresa en los baners publicitarios

Se implementará el logotipo de la empresa en los diferentes baners publicitarios colocándolo en la parte izquierda superior, haciéndolo visible para el usuario en cada uno de los contenidos gráficos que se realizará, con el fin de alcanzar una mayor presencia en las diferentes redes sociales.

2.3 Metodología de la Investigación

Consultores (2020), afirma que la Metodología de Investigación Digital, explican cómo los investigadores recopilan datos a través del internet. Asimismo, se conoce como investigación por internet, los métodos basados en la web. De manera similar, el crecimiento de las redes sociales ha traído nuevos niveles de complejidad y oportunidad.

2.3.1 Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital

Este estudio pretende dar solución para el posicionamiento de la empresa You Sport debido a su escasa presencia en los medios digitales. Para alcanzar el objetivo propuesto anteriormente se necesitará emplear un método cualitativo en la investigación.

Método cualitativo: Permite describir situaciones, aclarar los resultados, por ende, esto se contextualiza y se logra una visión profunda de determinados conceptos específicos.

2.3.2. Descripción de los métodos de recopilación de datos

En este trabajo de investigación se consideraron los siguientes métodos: entrevistas con el propietario del establecimiento, blogs, análisis de redes sociales, análisis de contenidos , cada uno de estos métodos se optó debido a que son fuentes confiables.

Gracias a los diversos métodos utilizados en la investigación, se puede identificar al Buyer person exacto en función de toda la información recopilada durante la investigación.

2.3.3. Descripción de los métodos de análisis

Se realizó un relevamiento general sobre los procedimientos de información y datos. Esto proporcionará la información que se necesita para concluir de manera exacta los temas inmersos en la investigación a través de uno de los grandes motores de búsqueda como lo es Google, Yahoo.

2.3.4. Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas

Las fuentes manejadas para el desarrollo de la investigación son confiables veraces y brindan la información que se necesita. Este método de estudio fue seleccionado a causa de la pandemia COVID – 19 debido a que representa un riesgo al realizar una investigación de campo. Por otro lado, este método puede brindar información de manera globalizada y contribuir a un enfoque más objetivo y amplio.

2.3.5 Público objetivo

You Sport se encuentra dirigido al siguiente segmento del mercado.

Tabla 11.

Público objetivo

Geográfico	Ubicación	Ecuador
Demográfico	Edad, genero	12 hasta 50 Mujer (Hombre)
	Ocupación	Trabajador independiente
Psicográfico	Estilo de vida	Equilibrado, deportista, aventurero
	Rasgos de personalidad	Aprecia la comodidad, el deporte, la adrenalina y el esfuerzo.
Conductual	Comportamiento de compra	Moderado
	Grupo de referencia	Amigos de la vida diaria, de trabajo, familiares
	Clase social	Media, media Alta

2.3.5.1 Buyer Person Actual 1

Ilustración 7.

Buyer person Actual pte.1

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		1	Alejandra Valenzuela	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	2	<ul style="list-style-type: none"> Auxiliar Contable Trabaja en la empresa desde se creo aproximadamente hace 3 años. Casada, con 2 hijos (13 y 9 años) 		
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	3	<ul style="list-style-type: none"> Mujer Edad 32 años Ingreso mensual salarial 450\$ Vive en la parroquia de Natabuela 		
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	4	<ul style="list-style-type: none"> Es tranquila Es amable con sus compañeros de trabajo Prefiere recibir información adicional para solventar las dudas de los clientes. 		Activar Window

Ilustración 8.

Buyer person Actual pte.2

NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Alejandra Valenzuela	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5	<ul style="list-style-type: none"> Lograr un ascenso dentro de la empresa. generar un ambiente laboral tranquilos con sus compañeros. 	
RETOS Retos primarios y secundarios	6	<ul style="list-style-type: none"> Encargada de la mayor parte de trabajo contable de la empresa Responsabilidad y compromiso de atender a sus hijos y al mismo tiempo a ala empresa 	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	7	<ul style="list-style-type: none"> Colaboración constante entre compañeros de la misma área de trabajo. Mantenerla en contacto con sus hijos y compañeros de trabajo 	Activar Window

Ilustración 9.

Buyer Person Actual Pte. 3



 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Alejandra Valenzuela	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefiero realizar los trabajos a tiempo, que dejar las cosas al ultimo • "No tengo tiempo suficiente para hablar con mis hijos debido a la gran cantidad de trabajo. • "He tratado de entender ala perfección dominar las nuevas tecnologías y el software contable. 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> • No confió el envío de documentos por redes sociales, • Tuve una mala experiencia al momento de adquirir un conjunto deportivo puesto que no era mi talla. 	<p>Activar Window</p>

Ilustración 10.

Buyer Person Actual Pte. 4

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Alejandra Valenzuela	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este <u>buyer</u> persona.</p>	<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soluciones digitales para una mayor interacción entre empresa y cliente.. 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> • Te ofrecemos por la época navideña un descuento en conjuntos deportivos para damas y niñas para que pases en familia en estas épocas de unión y alegría. 	<p>Activar Window</p>

2.3.5.2 Buyer Person Actual II.

Tabla 12.

Buyer person Actual II

Nombre del cliente	Lucia Cabascango
Perfil general	Emprendedora, venta de diferentes prendas de vestir. Lleva aproximadamente 5 meses con su emprendimiento.
Información demográfica	Mujer Ingreso promedio mensual de 420 USD Ubicada en la ciudad de Atuntaqui
Identificadores	Sociable y tranquila Posee WhatsApp Bussines y páginas en redes sociales (Facebook, Instagram) para su trabajo Le gusta Adquirir prendas de vestir deportivas de calidad
Objetivos	Hacer crecer su negocio hasta convertirlo en una fuente de creación de puestos de trabajo.
Retos	Necesita estar conectada constantemente en las redes sociales para interactuar con sus clientes. Altos costos para adquirir las prendas de vestir deportivas
Cómo podemos ayudar	Ofrecer descuentos en las prendas de vestir deportivas, Ofrecer una letra de pago después de adquirir los productos y haya vendido.
Comentarios	No me gusta adquirir prendas de vestir de baja calidad o diseños que se encuentre pasado de moda.
Quejas comunes	Mala atención al cliente Prendas de vestir con fallas (descosidos)
Mensaje de marketing	Ofrecemos ropa deportiva de muy buena calidad con 50% de descuentos al por mayor y menor cantidad

2.3.5.3 Buyer Person No deseado

Ilustración 11.

Buyer Person No deseado

<p>Ordoñez Meneses Jose Luis</p> 	
<p>PERFIL GENERAL</p> <p>. Empleado privado como supervisor de obras Trabaja desde hace 5 meses desde que empezo la obra Sueldo, \$500 Casado, 1 hijo(15 años)</p>	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener un salario fijo y estable • Ponerse al dia con todas sus deudas
<p>INFORMACION DEMOGRAFICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombre • 37Años • Atuntaqui 	<p>RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco manejo para resolver problemas bajo presion • Baja capacidad para dirigir a su personal y ser un buen lider
<p>IDENTIFICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantiene deudas constantes • Impaciente • Pide adelantos de su sueldo muy seguido 	<p>COMO PODEMOS AYUDAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindarle capacitaciones acerca de como dirigir a tus empleados con eficacia y liderazgo
	<p>COMENTARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • "No trabajan como deberian • "Necesito un amento"

2.3.5.4 Buyer persona ideal

El buyer person Ideal se construyó a través de una investigación, apoyado con testimonios de clientes reales de la empresa, la cual se realizó una entrevista a cinco personas, a partir de eso se obtuvo información verídica y confiable para determinar el buyer person Ideal.

Ilustración 12.*Buyer Person Ideal Pte. 1*


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Amanda Carolina Rosero Pozo	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, <u>historia</u> laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas de una empresa privada • Lleva trabajando en la empresa aproximadamente 4 años • Casada, tiene dos hijos (de 12 y 15 años) 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 37 años • Ingreso mensual salarial 1100 USD • Vive en casa propia ubicada en el centro de Atuntaqui 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> • Amigable y divertida • Trabaja en equipo y crea un buen ambiente laboral • Esta pendiente de su trabajo y de su familia a cada momento 	

Ilustración 13.*Buyer Person Ideal Pte. 2*


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Amanda Carolina Rosero Pozo	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el volumen de ventas de la empresa cada trimestre • Mejorar la comunicacion con todo su equio de trabajo para crear un mayor ambiente laboral. 	
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Muy responsable de todas las estrategias de ventas y comunicacion commercial de la empresa • Poder estar pendiente de su trabajo, de todos sus labores profesionales y tambien de su familia y hogar. 	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar su trabajo, acatando todas sus ordenes y cumpliendolas tal y como ella las pide. • Facilitarle permisos en su trabajo cuando se trate de una urgencia familiar y mantenerla en contacto con sus seres queridos y personal de trabajo. 	

Ilustración 14.

Buyer Person Ideal Pte. 3



 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Amanda Carolina Rosero Pozo	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Mi personal de trabajo, no llegan a tiempo a las reuniones importantes” • “Durante las reuniones con clientes potenciales no puedo hablar ni saber nada de mis hijos, debo esperar hasta que termine” 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de publicidad por parte de la marca hace que no me llame la atención adquirir sus productos. • No cuentan con diversidad de conjuntos deportivos masculinos para mi hijo y esposo 	

Ilustración 15.

Buyer Person Ideal Pte. 4

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Amanda Carolina Rosero Pozo	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuarnos a las necesidades actuales, y potenciar publicidad en redes sociales y también en el interior y exterior de la empresa para llamar la atención de las personas. 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesitas vestir bien y cómodo? Acercate a YOU SPORT aqui contamos con variedad de modelos deportivos de tu gusto y preferencia para ti y tu familia, y en este mes de diciembre contamos con promociones para que puedas adquirir prendas deportivas para toda tu familia. ¡Pensamos en ti y en toda tu familia! 	

2.4. Atractivos de mercado

2.4.1 Tamaño de mercado

El sector textil tiene un gran mercado, es por ello que You Sport conforma el menor porcentaje del mercado textil del cantón. En la ciudad de Atuntaqui existe una feroz competencia por las empresas dedicadas a la elaboración de prendas deportivas variedad de diversos diseños. El objetivo de You Sport es ganar un valioso porcentaje de posicionamiento en el mercado cantonal. Esto se puede lograr mejorando la visualización de los contenidos publicitarios en las plataformas digitales manteniendo el contacto directo con el cliente.

2.4.2 Internet

El Internet brinda como medio publicitario positivo, debido que la web es un medio de comunicación que cada vez abarca una parte más importante del mercado. En esta época ya no se le distingue al internet como un medio sino como un mercado, en el que los compradores y vendedores acuden para realizar operaciones comerciales. En el caso de You Sport el internet contribuirá a mejorar la visibilidad de sus producto, precios y promociones, llegando a más personas de cualquier parte del país,

2.4.3 Expansión geográfica

El mercado textil se propaga a varias provincias del Ecuador, llegando así a más nichos del mercado en el caso de You Sport esta actividad permite llegar a más zonas de país, puesto que la empresa actualmente hace exposiciones de sus productos en diferentes provincias tales como: Carchi y Pichincha donde sus productos tiene gran aceptación.

2.5 Estrategias de marketing interno.

2.5.1 Posicionamiento Digital

Posicionar la identidad corporativa de You Sport en los medios digitales, promocionando la Filosofía, los productos (relacionados a la moda, diseños de conjuntos deportivo) amplía el alcance, obtiene información precisa sobre la empresa y atrae a clientes potenciales con prendas deportivas que complacen al cliente, sin restricciones geográficas.

El posicionamiento digital debe combinarse con una estrategia de Inbound marketing respaldada por una cultura de transparencia para generar engagement. Esta estrategia se utiliza a través de Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

Quiroz (2019), afirma que en el caso de Facebook, vemos que es la red social con la que más usuarios interactúan a diario. Y es que es muy fácil efectuar diversas acciones dentro de ella, como el marketing mobile, en esta red social los usuarios de todo el mundo pasan gran parte de su tiempo libre viendo videos, fotos compartidas por sus amigos, etc. Facebook es una de las redes sociales por excelencia para que cada marca identifique y tenga una interacción directa con su público objetivo, por lo tanto, se logrará un incremento del tráfico hacia la web y un crecimiento de lead

2.5.2 Penetración de Mercado

Expandir los servicios para atraer prospectos a través de propuestas de valor de Inbound Marketing, crear estrategias efectivas en cada etapa para aumentar el volumen de ventas y aumentar la participación de mercado.

Expandirse en un área geográfica diferente: esta estrategia accederá expandirse a otras zonas geográficas, pero las situaciones del mercado deben ser prósperas para que esta estrategia tenga éxito.

En el caso You Sport esta estrategia ayudara a ubicarse en el centro de la ciudad de Atuntaqui debido que el establecimiento se encuentra en un lugar apartado de la gran parte de la población.

2.6 Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff se puede utilizar para identificar estrategias de penetración de mercado basadas en productos nuevos o actuales y análisis de riesgo basados en el mercado.

Ilustración 16.

Matriz de Ansoff



En efecto, se tomarán acciones para aumentar el consumo, atraer clientes potenciales a través de publicidad, promociones y atraer clientes de la competencia, todo esto a la vez del embudo de ventas y las fases del Inbound Marketing (Roldán, 2018).

2.6.1 Inbound Marketing para la penetración de mercados

El Inbound Marketing como se mencionó anteriormente, contribuirá a obtener de manera positiva e interesante al target, haciendo de su práctica de compra sea placentera

Afirma (Hubspot, 2019) Para emplear la metodología Inbound se lo efectuará de cuatro maneras: atraer, convertir, deleitar y fidelizar por lo tanto este proceso ayudará al cliente a estimular un cierto interés cada vez más notable. La fase de atracción se enfoca en captar la atención de aquellas personas que concuerdan con el buyer persona, con contenidos que aporten valor e interacciones en función de sus intereses. En el momento de interactuar, se optará por ofrecer soluciones e información al cliente objetivo. Esto aumentará las oportunidades de compra.

Para terminar en la última parte de deleitar, se tiene que brindar ayuda con la aplicación de herramientas, para que los clientes tengan éxito en su compra.

Ilustración 17.

Fases Inbound Marketing



Capítulo III

3.1. Estrategias y Tácticas.

Tabla 13.

Estrategias y tácticas

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Posicionamiento Digital y penetración de Mercado	Efectuar acciones para atraer consumidores y mejorar la competitividad en el segmento del mercado establecido para You Sport.	Aumentar las ventas un 20% mediante la captación y seguimiento de leads a través de una estrategia de Inbound Marketing.	Atraer al público objetivo mediante el perfeccionamiento de su contenido actual, y desarrollar nuevos contenidos atractivos en sus diferentes redes sociales con las que la empresa cuenta (Facebook, Instagram y Tik Tok). Además, realizar la Georreferenciación de la empresa	<p>Modificar los Perfiles corporativos y crear contenidos gráficos de acuerdo con las fechas especiales (navidad, día del amor y de la amistad, día de la mujer , día del niño) en las diferentes redes sociales de la empresa.</p> <p>Creación de un blog, para compartir información, sugerencias, resolver dudas por parte de cliente empresa y empresa a cliente</p> <p>Fijar ubicación en Google maps para mayor facilidad al momento de encontrar la empresa</p>
			Convertir al target mediante el CTA con WhatsApp bussines	Conectar con las principales redes sociales de la empresa para que así la campaña realizada, Call to Action redirija de manera inmediata al posible cliente a un número de WhastApp Businnes
			Cerrar los leads en ventas con la ayuda de un CRM dirigido al target	Implementación de la plataforma cliengo que permitirá tener una comunicación con el cliente y cerrar las ventas de una manera segura con WhastApp Businnes
			Fidelizar a los clientes y convertir en promotores de la empresa	Mantener actualizados las redes sociales cada cierto periodo de tiempo, enviar instrumentos de encuestas vía WhastApp Businnes para conocer las opiniones, nivel de satisfacción y recibir sugerencias.

3.2. Selección del Mix de Marketing

Tabla 14.

Selección del Mix de Marketing

Estrategia	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable
Posicionar y Aumentar las ventas de la empresa un 20% aplicando estrategias de Inbound Marketing logrando así la captación y seguimiento de leads.	Promoción	Aumentar el número de clientes mensuales	Atraer al público objetivo mediante el perfeccionamiento de su contenido actual, y desarrollar nuevos contenidos atractivos en sus diferentes redes sociales con las que la empresa cuenta (Facebook, Instagram y Tik Tok). Además, realizar la Georreferenciación de la empresa	Mensual	Mercadólogo
				Anual	
			Convertir al target mediante un CTA con WhatsApp bussines	Semanal	Mercadólogo
			Cerrar los leads en ventas con la ayuda de un CRM dirigido al target	Semanal	Equipo de ventas
			Fidelizar a los clientes y convertir en promotores de la empresa	Mensual	Supervisor

3.3 Primera Fase Atraer (Posicionamiento digital)

3.3.1. Modificación de perfiles corporativo de la empresa en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok)

Para el posicionamiento digital, la empresa You Sport cuenta con perfiles corporativos sin embargo su presentación no posee suficiente visibilidad debido a que su diseño es poco atractivo, sencillo, y no representa que es una empresa de ropa deportiva, por tal motivo se realizó la modificación de los perfiles en sus diferentes redes sociales.

3.3.1.1. Página de Facebook de You Sport.

En lo respecto a la página de Facebook, se realizó la modificación, en lo cual se reemplazó la foto de perfil anterior por el logo actual de la empresa, además se ejecutó cambios en la foto de portada, esto debido a lo mencionado anteriormente sobre su presentación en los perfiles corporativos.

- Presentación de You Sport en la Página de Facebook.

Ilustración 18.

Perfil de Facebook Pte.1



- Modificación de la página de Facebook.

Ilustración 19.

Perfil de Facebook modificado Pte.2



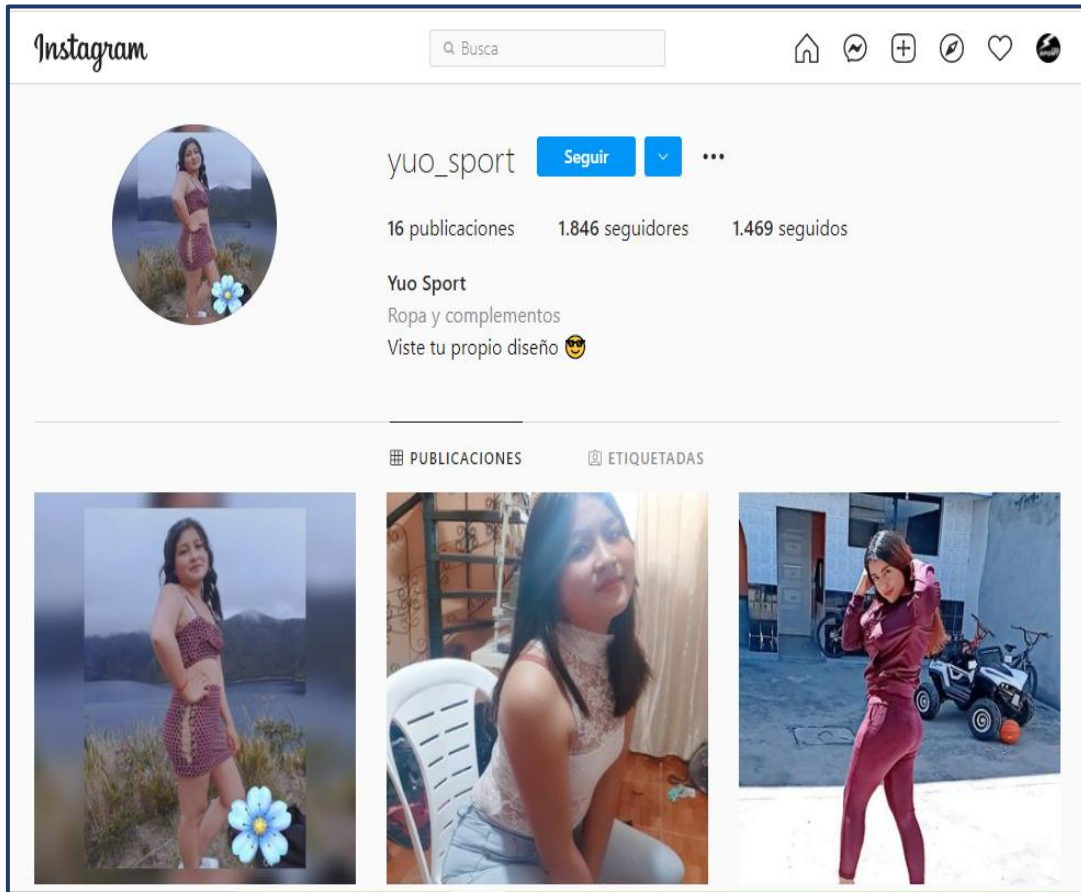
3.3.1.3. Página de Instagram de You Sport.

En lo que respecta a la página de Instagram fue necesario crear una nueva cuenta, debido a que su anterior cuenta era utilizada por el propietario para fines personales, puesto a que no tenían relación a los productos de la empresa.

- Presentación de You Sport en 1 Página de Instagram.

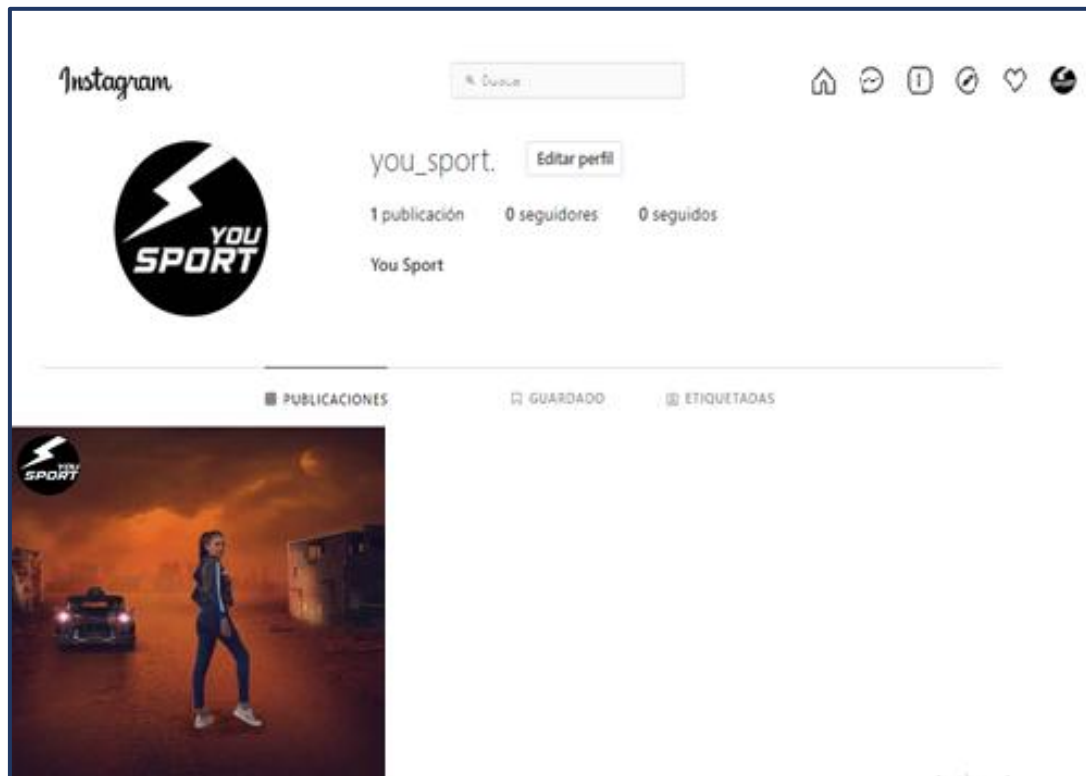
Ilustración 20.

Perfil de Instagram Pte.1



- Modificación de la página de Instagram.

Ilustración 21.



Perfil de Instagram Modificado. Pte.2

Ilustración 22.

Perfil de Instagram Modificado. Pte. 3



3.3.1.4. Implementación WhatsApp Business.

En lo que respecta a la cuenta de WhatsApp Business se creó una cuenta completamente para el uso de la empresa, debido a que esta herramienta ayuda a que el cliente pase de ser un lead a ventas reales cerradas. Por esta razón, esta aplicación debe comenzar con la información general, en donde se contará con la foto de perfil y a la vez aprovechar todas las áreas disponibles para comunicar confiabilidad y seguridad.

Ilustración 23.

Perfil de WhatsApp Pte. 1

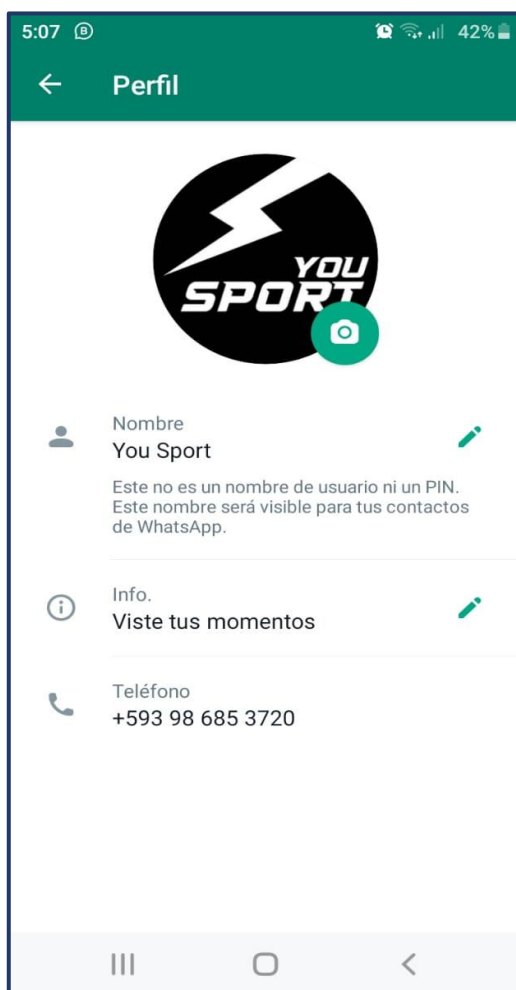
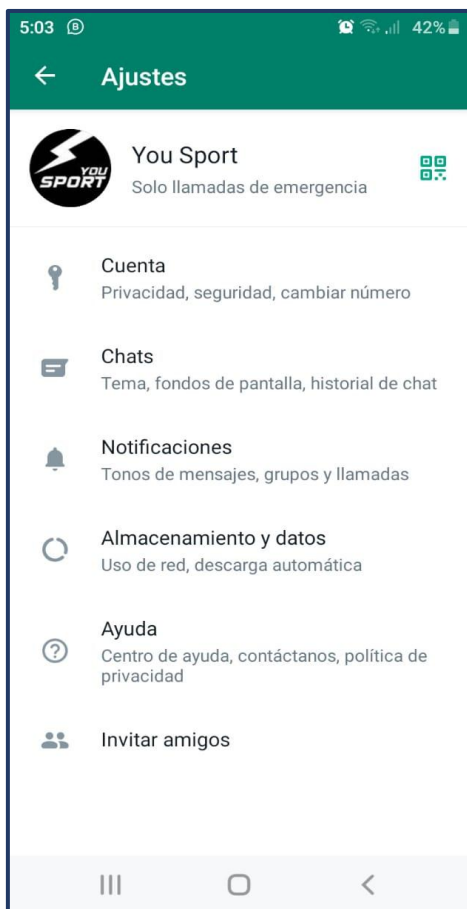


Ilustración 24.

Perfil de WhatsApp Pte. 2



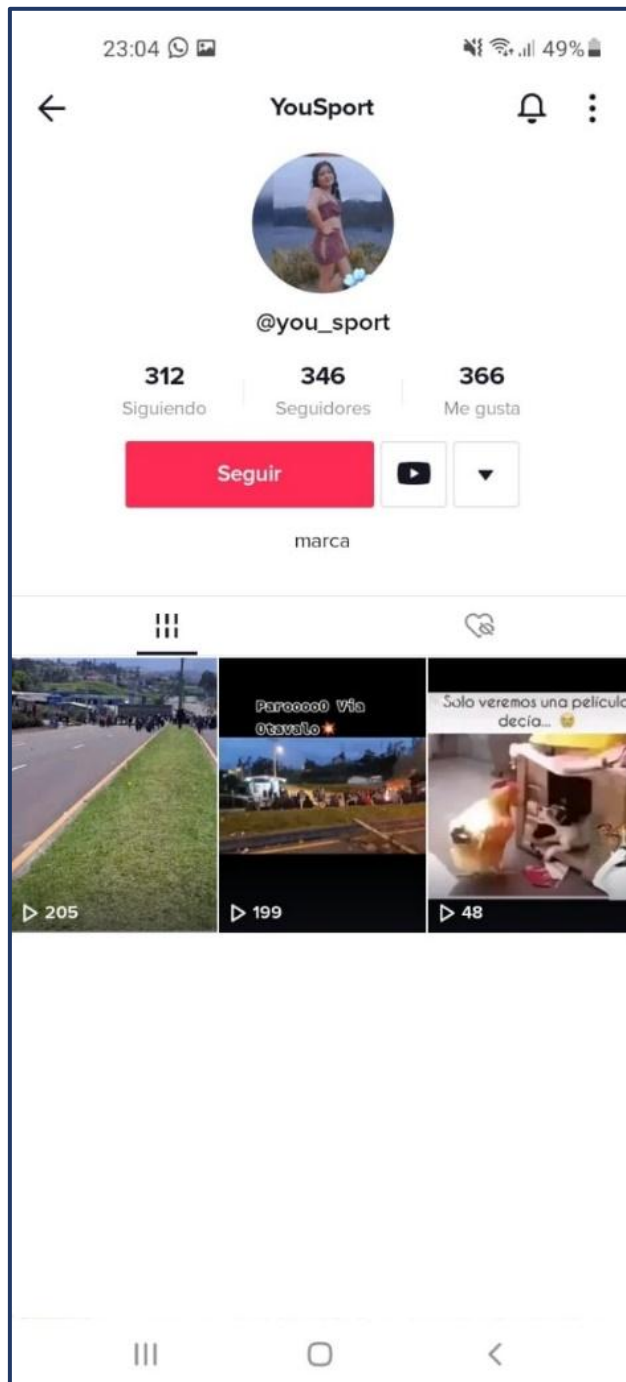
3.3.1.5. Cuenta de Tik Tok de You Sport.

En la aplicación Tik Tok fue necesario modificar debido a que su contenido no era el indicado para la empresa, por tanto, se cambió su foto de perfil por el logo, además se incluyó videos netamente relacionados con los productos que ofrece.

- Presentación de You Sport en Tik Tok

Ilustración 25.

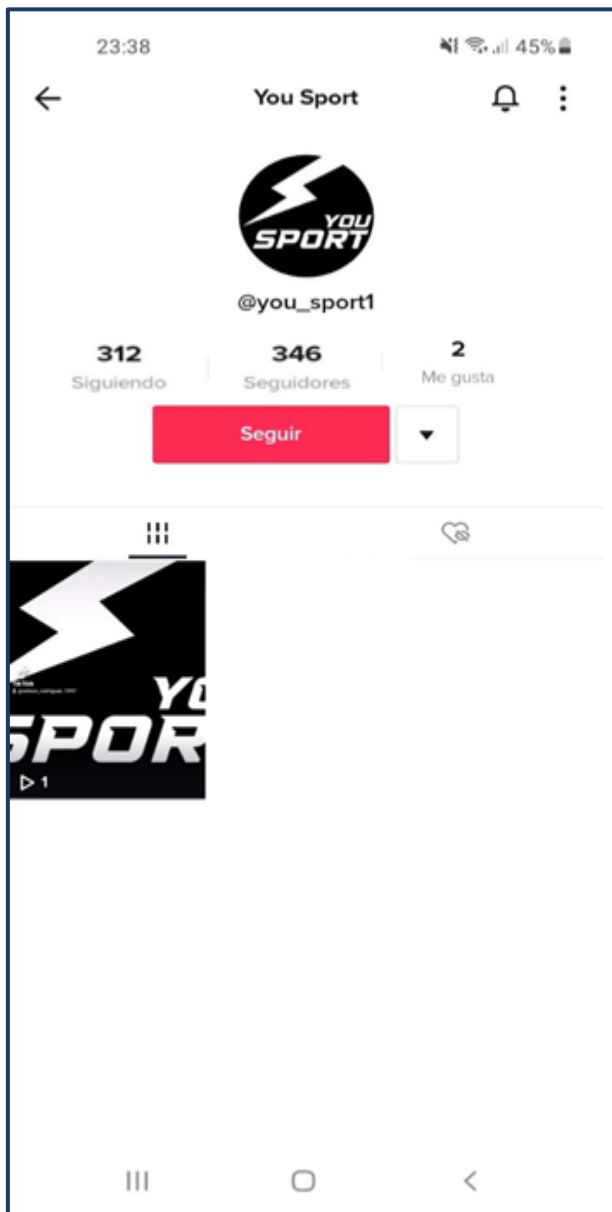
Perfil de Tik Tok Pte.1



- Modificación de la cuenta de Tik Tok de la empresa

Ilustración 26.

Perfil de Tik Tok modificado. Pte.2



3.3.2 Georreferenciación de la empresa *You Sport*.

Para lograr un posicionamiento digital se utilizó la herramienta Google Maps, de esta manera, cualquier persona que esté buscando las instalaciones de la empresa podrá encontrar de una manera sencilla y rápida.

- Creación de ficha en Google My Bussines.

Ilustración 27.

Ficha Google My Business

The image shows a screenshot of a Google My Business profile for 'You Sport'. The profile is set up as a clothing store ('Tienda de ropa') located at 'Abdón Calderón y Complejo Cultural Fabrica Imbabura, Atuntaqui 100214'. The service area is 'Atuntaqui, Ecuador'. The operating hours are listed as follows:

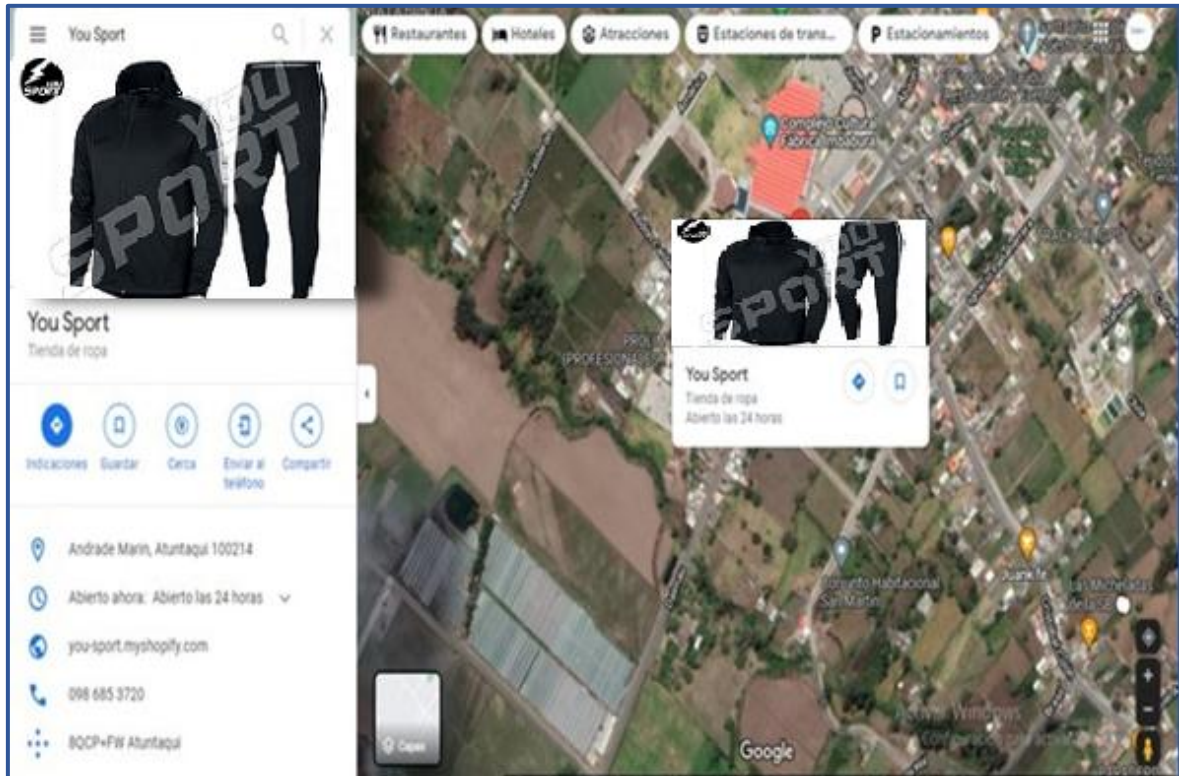
Lunes	9:00-19:00
Martes	9:00-19:00
Miércoles	9:00-19:00
Jueves	9:00-19:00
Viernes	9:00-19:00
Sábado	9:00-17:00
Domingo	9:00-13:00

The profile also includes a 'Horario completo' section with an option to 'Añadir horario'. On the right side, there is a 'Compartir tu Perfil de Empresa' button, a search bar with the text 'Tienda de ropa en Atuntaqui', and an advertisement for 'You Sport - La Última Moda Para Todos'. Below the advertisement, there is a button labeled 'Empezar ahora'.

- Ubicación en Google Maps.

Ilustración 28.

Ubicación en Google Maps



3.3.3. Creación de contenidos gráficos en las diferentes redes sociales de la empresa

3.3.3.1 Facebook

Creación de contenido gráfico en la página de Facebook de You Sport de acuerdo con las diferentes fechas especiales del año (día del amor y la amistad, día de la mujer, día del niño y navidad)

- Contenido gráfico de facebook época Navideña.

Ilustración 29.

Facebook Página Oficial



- Contenido gráfico de facebook época día del amor y la amistad.

Ilustración 30.

Facebook página Oficial. 14 de febrero



- Contenido gráfico de facebook época día de la mujer.

Ilustración 31.

Facebook página Oficial. Día de la mujer



- Contenido gráfico de facebook época día del niño.

Ilustración 32.

Página oficial Facebook. Día del niño



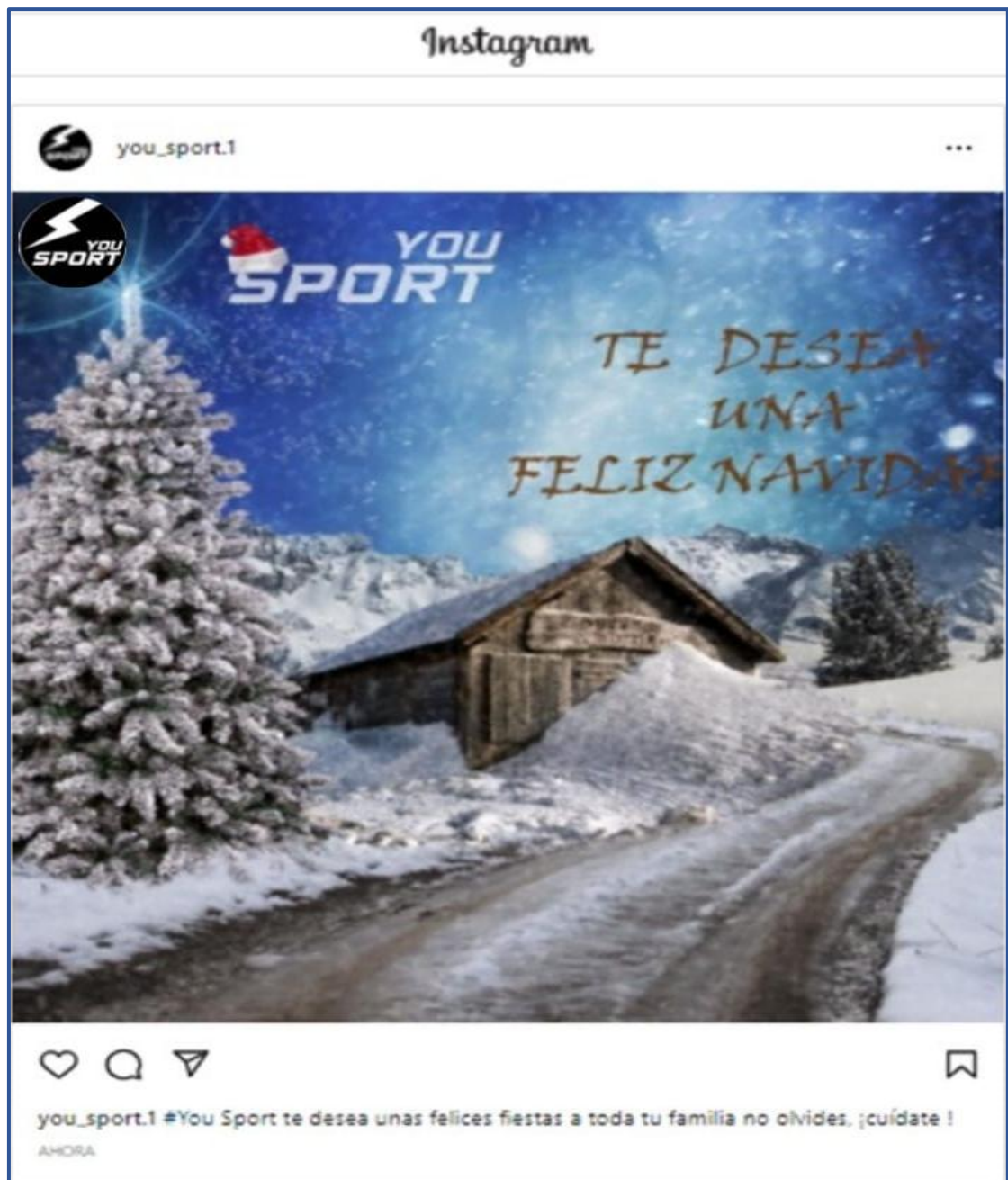
3.3.3.2. Creación de contenido en Instagram.

De igual manera se elaboró contenido en las diferentes fechas especiales del año (día del amor y la amistad, día de la mujer, día del niño y navidad)

- Contenido gráfico de Instagram época Navideña.

Ilustración 33.

Instagram Página Oficial. Navidad



- Contenido gráfico de Instagram época día del amor y la amistad.

Ilustración 34.

Instagram. Día del amor y la amistad



- Contenido gráfico de Instagram época día de la mujer.

Ilustración 35.

Instagram. Día de la mujer



- Contenido gráfico de facebook época día del niño.

Ilustración 36.

Instagram. Dial del Niño



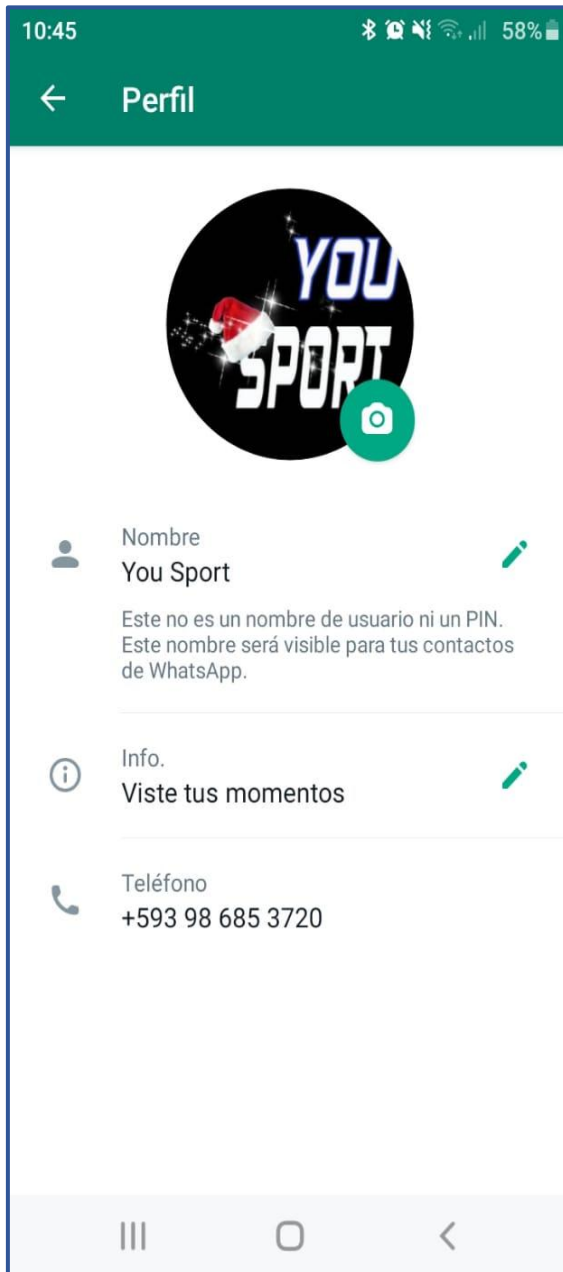
3.3.3.3 Creación de contenido en WhatsApp

Respecto a WhatsApp de la misma manera se elaboró contenido en las fechas especiales del año mencionados anteriormente.

- Perfil de WhatsApp época Navidena

Ilustración 37.

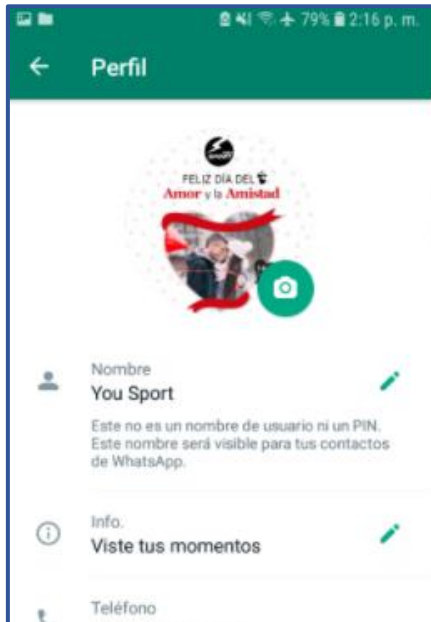
Perfil de WhatsApp. Navidad



- Perfil de WhatsApp época día del amor y la amistad.

Ilustración 38.

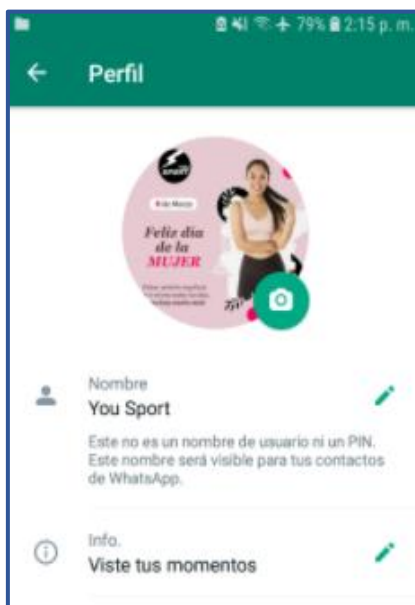
Perfil de WhatsApp. Día del amor y la amistad.



- Perfil de WhatsApp época día de la mujer.

Ilustración 39.

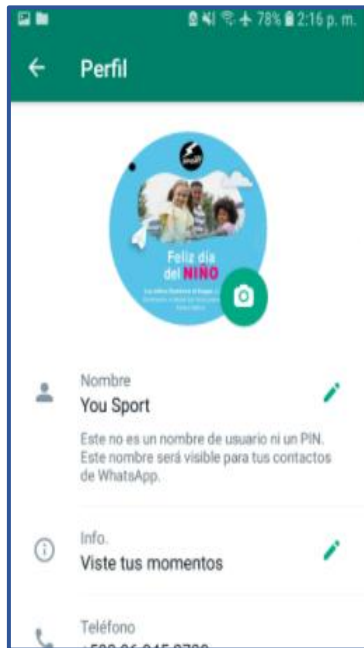
Perfil de WhatsApp. Día de la Mujer



- *Perfil de WhatsApp época día del niño.*

Ilustración 40.

Perfil de WhatsApp. Día del Niño



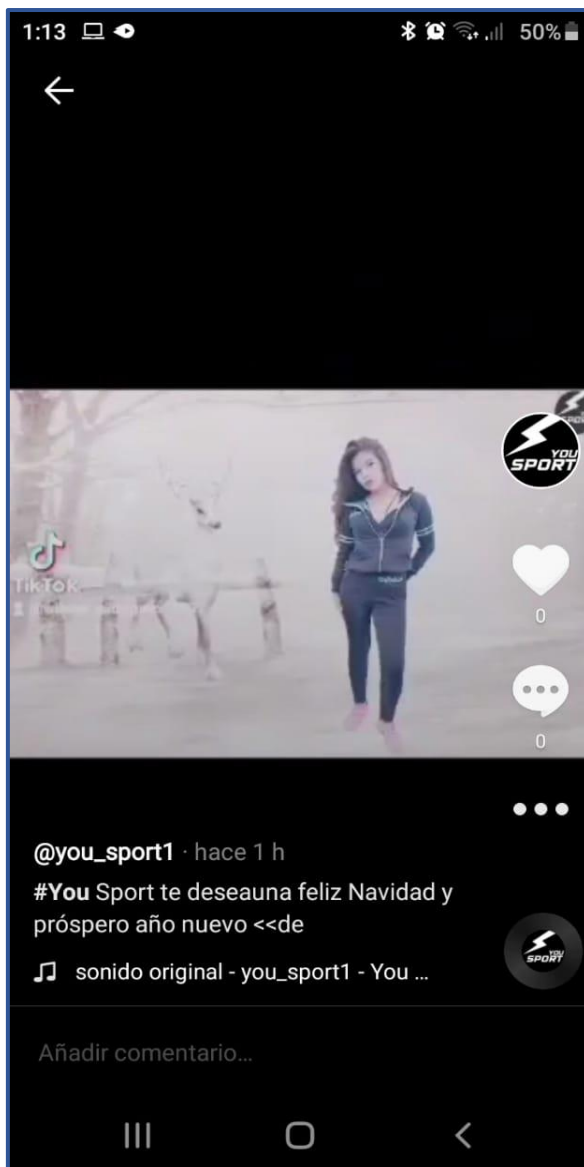
3.3.3.4. Creación de contenido en Tik tok

Se creará contenido de entretenimiento y llamativo en la plataforma de Tik Tok promocionando la marca y sus productos, debido a que parte del segmento de You Sport tiene gran presencia en esta plataforma, en esta ocasión nos adentramos en la época navideña.

Ilustración 41.*Perfil de Tik Tok Pte.1*

Ilustración 42.

Contenido grafico en Tik Tok Pte. 2



3.3.4. Creación de Blog

Este blog permitirá compartir experiencias reales de clientes que adquirieron los productos de You Sport, además también pueden interactuar información, sugerencias y resolver dudas por parte de cliente empresa y empresa a cliente.

Ilustración 43.

Blog You Sport



3.4. Segunda Fase: “Convertir “

(Convertir al target mediante el CTA con WhatsApp bussines)

Se implementó el método Aida, debido principalmente a que este se basa, en el recorrido del proceso de compra tradicional del consumidor, que va desde el primer contacto del Lead con la empresa hasta el cierre de una venta. Comienza con lo que el Lead necesita para moverse realmente a través del embudo de ventas y realizar una compra.

3.4.1. CTA para Facebook.

Se realizo las siguientes publicaciones en la pagina de facebook de la empresa, con la finalidad de atraer y convertir a los usuarios en leads, mediante contenidos llamativos que sean del interes del usuario, y asi llevandolos a interactuar con los botones llamados a la accion.

Tabla 15.

Publicación en Facebook Pte.1

The image shows a Facebook post from the page 'You Sport'. The post content includes:

- Header: 'You Sport 1 h · 🌐' with a three-dot menu icon.
- Main text: 'VARIEDAD Y CALIDAD EN ROPA DEPORTIVA ❤️👉' (Annotated with 'Atracción').
- Checklist:
 - ✓ No se transparenta
 - ✓ Secado rápido
 - ✓ Disimula imperfecciones
- Section: 'Contamos con:' (Annotated with 'Interés')
 - 🟡 Licras
 - 🟡 Blusas
 - 🟡 Chompas
 - 🟡 Sudaderas
- Text: 'Esto y mucho en YOU SPORT' (Annotated with 'Deseo')
 - 🏷️ Venta por Mayor y Menor
 - #ropa #ropadama #ropamujer #ropadeportiva #ropadeporte #ropadeportivamujer #ropadeportivademujer
- Image: A woman in a blue and grey athletic outfit standing in a room. The image has a 'YOU SPORT' logo in the top left corner.
- Text overlay on the image: 'CONJUNTOS DEPORTIVOS PARA DAMAS BUENA CALIDAD IDEAL PARA JORNADAS DE EJERCICIOS Y USO DIARIO'.
- Bottom section: 'Haz clic ¡Aquí!' (Annotated with 'Acción') and a button labeled 'MÁS INFORMACIÓN' (Annotated with 'Acción').
- Footer: 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir' icons.

Ilustración 44.

Publicación en Facebook Pte.2



You Sport
Hace un momento · 🌐

LO MEJOR EN ROPA DEPORTIVA 🤩⚡
En todos los colores, tallas a tu medida
En varios DISEÑOS y a tu gusto 🎨
Somos fabricantes directos al MAYOR y MENOR
Envíos NACIONALES 100% SEGUROS!! 🚚📦
#ropa #ropamujer #ropainfantil #ropadeportiva #ropa #mujer #mujeres
#deporte #ropadeportivo #ropadeportivodemujer

YOU SPORT

PERFECTO
PARA TUS ENTRENAMIENTOS

Haz clic ¡Aquí!

MÁS INFORMACIÓN

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

3.4.2. CTA Para Instagram

De igual manera se realizó contenidos llamativos y atractivos para los usuarios que interactúan, con mayor frecuencia esta red social.

Ilustración 45.

Publicidad en Instagram Pte.1

The image shows an Instagram advertisement for 'you_sport.1'. The main visual is a woman in a purple tracksuit standing next to a go-kart. The text on the ad reads: 'DONDE EN MARCHA CON LAS NUEVAS PRENDAS DE VESTIR' and 'YOU SPORT'. Below the image is a 'Más información' button. The caption below the button reads: 'you_sport.1 || Conjuntos Deportivos desde los \$15 ||' followed by a list of features: 'Todas las tallas', 'Diferentes colores y diseños', 'Calidad tela: licra afelpada', and 'Garantía en tela y confección 100% Nacional'. It also includes 'Ventas al por mayor y menor', 'Da clic al botón || Mas información|| y pregúntanos por tu estilo favorito 😊', and several hashtags: '#fitness #salud #ropaecuador #ropadeportiva #modafitness #modafit'. Blue arrows point from the text labels 'Acción', 'Atracción', 'Interés', and 'Deseo' to the 'Más información' button, the price '\$15', the list of features, and the call to action text respectively.

Acción

Atracción

Interés

Deseo

Ilustración 46.

Publicidad en Instagram Pte.2



Posteriormente si el usuario sigue con el procedimiento correcto al momento de interactuar con el CTA, automáticamente se mostrará un formulario en donde tendrá que llenar sus datos personales (Nombre, número de celular y correo electrónico), a cambio se enviará al correo del usuario un volante con información verídica sobre las

tendencias de moda, gracias a esto se obtendrá los datos importantes del usuario y así convertirlos en clientes potenciales.

3.4.3. Formulario de datos para los usuario .

En cuanto al formulario se lo realizo en la misma plataforma de Facebook, debido a su facilidad de creación y a la comodidad del cliente, además en donde este podrá llenar sus datos de forma inmediata sin ningún de obstáculo.

Referente a las demás redes sociales; blog, Instagram, Tik tok , se construyó una Landing Page mediante WordPress, vinculado a un CRM para un mejor trato, por ende este tendrá las mismas funciones del anterior formulario.

Ilustración 47.

Formulario datos Usuario Pte.1



The image shows a Facebook user registration form for 'You Sport'. The form is titled 'Bienvenido' and lists several benefits of their sportswear: high quality, exclusive designs, perfect fit, non-transparent, and a variety of colors. It asks the user to provide their contact information to receive an informational flyer. The form includes a dropdown menu for selecting the preferred contact method (WhatsApp or email), a text input field for the full name, a dropdown menu for the phone number (currently set to 'US +1') and a text input field for the phone number, and a text input field for the email address. At the bottom, there are 'Cancelar' and 'Siguiente' buttons.

You Sport

YOU SPORT

Bienvenido

- Ropa deportiva de excelente calidad.
- Diseños exclusivos.
- Costura perfectamente ajustado al cuerpo
- No se transparenta
- Variedad de colores.

Por favor ayúdanos rellinando los campos para enviarte el volante informativo

¿Deseas recibir el volante informativo a tu Whatsapp o correo electrónico ?

Nombre completo


Número de teléfono

Correo electrónico


Cancelar Siguiente

Ilustración 48.

Formulario datos Usuario Pte.2



Descarga gratis nuestro volante informativo sobre las prendas de vestir



Correo electrónico

Nombre

Número de celular

Solicitar volante

3.4.4. Volante informativo de las tendencias de moda.

Ilustración 49.

Volante Tendencia de Moda Pte. 1

Verde Menta Entrenamiento Fitness Músculos Complemento Producto... 1 / 3 | - 50% + | [Icon] [Icon]

ROPA DEPORTIVA MUJER 2022; TENDENCIAS DE MODA

- Ropa deportiva mujer 2022 no solo es muy cómodo, sino que también está de moda y te ayudara adaptarte facilmente a tu entrenamiento y al mismo tiempo, este estilo de vida deportivo se vuelve muy interesante y atractivo.

Activar Windows

Ilustración 50.

Volante Tendencia de Moda Pte. 2

CONJUNTOS DEPORTIVOS PARA DAMAS Y NIÑAS, PARA VESTIR IGUAL Y A LA MODA!

En estas temporadas de San Valentin puedes vestir a la moda tu y tu familia, con diseños similares ya sea para hacer tu deporte favorito, salir a paseos familiares o cualquier otra ocasion , y en todo momento sentirte comoda y segura.

Ilustración 51.

Volante Tendencia de Moda Pte. 3



3.5. Tercera Fase: Cerrar

Cerrar los leads en ventas con la ayuda de un CRM dirigido al target

3.5.1. Implementación del CRM Cliengo

Para realizar esta acción se incorporó el CRM Cliengo, la cual permitirá tener una mejor comunicación con los clientes, generando una mayor confiabilidad.

Por lo tanto, esta CRM le permitirá al propietario tener una forma más organizada a todos sus clientes, logrando así un cierre de ventas exitoso, por medio de interacción de WhatsApp bussiners y la plataforma. Además, podrá supervisar a sus empleados en la atención al cliente.

Así mismo Cliengo cuenta con un chatbot que es un sistema automático que simula la conversación de una persona real, y se enciende automáticamente cuando un visitante ingresa a la web y transcurren determinados segundos observando al sitio. Tiene programadas preguntas y respuestas.

Ilustración 52.

CRM Cliengo Pte. 1

The screenshot shows the CRM Cliengo interface. The top navigation bar includes the Cliengo logo, 'CHATBOTS', 'CLIENTES' (highlighted), and 'LIVE (0)'. There are also buttons for 'Reportes', 'Ayuda', and a user profile 'You'. The left sidebar contains navigation items: 'Inicio', 'Gestión de clientes' (selected), 'Asignación automática', 'Emails de seguimiento', and 'Administrar'. The main content area features a filter bar with 'Total', 'Nuevo (1)', 'En progreso', 'Con venta', and 'Sin venta'. Below this is a search bar 'Buscar clientes por nombre, email o teléfono', a site selector 'Todos los sitios', and buttons for 'Nuevo cliente', 'Exportar', and 'Filtrar'. The client list table has the following data:

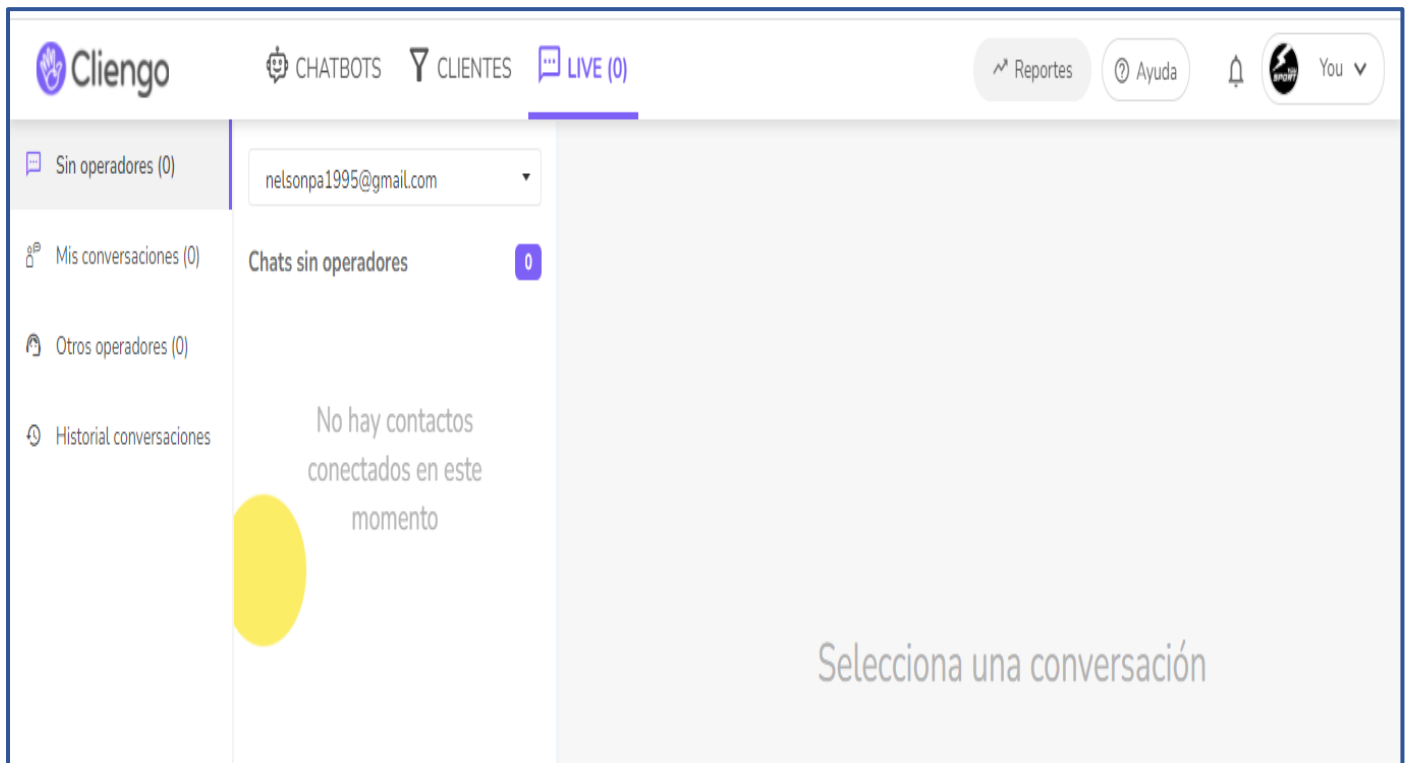
Nombre	Datos	Notas	Primer contacto	Última interacción	Asignado a	Estado
<input type="checkbox"/> Willson	<input type="checkbox"/> wilsonrodriguez28@yahoo.com ★★★★★ 0967140321	<input type="checkbox"/> (0)	11/01/22 - 11:16 AM	11/01/22 - 12:13 PM	You Sport	NUEVO

Ilustración 53.*CRM Cliengo. Pte.2*

The screenshot displays the Cliengo CRM interface for configuring a WhatsApp widget. The top navigation bar includes the Cliengo logo, 'CHATBOTS', 'CLIENTES', and 'LIVE (0)'. On the right, there are buttons for 'Reportes', 'Ayuda', and a user profile 'You'. A left sidebar lists menu items: 'Configuración', 'Apariencia', 'Conversación', 'Respuestas', 'WhatsApp' (marked 'Nuevo'), 'Instalación', 'Google Ads', and 'Integraciones'. At the bottom left of the sidebar, it shows '0/400 Clientes' and 'Hasta 04/02/22' with an 'Actualizar plan' button.

The main content area is titled 'Configuración de WhatsApp (Beta)'. It features a 'Widget WhatsApp para web' section with a toggle switch for 'Activar Widget de WhatsApp para web' which is currently turned on. Below this, the 'APARIENCIA' section allows users to select where the widget is visible, with checkboxes for 'Mobile' and 'Desktop', both of which are checked. A 'Guardar' button is located to the right of these options. The 'Diseño de Widget' section shows a preview of the widget design with a green button.

On the right side, a 'Vista previa' (Preview) pane shows a live view of the widget, which is a green button with the WhatsApp logo and the text 'Contáctanos'. Below the button, it says 'Ver en mi sitio'. A vertical 'Sugerencias' (Suggestions) bar is visible on the far right edge of the preview pane.

Ilustración 54.*CRM Cliengo. Pte.3***3.5.2. Creación de infografía**

En cuanto al cliente se enviará una infografía, describiendo los funcionamientos de la prenda deportiva, la calidad de tela, los usos, además se transmitirá capturas de comentarios de clientes que haya adquirido el producto y los mismos se encontrará en el blog. Todo esto se enviará a los clientes a través del CRM Cliengo y WhatsApp bussines.

- Diseño de la infografía

Ilustración 55.

Información ropa deportiva



Logo **YOU SPORT** con un rayo.

Licra afelpada de muy buena calidad, es transpirable, suave y absorbe la humedad rápidamente, manteniéndose seco mientras hace deporte

Las telas de la ropa de You Sport se seleccionan cuidadosamente para garantizar la máxima elasticidad y comodidad

Las prendas de vestir de You Sport es ideal para el uso diario, gimnasio, yoga, tenis, entrenamiento, carrera, ejercicio, jogging, fitness y ocio, y otras actividades.

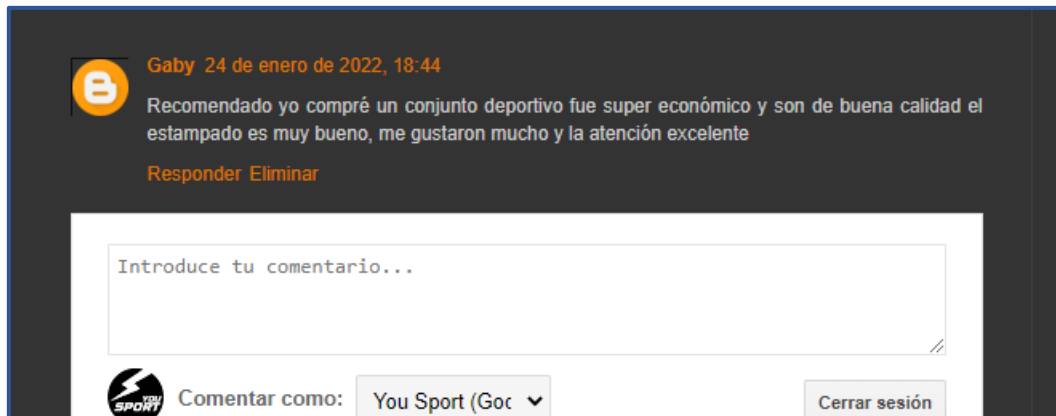
ADQUIÉRELO ¡YA!

La infografía muestra una variedad de ropa deportiva en tonos rosa y negro. Incluye una camiseta de manga corta, leggings, una chaqueta con capucha, un sujetador deportivo, y una mujer realizando una postura de yoga. El fondo es gris oscuro con el logo 'YOU SPORT' repetido en diagonal.

- Comentarios de los clientes

Ilustración 56.

Comentario real de Comprador Satisfecho



3.6. Cuarta fase Fidelizar

- Fidelizar a los clientes y convertir en promotores de la empresa.
- Mantener actualizados las redes sociales cada cierto periodo de tiempo.

3.6.1 Elaboración de encuesta.

Este instrumento de encuesta se enviará por vía WhatsApp Business para conocer las opiniones, nivel de satisfacción y recibir sugerencias de los clientes.

Por consiguiente, este estudio permitirá medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia la marca producto, puesto que al realizar una encuesta de satisfacción siempre es la mejor manera de conocer las opiniones de los clientes

Ilustración 57.

Diseño Encuesta

EXPERIENCIA DE COMPRA (YOU SPORT)

Conocer la experiencia de haber adquirido nuestros productos

Hola, NELSON PATRICIO. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

1. ¿Cuál fue su experiencia de atención al cliente ?

2. ¿Cuál fue su experiencia de compra ?

3. ¿ La calidad del producto fue la que Ud. esperaba ?

4. ¿ Cuales son las características principales que mas le gustaron de nuestros productos ?

5. ¿ Cuales son las características principales que mas no le gustaron de nuestros productos ?

Enviar

3.6.2 Elaboración de cupones y tarjeta de invitación

Estos cupones de descuento de compra, se obsequiará a los clientes con el objetivo que se sientan bien con la empresa, así mismo se les entregará tarjetas de invitaciones para los diferentes eventos que celebra la empresa. Para que de esta manera el cliente sienta que forma parte de la empresa, y que comparta sus experiencias positivas con los demás sobre los beneficios que pueda adquirir al momento de comprar los productos de You Sport.

- Diseño del cupón de descuento

Ilustración 58.

Cupón de Descuento



- Diseño de tarjeta de invitación

Ilustración 59.

Aniversario You Sport



4.2 Presupuesto de marketing

4.2.1. Costo por estrategia

Tabla 17.

Matriz de presupuesto de marketing.

Estrategia	Táctica	Costo Parcial	Costo acumulado	Porcentaje
Atraer a nuestro público objetivo mediante publicaciones de alcance y contenido en Facebook e Instagram, además implementado estrategias de Georreferenciación y modificación de perfiles corporativos	Foto de Perfil de Facebook y diseño de portada	\$ 120,00	\$ 120,00	2,33%
	Foto de Perfil de Instagram y diseño de portada	\$ 130,00	\$ 130,00	2,52%
	Edición de fotos para perfil de WhatsApp Bussines con la identidad de la marca	\$ 57,00	\$ 342,00	6,64%
	Diseño de videos en Tik Tok	\$ 60,00 (Bimestral)	\$ 360,00	6,99%
	Elaboración de Ficha Google my bussines	\$ 90,00	\$ 90,00	1,75%
	Creación de contenidos para las diferentes épocas especiales del año (Navidad, día del amor y de la amistad, día de madre y día del niño) en Facebook	\$ 25,00	\$ 100,00	1,94%
	Creación de contenidos de prendas de vestir elaborados por la empresa	\$ 10,00	\$ 120,00	2,33%
	Creación de contenidos para las diferentes épocas especiales del año (Navidad, día del amor y de la amistad, día de madre y día del niño) en Instagram	\$ 30,00	\$ 120,00	2,33%
	Creación de blog	\$ 60,20	\$ 60,20	1,17%
	Convertir a nuestro target mediante un CTA con WhatsApp bussines	Copy write (AIDA)	\$ 70,00	\$ 840,00
Inversión de campañas publicitarias en Facebook Adds		\$ 40,00	\$ 480,00	9,32%
Inversión de campañas publicitarias en Instagram		\$ 70,00	\$ 840,00	16,30%
Creación de volante publicitario informativo		\$ 40,00	\$ 240,00	4,66%
Convertir los leads en ventas cerrados con la ayuda de un CRM		Bimestralmente		
	Implementación del CRM cliengo.	\$ 80,00	\$ 960,00	18,63%
	Diseño de plantilla para datos referenciales	\$ 25,00	\$ 100,00	1,94%
Dar seguimiento mediante una encuesta y incentivar a la compra dirigido a los clientes.	Diseño de infografía	\$ 35,00	\$ 140,00	2,72%
		Trimestralmente		
	Diseño de la encuesta por forms	\$ 20,00	\$ 60,00	1,16%
Dar seguimiento mediante una encuesta y incentivar a la compra dirigido a los clientes.	Diseño de cupón de descuento	\$ 25,00	\$ 25,00	0,49%
	Diseño de tarjeta de invitación	\$ 25,00	\$ 25,00	0,49%
Total		\$ 1.012,20	\$ 5.152,20	100%

4.3. Justificación

4.3.1. Matriz Costo/Beneficio

Tabla 18.

Matriz Costo/Beneficio

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACION DESARROLLADA
Atraer al público objetivo mediante el perfeccionamiento de su contenido actual, y desarrollar nuevos contenidos atractivos en sus diferentes redes sociales con las que la empresa cuenta (Facebook, Instagram y Tik Tok). Además, realizar la Georreferenciación de la empresa	<p>Su presentación no posee suficiente visibilidad debido a que su diseño es poco atractivo, sencillo, y no representa que es una empresa de ropa deportiva,</p> <p>La empresa no se encuentra geolocalizada, por lo que las personas no localizan.</p> <p>Escasa de presentación de sus productos.</p>	<p>Mejorar su calidad de contenido en las redes sociales.</p> <p>Lograr una mejor localización utilizando Google Maps ,</p> <p>Crear contenidos exponiendo los productos de la empresa.</p>	<p>Captar nuevos clientes que tengan necesidad de adquirir conjuntos deportivos.</p> <p>Aumentar el número de visitantes hacia el local y obtener un mayor reconocimiento.</p> <p>Mayor reconocimiento de sus productos por parte de las personas.</p>
Convertir al target mediante el CTA con WhatsApp bussines	Las publicaciones de la empresa en las redes sociales no poseen un CTA.	Llevar a cabo la campaña Call to Action la cual redirija al cliente a un número de WhastApp Businnes	Brindar mayor información del producto que el cliente desee.
Cerrar los leads en ventas con la ayuda de un CRM dirigido al target	No cuenta con herramientas para interactuar y cerrar las ventas con los clientes.	Implementación de un CRM "cliengo" e infografía y comentarios que permita tener una mejor comunicación con el cliente y cerrar las ventas de una manera segura con WhastApp Businnes	Generar una mayor confiabilidad con los clientes al momento de cerrar alguna venta.
Fidelizar a los clientes y convertir en promotores de la empresa	No cuenta con una estrategia para fidelizar a los clientes	Elaborar material para medir el nivel de satisfacción e incentivar a los clientes.	Asegurar que los clientes se sientan satisfecho con la empresa y quieran volver a preferirnos.

4.4 Indicadores de presupuesto

4.4.1 Estimación en ventas

En el año 2020 por motivos de la pandemia la empresa You Sport no obtuvo tantos ingresos, debido a que sus ventas bajaron, causado una crisis económica sin embargo para el siguiente año tuvo un ingreso mayor, gracias a que todo se normalizo, las personas pudieron salir a adquirir los productos.

Tabla 19.

Ventas anuales

Ventas						
Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 16.435,00	\$ 18.770,45	\$ 21.822,70	\$ 10.822,70	\$ 24.980,75	
Incremento		0,23	0,2	-1,03	2,8	0,54
Ventas estimadas para el 2022						\$ 38677,45

Tabla 20.

Indicadores de presupuesto

INDICADORES DEL PRESUPUESTO	
VENTAS ESTIMADAS AÑO 6:	\$ 38677,45
COSTO PLAN DE MKT	\$ 5.152,20
PORCENTAJE	13%

4.5. Escenarios

Tabla 21.

Matriz de escenarios

Pesimista	Esperado	Optimista
Baja participación del mercado	Aumentar la participación en el mercado local y nacional	Conseguir un reconocimiento potencial de la marca en el mercado textil y de ropa deportiva, a nivel nacional e internacional
Inestabilidad Económica	Estabilidad económica	Aumentar notablemente el volumen de ventas para mejorar los ingresos de la empresa.
Precios elevados de la materia prima.	Precios accesibles al presupuesto de la empresa	Precios estables de la materia prima para obtener mayores ganancias
Baja productividad de la maquinaria antigua que dificulta el crecimiento de la empresa	Aumentar la productividad con las maquinarias actuales	Alcanzar la productividad deseada y cumplir la demanda de los clientes.

Tabla 22.

Matriz de volumen de ventas

Volumen de ventas				
Sin				
proyecto	\$	30941,96	38677,45	46412,93
sin proyecto	%	-20%	-	20%
Con proyecto				
Con proyecto	\$	41638,16	43829,65	46021,13
Con proyecto	%	-5%	-	5%

4.6. Estado de resultados

4.6.1 Estado de resultados sin proyecto

Tabla 23.

Matriz de Estado de resultados sin proyecto

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2021	
INGRESOS	
Ventas	\$ 24.980,75
Costo de ventas	\$ 14.988,45
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 9.992,30
Gastos Administrativos	\$ 860,00
Gastos de ventas	\$ 2.080,78
Gastos operativos	\$ 340,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 6.711,52
Otros gastos	\$ 940,80
Otros ingresos	\$ 3.250,00
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.020,72
15% part.Trabajadores	\$ 1.353,11
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 7.667,61
22% impuesto a la renta	\$ 1.686,87
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5.980,74

4.6.1.1 ROI sin proyecto

Tabla 24.

Matriz ROI sin proyecto

Beneficio	\$ 5.980,74
inversión	\$ 5.152,20
ROI=	Beneficio-inversión/inversión
ROI	0,13

4.6.2 Estado de resultados con proyecto

Tabla 25.

Matriz de Estado de resultados con proyecto

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO	
Del 1 de enero al 31 de diciembre del2022	
INGRESOS	
Ventas	\$ 38.677,45
Costo de ventas	\$ 15.421,62
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 23.255,83
Gastos Administrativos	\$ 884,85
Gastos de ventas	\$ 5.301,10
Gastos Operativos	\$ 349,83
FLUJO OPERACIONAL	\$ 16.720,05
Otros gastos	\$ 967,99
Otros Ingresos	\$ 3.343,93
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 19.095,99
15% part.Trabajadores	\$ 2.864,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 16.231,59
22% impuesto a la renta	\$ 3.570,95
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 12.660,64

4.6.2.1 ROI sin proyecto

Tabla 26.

Matriz ROI con proyecto

Beneficio	\$ 12.660,64
inversión	\$ 5152,2
ROI=	Beneficio-inversión/inversión
ROI	1,46

4.6. Flujo de caja

4.6.1. Flujo de caja sin proyecto

Tabla 27.

Flujo de caja sin proyecto												
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ventas	1.645,87	1.354,98	1.490,88	1.867,85	979,99	2.178,34	1.548,92	2.730,93	2.789,36	1.633,29	2.825,67	3.934,67
Costo de ventas	987,52	812,99	894,53	1120,71	587,99	1307,00	929,35	1638,56	1673,62	979,97	1695,40	2360,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	658,35	541,99	596,35	747,14	392,00	871,34	619,57	1.092,37	1.115,74	653,32	1.130,27	1.573,87
Gastos Administrativos	71,67	71,67	71,67	71,67	71,67	71,67	71,67	71,67	71,67	71,67	71,67	71,67
Gastos de ventas	136,01	146,12	166,03	130,92	141,01	160,59	176,01	185,86	200,81	205,38	210,92	221,12
Gastos operativos	26,45	23,98	29,87	26,87	28,87	29,87	29,34	25,71	28,76	29,52	29,78	30,98
FLUJO OPERACIONAL	424,22	300,22	328,78	517,68	150,45	609,21	342,55	809,13	814,50	346,75	817,90	1.250,10
Otros gastos	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4	78,4
Otros ingresos	270,83	270,83	270,83	270,83	270,83	270,83	270,83	270,83	270,83	270,83	270,83	270,83
FLUJO NETO	616,65	492,65	521,21	710,11	342,88	801,64	534,98	1.001,56	1.006,93	539,18	1.010,33	1.442,53
Saldos acumulados	616,65	1.109,30	1.630,51	2.340,62	2.683,50	3.485,13	4.020,11	5.021,67	6.028,61	6.567,78	7.578,11	9.020,64

Matriz Flujo de caja sin proyecto

4.6.2. Flujo de caja con proyecto

Tabla 28.

Matriz Flujo de caja con proyecto

Flujo de caja con proyecto												
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ventas	2592,816	2172,189	2368,7	2913,799	1629,954	3362,768	2452,626	4161,813	4246,933	2574,625	4298,8068	5902,4208
Costo de venta	1.016,06	836,48	920,38	1.153,10	604,99	1.344,78	956,21	1.685,91	1.721,98	1.008,30	1.744,40	2.429,03
UTILIDAD	1576,755	1335,706	1448,321	1760,701	1024,967	2017,991	1496,416	2475,9	2524,949	1566,33	2554,4077	3473,3916
Gastos Administrativos	73,74	73,74	73,74	73,74	73,74	73,74	73,74	73,74	73,74	73,74	73,74	73,74
Gastos de venta	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583	441,7583
Gastos operacionales	27,21	24,67	30,73	27,65	29,70	30,73	30,19	26,45	29,59	30,37	30,64	31,88
FLUJO OP	1034,04	795,53	902,09	1217,56	479,76	1471,76	950,73	1933,95	1979,86	1020,46	2008,27	2926,02
Otros Gastos	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576	80,66576
Otros Ingresos	278,657	278,657	278,657	278,657	278,657	278,657	278,657	278,657	278,657	278,657	278,65699	278,65699
FLUJO NETO	1232,033	993,5256	1100,08	1415,547	677,7551	1669,751	1148,721	2131,94	2177,851	1218,45	2206,26	3124,0092
saldos acumulados	1232,033	2225,559	3325,639	4741,186	5418,941	7088,692	8237,413	10369,35	12547,2	13765,65	15971,914	\$19.095,92

Conclusiones

Tras el análisis situacional, se puede deducir que la empresa You Sport no cuenta con la suficiente presencia en los diferentes medios digitales y escasa visibilidad de la marca, sin embargo, sus productos son de buena calidad, por lo que el Inbound Marketing es una buena estrategia para posicionar a la empresa.

De igual manera se identificó que no cuenta con una misión, visión y valores por lo que fue necesario crear cada uno de estos aspectos que van acorde a los nuevos objetivos planteados por parte de la empresa, además se encontró que el diseño del logotipo es poco atractivo, por ende, se desarrolló un rebranding en el cual se explicó detalladamente la tipografía, Pantone y cada uno de los elementos incluidos en el nuevo logotipo.

Se definieron las herramientas que se deben diseñar para aplicar las estrategias de Inbound Marketing, considerando que son las más apropiadas para llegar de una manera eficaz al público objetivo, tomando en cuenta las plataformas que tiene una mayor acogida por el público, las cuales son: Facebook, Instagram, Whatsapp y Tik Tok, y debido a la presencia de la marca en los diferentes banners digitales que ayuda a su reconocimiento.

En lo correspondiente al análisis económico financiero, el negocio presenta ventas desde el año 2017 hasta el año 2021. La proyección de ventas se lo realizó a través de fórmulas contables y datos históricos proporcionados por parte de la empresa en el cual consta, la proyección de ventas para el año 2022 de 38.677,45 29 lo cual es un valor aceptable que la empresa puede llegar a alcanzar.

Recomendaciones

Se recomienda obtener una información interna de la empresa como son los gastos e ingresos con la que esta cuenta, e investigar acerca de los grandes beneficios que brinda la aplicación del Inbound Marketing, ya que este dará buenos resultados siempre y cuando se realice la correcta implementación de las estrategias planteadas.

Mantener actualizadas sus diferentes redes sociales, variar su contenido grafico cada cierto tiempo, realizando imágenes, videos, infografías, encuestas, etc. De esta manera se podrá estar en constante innovación y obtener aceptación por parte de del Buyer Person al que se quiere llegar.

Otro factor importante y es muy recomendable mantener actualizado a su segmento de mercado debido a que actualmente el comportamiento del consumidor varia constantemente, en especial cuando se trata de los precios, promociones e incluso la competencia.

Por último, se recomienda rediseñar cada cierto tiempo la estrategia de Inbound Marketing ya que el mercado actualmente está en un constante cambio, también de esta manera se podrá identificar a tiempo cuando la campaña que se implementó no está arrojando los resultados esperados y de esta manera se podrá cancelarla o modificarla optimizando el presupuesto y evitando futuras pérdidas para la empresa.

Bibliografía

- AME. (18 de julio, de 2020). *La historia textil del Ecuador está en Antonio Ante*.
Obtenido de <https://ame.gob.ec/la-historia-textil-del-ecuador-esta-en-antonio-ante/>
- Balwin, C. (16 de DICIEMBRE de 2020). *¿Qué Es El Inbound Marketing y Por Qué Es Importante?*
- CEPAL. (2019). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro* . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Consultores, B. (20 de Abr de 2020). *LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL*. Obtenido de <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>
- Datosmacro. (2019). *Ecuador - Índice de Competitividad Global*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-competitividad-global/ecuador>
- Ecuador, B. C. (30 de Septiembre de 2021). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 8,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021*.
- Espinoza, C. (2016). *ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO 2009-2013*. .
Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/agosto/03.pdf>
- Roldán, P. N. (2018). *Matriz de Ansoff*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Sánchez, A. M. (Mayo de 2020). *MANUFACTURA SECTOR TEXTIL*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-textil-prendas-de-vestir-corregido-mayo-2020.pdf>
- Valderrabano, A. (2020). *La importancia del Inbound Marketing para las empresas*.
Obtenido de <https://inbound.black-n-orange.com/blog/la-importancia-del-inbound-marketing-para-las-empresas>
- Villacís, J. M. (Junio de 2018). *Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador*.

Linkografía

- www.wsiworld.lat/blog/que-es-el-inbound-marketing-y-por-que-es-importante
- www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021
- www.hubspot.es/inbound-marketing
- www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es
- www.ecuadorencifras.gob.ec/catalogo-inec-2013-2/
- www.ecuadorencifras.gob.ec/catalogo-inec-2013-2/
- www.hubspot.es/inbound-marketing
- www.rdstation.com/es/redes-sociales/
- www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0210026617300298

Anexos

Encuesta para el análisis interno de You Sport.

¿La empresa cuenta con un plan estratégico?

Si () No (x)

¿La empresa actualmente cuenta con una misión y visión?

Si () No (x)

¿Son conocidos por el personal y en el sector?

Si () No (x) No lose (X)

¿Aplica usted estrategias para You Sport?

Si () No (x)

¿Cuáles?.....

¿Actualmente existen políticas en la empresa?

Si (X) No ()

¿La empresa cuenta con la suficiente maquinaria para la producción demandada de conjuntos deportivos?

Si (X) No ()

¿Los empleados están debidamente capacitados para el uso correcto de las diferentes maquinarias tecnológicas?

Si (X) No ()

MARKETING

¿La empresa actualmente se diferencia o tiene una ventaja competitiva frente a la competencia?

Si (x) No ()

Respuesta: You Sport se centra más en un público femenino, produce conjuntos deportivos en grandes cantidades para mujeres y niñas, lo cual la diferencia de sus competidores.

¿La atención al cliente es adecuada?

Si (x)

No ()

¿You Sport realiza una publicidad eficaz para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes?

Si ()

No (x)

¿Qué medios utiliza para realizar la publicidad?

Respuesta: la empresa You Sport ha realizado publicidad por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, sin embargo, su contenido no es tan agradable.

Creación del logotipo de la empresa mediante adobe ilustrador

Ilustración 60.

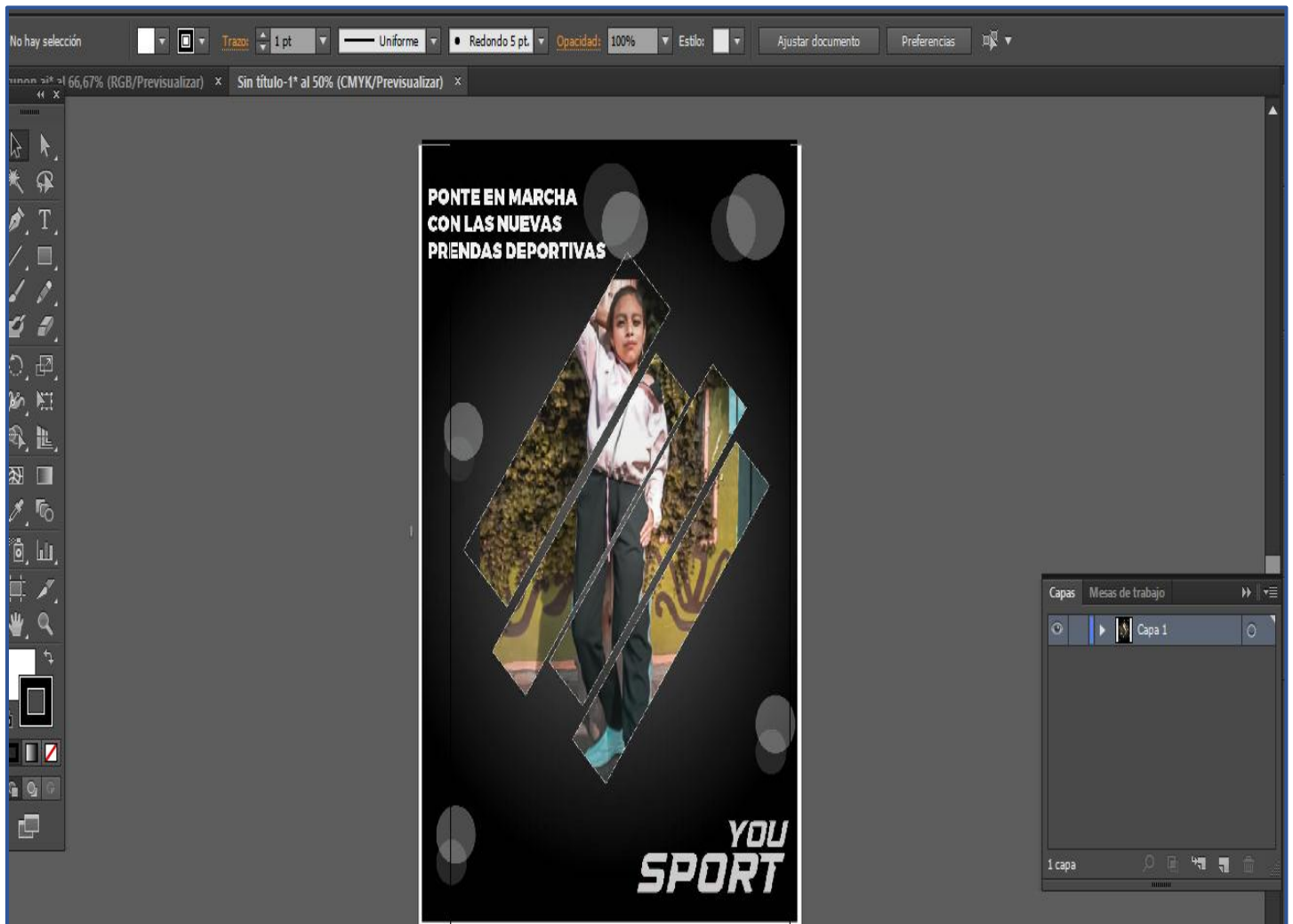
Logotipos creados para la empresa You Sport



Creación de contenidos mediante adobe ilustrador

Ilustración 61.

Contenido para la empresa You Sport



Maquinaria y empleados

Ilustración 62.

Maquinaria de la empresa



Ilustración 63.

Empleados de la empresa



Ilustración 64.

Fábrica You Sport

