

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



TEMA:

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD Y
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BIZSTRY**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias
Administrativas y Económicas, especialidad Mercadotecnia.

AUTOR(A):

Nathalia Lizbeth Torres Quiñónez

DIRECTOR(A):

Álvaro René Pérez González

Ibarra, 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050183746		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Torres Quiñónez Nathalia Lizbeth		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Conjunto Habitacional Parquesol Los Ceibos		
EMAIL:	nltorresq@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062600490	TELÉFONO MÓVIL:	0982358865

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Marketing estratégico para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la empresa Bizstry
AUTOR (ES):	Torres Quiñónez Nathalia Lizbeth
FECHA: DD/MM/AAAA	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 Pérez

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 14 días del mes de septiembre de 2022

EL AUTOR:

.....
Nathalia Lizbeth Torres Quiñónez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO

Yo, Álvaro Pérez en calidad de tutor de la señorita estudiante, Torres Quiñónez Nathalia Lizbeth certifico que ha cumplido con las normas establecidas en la elaboración del trabajo de investigación titulado: **"MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BIZSTRY"**. Para la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia; aprobando la defensa, impresión y empastado.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Á. Pérez", written over a dotted line.

MSc. Álvaro Pérez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres; Doris y Manuel quienes, con su amor, paciencia y sobre todo esfuerzo han hecho de mí una mujer capaz de cumplir sus metas, inculcándome siempre el valor de la perseverancia.

Muchas gracias, los admiro y siento profundo orgullo de ser su hija.

Nathalia Torres

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía principal para no decaer en los momentos difíciles y brindarme la sabiduría para forjar mi camino.

A los docentes de la Universidad Técnica del Norte, especialmente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por contribuir con su aporte profesional de excelencia, llevo un recuerdo grato de cada uno de ustedes.

A la MSc. Albita Machado quien con su noble corazón y real amor por el Marketing me transmitió sus conocimientos de una manera inigualable, logrando que empiece a amar lo que había elegido.

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Msc. Álvaro Pérez, principal colaborador durante este proceso, quien con su paciencia y tiempo ha permitido el desarrollo de este proyecto.

Nathalia Torres

Índice de Contenido

<i>Resumen</i>	23
<i>Abstract</i>	24
<i>Capítulo I</i>	25
<i>Antecedentes</i>	25
<i>Definición del Problema</i>	26
Contextualización del problema	28
<i>Objetivos</i>	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos	29
<i>Análisis Externo</i>	29
Macroentorno	29
PEST.....	29
Factores Políticos.....	30
Factores Económicos.....	30
Distribución de la PEA.....	32
Factores Sociales	34
Factores Tecnológicos	35
Microentorno	36
Cinco Fuerzas de Porter.....	36
<i>Análisis Interno</i>	39
Cadena de Valor	39

Infraestructura de la empresa	39
Gestión de Recursos Humanos.....	40
Desarrollo de Tecnología	40
Compras	40
Logística de Entrada.....	41
Operaciones.....	41
Logística de Salida	42
Marketing y Ventas	42
Servicio.....	43
<i>FODA</i>	44
Matriz Factores Claves del Éxito	45
Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).....	46
Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).....	47
Matriz Priorización Análisis Externo (PAE).....	48
Matriz Priorización Análisis Externo (PAE).....	49
Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)	50
Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)	51
Matriz Interna Externa	52
Matriz de Síntesis Estratégico Foda.....	52
<i>Estrategias de Marketing</i>	53
Penetración de Mercado.....	53
Desarrollo de Productos	53
<i>Fundamentación Teórica</i>	53

Marketing Estratégico	53
Marketing Orgánico	54
Visibilidad	55
Posicionamiento	55
Capítulo II	57
Objetivos	57
Objetivo General	57
Objetivos Específicos	57
Identidad Corporativa	57
Misión	57
Visión	57
Filosofía	57
Valores	58
Orientación al cliente	58
Interés por las personas	58
Trabajo en equipo	58
Respeto a los demás	58
Respeto con el medio ambiente.....	58
Cultura de Servicio	59
Responsabilidad	59
Motivación	59
Metas	59
Capacitación al personal.....	59

	9
Apoyo a los empleados	60
Customer Journey Map.....	60
Mystery Shopper como herramienta para la construcción de un CJM	60
Customer Journey Map Tienda Física.....	61
Customer Journey Map Tienda en Línea.....	63
Políticas de Privacidad Para la Compra Online	65
Seguridad y protección de tus datos personales.	65
Tu privacidad.....	65
Registro del usuario o cliente	65
¿Cómo utilizamos la información del cliente?	65
Políticas Internas de la Empresa	66
<i>Imagen Corporativa</i>	<i>66</i>
Logotipo	66
Isotipo.....	67
Tipografía	67
Colores	68
Tabla de colores Pantone.....	68
El color rojo como:	69
Tagline.....	69
Página Web.....	70
Redes Sociales.....	70
WhatsApp.....	70
Instagram.....	71

	10
Facebook	72
TikTok	73
<i>Endomarketing</i>	73
Encuesta Sobre el Clima Laboral Online	73
Fortalecer las Relaciones Mediante Happy Moments	74
<i>Metodología De La Investigación</i>	74
Metodología de la Investigación Digital	74
Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital	75
Descripción de los Métodos de Recopilación de Datos	75
Descripción de los Métodos De Análisis	76
Evaluación y Justificación de las Elecciones Metodológicas	76
<i>Buyer Persona</i>	77
Cliente Real	77
Cliente Potencial	79
Cliente Negativo	81
<i>Atractivos De Mercado</i>	82
Tamaño De Mercado	82
Ubicación Estratégica de la Tienda e Instalaciones Modernas	83
Calidad del Producto	84
Cliente Ideal	84
<i>Selección de Estrategia</i>	86

Matriz de Ansoff	86
Estrategias de Penetración de Mercado.....	88
Estrategias de Posicionamiento y Visibilidad de Marca	88
<i>Capítulo III.....</i>	89
Matriz Estrategia	89
Penetración de Mercados	96
Fechas festivas para calendario promocional y content marketing año 2022	96
Calendario promocional ejemplo enero – febrero.....	96
Calendario Content Marketing	103
Fechas Festivas.....	104
Post motivacionales.....	104
Fotografías de modelos	105
TikToks	105
Reel en Instagram.....	105
Marketing de Influencers	113
<i>Posicionamiento y Visibilidad de Marca.....</i>	116
Pre compra	116
Geolocalización – Google My Business	116
Campañas Ads.....	117
Facebook	117
Instagram.....	119
Campaña Google Ads.....	121
Compra	122
Uniformes.....	122
Uniforme 1.....	122

	12
Uniforme 2.....	123
Video de cómo utilizar la página web.....	124
Adaptación de espacio para TikToks.....	125
Post compra.....	128
Programar encuestas post venta.....	128
Encuesta online.....	129
Contacto a clientes en fecha de cumpleaños.....	130
Reutiliza con Bizstry.....	132
Indicadores de gestión/KPI 's.....	133
<i>Capítulo IV.....</i>	<i>134</i>
Presupuesto de Marketing.....	135
Matriz Costo / Beneficio.....	136
Indicadores del Presupuesto.....	137
Estimación de ventas.....	137
Justificación.....	138
Escenarios.....	139
Estado de Resultados Sin Proyecto.....	140
ROI.....	141
Flujo de Caja.....	141
Balance General.....	143
Estado de Resultados con Proyecto.....	145
ROI.....	146

Conclusiones y Recomendaciones.....	146
Conclusiones	147
Recomendaciones.....	148
<i>Bibliografía</i>	150
<i>Anexos</i>	153

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.....</i>	44
<i>Análisis FODA de la Empresa Bizstry</i>	44
<i>Tabla 2.....</i>	45
<i>Matriz Factores Claves del Éxito.....</i>	45
<i>Tabla 3.....</i>	50
<i>Matriz EAI.....</i>	50
<i>Tabla 4.....</i>	51
<i>Matriz EAE.....</i>	51
<i>Tabla 5.....</i>	89
<i>Matriz Estrategias Parte 1</i>	89
<i>Tabla 6.....</i>	91
<i>Matriz Estrategias Parte 2</i>	91
<i>Tabla 7.....</i>	97
<i>Detalle Actividades a Realizar</i>	97

<i>Tabla 8.</i>	<i>101</i>
<i>Detalle Actividades a Realizar</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 9.</i>	<i>106</i>
<i>Detalle de Contenido Para el Calendario.</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 10.</i>	<i>113</i>
<i>Lista influencers.</i>	<i>113</i>
<i>Tabla 11.</i>	<i>124</i>
<i>Organización y Horarios Para Publicar Contenido</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 12.</i>	<i>128</i>
<i>Opción de Saludo al Cliente</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 13.</i>	<i>133</i>
<i>Indicadores KPI</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 14.</i>	<i>135</i>
<i>Presupuesto Para las Estrategias de Marketing Planteadas.</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 15.</i>	<i>136</i>
<i>Matriz Costo / Beneficio detallado</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 16.</i>	<i>137</i>
<i>Estimación de ventas al año 2022, en base a los últimos meses del año 2021</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 17.</i>	<i>139</i>

<i>Posibles escenarios con la aplicación de proyectos</i>	139
<i>Tabla 18.</i>	140
<i>Estado de Resultados Actual</i>	140
<i>Tabla 19.</i>	141
<i>Flujo de Caja Actual</i>	141
<i>Tabla 20.</i>	143
<i>Balance General Actual</i>	143
<i>Tabla 21.</i>	145
<i>Proyección de Estado de Resultados al Año 2022</i>	145

Índice de Gráficos

<i>Figura 1.</i>	27
<i>Diagrama de Ishikawa</i>	27
<i>Figura 2.</i>	31
<i>Impacto Negativo COVID - 19</i>	31
<i>Figura 3.</i>	32
<i>Evolución Histórica de la Inflación</i>	32
<i>Figura 4.</i>	33
<i>PEA 2020</i>	33
<i>Figura 5.</i>	33
<i>PEA 2021</i>	33

Figura 6.	35
<i>Hogares con acceso a Internet</i>	35
Figura 7.	36
<i>Porcentaje de población ecuatoriana con celular y redes sociales</i>	36
Figura 8.	37
<i>Cuadro Resumen Cinco Fuerzas de Porter</i>	37
Figura 9.	39
<i>Composición de la Cadena de Valor</i>	39
Figura 10.	46
<i>Matriz PAI</i>	46
Figura 11.	47
<i>Matriz PAE</i>	47
Figura 12.	48
<i>Matriz PAE</i>	48
Figura 13.	49
<i>Matriz PAE</i>	49
Figura 14.	52
<i>Valoración Interna - Externa</i>	52
Figura 15.	52

<i>Resultado Síntesis Estratégica</i>	52
Figura 16	61
<i>CJM Tienda Física</i>	61
Figura 17	62
<i>Resultados CJM Tienda Física</i>	62
Figura 18	63
<i>CJM Tienda en Línea</i>	63
Figura 19	64
<i>Resultados CJM Tienda en Línea</i>	64
Figura 20	66
<i>Logotipo Bizstry</i>	66
Figura 21	67
<i>Isotipo Bizstry</i>	67
Figura 22	68
<i>Tabla de Colores Según Pantone</i>	68
Figura 23	70
<i>Página Web Actual de Bizstry</i>	70
Figura 24	71
<i>Página de Instagram con sus seguidores actuales</i>	71

Figura 25.	72
<i>Página de Facebook</i>	72
Figura 26.	73
<i>Página de TikTok con seguidores actuales</i>	73
Figura 27.	77
<i>Cliente Real Referente a la Base de Datos de la Empresa</i>	77
Figura 28.	79
<i>Cliente Potencial con Base a Audiense</i>	79
Figura 29.	81
<i>Cliente Negativo en base a la experiencia del equipo de ventas</i>	81
Figura 30.	84
<i>Cliente Ideal – Definición del Target Adecuado</i>	84
Figura 31.	87
<i>Selección de Estrategia Según la Matriz de Ansoff</i>	87
Figura 32.	96
<i>Fechas festivas año 2022</i>	96
Figura 33.	97
<i>Calendario Promocional de Enero</i>	97
Figura 34.	99

<i>Post para GiveAway</i>	99
Figura 35.	100
<i>Post Flash Sale</i>	100
Figura 36.	100
<i>Post Envío Gratis</i>	100
Figura 37.	101
<i>Calendario Promocional de Febrero.</i>	101
Figura 38.	102
<i>Post Día San Valentín</i>	102
Figura 39.	103
<i>Post GiveAway</i>	103
Figura 40.	104
<i>Calendario de Marketing de Contenido Ejemplificando el Mes de Febrero.</i>	104
Figura 41.	114
<i>Perfiles de los influencers elegidos.</i>	114
Figura 42.	115
<i>Elaboración de Documento Para Enviar al Influencer.</i>	115
Figura 43.	116
<i>Ubicación de Bizstry en Google Maps.</i>	116

<i>Figura 44.</i>	117
<i>Características de la Campaña en Facebook</i>	117
<i>Figura 45.</i>	118
<i>Piezas Gráficas Para Publicación en la Red Social Facebook</i>	118
<i>Figura 46.</i>	119
<i>Características de la Campaña en Instagram</i>	119
<i>Figura 47.</i>	120
<i>Piezas Gráficas Para Publicación en la Red Social Facebook</i>	120
<i>Figura 48.</i>	121
<i>Campaña en Google Ads</i>	121
<i>Figura 49.</i>	122
<i>Ilustración del Uniforme 1</i>	122
<i>Figura 50.</i>	123
<i>Ilustración del Uniforme 2</i>	123
<i>Figura 51.</i>	124
<i>Captura de Pantalla del Video Tutorial</i>	124
<i>Figura 52.</i>	125
<i>Lugar Donde se Planea Adaptar la Tiktok Zone</i>	125
<i>Figura 53.</i>	126

<i>Espacio Donde se Planea Realizar la Tiktok Zone.....</i>	126
Figura 54.....	127
<i>Diseños en Vinil Para las Paredes de la Zona de TikToks.....</i>	127
Figura 55.....	129
<i>Formato de la Encuesta Online</i>	129
Figura 56.....	131
<i>Post para Felicitar a los Clientes por su Cumpleaños</i>	131
Figura 57.....	131
<i>Cupón de Descuento Para el Cliente Ganador del Sorteo.....</i>	131
Figura 58.....	132
<i>Afiche Enfocado al Marketing Social con la Temática Reutilizar.....</i>	132
Figura 59.....	134
<i>Cronograma de Actividades de Marketing Para el Año 2022.....</i>	134
Figura 60.....	153
<i>Entrevista a los propietarios de la empresa Bizstry</i>	153
Figura 61.....	154
<i>Búsqueda de perfiles en la herramienta Audience</i>	154
Figura 62.....	157
<i>Cliente real base de datos bizstry.....</i>	157

Figura 63.....	158
<i>Cliente potencial en base a las redes sociales y Audiencia</i>	<i>158</i>
Figura 64.....	158
<i>Presupuesto de Marketing detallado</i>	<i>158</i>

Resumen

Con la presente investigación, se busca plantear estrategias viables y efectivas para incrementar la visibilidad y posicionamiento de la empresa Bizstry, con la realización de un análisis interno - externo, valorando el índice de conocimiento que tiene la empresa acerca de marketing, detallando las posibles causas y efectos de ciertos problemas, identificando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, además de la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos productos y amenaza de nuevos competidores, mismos que permitirán llegar al planteamiento de un FODA.

Posterior al análisis cauteloso del FODA, se requiere la elaboración de una propuesta con estrategias y tácticas aplicables a la empresa, mismas que se deben encontrar sustentadas por ciertos objetivos. La propuesta de marketing se encargará de eliminar los problemas encontrados anteriormente o al menos aminorarlos. Se necesita tomar en cuenta los indicadores de medición, para comprobar si la propuesta es suficiente.

Para que todo esto se lleve a cabo, es necesario la realización de un presupuesto de marketing el cual indicará el costo que refleja implementar ciertas estrategias, de manera que se justifique el proyecto, con la obtención de un retorno de inversión rentable.

Abstract

This Project seeks to creating viable and effective strategies to increase the visibility and positioning of the Bizstry company, with the creation of an internal - external analysis then evaluating the index of knowledge that the company has about marketing, describing the possible causes and effects of different problems and identifying political, economic, social and technological factors and also the competitive rivalry, supplier power and threat of substitution and threat of new entry which will allow reaching the statement of a SWOT.

After the careful SWOT's analysis an elaboration of a proposal with strategies and tactics applicable to the company is required which must be supported by objectives. The marketing proposal will be responsible for removing the problems found previously or at least lessen them. Measurement indicators need to be taken into consideration to prove if the proposal is enough.

To makes all this happens, it is it is necessary to put together a marketing budget which will indicate the cost of implementing some of the strategies, in such a way that the project is justified, obtaining a profitable return on investment.

Capítulo I

Antecedentes

En Imbabura, cantón Ibarra, se encuentra ubicada Bizstry, empresa que surge como un emprendimiento dedicado a la confección y venta de ropa de estilo urbano, mismo que inició de manera virtual el 21 de abril de 2020 con el nombre ForAll. La empresa se encuentra legalmente constituida con RUC: 1002705745001, los propietarios son Lenin Puetate y Maribel Torres, quienes llevan más de catorce años trabajando en este modelo de negocio. Actualmente cuentan con un equipo de trabajo formado por diez personas.

ForAll empezó a generar ventas gracias al e-commerce un total de \$209.366,12 antes de poseer un local, cuyas ganancias permitieron invertir para que el 12 de diciembre de 2020 se inaugurara una tienda física ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes, entre Tobías Mena y Ricardo Sánchez, cuyo objetivo es brindar comodidad a aquellos clientes que antes no contaban con un espacio tangible para realizar sus compras.

La marca se encontraba parcialmente visible, como indicador, sus redes sociales tenían un alto número de seguidores, sin embargo, el cambio de nombre es resultado de la falta de agilidad en el trámite de registro de patente. Actualmente “Bizstry” se encuentra legalmente como propiedad de los dueños de la empresa desde el 29 de agosto de 2021, dicho renaming marcó notablemente el recorrido del negocio y los planes a futuro del mismo, generando una baja notoria en sus ventas.

Mediante un análisis breve, no se puede determinar el nivel de posicionamiento de Bizstry, sin embargo, en base a una entrevista dirigida a los propietarios del local se pudo reconocer principalmente que, la gerencia y equipo de trabajo desconoce de las actuales estrategias de marketing, no cuentan con un departamento de mercadotecnia, la presencia de la marca en medios

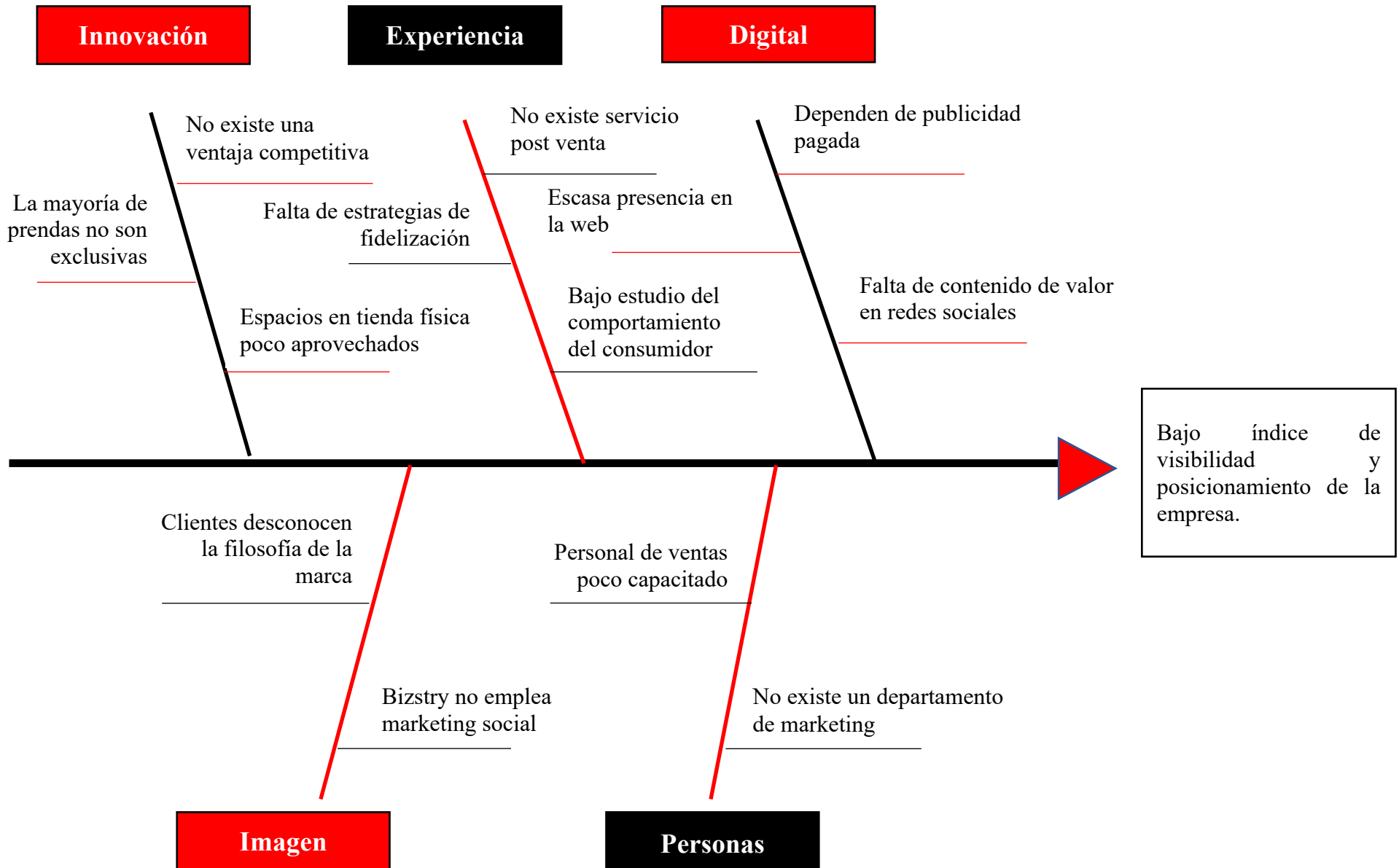
digitales como página web, redes sociales, es escasa ya que no existe contenido de calidad, razón por la cual no se ocupa un Top of Mind en los consumidores. No existe desarrollo de tácticas o actividades parcialmente orgánicas que permitan la atracción de nuevos seguidores a la tienda online y de nuevos visitantes a su tienda física. Razones por las cuales se llevará a cabo estrategias de marketing que permitan incrementar la visibilidad y posicionamiento de Bizstry.

Definición del Problema

La problemática que engloba a las causas mencionadas en el gráfico inferior es el ineficiente empleo de nuevas o actuales estrategias de marketing por parte de la gerencia y el equipo de trabajo. Como resultado se obtiene un bajo índice de visibilidad y posicionamiento de la empresa.

Figura 1.

Diagrama de Ishikawa



Contextualización del problema

¿Por qué los usuarios no identifican fácilmente a Bizstry?

¿Existe una ventaja competitiva?

¿Existe un público objetivo definido en la empresa?

¿El interés por la satisfacción del cliente es el adecuado?

¿Tienen visibilidad en el ámbito digital?

¿Aprovecha sus espacios en la tienda física?

A continuación se detalla los inconvenientes principales:

Depender de publicidad pagada para generar ventas, de seguir con la aplicación de este método, se verá afectada notablemente la empresa, debido a que no todos los meses se cuenta con el capital necesario para este tipo de inversión que en varias veces registra un ROI negativo.

Otro problema que radica en la empresa es la falta de contenido de valor en redes sociales, los usuarios normalmente siguen marcas que les llame la atención con posts que no solo venden u ofertan productos, sino con contenido que aporte a su entretenimiento.

Por otro lado, Bizstry no realiza un estudio detallado del comportamiento del consumidor, lo que refleja la inexistencia de un target, el mismo que es necesario para dar paso a las estrategias de marketing.

En cuanto al interés en el cliente, no existe un servicio post venta, razón por la cual el índice de re compra es parcialmente bajo.

A estos inconvenientes se suma la falta de marketing social en la empresa, mismo que puede llegar a mejorar la imagen de la marca, empatizar con el cliente y mejorar las ventas.

Objetivos

Objetivo General

- Efectuar marketing estratégico con la finalidad de incrementar la visibilidad y posicionamiento de la tienda física y online de la empresa Bizstry en la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Llevar a cabo un análisis situacional actual de Bizstry a través del estudio de factores internos y externos de la empresa, con el propósito de obtener un FODA con diagnósticos precisos.
- Establecer una propuesta estratégica de marketing, definiendo un público objetivo y analizando el comportamiento del consumidor mediante plataformas digitales.
- Desarrollar estrategias y tácticas que permitan que la propuesta se efectúe, con ayuda de herramientas del mix de marketing, para lograr los cambios requeridos en la empresa.
- Diseñar un presupuesto de marketing con el fin de brindar a la empresa un panorama financiero actualizado que facilite la toma de decisiones y cumplimiento de estrategias.

Análisis Externo

Macroentorno

PEST

El análisis PEST, es una herramienta que ayuda a identificar factores generales que afectan a empresas o marcas, entre ellos tenemos: Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Factores Políticos

Importaciones 4x4. “Desde el 15 de junio de 2021, el Comité de Comercio Exterior (COMEX), mediante Resolución No. 006-2021, reformó el arancel específico de \$42,00 para paquetes recibidos por Correos Rápidos. Tras dicha reforma, la tarifa arancelaria será de \$0,00.” (Martínez & Subía, 2021)

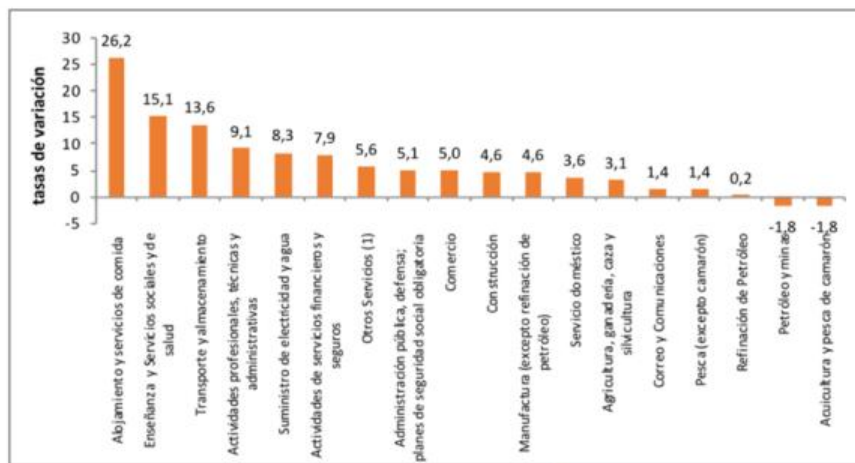
Este factor sería una amenaza para la empresa Bizstry, puesto que muchas personas, incluso clientes o posibles clientes de la empresa, podrán optar por consumir ropa del exterior, con la ventaja de no tener que pagar impuestos.

Métodos de pago – PayPal. Al momento, PayPal no trabaja de manera oficial con ninguna empresa ecuatoriana para la recepción de dinero, es así que, a partir de junio de 2020, se comienza a desarrollar en el país una aplicación para poder realizar los cobros mediante tarjeta de crédito en línea con el nombre “Pagar es Fácil”, la misma se puede relacionar a una cuenta bancaria en Ecuador para el retiro de fondos.

De esta manera las personas que opten por la aplicación podrán hacer compras online en el tiempo que deseen desde su dispositivo móvil el cual está disponible para versiones iOS, Android y Windows.

Factores Económicos

PIB. Los resultados demuestran que tras la pandemia, de marzo a diciembre de 2020, el PIB cayó en 6,4%. A nivel de industrias, en el gráfico se presentan aquellas que mayor afectación registraron como resultado del efecto del COVID-19 en las pérdidas netas, representadas a través de tasas de variación del Valor Agregado Bruto (VAB).

Figura 2.*Impacto Negativo COVID - 19*

Nota: Variación del VAB por industria Porcentaje, 2020. Fuente: Banco Central del Ecuador

Es importante conocer los tiempos necesarios para que la economía vuelva a registrar niveles pre-COVID-19. Es por eso que, si la economía ecuatoriana crece en los próximos años al 1%, se necesitarían al menos nueve años para tener los niveles del PIB como antes de la pandemia. Por otro lado, si la economía llega a tasas de inversión altas, crecería al 5% anual en los próximos años, por lo que sería necesario solamente dos años para llegar al PIB de antes del COVID-19.

Recuperación económica tras la pandemia. Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

Este comportamiento se explica por el crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, el aumento de 16% en las exportaciones, y el incremento de 9,8% en el componente de inversión (conocida como formación bruta de capital fijo - FBKF).

Inflación. Según el Banco Central del Ecuador (2021), la variación interanual de precios fue de 1,07%. En 7 divisiones de bienes y servicios que ponderan un total de 64.45% se presentaron

variaciones positivas en: Transporte y Educación. En 5 agrupaciones que ponderan el total de 35.55% se registraron resultados negativos, siendo: Prendas de vestir y calzado, Recreación y Cultura.

Es importante realizar este análisis debido a que la inflación tiene efectos directos en las finanzas de las empresas. Cuando la inflación es mayor, el poder adquisitivo del público se reduce y compra menos. La inflación también tiene un efecto en el sueldo de los trabajadores o empleados.

Figura 3.

Evolución Histórica de la Inflación



Nota: Muestra del índice de precios al consumidor con un Var mensual y anual, 2021. Fuente: Ecuador en cifras

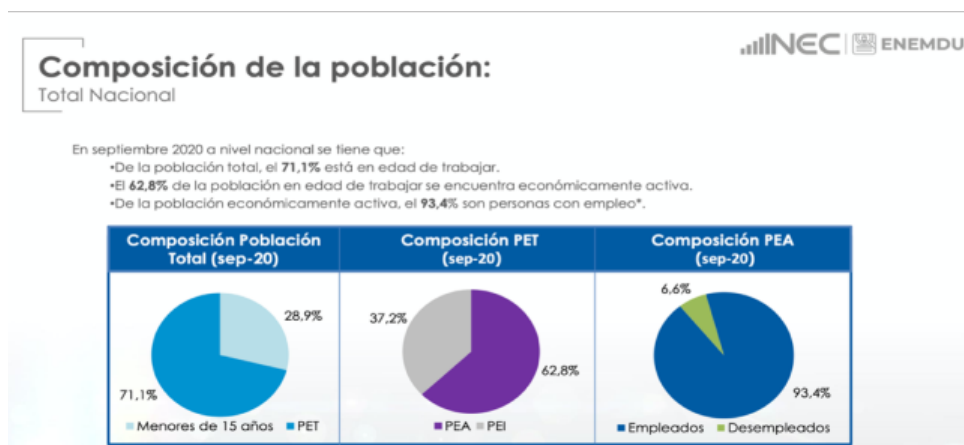
Distribución de la PEA

Según Ecuador En Cifras (2016), la población económicamente activa (PEA) lo conforman las personas de 15 años o más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque

no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

Figura 4.

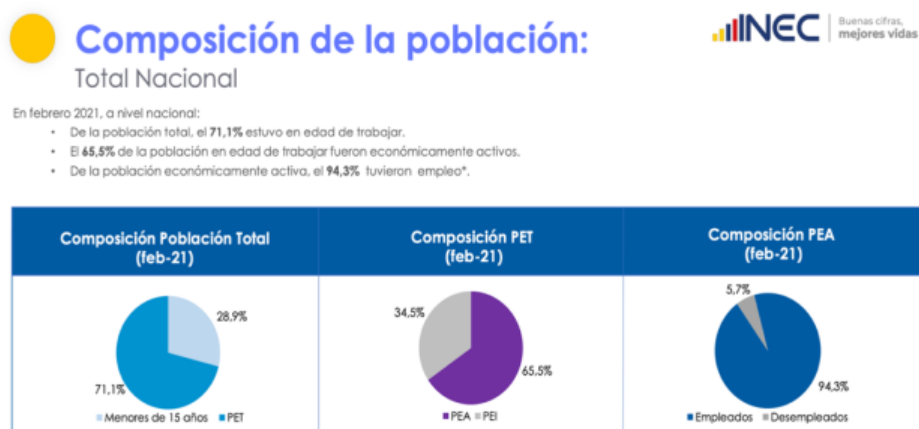
PEA 2020



Fuente: INEC

Figura 5.

PEA 2021



Fuente: INEC

Con este análisis, entre el año 2020 y 2021 se pudo notar que la tasa empleo ha incrementado lo cual es un beneficio para la economía del Ecuador, ya que un mayor número de habitantes en la actualidad, cuentan con poder adquisitivo.

Factores Sociales

Comportamiento del consumidor. La consultora González (2019) menciona que “El gasto de los ecuatorianos en prendas de vestir y moda ha aumentado en un 7,2 % durante los últimos 5 años, según un estudio publicado por Euromonitor”.

Además se ha constatado que el gasto total de ecuatorianos en prendas de vestir pasó de 3124 millones de dólares en el año 2013, a 3351 millones a finales del 2018. Se estima que la tendencia podría incrementarse hasta 2022.

Sin embargo no se contaba con la pandemia que inició en 2019, por lo que muchos negocios textiles o de venta de ropa se encontraron obligados a cerrar sus locales. Ya para inicios de este año, la economía se encuentra reactivándose.

Comercio electrónico ecuatoriano. El comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito. (Ekos, 2021)

Se dice que el 2020 marcó un antes y después en el comercio online. La pandemia obligó a los trabajadores y emprendedores a adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y hábitos de consumo. Para dicho año:

- 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez la compra online.

- Se notó un crecimiento del 80% en visitas a sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

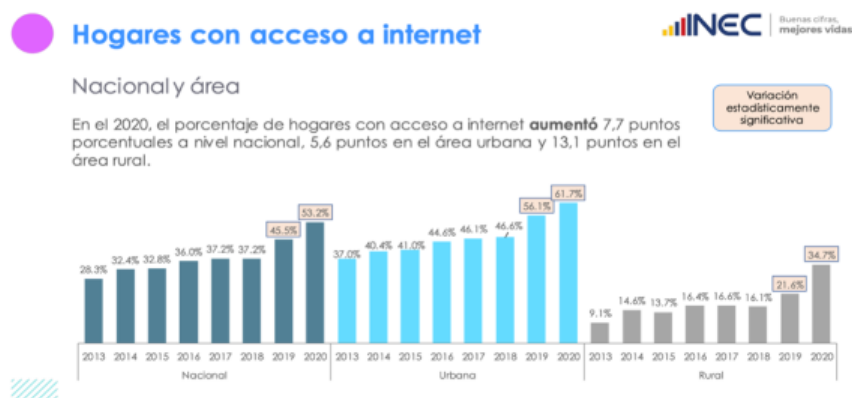
El comercio tradicional ha dado un giro, la participación del e-commerce era de apenas un 7.4%, este porcentaje aumentó hasta el 15% en el 2020.

Factores Tecnológicos

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (2012), el acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por tal motivo, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ha promovido el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso a Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Figura 6.

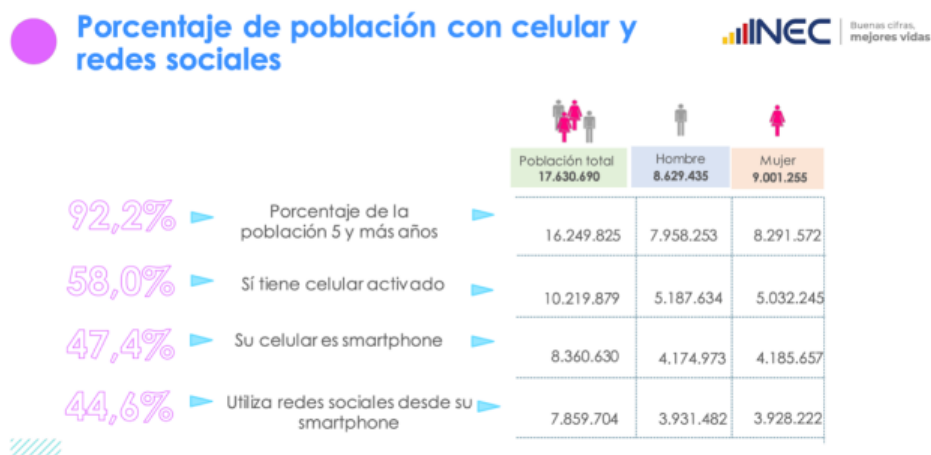
Hogares con acceso a Internet



Fuente: INEC, 2021.

Figura 7.

Porcentaje de población ecuatoriana con celular y redes sociales



Fuente: INEC

Según estos cuadros estadísticos proporcionados por el INEC, las empresas pueden encontrar oportunidades para ser parte del e-commerce, permitiéndoles así llegar a todo el país, consiguiendo penetrar en nuevos mercados.

Microentorno

Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, es una herramienta que determina las presiones competitivas del mercado en estudio y valora la importancia que cada una aporta al mismo. Las cinco fuerzas competitivas que se evalúan y se toman en cuenta son:

Figura 8.

Cuadro Resumen Cinco Fuerzas de Porter



Cientes / Poder de negociación de los clientes. Se puede determinar que el poder de negociación de los clientes de Bizstry es alta, esto debido a que gracias al internet y los sitios web, los clientes se pueden mantener más informados y por lo tanto tener más poder. Los consumidores pueden comparar precios en línea y recopilar información al instante sobre la amplia variedad de productos que seleccionen y las diferentes empresas que los estén ofertando.

Según este análisis la empresa podría verse afectada si no llega a mostrar diferenciación o innovación en la cartera de productos y servicio.

Rivalidad entre empresas. La rivalidad es alta en los dos aspectos, tanto en la tienda física ubicada en la ciudad de Ibarra, como en el e-commerce. Podemos destacar como competencia a ZIZI, Egipcia Boutique, RM, Etafashion, entre otros.

Sin embargo, la competencia directa a nivel general es “ZIZI”, empresa que empezó de manera virtual al igual que Bizstry y que ahora cuenta con un local físico en el centro comercial Laguna Mall. Esta empresa se enfoca a un target bastante similar a Bizstry con un público específico de entre 14 a 30 años de edad. El estilo de ropa es urbano, y ha llegado a posicionarse

en el país, aunque esto gracias a la publicidad pagada. Maneja similares estrategias de comunicación y promoción.

Se podría considerar que Bizstry en la actualidad ocupa el lugar de “seguidor” con el objetivo de diferenciarse al resto de marcas con estrategias de marketing para llegar a convertirse en líder.

Amenaza de nuevos entrantes. La amenaza de nuevos entrantes puede considerarse como alta, puesto que las barreras de entrada para ingresar al modelo de negocio de venta de ropa no son fuertes ni numerosas y pueden superarse con facilidad, debido a esto, existe mucha competencia, entre ellas tenemos a las económicas: que van a depender netamente del dinero que tenga el emprendedor para invertir, legales: son aquellas que al menos en nuestro país y en el negocio de ropa, no son imposibles de superar, de hecho en la actualidad el gobierno se encuentra apoyando al emprendedor.

Los requerimientos para empezar son básicos y las empresas pueden posicionarse fácilmente gracias a las nuevas estrategias de comercialización y comunicación.

Poder de negociación de los proveedores. Para Bizstry el poder de negociación de los proveedores es bajo y esto presenta una oportunidad para la empresa, puesto que la materia prima para la elaboración de todos los productos ofertados, se puede encontrar fácilmente en proveedores de todo el país, desde la tela, la empresa no depende solo de un proveedor, sino de varios como: Intela, Textiles Cotopaxi, Indutexma, entre otros.

Al igual que productos como las etiquetas, hilos, cajas, y demás, los proveedores ofertan en gran cantidad por lo que se puede realizar un análisis previo, y elegir el lugar óptimo que brinde las mejores características para adquirir los materiales.

Amenaza de productos sustitutos. Para detallar este factor, se debe tener en claro lo que la empresa Bizstry ofrece, para esto se tiene: sudaderas, bermudas, camisetas llanas o estampadas, calcetines, gorras de estilo urbano.

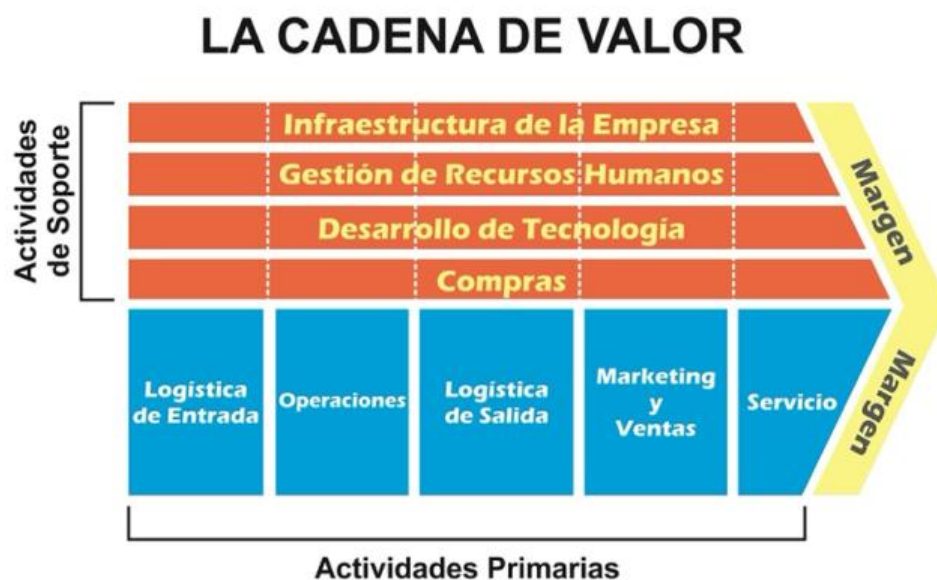
Como productos sustitutos podemos encontrar a los diferentes estilos de ropa, como deportiva, clásica, de gala entre otras. Sin embargo, las estrategias van direccionadas a aquellos posibles clientes que siguen la página y que por ende prefieren el estilo urbano.

Análisis Interno

Cadena de Valor

Figura 9.

Composición de la Cadena de Valor



Infraestructura de la empresa

Bizstry posee un local físico amplio ubicado en la calle Sánchez y Cifuentes entre Tobías Mena y Ricardo Sánchez, un sector considerado productivo. La infraestructura consta de dos pisos, en el primero se encuentra el local comercial en donde se exhiben todas las prendas y los clientes pueden realizar sus compras, además de una oficina destinada para la contabilidad, un amplio

garage en el cual se ubican máquinas de estampado/sublimado y una bodega donde se encuentran las prendas perchadas por tallas. El segundo piso está conformado por 6 oficinas con diferentes áreas como administración, atención al cliente, fotografía, diseño, entre otros y 1 cuarto espacioso destinado para el corte de tela y máquinas de coser.

Gestión de Recursos Humanos

Se tiene conocimiento de que la capacitación es deficiente debido a que para el tamaño de la empresa, las capacitaciones deberían ser más constantes y dirigidas a cada área de trabajo. Se ha ido normalmente manejando capacitaciones generales, lo que dificulta la comunicación.

Todos los trabajadores son remunerados de acuerdo a su trabajo y horas que cumplen al día, el pago es mensual y puntual.

El personal al momento está conformado por 10 personas.

Desarrollo de Tecnología

Se ha invertido en máquinas destinadas al estampado, sublimado y serigrafía de las prendas.

Se cuenta con un sistema de facturación y registro de pedidos.

La plataforma utilizada para el e-commerce es Shopify.

Existen computadoras y celulares para cada área, especialmente la de atención al cliente.

Cada oficina cuenta con un walky talky que facilita la comunicación dentro de la empresa.

Compras

La tela que es la principal materia prima, se compra en un intervalo de cada 15 días, la misma viene desde Quito y Atuntaqui. Los hilos son comprados en diferentes lugares de la ciudad de Ibarra, el vinil que es el decorativo para los diseños de las prendas, se compra en Quito, viene en presentación de lámina para posterior ser cortados según la necesidad. Las pinturas para

serigrafía que son otros materiales decorativos son adquiridas en Atuntaqui e Ibarra. Las fundas que componen el packaging las solicitan de San Roque y finalmente las etiquetas son diseñadas y enviadas desde Quito, el factor que más ha prevalecido para los dueños a la hora de adquirir los materiales o materia prima, ha sido la calidad, puesto que en todo el país se encuentra gran cantidad de proveedores de cada material, sin embargo después de probar con algunos y descartando ciertos lugares, los detallados anteriormente han conseguido cumplir las expectativas para ofrecer al cliente un producto en perfectas condiciones.

Logística de Entrada

Este trabajo generalmente es ejecutado por la persona o personal que se encuentra en la bodega, al llegar las telas las cuales llegan por rollos, estas son contadas y revisadas para luego desplazarse al cuarto de corte. Así mismo con el packaging, cuando llegan fundas o cajas las mismas se contabilizan para posteriormente guardarse en bodega. Cuando las prendas ya son elaboradas en el cuarto de corte o llegan a su vez de las maquiladoras, son contadas, clasificadas por color y talla y perchadas en bodega. Absolutamente todo es contabilizado e inventariado para que así pueda cuadrar al final de cada mes con los registros de venta tanto en la tienda física como online.

Operaciones

Las operaciones son varias y estas se clasifican según las áreas de trabajo, por ejemplo: el área de atención al cliente para la venta online, trabaja en dos turnos, uno de medio tiempo en la mañana, y otro de medio tiempo en la tarde, el equipo se encarga de resolver las dudas de los clientes mediante las redes sociales, dar soporte durante el proceso de compra en línea y finalizan con la elaboración del toma pedido. Por otro lado, la atención al cliente en la tienda física consta de una persona la cual se encarga de ofrecer asesoría en las prendas que elige el cliente para

posteriormente cobrar por las mismas. Para el proceso de fabricación de las prendas, en el local trabajan dos personas, una persona corta la tela y la otra procede a coser. La mayor parte de mercadería es elaborada por maquilas, las cuales trabajan fuera de la empresa. En el área de diseño se encuentra también una persona, que dependiendo de la temporada o preferencias del cliente, realiza los diseños que irán en las prendas.

Logística de Salida

En la tienda física, luego de que el cliente elige la prenda que llevará se procede a empacar, se procura que el packaging no siempre sea el mismo, por lo que se entrega ciertos días en cajas y otros en fundas. Por ley se entrega al cliente una factura la cual respalda que la mercadería salió de la tienda, con la misma según las políticas de cambios de la tienda podrá cambiar la prenda en máximo los 3 días siguientes siempre y cuando se encuentre en perfecto estado y con su respectiva etiqueta.

En la tienda online, luego de que el cliente confirma la compra ya sea con depósito o transferencia, se procede a revisar que el dinero se encuentre efectivo en la cuenta de Bizstry, y finalmente se realiza el toma pedido en el sistema, el cual baja a bodega para poder empacar las prendas y así poder enviar el paquete a las distintas ciudades del Ecuador mediante Servientrega, el pedido llega de 24 a 48 horas laborables.

Marketing y Ventas

En cuanto al marketing, si bien es cierto la innovación es uno de los factores más importantes en cualquier negocio, Bizstry carece un poco de ella, le hace falta contenido de calidad que sobresalga en las redes sociales y su página web. Se puede analizar a la competencia y notar que el marketing digital evoluciona cada día y el contenido que se ofrezca a los clientes debe ser de gran valor.

En cuanto a sus productos, destaca la calidad de los mismos, no obstante, se debería trabajar aún más en la originalidad e innovación de los diseños de las prendas, para así poder generar una ventaja competitiva la cual se enfoque en que el cliente encuentre ciertas prendas solamente en la tienda Bizstry.

Las ventas actualmente no son bajas, sin embargo no cumplen con las expectativas esperadas para que sea exitosamente rentable, esto debido a la baja participación en el mercado, en fechas anteriores se conseguía más ventas ya que existía más publicidad pagada que llegaba a todo el Ecuador y por ende la bandeja de mensajes en las redes sociales permanecía llena en todo momento. Al acostumbrarse a esta técnica, ahora que no se cuenta con los recursos suficientes para seguir pagando publicidad, se nota la diferencia con baja cantidad de mensajes al día.

Las ventas en la tienda física son regulares, se ve la necesidad de implementar estrategias las cuales permitan sacar todo el provecho al local.

Servicio

El servicio en general se lo podría calificar como bueno, la atención al cliente es amable y se intenta dar un valor agregado durante el proceso de compra para de cierta manera atraer al cliente, la mayoría de personas han finalizado sus compras conformes con el asesoramiento brindado.

Tanto física como virtualmente, el personal se encuentra dispuesto a brindar su tiempo para solventar cualquier duda del cliente. Sin embargo, la empresa se ha olvidado del servicio post-venta, mismo que muchas empresas no consideran tan importante implementar, sin saber que el objetivo de este servicio es fidelizar al cliente incentivándolo a continuas compras.

FODA

Tabla 1.

Análisis FODA de la Empresa Bizstry

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Ubicación estratégica del local.	O1. Reactivación de la economía tras la pandemia.
F2. Personal dividido por áreas de trabajo.	O2. Poder de negociación baja de los proveedores.
F3. La empresa cuenta con tecnología apta para su funcionamiento.	O3.. Incremento en compras por medio del e-commerce.
F4. Uso de materiales de calidad para la fabricación de prendas.	O4. Expansión de la marca por exportación, penetración a nuevos segmentos.
F5. Instalaciones modernas y amplias.	O5. Mayor poder adquisitivo de millenials y generación Z.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Poca capacitación al personal de trabajo.	A1. Fuerte competencia actual tanto a nivel local como nacional.
D2. Baja participación en el mercado.	A2. Posibles nuevas pandemias.
D3. Falta de innovación en la cartera de productos.	A3. Fácil acceso de nuevos competidores.
D4. No existe servicio Post-venta.	A4. Importación 4x4 sin impuestos.
D5. Depende de la publicidad pagada para generar ventas.	A5. Inflación.
D6. Falta de contenido de calidad en la web.	A6. Poder de negociación de los clientes alta.

Fuente: Elaborado por la autora.

Matriz Factores Claves del Éxito

Se determinó los Factores Claves del Éxito, según aquellas características positivas que diferencian a Bizstry de la competencia, entre ellas tenemos.

Tabla 2.

Matriz Factores Claves del Éxito

Matriz FCE	
Factores Claves del Éxito	Importancia
Buena ubicación y espacio de la tienda física.	9
Calidad y precios justos.	10
E-commerce que abarca todo el país.	9

Fuente: Elaborado por la autora.

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Figura 10.

Matriz PAI

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Buena ubicación y espacio de la tienda física.	Calidad y precios justos	E-commerce que abarca a todo el país.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
FORTALEZAS					
F1. Ubicación estratégica del local.	9	8	7	224	3
F2. Personal dividido por áreas de trabajo.	9	7	8	223	4
F3. La empresa cuenta con tecnología apta para su funcionamiento.	8	8	9	233	2
F4. Uso de materiales de calidad para la fabricación de prendas.	9	10	9	262	1
F5. Instalaciones modernas y amplias	9	7	7	214	5

Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Figura 11.

Matriz PAE

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Buena ubicación y espacio de la tienda física.	Calidad y precios justos	E-commerce que abarca a todo el país.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
DEBILIDADES					
D1. Escasa capacitación al personal de trabajo.	8	8	9	233	4
D2. Baja participación en el mercado.	9	9	9	252	1
D3. Falta de innovación en la cartera de productos.	9	8	9	242	3
D4. No existe servicio Post-venta.	8	7	9	223	6
D5. Depende de la publicidad pagada para generar ventas online.	7	8	9	224	5
D6. Falta de contenido de calidad en la web.	8	9	9	243	2

Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Figura 12.

Matriz PAE

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Buena ubicación y espacio de la tienda física.	Calidad y precios justos	E-commerce que abarca a todo el país.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
OPORTUNIDADES					
O1. Reactivación de la economía tras la pandemia.	9	10	9	262	1
O2. Poder de negociación baja de los proveedores.	7	9	8	225	4
O3. Incremento en compras por medio del e-commerce.	8	9	9	243	3
O4. Expansión de la marca por exportación, penetración a nuevos segmentos.	8	8	8	224	5
O5. Mayor poder adquisitivo de millenials y generación Z.	8	10	9	253	2

Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Figura 13.

Matriz PAE

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Buena ubicación y espacio de la tienda física.	Calidad y precios justos	E-commerce que abarca a todo el país.	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
AMENAZAS					
A1. Fuerte competencia actual tanto a nivel local como nacional.	9	10	8	253	1
A2. Posibles nuevas pandemias.	9	9	9	252	2
A3. Fácil acceso de nuevos competidores.	8	9	9	243	5
A4. Importación 4x4 sin impuestos.	7	10	9	244	4
A5. Alta inflación.	8	9,5	9	248	3
A6. Poder de negociación de los clientes alta.	7	9	9	234	6

Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 3.

Matriz EAI

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
F1. Ubicación estratégica del local.	224	0,09	4	0,35
F2. Personal dividido por áreas de trabajo.	223	0,09	3	0,26
F3. La empresa cuenta con tecnología apta para su funcionamiento.	233	0,09	4	0,36
F4. Uso de materiales de calidad para la fabricación de prendas.	262	0,10	4	0,41
F5. Instalaciones modernas y amplias.	214	0,08	3	0,25
DEBILIDADES				
D1. Poca capacitación al personal de trabajo.	233	0,09	1	0,09
D2. Baja participación en el mercado.	252	0,10	2	0,20
D3. Falta de innovación en la cartera de productos.	242	0,09	2	0,19
D4. No existe servicio Post-venta.	223	0,09	1	0,09
D5. Depende de la publicidad pagada para generar ventas.	224	0,09	1	0,09
D6. Falta de contenido de calidad en la web.	243	0,09	2	0,19
TOTAL	2573	1,00		2,465

Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Tabla 4.

Matriz EAE

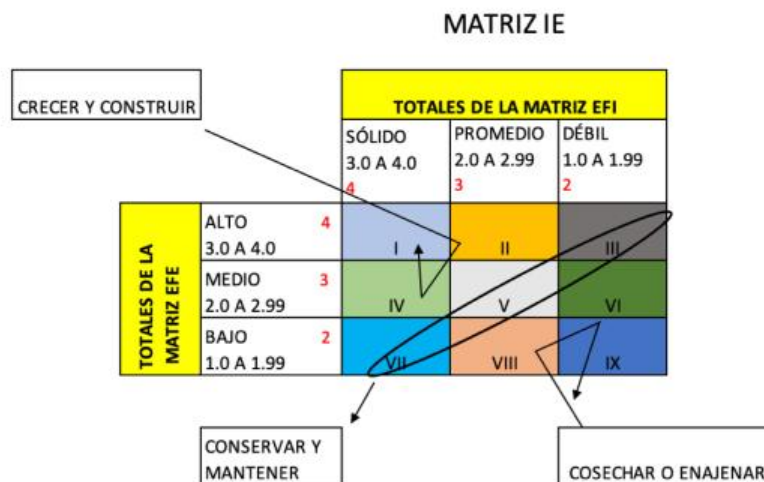
MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Reactivación de la economía tras la pandemia.	262	0,10	4	0,39
O2. Poder de negociación baja de los proveedores.	225	0,08	3	0,25
O3.. Incremento en compras por medio del e-commerce.	243	0,09	4	0,36
O4. Expansión de la marca por exportación, penetración a nuevos segmentos.	224	0,08	3	0,25
O5. Mayor poder adquisitivo de millenials y generación Z	253	0,09	4	0,38
AMENAZAS				
A1. Fuerte competencia actual tanto a nivel local como nacional.	253	0,09	2	0,19
A2. Posibles nuevas pandemias.	252	0,09	2	0,19
A3. Fácil acceso de nuevos competidores.	243	0,09	1	0,09
A4. Importación 4x4 sin impuestos.	244	0,09	1	0,09
A5. Inflación.	248	0,09	2	0,19
A6. Poder de negociación de los clientes alta.	234	0,09	1	0,09
TOTAL	2681	1,00		2,47

Fuente: Elaborado por la autora.

Matriz Interna Externa

Figura 14.

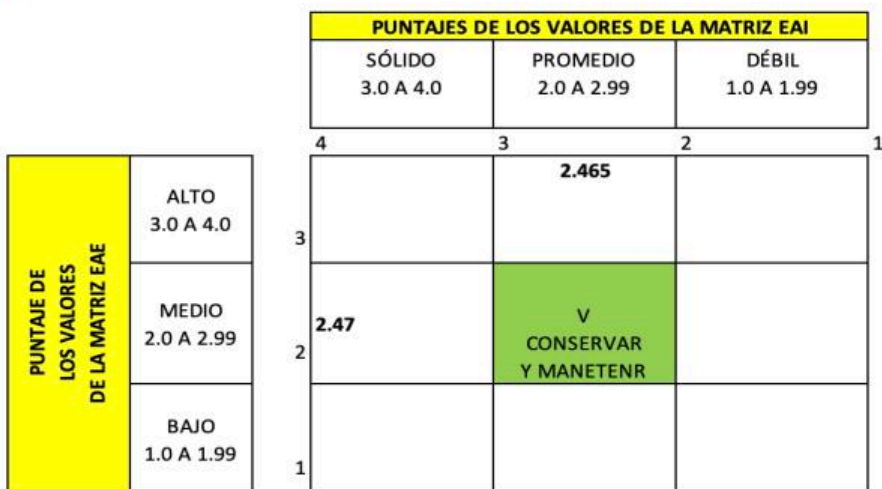
Valoración Interna - Externa



Matriz de Síntesis Estratégico Foda

Figura 15.

Resultado Síntesis Estratégica



Estrategias de Marketing

Penetración de Mercado

- Identificar y comprender las necesidades/deseos de la audiencia.
- Incremento de contenido de calidad en la web.
- Llegar a nuevos segmentos de mercados.

Desarrollo de Productos

- Ampliar la cartera de productos con diseños innovadores.

Fundamentación Teórica

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Para Munuera y Rodríguez (1998) se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe responder. (Bellmunt, 2016)

- ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los compradores?

Para poder responder esta inquietud, se debe realizar un análisis estratégico por parte de las empresas. Es importante además, conocer al mercado de referencia, el cual está constituido por tres dimensiones: la necesidad que la empresa satisface, grupos de compradores y alternativas tecnológicas que satisfacen necesidades. Es necesario también crear un target, el mismo que se separará por segmentos.

- ¿Cómo lo está haciendo la competencia?

Es de conocimiento previo que un factor indispensable para que una empresa pueda crear tácticas y estrategias, es el estudio de la competencia, saber identificar desde el competidor más fuerte hasta el más débil y así conocer todo lo que ellos están ejecutando en el mercado.

Se tendrá que identificar como competencia a aquellos que satisfacen la misma necesidad que X empresa, más no a aquellos que ofrecen los mismos productos.

- ¿Cuál es el potencial de la empresa?

El análisis FODA puede permitir hallar aquellos aspectos internos y externos que dan valor o a su vez preocupan a la empresa. Es importante realizar esta matriz pues permitirá sacar una ventaja competitiva de los aspectos positivos y pulir en aquellos que están afectando a la empresa, sobre todo en aspectos internos que se pueden controlar.

- ¿Qué podemos hacer mejor que la competencia para conseguir la ventaja competitiva?

Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa deberá estar enfocada al máximo en sus objetivos, los mismos que van relacionados con las 4P del marketing (Producto, precio, plaza y promoción), en los cuales se pueden aplicar varias estrategias que diferencien de la competencia.

Marketing Orgánico

El término “orgánico” en relación con la estrategia de mercadotecnia, se encuentra dando sus primeros pasos en cuanto a su posición de concepto; sin embargo, esto se trata de nada más ni nada menos, que publicar contenido genuino, original e interesante. En ocasiones, debido a las múltiples herramientas, opciones y formas de comunicarnos e interactuar a través de las redes sociales, nos olvidamos de un punto especial muy importante, y es el de mantener el concepto

inicial de lo que es la web 2.0: diseñar y mantener nuestros sitios web con contenido propio y actualizado. (Silva, s.f.)

Se conocen también a las técnicas de SEO como técnicas de posicionamiento orgánico o natural buscadores. Normalmente aplicar estas técnicas es gratuito, sin embargo, puede resultar un gasto si contratan a un profesional de SEO y paguen por ello. (Celaya, 2014)

Visibilidad

Según Pastor (2020), tener presencia en internet no es sinónimo de éxito. Existir solamente en el mundo online sin tener buena visibilidad no sirve de nada. Cuando tu público objetivo te ve en internet, sabe que existes y descubre lo que ofreces, se hace referencia a visibilidad, en otras palabras, es la predisposición que tiene un sitio web de ser encontrado por personas adecuadas. Por otro lado, la presencia web es nada más que estar en Internet, con un blog, ecommerce o una cuenta en redes sociales. Aquí el target determinado de una empresa no podrá encontrarla fácilmente. Una marca con buena visibilidad online tiene muchas más posibilidades de conseguir clientes. Eso sí, siempre que la web esté optimizada para cerrar ventas.

La visibilidad online traerá muchas visitas potenciales a la web. Una vez allí, es trabajo de tener una web bien diseñada el poder convertir estas visitas en clientes.

Posicionamiento

Es necesario ofrecer un servicio de calidad al cliente, si lo que se quiere es establecer una diferenciación con respecto a la competencia y ocupar un puesto de liderazgo en el mercado, al ofrecer dicho servicio, es de vital importancia ser creativo y congruente con las políticas establecidas. Si tanto el cliente interno como la alta gerencia asumen un compromiso de calidad en todos los aspectos de la organización, se logra un adecuado equilibrio entre un producto y

servicio de excelentes atributos con las expectativas esperadas por el cliente, se podrá llegar a ocupar un lugar importante en el mercado meta de la empresa a mediano plazo. (Castellanos, 2012)

Según la autora Celaya (2014), el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia. Este amplio concepto, se ha trasladado a la era de internet a lo que se conoce como posicionamiento web, que es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet. (p. 8)

Capítulo II

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la propuesta estratégica sostenible, con el objetivo de solucionar la problemática actual de la empresa.

Objetivos Específicos

- Analizar la identidad corporativa de la empresa Bizstry.
- Plantear la metodología y técnicas de investigación para sustentar el capítulo.
- Determinar el comportamiento del público objetivo.
- Elegir las estrategias corporativas a utilizar.

Identidad Corporativa

Misión

Somos una empresa dedicada a la confección y venta de ropa de estilo urbano, nuestro principal objetivo es ofrecer a nuestros clientes, prendas que cumplan sus expectativas en cuanto a los requerimientos principales: calidad, innovación y precio justo.

Visión

Ser en el 2024 una empresa de ropa esencial para los clientes del país, conformada por un personal motivado y capacitado para dar lo mejor de sí mismo en sus áreas de trabajo, como resultado de ello ofreciendo prendas con características que superen a la competencia.

Filosofía

En Bizstry, se tiene la idea de que no necesitas gastar mucho presupuesto para lucir a la moda, con prendas de calidad y sobre todo cómodo/a. Todos sus trabajos son elaborados a base de materia prima de alto nivel, la cual se ha seleccionado luego de varias pruebas. Intentan mediante

sus prendas, demostrar todo el esfuerzo que hay detrás de ellas, desde la confección hasta que el producto está en tus manos. Procuran también, ser amigables y respetuosos con el medio ambiente intentando reducir la mayor cantidad de deshechos, resultado de las confecciones.

Valores

Orientación al cliente

Lo más importante es el cliente así que todo el trabajo de Bizstry está orientado para dar el mejor servicio posible al mismo, intentando lograr su máxima satisfacción.

Interés por las personas

En cuanto a recursos humanos da oportunidades de desarrollo personal a los trabajadores de la empresa, estimula la comunicación entre los mismos y el buen ambiente en el negocio.

Trabajo en equipo

Desde Bizstry se cree que el trabajo en equipo es fundamental para poder crecer como persona y empresa.

Respeto a los demás

Es un valor que da como resultado la armonía, cordialidad, aceptación, a un ambiente de trabajo desde el optimismo. Y ayuda a que exista una comunicación más abierta y cercana.

Respeto con el medio ambiente

Se procura en los mayor posible no contaminar tanto el planeta, si bien es cierto las industrias de confección son consideradas una de las que más contaminación y daños producen, Bizstry intenta aminorar este problema.

Cultura de Servicio

Responsabilidad

Sin duda este valor debe ser evaluado en todas las empresas, el ser responsable permitirá que todas las actividades designadas a una persona sean llevadas a cabo y la empresa siga avanzando. Además de que se podrá confiar en el personal y el mismo puede asegurar su mantenimiento en su puesto de trabajo.

Motivación

Es un valor que permite entregar todo de sí mismo para efectuar ciertas acciones las cuales sean positivas y creen un beneficio interno y para la empresa. De cierto modo, no todos los días existe motivación en los empleados o trabajadores esto puede darse por problemas personales o porque el ambiente en la empresa no es el adecuado.

Metas

En Bizstry lo que se ha intentado mantener siempre son las metas, con el fin de incentivar a todo el personal que conforma la empresa a superar sus propias expectativas a cambio de un reconocimiento económico. Un ejemplo es en el área de atención al cliente, si bien es cierto el volumen de ventas no refleja en su totalidad que la empresa se encuentre rentable, es un indicador que motiva a seguir avanzando, por lo que cada mes se establece un monto como meta, si al finalizar el mes el personal superó esta cantidad, será reconocido como se merece según el acuerdo pactado.

Capacitación al personal

El personal está dividido por áreas de trabajo, las capacitaciones si existen, sin embargo se debería impulsar a que las mismas sean más prácticas, lo cual motive a cada trabajador a hacer preguntas y participar en las mismas.

Apoyo a los empleados

Los miembros de Bizstry se sienten apoyados para tomar decisiones, pues no es bueno que en atención al cliente una persona se quede sin respuesta por necesitar la opinión del administrador o jefe sobre cómo actuar.

Customer Journey Map

Mystery Shopper como herramienta para la construcción de un CJM

Un estudio Mystery Shopper es una herramienta de investigación de mercados que se basa en fingir algún acto de compra y solicitar información sobre algún servicio con la finalidad de comprobar ciertos parámetros de calidad que la directiva de cierta empresa evalúa. (Durán, 2022)

Este estudio puede servir para valorar el servicio tanto en la tienda física actuando como un “cliente normal”, haciendo preguntas al personal, y realizando la compra como cualquier otro cliente. Se podría optar por hacer una devolución o reclamo con el fin de observar cómo el personal reacciona ante esto. Posteriormente se pasará un informe a la empresa con aquellas observaciones y detalles que sucedieron durante la visita al establecimiento con el fin de mejorar la atención en el caso que no haya sido satisfactoria.

El mismo proceso se lo puede realizar para la tienda virtual, puesto que, con tan solo un celular cualquiera, se podrá escribir a la página de Bizstry e iniciar una conversación para ver cual es el trato por este medio.

El propósito final del uso de esta herramienta no será reclamar al personal que atendió a dichos mystery shopper, sino por el contrario intentar mejorar como empresa valorando por qué suceden dichas fallas en caso de existirlas.

Customer Journey Map Tienda Física

Figura 16.

CJM Tienda Física

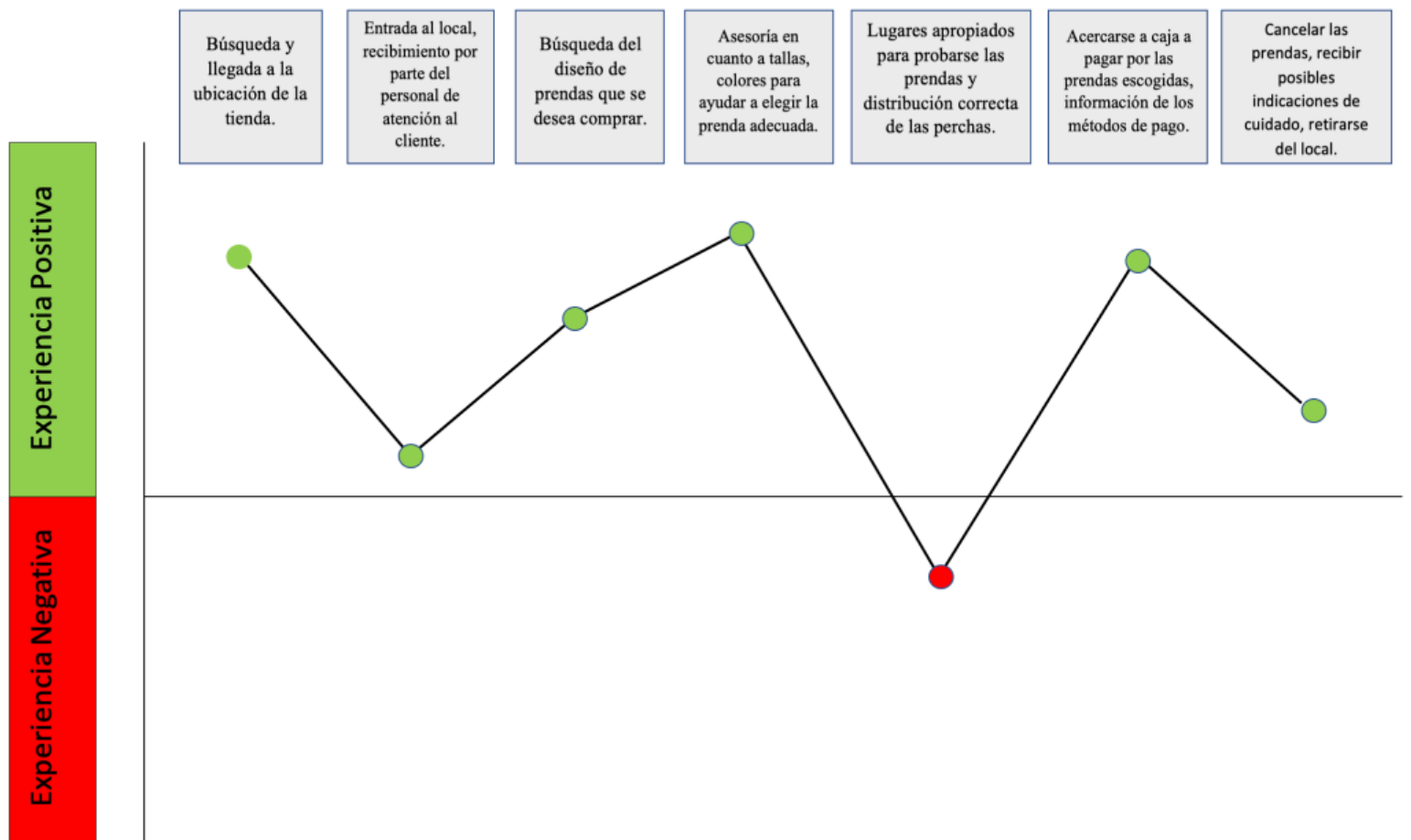


Figura 17.

Resultados CJM Tienda Física

BIZSTRY	Descubrimiento	Consideración	Decisión
Qué necesita el cliente	Necesita encontrar un lugar en donde pueda encontrar ropa de estilo urbano, con una tienda física ubicada en un buen sector.	Al llegar a la tienda necesitará recibir una atención cordial y atenta por parte de la persona encargada de ventas.	El cliente necesitará sentirse convencido del producto que piensa llevar, valorando la calidad, precio, innovación, entre otros aspectos.
Qué hace y cómo lo hace	Podrá buscar en navegadores web, redes sociales, o preguntar a algún conocido.	Será necesario enseñar todas las características de la prenda que desee, realizar comparación de tallas y cualquier dato extra que necesite.	En la mente del cliente existirá comparaciones con otras tiendas, por lo que Bizstry necesita innovar y crear ventajas competitivas.
Cómo se siente con encontrar la tienda física	Encontrar la tienda resulta un punto positivo, puesto que se encuentra en un lugar transitado y fácil de llegar.	Las perchas tienen que llamar más la atención al cliente, puesto que el aspecto visual puede lograr que decida por realizar la compra.	El factor de cómo se sintió en las instalaciones influirán de gran manera en su decisión por lo que las mismas siempre deberán permanecer limpias y ordenadas.
Cómo es su experiencia con atención al cliente	Bizstry deberá geo localizar su local, para que así las personas puedan usar GPS en caso de poder llegar fácilmente.	El personal de ventas deberá estar capacitado con los valores principales como respeto, paciencia, honestidad y amabilidad.	El vendedor deberá persuadir, pero no obligar al cliente a realizar la compra, aquí se verán las habilidades del vendedor.
Qué herramientas y acciones necesitas	Se necesitará tener un posicionamiento SEO evidente en buscadores, como un lugar de venta de ropa de estilo urbano.	Se puede realizar talleres de capacitación o simulacros de compra para que los trabajadores sepan cómo actuar ante cada situación.	La amabilidad e interés en el cliente desde el principio hasta el fin, será la clave para que el cliente opte por realizar la compra.

Customer Journey Map Tienda en Línea

Figura 18.

CJM Tienda en Línea

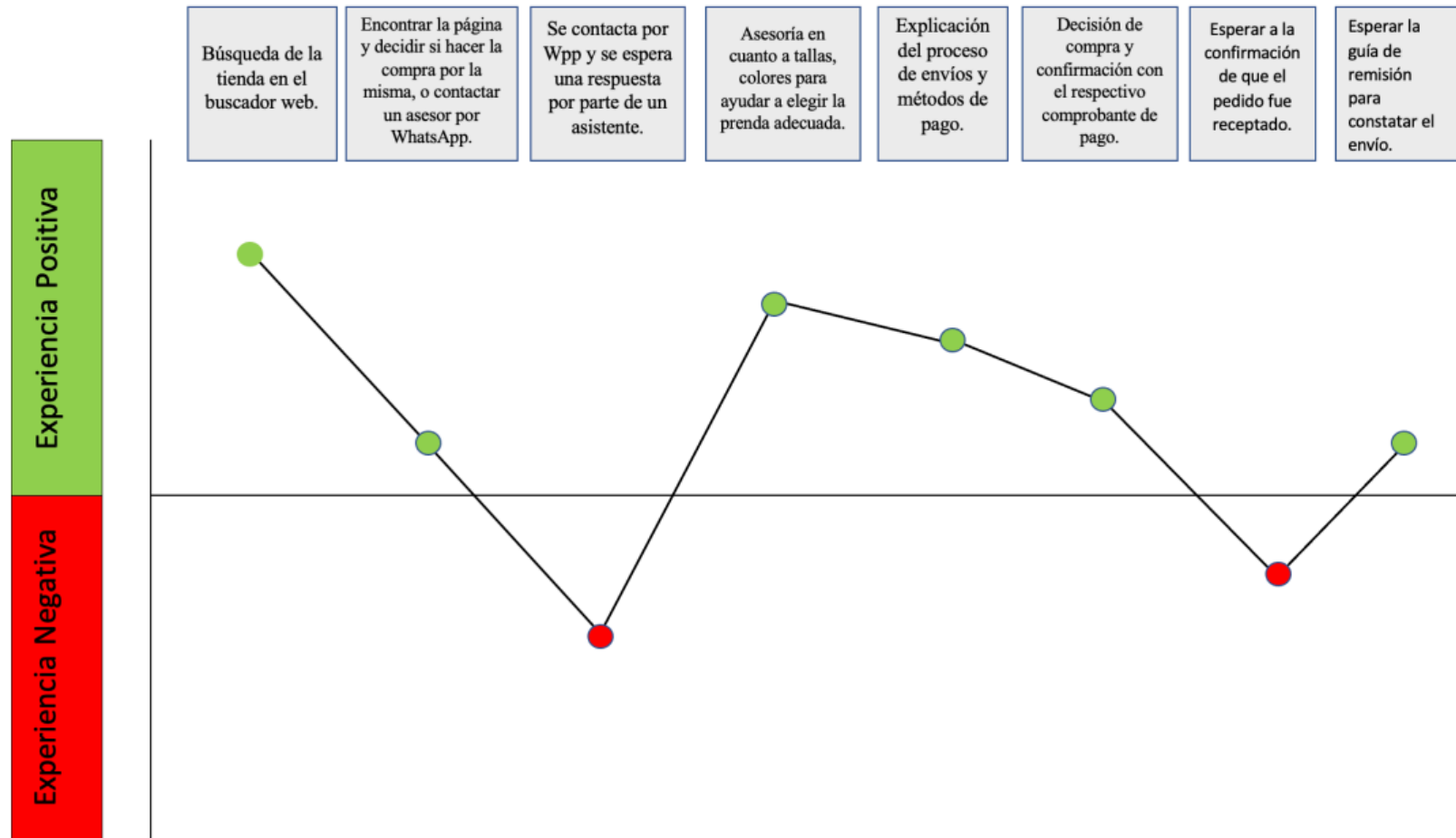


Figura 19.

Resultados CJM Tienda en Línea

BIZSTRY™	Descubrimiento	Consideración	Decisión
Qué necesita el cliente	Encontrar dentro de los buscadores a Bizstry como uno de los primeros resultados.	Luego de contactar a Bizstry, necesita una respuesta pronta a sus inquietudes.	En el e-commerce el cliente necesitará confiar demasiado en la tienda para poder realizar su pago.
Qué hace y cómo lo hace	Cuando una persona se encuentre en el deseo o necesidad de adquirir ropa, buscará páginas en el navegador, redes sociales, etc.	Será necesario que el personal de atención al cliente responda los mensajes con eficacia y eficiencia en sus horas de trabajo.	De ser necesario se necesitará enviar evidencias al cliente, de que Bizstry es una tienda confiable para su compra.
Qué contenido necesita	Al ser una compra en línea necesitará contenido que llame la atención como promociones, descuentos, para que el posible cliente revise la página por primera vez.	Necesita comunicarse con un lenguaje claro con el cliente, sobre todo si es su primera vez comprando en línea.	La sección de comentarios en Facebook puede ayudar a mejorar la confianza, mostrarle que existe una tienda física, mostrarle videos de su pedido siendo empacado
Qué palabras claves y términos busca	Las palabras claves que utilice por primera vez posiblemente serán: -Tiendas de ropa urbana. -Moda Ecuador	Las posibles dudas que deberemos responder al cliente serán: ¿Cuánto tarda el envío?, ¿Son confiables?, ¿Desde donde lo envían?, ¿Tienen tienda física?	Buscará posibles pruebas o evidencias que certifiquen que su pedido ha sido enviado, tendrán cierto apuro en recibir su guía de remisión.
Qué herramientas y acciones necesitas	Posicionamiento SEO en navegadores y aportar contenido de calidad a las diferentes redes sociales.	La página web puede ser una herramienta para que los usuarios realicen sus compras de manera más rápida, en caso de que no lo pueda usar, se deberá responder cada duda del cliente con paciencia.	Capacitaciones al personal de ventas sobre como crear fiabilidad del cliente hacia la empresa.

Políticas de Privacidad Para la Compra Online

Este contenido indica cómo serán utilizados y protegidos los datos del cliente por Bizstry. Cuando el cliente ingrese sus datos en este sitio web, estará aceptando automáticamente las reglas de uso, protección y seguridad que aquí se mencionan.

Seguridad y protección de tus datos personales.

La seguridad de los datos personales del cliente son una prioridad para Bizstry por lo que el sitio web ofrece el más alto nivel de seguridad. En el proceso el cliente puede reconocer que la transacción que está realizando está protegida por un servidor seguro ya que aparece un candado o llave cerrado en la parte izquierda de su navegador. En nuestro sitio de compras el cliente podrá verificar que el certificado SSL se encuentra presente.

Tu privacidad

La página www.modabizstry.com respeta tu privacidad. Toda la información que el cliente proporcione será tratada con cuidado manteniendo su integridad.

Registro del usuario o cliente

Para realizar la compra en la tienda virtual, será necesario aceptar todas las políticas de privacidad y los términos del uso del sitio web. Cabe recordar, que no es necesario crear una cuenta para adquirir algún producto.

¿Cómo utilizamos la información del cliente?

Utilizaremos la información de nuestros clientes para:

- Revisar las transacciones de ventas por Internet
- Realizar marketing y conocer gustos y preferencias.

Cuando el cliente registre sus datos personales, estará automáticamente autorizando a www.modabizstry.com a poder usar sus datos de forma cuidadosa. Los usuarios que se registren

en el boletín, podrán recibir mediante correo todos los descuentos y promociones que se tengan a futuro.

Políticas Internas de la Empresa

- Uso adecuado del uniforme, respetando los días de la semana.
- Conservar una imagen personal sin ninguna inseguridad que le dificulte rendir en su puesto de trabajo.
- Se designará un tiempo de descanso para poder comer, o actividades varias por lo que está prohibido tener comida en los escritorios de las respectivas oficinas.
- El uso del celular deberá ser en caso de emergencia, si se encuentra hablando con alguna persona en horario de trabajo, por favor justifique el por qué.
- Cada oficina cuenta con lo dispensable para llevar a cabo todas las actividades, se pide de favor mantener limpio y ordenado el área de trabajo.
- Usted puede escuchar música si así lo desea, nada más procure que el volumen de la misma no interfiera en la concentración de su trabajo.

Imagen Corporativa

Logotipo

Figura 20.

Logotipo Bizstry

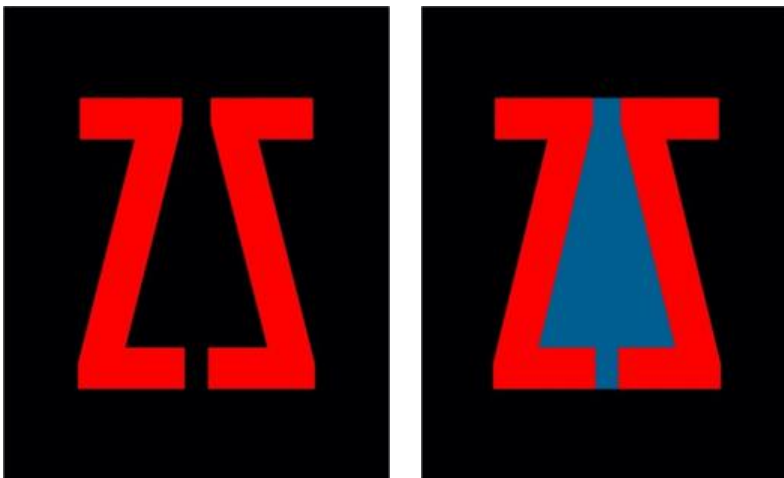


El logotipo de la empresa es la palabra Bizstry, la cual se origina de la palabra Biztree = Brillante. Sin embargo con el respectivo análisis se decidió aumentar una letra S después de la Z y cambiar las dos letra E por una Y. La historia detrás de este nombre sin duda lleva varios acontecimientos. Como es explicado en el capítulo I, antes se llamaba ForAll, luego de que el nombre fue tomado y registrado por otras personas, obligatoriamente se tuvo que hacer el cambio respectivo a toda la imagen corporativa para funcionar legalmente.

Isotipo

Figura 21.

Isotipo Bizstry



El isotipo es la unión de la letra Z y S, lo que se busca con esto es resaltar que en medio de ambas letras se forma una flecha con dirección hacia arriba, la misma que para la empresa representa progreso y crecimiento.

Tipografía

La tipografía que se utilizó para hacer el logotipo es Sans Serif.

Colores

Según Ascanio (2013), los colores inmersos en la mercadotecnia llegan a ser un elemento vital, para vender, posicionar o dar a conocer un producto o servicio. Según estudios de la psicología del color, se afirma que los mismos poseen gran influencia sobre la parte emocional de las personas, por ello es considerado como uno de los factores de más peso a nivel visual.

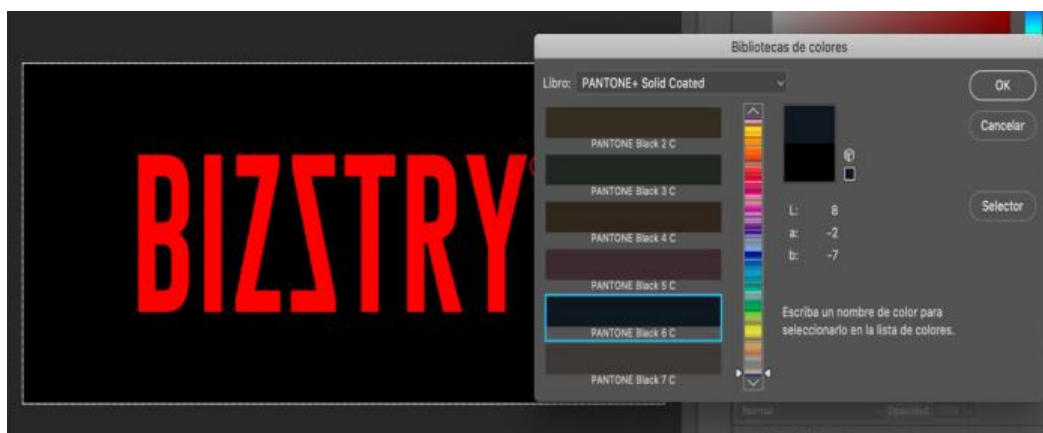
Tabla de colores Pantone

Figura 22.

Tabla de Colores Según Pantone



Nota: El color rojo es: Pantone Bright Red C



Nota: El color negro es: Pantone Black 6C

Si bien es cierto muchas tiendas de ropa utilizan para sus logos o rótulos el color blanco y negro, según la psicología del color ambos muestran elegancia y seguridad. Sin embargo el anterior logo con el nombre ForAll era de estos colores, de allí se toma la idea de buscar tonos diferentes para el nuevo nombre y logo por lo que se decide negro y rojo. Desde los estudios de la psicología del color, se ha demostrado que el rojo capta nuestra atención de una manera muy notable y estimula mucho el sentido de la vista y se lo combina con el negro para seguir resaltando el aspecto elegante. Además antes de escoger los colores hubo un análisis en base a la competencia, y casi ninguna tienda de ropa usa estas tonalidades.

El color rojo como:

Emoción: Solamente al ver los logotipos de Netflix, Nintendo nos crea muchos sentimientos, se dice que este color puede ser utilizado estratégicamente por las marcas para obtener una personalidad de marca emocionante.

Ventas: “El rojo hace que las ventas sean más agresivas en las liquidaciones, haciendo que las personas puedan alborotarse por los precios”, señala Labrecque. Además, ella señala que según estudios se ha determinado que el rojo aumenta la percepción del ahorro. Por ello, algunas tiendas los usan para referirse a los descuentos. (Blumer, s.f.)

Tagline

“Una nueva forma de verte bien”

Página Web

Figura 23.

Página Web Actual de Bizstry



Su página web es de Shopify, un sistema de gestión de contenidos que permite diseñar una tienda online al gusto, sin necesidad de tener alto conocimiento en programación. La interfaz es muy flexible y el proceso de construcción de la tienda es fácil e intuitivo. Además que el costo de este CMS es accesible para casi todos los emprendedores.

Es un sistema que se ha adaptado fácilmente al personal de atención al cliente para la recepción de pedidos, además con ella se solicita los datos necesarios y se ofrece información completa para que los usuarios puedan realizar toda su compra por este medio, sin embargo, la mayoría de los clientes aún están acostumbrados a realizar sus pedidos por WhatsApp.

Redes Sociales

WhatsApp

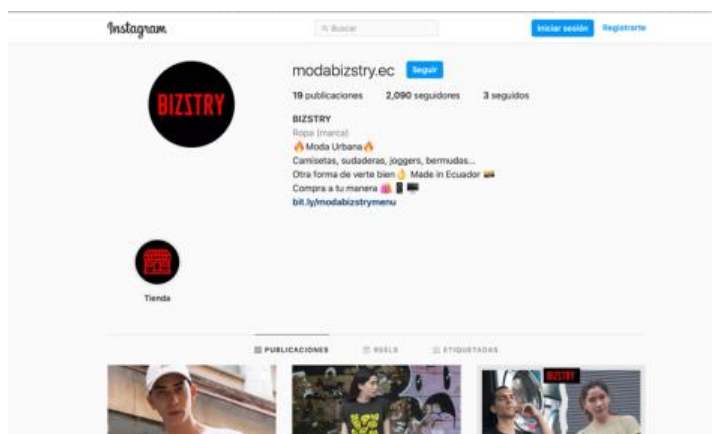
En primer lugar se ubica la plataforma de WhatsApp, esto debido a que la mayoría de pedidos son iniciados y finalizados por esta vía. Las personas aún no tienen una cultura total de comprar por páginas web, puesto que no les brinda la seguridad necesaria. Por WhatsApp el cliente se siente más seguro debido a que puede hacer llamadas normales, videollamadas o intercambiar

audios, lo cual genera un mayor índice de confianza. El proceso de venta por este medio lleva un poco más de tiempo. Por lo que se intentará incentivar al cliente a usar la página web, la cual es fácil de manejar y sobre todo segura.

Instagram

Figura 24.

Página de Instagram con sus seguidores actuales



Los últimos estudios demuestran que las publicaciones de la red social Instagram crean una tasa de engagement de aproximadamente 4,21%, lo que significa 120 veces superior a Twitter y 58 a Facebook. Por lo que, es evidente que los usuarios a través de esta red fortalecen a las marcas por medio de likes, shares y comentarios. (Gornic, 2017)

Con ello se intenta mediante esta plataforma, indicar a los clientes con fotografías en alta definición, la cartera de productos que se dispone. La ventaja de esta red es que a diferencia de WhatsApp, los mensajes pueden ser respondidos por la cantidad de personas que se requiera desde sus dispositivos móviles por lo cual se puede mantener una conversación rápida y finalizar ventas de una manera más eficiente que las otras redes.

Facebook

Figura 25.

Página de Facebook

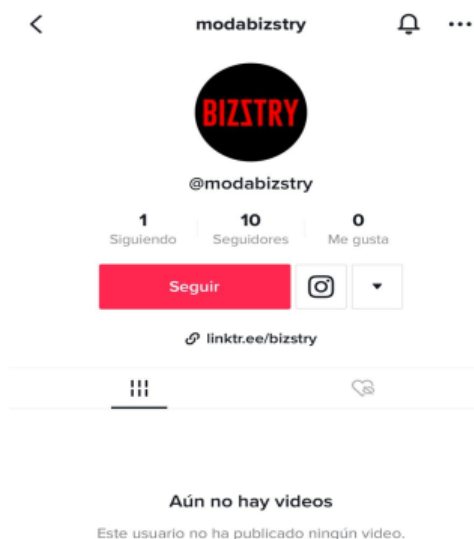


Según la experiencia que se ha tenido con esta red social, se puede llegar a la conclusión de que sirve más para difundir contenido o publicidad ya que por su mensajería no se concreta ventas. Es por eso que algunas campañas publicitarias llevan un link que redirecciona a WhatsApp, a pesar de no generar ventas mediante Facebook, es una plataforma que ha permitido que la marca se vaya conociendo poco a poco es aquí donde podemos elegir a qué ciudades del país queremos hacer llegar nuestro contenido, elegir los gustos y preferencias acorde a la marca y atraer clientes a visitar las demás redes sociales. Bizstry al empezar hace poco y desde cero, tiene un gran reto en recuperar a la comunidad que tenía con su anterior nombre ForAll.

TikTok

Figura 26.

Página de TikTok con seguidores actuales



Finalmente la plataforma de TikTok es un nuevo reto para la empresa, debido a que no cuenta con muchos seguidores y se requerirá sacar mayor provecho de esta plataforma pues es un medio de publicidad orgánico, donde no necesitas gastar dinero para que un video pueda hacerse viral y llenar la bandeja de mensajes en tus redes sociales, lo que se necesita es constancia y subir contenido de calidad que llame la atención.

Endomarketing

Encuesta Sobre el Clima Laboral Online

El clima laboral se refiere al grado de satisfacción que sienten los empleados dentro de una empresa. Por otro lado las encuestas son herramientas para medir el desarrollo organizacional y brindar una percepción de los empleados con el fin de crear una buena comunicación, calidad de entorno del trabajo, objetivos de la empresa, entre otros.

Para lograr un buen clima laboral, es necesario monitorearlo constantemente, la encuesta nos permitirá medir el grado de complacencia de cada colaborador. La misma se realizará de modo anónimo para que los trabajadores no sientan ninguna presión al responder con total sinceridad.

Fortalecer las Relaciones Mediante Happy Moments

Según el autor Cáceres (2012), “Hay cifras de variadas investigaciones en distintos países en los cuales se ha asegurado que una persona feliz aumenta en 33% su productividad. Si no es feliz no generará valor en su trabajo, por más horas que trabaje” (Arce, 2013)

El trabajo en Bizstry (como ejemplo el personal de ventas) no es considerado exhausto, sin embargo, puede resultar un poco estresante por la cantidad de clientes que hay que responder en la tienda en línea y en la tienda física si sucede algún inconveniente habitual. Por lo que poder ofrecer momentos de descanso en zonas de esparcimiento, ya sea para salir a respirar en otro lugar, dejar que ingresen a redes sociales o puedan ver televisión, o que hagan alguna actividad física con un aspecto a resaltar el cual sería que estas actividades se las intenten realizar en conjunto para fomentar la confianza entre el grupo.

Metodología De La Investigación

Metodología de la Investigación Digital

La Metodología de Investigación Digital, se refiere a las formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar datos a través del internet. También se conoce como investigación por internet, Ciencia de Internet, iCiencia, o Métodos Basados en la Web. Muchos de estos Métodos de Investigación están relacionados con metodologías ya existentes, pero reinventadas. El campo es más bien nuevo y en constante evolución. (Consultores, 2020)

Gracias al crecimiento de las redes sociales, ahora las mismas nos permiten llegar a analizar a un segmento o población sin necesidad de salir de nuestras casas, con una búsqueda y análisis profundo en la web se podrá llevar a cabo una buena investigación.

Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital

La presente investigación tiene como finalidad encontrar una solución para la problemática que presenta la empresa Bizstry, “falta de visibilidad y posicionamiento”, con ayuda de la investigación digital, se podrá reconocer y determinar el público objetivo de la empresa Bizstry, analizando detenidamente todos los factores que involucren al cliente con la marca, además indagar cuáles son las mejores estrategias de mercadotecnia que vayan enfocadas con los objetivos de esta propuesta.

El enfoque para la misma será principalmente de carácter cualitativo, ya que esta es una investigación exploratoria, la cual se utiliza para obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones de cierto grupo de personas, aquí podemos analizar su comportamiento, hábitos de consumo, tradiciones por cultura, entre otros factores.

Descripción de los Métodos de Recopilación de Datos

Para el trabajo de investigación se utilizarán métodos cualitativos de fuentes primarias - exploratorias, como entrevistas, y fuentes secundarias las cuales permiten recolectar datos de plataformas en la web tales como revistas, libros electrónicos y periódicos digitales, redes sociales como: Facebook, Instagram, blogs. Además de apoyarse en la base de datos interna de la empresa Bizstry.

Con estas fuentes de información se puede reconocer el estado actual de la empresa e identificar al cliente ideal, puesto que se evaluará a las personas netamente interesadas en la marca.

Los métodos cuantitativos se usarán al analizar el apartado financiero del proyecto, donde se revisarán presupuestos, informes económicos, entre otros.

Descripción de los Métodos De Análisis

Para la recopilación de datos se realizará una investigación que proporcione información detallada con buscadores como Google Académico, libros electrónicos de la UTN, Audiense, una herramienta que brinda información útil sobre la audiencia actual de una marca en este caso se analizará a los usuarios que están conectados con Bizstry logrando encontrar sus principales preferencias.

Evaluación y Justificación de las Elecciones Metodológicas

En primera instancia se puede justificar la investigación primaria con el uso de las redes sociales y con la herramienta Audiense debido a que por el tema de la pandemia, se dificulta el realizar encuestas tradicionales para saber los gustos y preferencias de las personas, entonces estas herramientas ayudan a captar estos elementos desde el lugar en donde el investigador se encuentre sin tener que “obligar” a las personas a responder preguntas en determinado tiempo donde quizá se encuentren ocupados, además no todas las personas se sienten aún listas para entablar conversaciones con personas extrañas por el tema del COVID-19.

Por otro lado a medida que evoluciona la tecnología, la sociedad va cambiando la manera en que desarrolla sus diferentes actividades, si se da la oportunidad de optimizar tiempo las personas lo considerarán como un factor a su favor.

Buyer Persona

Ciente Real

Figura 27.

Ciente Real Referente a la Base de Datos de la Empresa

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	SARA REVECA SANCHIN LÓPEZ	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia</p> <p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo</p> <p>IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de medio tiempo en una papelería • Soltera • Se considera una persona hogareña. 	<ul style="list-style-type: none"> • 22 años • \$200 (varia según las comisiones) • Morona Santiago
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p> <p>RETOS Retos primarios y secundarios</p> <p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terminar los estudios que por el momento se encuentra cursando la Universidad. • Con el salario que posee ahorrar una parte de él para cualquier gasto o emergencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a tener su propio negocio o emprendimiento mediante su propio esfuerzo, le gustaría tener una boutique. • Bizstry podría ser aquella marca que le transmita confianza e inspire a cumplir su sueño de tener una boutique, además de ser aquel lugar donde distraiga su mente de ciertas preocupaciones ya sea viendo las prendas o incluso comprándolas.


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	SARA REVECA SANCHIN LÓPEZ	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • “En la actualidad estamos en la obligación de buscar un trabajo aparte de estudiar, esto debido a que necesitamos cumplir nuestros sueños y no podemos depender siempre de nuestros padres”
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • “Ecuador es un país que en el ámbito laboral no brinda muchas oportunidades de trabajar, teniendo en cuenta el trabajo que poseo actualmente, me permite comprar pocas cosas al mes sin embargo no estaría dispuesta a pagar por prendas muy caras”


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	SARA REVECA SANCHIN LÓPEZ	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"> • En Bizstry te sentirás cómoda con la variedad de prendas que existen, además podrás contar con asesoría si así lo gustas, comprar en nuestro local será una manera diferente de distraerte sin gastar en exceso.
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Si te encuentras atraída por la moda pero no está dentro de tus posibilidades gastar demasiado dinero en ropa, no te preocupes, en Bizstry puedes encontrar variedad de prendas a un precio increíble, super cómodo y lo mejor de todo con calidad que superará tus expectativas.


Ciente Potencial


Figura 28.

Ciente Potencial con Base a Audiense

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Maybell García	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicadora • Experiencia laboral de dos años. • Vive aún con sus padres. 	
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 25 años • Sueldo básico • Manabí 	
<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su personalidad es muy educada, gracias a su profesión sabe desenvolverse de manera adecuada con las personas, le gusta mucho las redes sociales, pasar tiempo en chats en línea, su red favorita es Instagram, además se encuentra muy atraída por la moda juvenil. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Maybell García	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal objetivo es entregar su mayor positivismo en el trabajo debido a que ama su carrera. • Posteriormente desea independizarse. 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como muchas personas, sueña con tener un emprendimiento propio, el cual le brinde la oportunidad de tener una segunda entrada económica al mes. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al tener como gusto la moda, somos su espacio libre de distracción en el cual puede explorar nuestras redes sociales, página web y sobre todo tomarnos en cuenta al ser una tienda de moda juvenil. 	


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Maybell García	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Al momento me siento súper feliz con mi puesto de trabajo, me siento muy agradecida con mis padres por apoyarme en todas mis decisiones, deseo independizarme para adquirir nuevas responsabilidades” 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “No me podría quejar de nada al momento, lo único que espero es que mientras pueda empezar con mi emprendimiento, mi trabajo no se termine, mi emprendimiento también se relacionará con mi carrera”. 	


	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Maybell García	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"> • Si estuviera en nuestras posibilidades ofrecer trabajo a Maybell para que trabaje en nuestra empresa en el departamento de comunicación lo haríamos debido a las ganas y desempeño que transmite, sin embargo también influiría su ubicación geográfica la cual es Manabí y nuestra empresa se encuentra en Ibarra. 		
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al saber que Maybell se encuentra atraída por la moda juvenil podremos lanzar campañas publicitarias en redes sociales, atraer a perfiles como ella para que destinen un poco de su tiempo a explorar lo que ofrecemos . 		


Ciente Negativo

Figura 29.

Ciente Negativo en base a la experiencia del equipo de ventas

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Laura Romero	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ama de casa • Posee una tienda de abastos. • Preocupada por el bienestar de toda su familia. 		
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</p> <p>Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 55 años • \$500 		
<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su personalidad es neutral, es decir amable con su familia, reacciona un tanto anticuado a factores que no le agradan, se comunica de sucesos mediante la television, la radio o por medio de sus vecinas. No sabe mucho de tecnología. 		

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Laura Romero	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su objetivo principal es mediante su trabajo mantener a su familia cuidada y unida. • Sobresalir en su negocio como una agradable tienda de abarrotes. 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las ventas en su negocio debido a que su sueldo no siempre cubre con las necesidades que se presentan en su hogar. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser un buyer persona negativo para Bizstry es difícil encontrar una manera de ayudar a que cumpla con sus objetivos. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Laura Romero	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Es difícil ser ama de casa y a la vez contar con un trabajo que demanda mucho tiempo, sin embargo mis hijos o familia en general son los que me motivan cada día a seguir mejorando. 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La verdad no me gusta mucho el modelo de ropa que confeccionan, sin embargo los gustos de mis hijos son diferentes, ellos si encuentran atractivos los productos” 	

Atractivos De Mercado

Tamaño De Mercado

Según Fosterwit (2020), “El tamaño del mercado es la variable imprescindible para comprender el potencial que puede llegar a tener un proyecto.”

Hacer un estudio de mercado permitirá conocer la oferta y demanda que existe en un determinado espacio o territorio. Nos permite además entender las características y preferencias de clientes y competidores. Partiendo de estos factores se puede tomar decisiones sobre comercializar o no algún producto o servicio.

Para la empresa es necesario conocer el tamaño de su mercado debido a que con su E-commerce ha llegado a penetrar en casi todo el país, según los datos de la empresa, varios clientes potenciales se encuentran en provincias alejadas de Imbabura que es donde se encuentra su tienda física, por tal motivo según el respectivo análisis de tamaño de mercado se podrá incluso determinar si es necesario expandir la cartera de productos, ya que no en todas las regiones tienen los mismos gustos y necesidades en prendas de vestir.

Ubicación Estratégica de la Tienda e Instalaciones Modernas

Según Melior (2014), la ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale, sea local comercial u oficina, pueden jugar un papel importante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de muchos autónomos o pymes, especialmente en sectores como el comercio o el turismo.

Para Bizstry este factor realmente representa una ventaja competitiva, la ubicación de la tienda física está al alcance de la mayoría de personas, incluso en los exteriores de la tienda hay espacio para poder parquear carros, es una calle amplia y fácil de encontrar.

Por otro lado, internamente también es un lugar adecuado para el negocio, el local no tiene más de diez años de construcción, lo cual genera seguridad para los clientes y es un espacio donde el cliente no se va a preocupar de estrechez.


Calidad del Producto


Este factor ha permitido fidelizar a varios clientes, muy pocas veces se ha tenido quejas acerca de la calidad del producto esto debido a mínimas fallas como hilos desprendidos, o alguna pequeña mancha, ambas fallas son factores fáciles de mejorar pues será imprescindible prestar más atención antes de enviar las prendas, en cuanto a la composición o características de las telas utilizadas para fabricar las mismas, la mayoría de personas han coincidido con que son prendas muy cómodas y de excelente calidad, se encuentran muy satisfechos pues aseguran que el precio es bastante cómodo por llevarse ropa que cumplen o superan sus expectativas.


Cliente Ideal


Figura 30.

Cliente Ideal – Definición del Target Adecuado

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carolina Isabel Andrade Barrera	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de medio tiempo como contadora y bartender los fines de semana. • En la contabilidad lleva trabajando 3 años. • Tiene mucho amor a su familia sin embargo desea independizarse para poder adquirir sus bienes materiales que necesitará a futuro. 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • 24 años • \$350 • Ecuador 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad amigable, extrovertida, aventurera, interesada por la moda especialmente el estilo urbano. Dedicar bastante tiempo a las redes sociales, entre sus favoritas encontramos a Tiktok e Instagram. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carolina Isabel Andrade Barrera	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centrarse mucho en su trabajo para poder ahorrar y comprar lo que necesita. • Verse y sentirse bien con prendas que resalten su belleza. 	
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El principal reto es lograr independizarse e ir adquiriendo sus bienes materiales poco a poco, sin perder ese espíritu aventurero y extrovertido que posee. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podemos formar parte de su momento de desestrés, al subir contenido de calidad a sus plataformas preferidas ella encontrará diversión en sus momentos de ocio. Al contar con diseños innovadores su espíritu de la moda querrá obtener todas las nuevas colecciones . 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carolina Isabel Andrade Barrera	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Me siento feliz con mi vida, pues estoy a punto de culminar con mi carrera de contabilidad, cuento con un trabajo seguro, mi familia está siempre pendiente de mí y me apoya en mis decisiones, agradezco también que gracias a mi trabajo puedo cumplir con uno que otro gusto o capricho que deseo sin necesidad de recurrir al dinero de mis padres." 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Realmente agradezco el puesto de trabajo que ocupo actualmente, sin embargo creo que es necesario tener un plan B, puesto que muchas personas se quedan sin trabajo de un día a otro, por lo que en mi mente también va la idea de algún emprendimiento." 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Carolina Isabel Andrade Barrera	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"> Nos comprometemos con clients como tú para la continua innovación de nuestras prendas, pues siempre estás pendiente de nuestras redes sociales, página web, publicidad, etc. Esos son factores que como empresa nos motivan a seguir mejorando. 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> Si tu plan B es un emprendimiento, podemos ofrecerte la opción de trabajar como revendedora de nuestras prendas en tu ciudad, para lo cual no necesitas una tienda física puesto que puedes publicitar las prendas por tus redes sociales. Los precios que temenos para nuestros clients mayoristas son muy buenos y te aseguran quedarte con un margen de ganancia rentable. 	

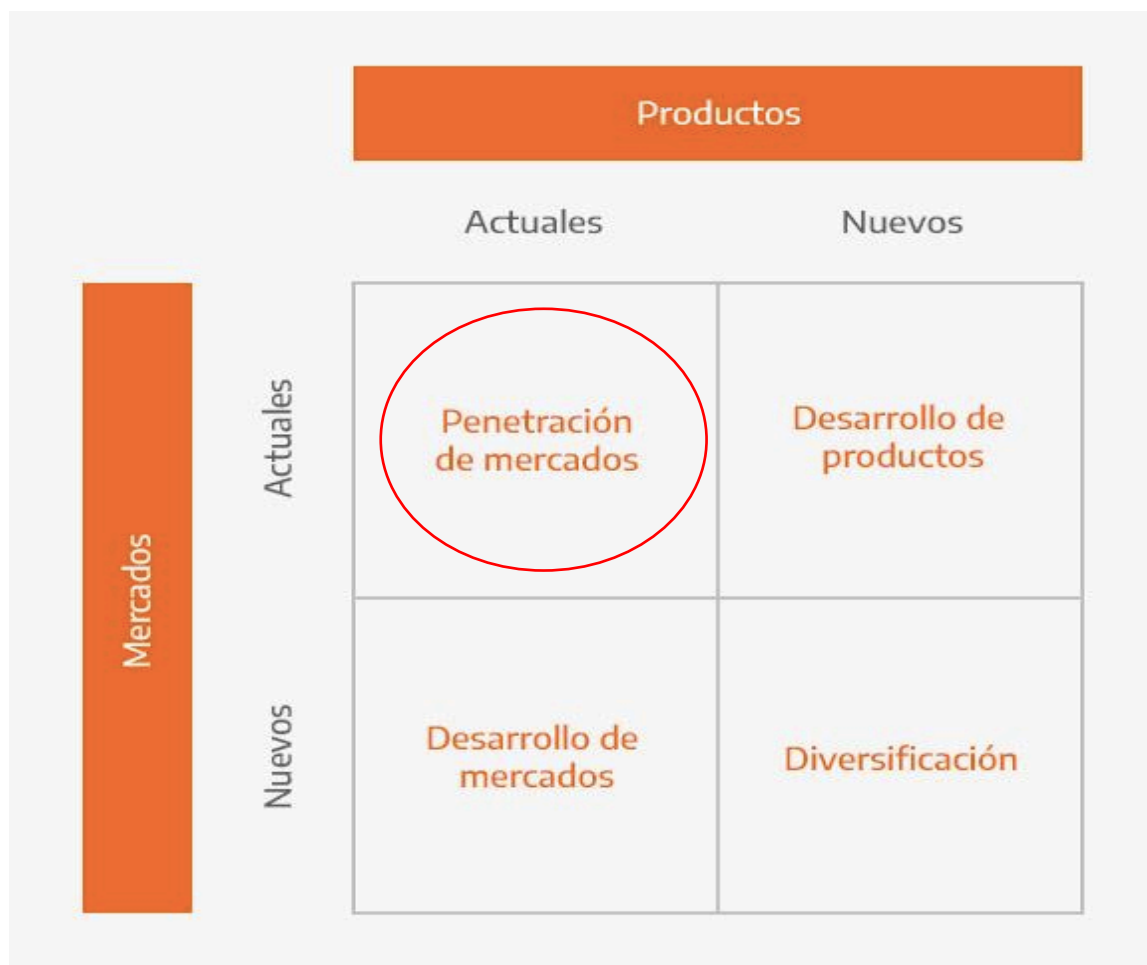
Selección de Estrategia

Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff, también conocida como matriz producto-mercado, es una de las herramienta primordiales en la estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta adecuada para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, debido a ello solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Espinosa, s.f.)

Figura 31.

Selección de Estrategia Según la Matriz de Ansoff



Según el análisis interno y externo que se realizó en el capítulo anterior, la empresa Bizstry se ubicó en el cuadrante número 5, lo cual significa que se debería desarrollar estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercados.

A continuación se detallará las estrategias que se utilizarán, una de ellas resultado de la matriz de Ansoff y otra en base a nuestro tema de estudio.

Estrategias de Penetración de Mercado

Estas estrategias consisten en incrementar la participación de la empresa en los mercados que se encuentra operando y con los productos actuales, es decir, es el desarrollo del negocio básico.

Es necesario recordar que la penetración de mercado seguirá trabajando con los productos que la empresa ya vende o posee y con las personas a las que la empresa ya ha querido llegar, pero lo hará de forma más consistente y operativa. (Ferreira, 2020)

Entonces se someterá a un trabajo de acercamiento, que se asocia a estrategias de Marketing específicas que permitirán un mayor engagement.

Estrategias de Posicionamiento y Visibilidad de Marca

El objetivo principal de estas estrategias hace referencia al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor con relación a su competencia. Busca obtener la mejor reputación por parte de los consumidores, logrando que gracias a los beneficios que brinda la marca, esta sea recomendada a muchas más personas, para lograr estos objetivos nos podemos ayudar de varias herramientas.

Capítulo III

Matriz Estrategia

Tabla 5.

Matriz Estrategias Parte 1

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
Penetración de mercados	Desarrollar acciones que incrementen la participación de mercado con los productos actuales.	Incrementar las ventas en el mercado actual e intentar captar nuevos clientes.	Promociones y giveaways	Creación de calendarios promocionales.
			Content Marketing	Calendario de Marketing digital Reels - directos, posts.
			Marketing de influencer	Se seleccionará a dos influencers que se considere puedan recibir productos de la marca, e intercambiar prendas por mencionar a Bizstry en sus historias especialmente de Instagram.
				Geolocalización mediante Google My Business

Posicionamiento y visibilidad de marca	Empleo de estrategias que permitan ocupar un lugar en la mente del consumidor, frente a la competencia.	Ser reconocidos como una de las mejores tiendas a nivel local y nacional que ofrecen ropa de estilo urbano.	Pre compra	Campañas ADS (Facebook - Instagram)
			Campaña Google Ads	
			Uniformes	
			Video de cómo usar la página web	
			Compra	Adaptación de un espacio para que los clientes realicen TikToks en la tienda física.
			Post compra	Contactar a clientes en fecha de cumpleaños y ofrecer un porcentaje de descuento en su compra.

Reutiliza con Bizstry

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 6.*Matriz Estrategias Parte 2*

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Aumentar en un 20% el número de seguidores, la interacción y tráfico a las redes sociales y página web.	Número de seguidores Interacción Follows	Calendario promocional	Elaboración de calendarios promocionales donde se marcará los días que exista promoción y giveaways, como ejemplo los meses de enero y febrero, los meses posteriores serán escogidos acorde la necesidad de la empresa (mínimo 6 meses).	Anual	Gerente de Marketing	\$ 900,00
Organizar el momento, lugar y manera en que se	Redes sociales con más contenido de lo		Realización de calendarios de marketing de contenido, en donde se			

mostrará el contenido con la finalidad de saber cuáles son los días más productivos y qué tipo de content marketing atrae más al público.	habitual. Likes Interacción de comentarios Viralización	Calendario Content Marketing Digital	detalle las fechas exactas y horas de ser posible de cada publicación tomando en cuenta las principales redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, como ejemplo el mes de febrero	Anual	Gerente de Marketing	\$ 600,00
Penetrar o llegar a nuevas personas mediante micro influencers, ganando reputación y prestigio de marca.	Aumento de seguidores paulatinamente	Influencers	Como primer punto se tendrá una lista de los posibles influencers, posterior el gerente de marketing se contactará con ellos para ver si aceptan la propuesta planteada, la actividad está planteada para iniciar mes de marzo.	Anual	Mercadólogo	\$ 457,80
Facilitar en un 30% la llegada de nuevos clientes hacia la tienda física.	Mayor flujo de personas en la tienda física	Google Maps Google My Business	Mediante Google My Business, se seguirá la serie de pasos establecidos, hasta obtener el código de verificación, logrando	Anual	Gerente de Marketing	0,00

			que Bizstry aparezca en Google Maps.			
Crear visibilidad de la marca y aumentar alcance.	Facebook Creator Estadísticas de las redes sociales Clics Chats re direccionados por el CTA	Facebook ADS Instagram ADS	Se realizará campañas en 8 meses del año los mismos elegidos según la necesidad, con una duración de 10 días para Facebook e Instagram, donde se resaltará el coy del anuncio, creatividad o contenido gráfico, esencia y segmentación. Las campañas de Facebook tendrán un botón CTA con dirección a Wpp o la página web. Las campañas de Instagram podrán realizar su compra por el mismo medio.	Anual	Mercadólogo digital	\$ 1200,00
Captar leads y aumentar las posibilidades de conversión en un 20%.	Leads Nuevos clientes	Keywords Meta etiqueta URLs amigables	Se realizará una campaña cuatrimestral de Google Ads acerca de alguna oferta que se encuentre vigente en cierto mes.	Anual	Mercadólogo digital	\$ 150,00
Permitir a Bizstry estar en mejor			Se diseñarán uniformes acordes el estilo de ropa			

control de su imagen, promoviendo la creación de uniformes más llamativos.	Mejor presencia de imagen	Uniforme diario	que vende Bizstry valorando la opinión de los trabajadores, sobre todo para el personal de ventas de la tienda física.	Anual	Gerente de Marketing	\$ 132,00
Incrementar en un 10% la compra vía página web.	Mayor número de pedidos en Shopify	Video Tutorial	Se realizará un video tutorial de máximo dos minutos en donde se explique los pasos para finalizar una compra mediante la página web, el mismo será difundido en todas las redes sociales.	Anual	Mercadólogo digital	\$ 25,00
Crear un espacio en el que los clientes puedan sentirse identificados con la marca.	Etiquetas en redes sociales por parte del cliente Insights por parte de los clientes	TikTok Zone	Será necesario la ayuda de un diseñador gráfico para el espacio de TikTok de la tienda física, el mismo que tendrá que ser llamativo para que no pase desapercibido.	Anual	Publicista creativo	\$ 273,00
	Feedback positivo/negativo		La encuesta será de un máximo 5 preguntas	Anual	Gerente de Marketing	\$ 50,00

Tener un feedback directo de los clientes	Resultado y tabulación de encuestas	Encuesta online	mediante un encuestador online.		Equipo de atención al cliente	
Aumentar en un 15% la fidelización por parte de clientes que ya han comprado en la tienda, haciéndoles notar que aún le importan a la marca y ofrecer descuentos o promociones para ellos	Recompra	Contacto por WhatsApp	Se contactará a los clientes que nos han proporcionado su fecha de nacimiento y estén cumpliendo años cierto día, se les ofrecerá un cupón de 15% de descuento el cual podrá canjear hasta los próximos 3 días.	Anual	Gerente de Marketing	\$ 360,00
Promover la reutilización como cuidado del medio ambiente.	Recompra	Afiches en la tienda física	Retorno de clientes, el descuento será de \$1 en la próxima compra si regresa con la funda de alguna compra anterior (tienda física).	Anual	Gerente de Marketing	\$ 730,00

Fuente: Elaborado por la autora.

Penetración de Mercados

Fechas festivas para calendario promocional y content marketing año 2022

Figura 32.

Fechas festivas año 2022

Enero	Febrero	Marzo	Abril
01. Año nuevo 06. Día de reyes 25. Día del Community Manager	14. San Valentín 15. Día contra el cáncer infantil	01. Carnaval 03. Día mundial de la naturaleza 08. Día de la mujer 20. Día de la felicidad 21. Día del Síndrome de Down	01. April Fool's Day 07. Día mundial de la salud 21. Día de la creatividad 29. Día mundial de la danza
Mayo	Junio	Julio	Agosto
01. Día del trabajo 08. Día de la madre	01. Día del niño 19. Día del padre	13. Día mundial del emoji 21. Día mundial del perro 26. Día de los abuelos	01. Día mundial de la alegría. 10. Primer grito de la Independencia 12. Día internacional de la juventud. 29. Día mundial del gammer
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
01. Aniversario de TikTok 27. Cumpleaños de Google 28. Fundación de Ibarra	04. Día mundial de los animales 06. Aniversario de Instagram 10. Día mundial de la salud mental 31. Halloween	02. Día de difuntos 11. Día del soltero 19. Día internacional del hombre 25. Black Friday 28. Cyber Monday 30. Día del influencer	24. Noche buena 25. Navidad 28. Día de los inocentes 31. Fin de año

Calendario promocional ejemplo enero – febrero

El objetivo de ejemplificar el calendario promocional en solamente dos meses del año, es que a medida que se vaya cumpliendo con las fechas, el mercadólogo pueda notar si las promociones están dando resultados o no, por tal razón, lo más recomendable sería crear calendarios promocionales o de content marketing solamente para los próximos 3 meses como

máximo, de tal modo que se evalúe el éxito en el proceso y en los próximos calendarios se note la mejora que existe en base a la experiencia con los anteriores.

Figura 33.

Calendario Promocional de Enero

BIZSTRY		ENERO 2022					BIZSTRY	
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
					1	2		
3	4	5	6	7	8	9	GIVEAWAY	
10	11	12	13	14	15	16	PROMOCIÓN	
17	18	19	20	21	22	23	PROMOCIÓN	
24	25	26	27	28	29	30		
31								

Para la ejecución de las presentes actividades se utilizarán las plataformas de Facebook e Instagram, no se pagará publicidad, los posts serán compartidos en los perfiles de Bizstry y sus historias, intentado tener un alcance más orgánico.

El monto de inversión por mes de promoción será de un máximo de \$150.

Tabla 7.

Detalle Actividades a Realizar

FECHA	ACTIVIDAD
--------------	------------------

08 – enero – 2022

Giveaway:

Para este sorteo se regalará dos camisetas de la nueva colección, en la actividad los participantes deberán seguir una serie de pasos que serán detallados posteriormente. El post se publicará el día lunes 03, los participantes tendrán 6 días para poder concursar por las camisetas.

La actividad será en la plataforma de Instagram.

El sorteo se realizará por la App Sorteos, y los participantes podrán comentar hasta las 15:00 del 12 de enero, este dato se anunciará por medio de una historia de Instagram.

12 – enero – 2022

Promoción:

Para esta promoción se hará un descuento por llevar dos sudaderas básicas, el precio normal de una es de \$14,99 con la promoción se podrá llevar 2 x \$25,99.

La duración de este descuento será desde el 12 de enero hasta el viernes 14 de enero.

La promoción será publicada como post en Instagram y Facebook.

Se deberá tomar en cuenta el tamaño de la imagen: en Instagram es 1080 x 1080 px y para Facebook es 940 x 788 px.

23 – enero – 2022

Promoción:

Para terminar con el mes de enero, esta promoción será de envío gratis, la misma que se ofrecerá a los clientes si su compra supera los \$50 (Promoción aplica para los primeros 10 clientes de cada día).

Esta promoción será válida solo por dos días, el domingo 23 de enero y lunes 24.

La promoción será publicada en Instagram.

GiveAway 08/01/2022

Figura 34.

Post para GiveAway



Copy del Post



biz.stry ¡ FELIZ AÑO NUEVO ! Queremos empezar de la mejor manera este 2022! 🎉, por tal motivo BIZSTRY te trae el primer GIVEAWAY del año.

Premios:

- 2 camisetas de la nueva colección.

Pasos a seguir:

- ▲ Seguir a Bizstry en Instagram.
- ▲ Dale like a esta publicación.
- ▲ Comenta y etiqueta a dos amigos en este post.
- ▲ Comparte este post en tu historia y etiquétanos (en caso de que tu perfil sea privado, por favor envíanos una captura de pantalla de tu mención).

Y listo, ya estás PARTICIPANDO! ✓

!! TÉRMINOS Y CONDICIONES !!

- Se debe cumplir todos los pasos.
- No se puede etiquetar a famosos o cuentas de emprendimientos.
- Existirán dos ganadores, cada uno se llevará una camiseta del diseño y talla que elija.

Hace 5 minutos · [Ver traducción](#)

Promoción 12/01/2022

Figura 35.

Post Flash Sale



El copy de Facebook será bastante similar, la diferencia es que irá el link que re direcciona a WhatsApp para que los clientes puedan aclarar sus dudas y comprar las prendas.

Promoción 23/02/2022

Figura 36.

Post Envío Gratis



Figura 37.*Calendario Promocional de Febrero*

BIZSTRY		FEBRERO 2022					BIZSTRY	
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
	1	2	3	4	5	6		
7	8	9	10 PROMOCIÓN	11	12	13		
14	15	16	17	18	19	20		
21	22	23	24	25	26 GIVEAWAY	27		
28								

Tabla 8.*Detalle Actividades a Realizar*

FECHA	ACTIVIDAD
10 – febrero – 2022	<p>Promoción:</p> <p>Esta promoción está planificada para empezarla desde el 10 de febrero con temática “San Valentín”, al momento se cuenta con una cantidad amplia de beanies o gorros, por lo que se decide hacer una promoción de venta de camisetas, por la compra de 2 camisetas se podrá llevar un beanie totalmente gratis, el objetivo de la promoción es bajar el stock de beanies y poder invertir en nuevas prendas.</p> <p>La promoción será publicada en Instagram y tendrá una duración de 5 días, hasta el 14 de febrero.</p>

Las camisetas no tendrán descuento debido a que el beanie ya representaría el ahorro por parte del cliente.

26 – febrero – 2022

Giveaway:

Para este sorteo se regalará una sudadera sublimada, en la actividad los participantes deberán seguir una serie de pasos que serán detallados posteriormente. El post se publicará el día lunes 21, los participantes tendrán 6 días para poder concursar por la sudadera sublimada.

La actividad será en la plataforma de Instagram.

El sorteo se realizará por la App Sorteos, y los participantes podrán comentar hasta las 19:00 del 12 de enero, este dato se anunciará por medio de una historia de Instagram.

Fuente: Elaborado por la autora.

Promoción 10/02/2022

Figura 38.

Post Día San Valentín





Giveaway 26/02/2022

Figura 39.

Post GiveAway



Calendario Content Marketing

El objetivo de estos calendarios es detallar de manera organizada todo el contenido que se expondrá en redes sociales durante cada mes, se podrá notar cuáles son las horas que más interacción hay y planear estrategias.

Figura 40.

Calendario de Marketing de Contenido Ejemplificando el Mes de Febrero

BIZSTRY		FEBRERO 2022					BIZSTRY
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10 PROMOCIÓN	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26 GIVEAWAY	27	
28							

	Fechas festivas
	Post motivacionales
	Fotografías de modelos
	TikToks
	Reel en Instagram

Fechas Festivas

Para Bizstry siempre será importante resaltar los días festivos con un post que recuerde a las personas lo que se celebra en caso de que no tengan presente la fecha, no se trata solo de crear contenido con fin de vender u ofertar un producto, al crear este tipo de contenido que resalta fechas importantes se puede llegar a los sentimientos de las personas y aportar un contenido de valor a las redes sociales, las fechas que se pueden tomar en cuenta son: día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, día del trabajo, día de la familia, entre otros.

Post motivacionales

Todos tenemos días buenos y malos, por ello que una frase motivadora puede cambiar el estado de ánimo de una persona. Con relación al marketing, compartir estos tipos de post logrará

llamar la atención de la audiencia que nosotros manejamos en nuestras redes sociales, el contenido deberá adaptarse al target.

Fotografías de modelos

Lo que se intenta con las fotografías de modelos es indicar al cliente como se puede ver la ropa en una persona, para ello se va a tomar en cuenta a jóvenes y adolescentes de la ciudad de Ibarra, proponiendo un canje de fotos por alguna prenda de Bizstry, esto con la finalidad de mostrar las prendas en personas reales, no solo en modelos profesionales.

TikToks

La plataforma que se encuentra en auge actualmente, se deberá aprovechar al máximo esta red social, lo ideal y aconsejable es subir mínimo un video diario a TikTok para así poder llegar a tener videos virales, sin embargo, es una estrategia que requiere de tiempo y personas, por lo que se empezará haciendo al menos 3 videos para el mes de febrero.

Reel en Instagram

Aumentan el tráfico ya que permiten mover las visitas del perfil de Instagram hasta la página web y generar ventas. Además de que este tipo de contenido es el que actualmente atrae más la atención del público, con las métricas de Instagram se podrá conocer cuáles son las mejores horas para publicar y a su vez los hashtags más convenientes para posicionar el contenido.

Tabla 9.*Detalle de Contenido Para el Calendario*

Fecha	Contenido	Pieza Gráfica	Copy
01 – febrero – 2022	<p>Pieza gráfica: Fotografía, modelo mujer, muestra un conjunto básico de sudadera y jogger color lila.</p> <p>Redes sociales: Instagram y Facebook.</p> <p>Hora de publicación: 15:00</p>		<p>Facebook Siempre es un buen momento para brillar 💜✨ Conjunto básico color lila 💜 Lo disponemos desde la talla XS hasta la L</p> <p>📱 https://walink.co/497dc0 Con tan solo un clic podrás estar en contacto con nosotros. 🖥️ www.modabizstry.com 🖱️ Visita nuestra página web.</p> <hr/> <p>Instagram Siempre es un buen momento para brillar 💜✨ Conjunto básico color lila 💜 Lo disponemos desde la talla XS hasta la L</p> <p>📱 0983563677 #whatsapp 🖥️ www.modabizstry.com Escríbenos también al DM de Instagram 📧 #fashion #moda #libre #segura #comoda #lifestyle</p>

02 – febrero – 2022

Pieza gráfica: Video de chicos que colaboraron en una sesión fotográfica con nuevas prendas.

Redes sociales: TikTok

Hora de publicación: 14:00



TikTok

Compra en BIZSTRY [↑] ¹⁰⁰ visita nuestro Ig: modabizstry.ec y descubre nuestras promociones ✨ #fyp #emprendimiento #moda #urban #estilo

05 – febrero – 2022

Pieza gráfica: Post motivacional para los emprendedores.

Redes sociales: Instagram y Facebook.

Hora de publicación: 19:00



Facebook – Instagram

¿Dónde están las personas emprendedoras? [↑] ^{TOP} ✨

Recuerden lo importante que es la perseverancia para poder alcanzar el éxito 📈❤️.

07 – febrero – 2022

Pieza gráfica: Post motivacional para las personas soñadoras.

Redes sociales: Instagram y Facebook.

Hora de publicación: 20:00



Facebook

Recordamos aun cuando Bizstry era solo un sueño y muchos no confiaban en que se podía dar inicio a una nueva marca de ropa 🙄

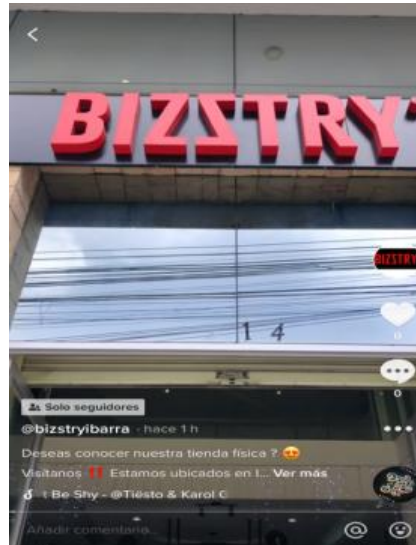
Estamos aquí para demostrarnos a nosotros mismos de lo que somos capaces ❤️💪.
- Recuerda que nunca serás un loco, si tu objetivo es cumplir tus sueños. 📌 !!

13 – febrero – 2022

Pieza gráfica: Video de la tienda física tanto de su fachada como del interior.

Redes sociales: TikTok

Hora de publicación: 19:00



TikTok

Deseas conocer nuestra tienda física? 🙄
Visítanos !! Estamos ubicados en Ibarra, calle Sánchez y Cifuentes entre Tobías Mena y Ricardo Sánchez 📌 #ibarra #fyp #moda #ecuador #fun

14 – febrero – 2022

Fecha especial

Pieza gráfica: Post resaltando y recordando el día del amor y la amistad.

Redes sociales: Instagram y Facebook.

Hora de publicación: 17:00.



Facebook – Instagram

💕 No hay una experiencia más hermosa que aquella que el amor deja en nuestros corazones. A todos nuestros clientes les queremos desear un feliz día de San Valentín. 💕

Facebook

Comparte el buen estilo con tus amigos 🎯

- Todas las prendas disponibles 📦
- Recuerda que hacemos envíos 🚚 todos los días mediante Servientrega, tu pedido llegará 100% seguro!!

📱 <https://walink.co/497dc0> Con tan solo un clic podrás estar en contacto con nosotros.

💻 www.modabizstry.com 🖱️ Visita nuestra página web.

17 – febrero – 2022

Pieza gráfica: Fotografía grupal, con diferentes outfits de Bizstry.

Redes Sociales: Instagram y Facebook.

Hora de publicación: 10:00.



Instagram

Comparte el buen estilo con tus amigos ¹⁰⁰

- Todas las prendas disponibles [↑] TOP
- Recuerda que los envíos llegan de 24 a 48 horas, 100% seguro.

📞 0983563677 #whatsapp

🖥️ www.modabizstry.com

Escríbenos también al DM de Instagram 📧
#fashion #moda #libre #segura #comoda
#lifestyle

21 – febrero – 2022

Pieza gráfica: Post con el tema: la autoestima.

Redes sociales: Instagram y Facebook.

Hora de publicación: 23:00



Instagram

Te dejamos un tip para alcanzar el éxito ❤️

22 – febrero – 2022

Pieza gráfica: Fotografía,
modelo mujer en un
ambiente más natural.

Redes sociales: Instagram y
Facebook.

Hora de publicación: 18:00



Facebook

¿Te imaginas tener calidad y buen precio en una misma prenda? 🤔

- Crop top básico color gris, disponible desde la talla XS hasta la L 🥰

📱 <https://walink.co/497dc0> Escríbenos a WhatsApp y te brindaremos toda la información que solicites.

💻 www.modabizstry.com 🖱️ Visita nuestra página web.

Instagram

¿Te imaginas tener calidad y buen precio en una misma prenda? 🤔

- Crop top básico color gris, disponible desde la talla XS hasta la L 🥰

#fashion #moda #libre #segura #comoda
#lifestyle

24 – febrero – 2022

Contenido: Video que se subirá como reel a la página de Instagram.

Hora de publicación: 21:00



Instagram

¿Recuerdas a Jammal Sánchez en su presentación en Bizstry? ¹⁰⁰!!

Gran representante de la moda urbana y con un talento de locura 🤪

27 – febrero – 2022

Pieza gráfica: Video de transiciones de modelos de sudaderas sublimadas.

Redes sociales: TikTok

Hora de publicación: 17:00



TikTok

¿Buscas sudaderas sublimadas con diseños hermosos? 🤪👆 compra en Bizstry www.modabizstry.com #sudaderas #estilo #sublimados #colores

Marketing de Influencers

El objetivo de esta estrategia es penetrar o llegar a nuevas personas mediante micro influencers, ganando reputación y prestigio de marca.

Paso 1. Realizar una lista de los posibles influencers a contactar.

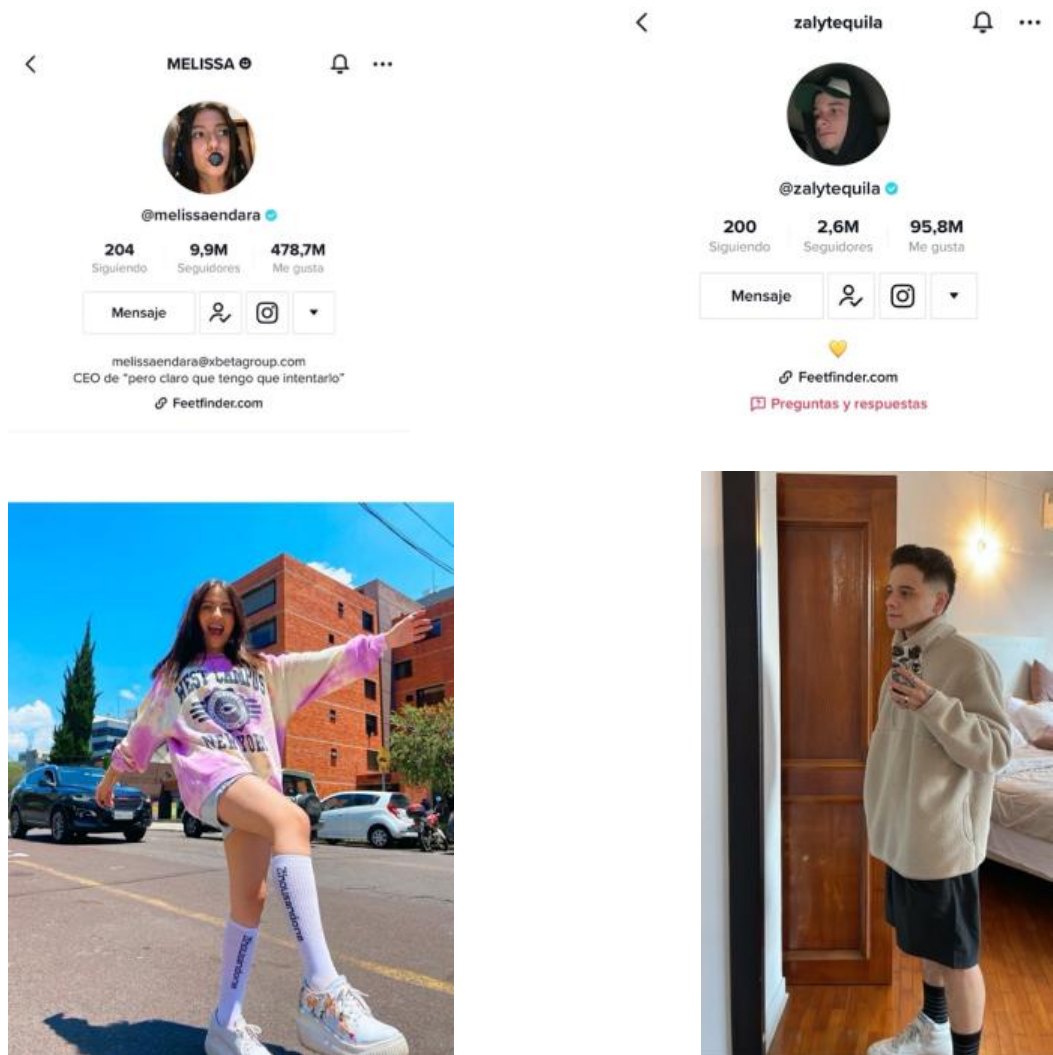
Tabla 10.

Lista influencers

Hombres	Mujeres
Cris Trejo	Kim Gonzáles
Dennis Moncayo	Dayana Mármol
Zaly Tequila	Melissa Endara
Soy Axder	Michelle Silva
Axel Ortiz	Pavlova Charpentier

Fuente: Elaborado por la autora.

- Todos los integrantes de la lista, son influencers ecuatorianos cuyo estilo de vestir es urbano.
- Se selecciona a una pareja de enamorados: Melissa Endara y Zaly Tequila, pues esta pareja ha crecido bastante en las redes sociales, especialmente en TikTok, al observarlos en todas las plataformas se pudo notar que su estilo de vestir es en su mayoría urbano, manejan un target similar al de Bizstry y podrían ayudar de gran manera a la marca, creando fiabilidad, aumentando el tráfico a las redes sociales y lo más importante: incitando a la compra a sus seguidores.

Figura 41.*Perfiles de los influencers elegidos*

- El canje que se intentará acordar será en prendas, la propuesta incluye un outfit completo por mes para cada influencer, se tomará en cuenta 6 meses del año.
- Los lineamientos que Bizstry solicita será una mención en Instagram al recibir las prendas y un video en TikTok etiquetando al usuario de Bizstry.
- Se creará un documento en donde se detallará el interés que siente la marca por su colaboración.

Paso 2. Realizar el contacto y comunicar la propuesta por parte de Bizstry con un método de canje.

- En el mail enviado, se adjuntará el link de la página web para que puedan observar los diseños de la ropa.
- En caso de no obtener ninguna respuesta por parte de los influencers, se optará por seguir intentando con otras personas.

Figura 42.

Elaboración de Documento Para Enviar al Influencer



Posicionamiento y Visibilidad de Marca

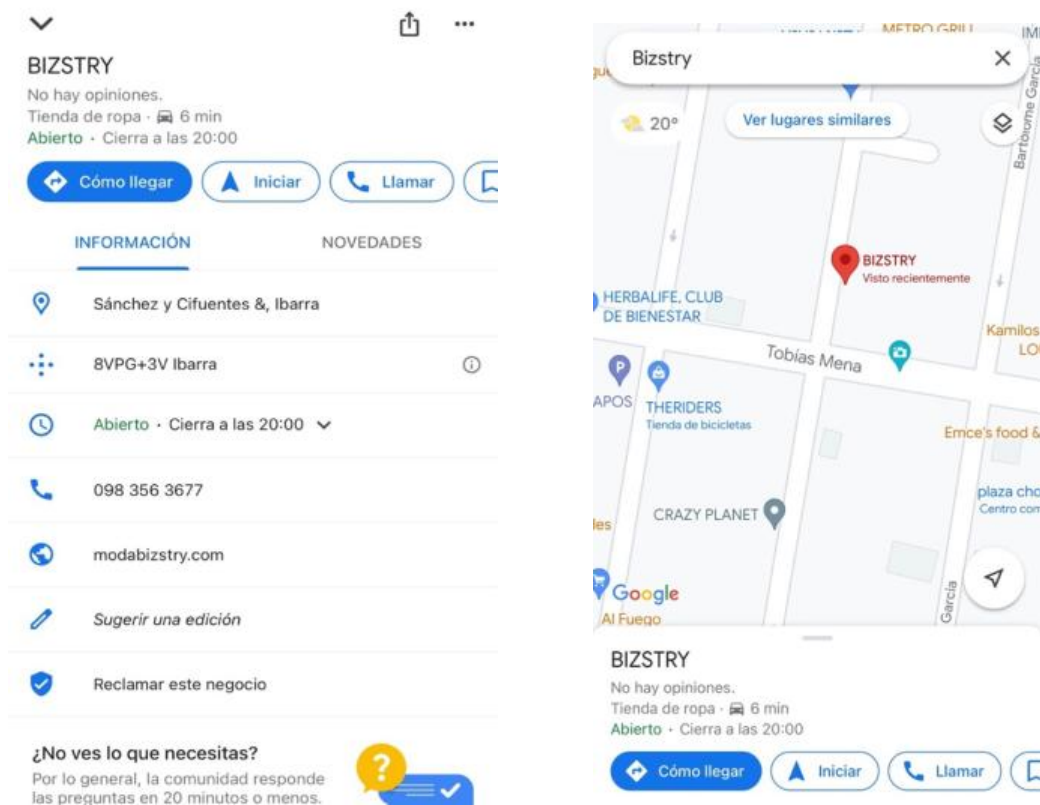
Pre compra

Geolocalización – Google My Business

Como es de conocimiento, Ibarra es una ciudad pequeña y la ubicación de Bizstry se considera céntrica, sin embargo, muchas personas aún no se ubican de todas las calles que existe en la ciudad, por lo que la herramienta de Google Maps les facilitaría en menos tiempo la llegada a la tienda física. Por otro lado, también se estima tener visitas de posibles clientes de otras provincias, por lo que para ellos esta herramienta será esencial.

Figura 43.

Ubicación de Bizstry en Google Maps



Campañas Ads

Ambas campañas, tanto de Facebook como Instagram se las realizará pasando un mes o según la necesidad, con base a 6 campañas al año en cada red social.

Facebook

Figura 44.

Características de la Campaña en Facebook

The image displays the Facebook Ads campaign configuration interface, divided into several sections:

- Campaign Name:** "Campaña 1" with a link to "Crear plantilla de nombres".
- Special Ad Categories:** A section indicating if ads are related to credits, employment, housing, social issues, elections, or politics. It shows "No hay categorías declaradas".
- Campaign Details:**
 - Compra Type:** "Subasta".
 - Objective:** "Conversiones".
 - Spending Limit:** "Ningún límite agregado".
- Conversion Settings:**
 - Conversion Event Location:** "WhatsApp" is selected.
 - Pixel:** "Pixel de Facebook" is mentioned with a "Crear un píxel" button.
- Budget and Calendar:**
 - Budget:** "Presupuesto diario" for "\$5,00 USD".
 - Calendar:** Start date "16/1/2022" at "10:00" in "Guayaquil".
 - Finalization:** "Definir una fecha de finalización" is unchecked.
- Targeting (Público):**
 - Location:** "Ecuador".
 - Age:** "16 - 25".
 - Business (Bizstry):** A notification states: "Mejoras en la segmentación detallada. A partir de ahora, cuando optimices para generar valor, obtener conversiones o conseguir eventos de la app, la entrega de anuncios se basará en la segmentación detallada que hayas seleccionado. Sin embargo, es posible que entregemos anuncios a personas fuera de tu selección si hay probabilidad de que mejore el rendimiento." with a "Más información" link.

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 4.600.000 - 5.500.000 ⓘ

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Figura 45.

Piezas Gráficas Para Publicación en la Red Social Facebook



Bizstry
Publicidad · [Mostrar 2 más](#)

🔴 20% de DESCUENTO, ÚLTIMAS UNIDADES 🚚

Sudadera en tejido suave. Modelo de corte ligeramente holgado, puños y bajos en tela canalé elástico(rib). Interior cepillado suave **DISPONIBLE** 🛒

- ✓ Aceptamos pagos por tarjeta de crédito o débito 🏠
- ✓ Depósito o transferencia 💰
- ✓ PayPal 📄

ENVÍO SEGURO A DOMICILIO A TODO EL ECUADOR 🚚 mediante Servientrega. Déjanos un mensaje al DM, a nuestro Whatsapp o visita nuestra página web. www.modamizstry.com 📄

BIZSTRY

20% DESCUENTO

🔴 20% de DESCUENTO, ÚLTIMAS UNIDADES 🚚... [Más](#)

Enviar mensaje de WhatsApp

Instagram

Figura 46.

Características de la Campaña en Instagram

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público **Usar público guardado**

Ampliaremos el público cuando uses el objetivo de tráfico con WhatsApp. De esta forma, nuestro sistema puede explorar más oportunidades para mostrar tus anuncios. [Más información](#)

Bizstry Instagram

Lugar:
Ecuador

Edad:
18 - 27

Editar

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ
Presupuesto diario ▼ \$5,00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ

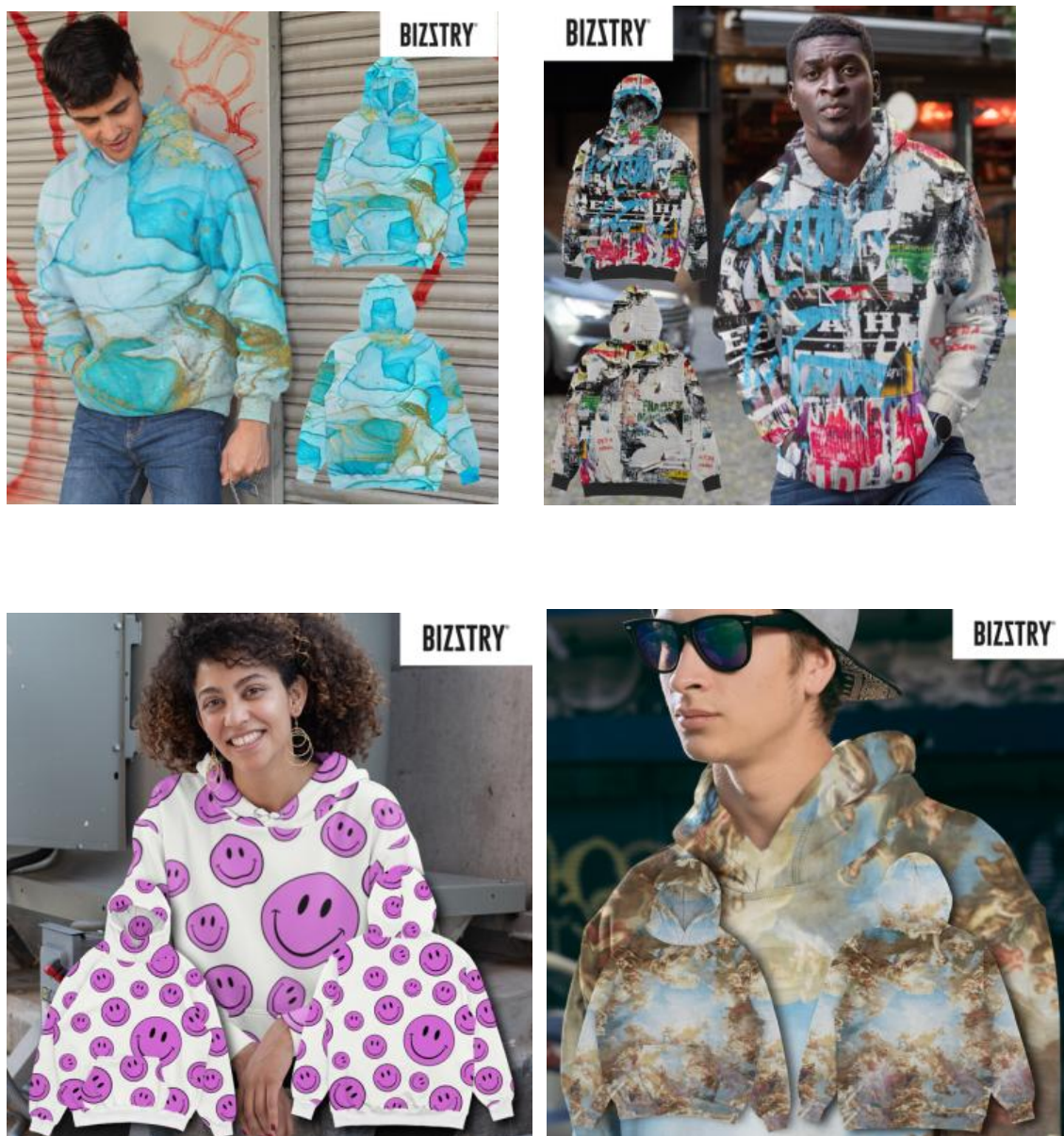
Fecha de inicio
17/1/2022 00:00
Hora de Guayaquil

Finalización - Opcional
 Definir una fecha de finalización

[Mostrar más opciones](#)

Figura 47.

Piezas Gráficas Para Publicación en la Red Social Facebook





Campana Google Ads

Figura 48.

Campana en Google Ads

Revisa tu campaña para asegurarte de que está bien configurada

Nombre de la campaña	Somos Bizstry Ecuador	
Meta de la campaña	Tráfico al sitio web	
Tu sitio web	https://modabizstry.com/	
Nombre de la empresa	BIZSTRY	

Anuncio - modabizstry.com


Somos Bizstry Ecuador | Lo mejor en ropa urbana | Ibarra

Tienda de ropa en donde encontrarás prendas de excelente calidad, a los mejores precios. Tenemos promociones vigentes para cada mes.

📍 Cómo llegar

📞 Llamar a la empresa


Texto del anuncio

Somos Bizstry Ecuador | Lo mejor en ropa urbana | Ibarra | Tienda de ropa en donde encontrarás prendas de excelente calidad, a los mejores precios | Tenemos promociones vigentes para cada mes 


Número de teléfono

0982358865


Ubicaciones

Guayas, Pichincha, El Oro, Manta, Machala y 4 más 

Temas de palabras clave

moda urbana, tienda de ropa, ropa economica online, moda juvenil, ropa ibarra, sudaderas ibarra 

Presupuesto

5 US\$ al día de media · 152 US\$ al mes como máximo 

A continuación, elige dónde quieres que se muestre tu anuncio

Anunciar cerca de una dirección

Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretas


Ibarra Guayas

Esmeraldas Pichincha

El Oro Manta

Sucumbios Cayambe

Machala



Compra

Uniformes

Uniforme 1

Constará de un jogger, sudadera y camiseta color negro, en donde la sudadera y camiseta llevarán el isotipo de Bizstry. Este uniforme se utilizará los días lunes, miércoles y viernes.

Figura 49.

Ilustración del Uniforme 1



Uniforme 2

Consta de una camiseta y buzo de color blanco con el logotipo de Bizstry y de un pantalón jean de color negro y azul. Los días martes se usará el jean negro y los días jueves el jean azul.

Figura 50.

Ilustración del Uniforme 2



Nota: Ambos diseños serán fabricados para hombre y mujer.

Video de cómo utilizar la página web

Esta estrategia tiene como finalidad educar al cliente a que también haga uso de la página web para hacer sus compras de una forma más rápida.

Figura 51.

Captura de Pantalla del Video Tutorial

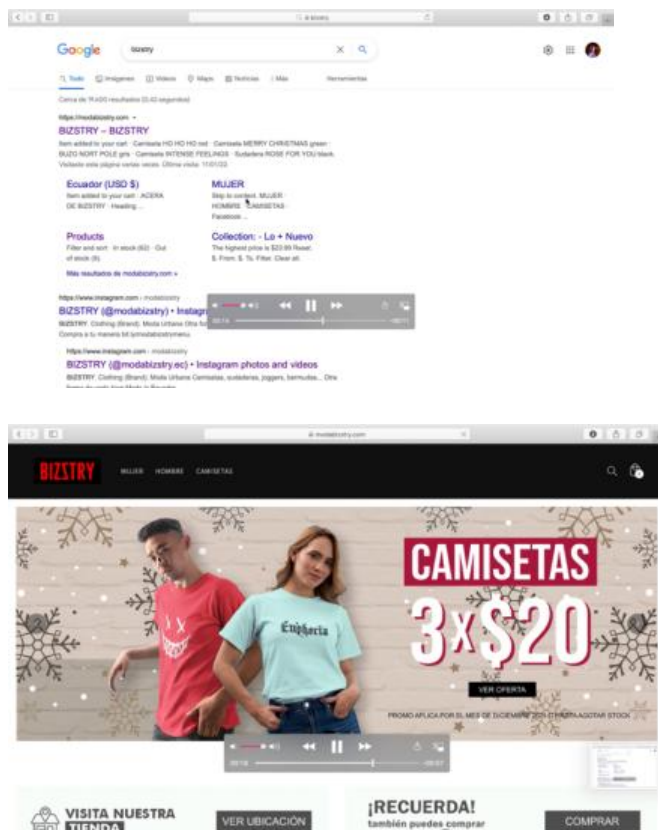



Tabla 11.

Organización y Horarios Para Publicar Contenido

Fecha de publicación 01- febrero - 2022	Hora de publicación 15:00
Copy Facebook	Hola ✨👋, hoy te traemos un video sencillo sobre cómo comprar en nuestra tienda online
	 TOP

Recuerda que, realizando este proceso, puedes efectuar tu compra mucho más rápido que escribiendo a las redes sociales, sin embargo, si tienes alguna inquietud no dudes en escribirnos ✨👉

Copy Instagram

¡Hola 👋, ¿sabías que Bizstry cuenta con una página web para que puedas realizar tus compras de manera más rápida? 📄

En este video te dejamos los sencillos pasos para que puedas tener tu pedido de un día para otro en tus manos 📦🚚
 #fyp #emprendimiento #moda #lifestyle #comodidad

Copy TikTok

Compra a través de nuestra página web 🖥️, hazlo desde cualquier lugar del país 🇪🇨
 Ig: modabizstry.ec
 #fyp #emprendimiento #moda #lifestyle #comodidad

Fuente: Elaborado por la autora.

Adaptación de espacio para TikToks

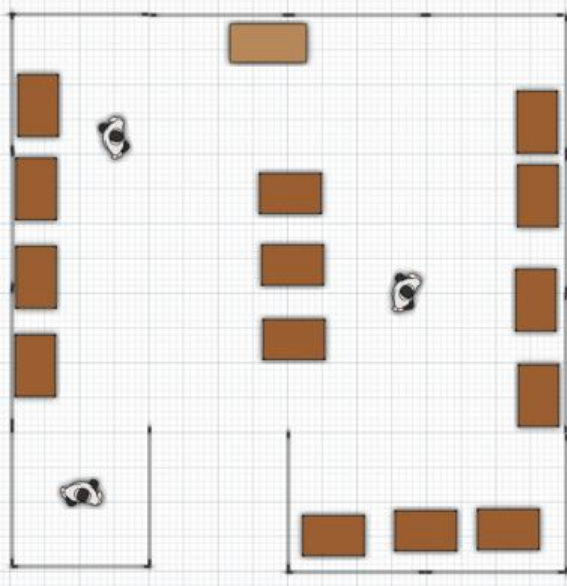
Figura 52.

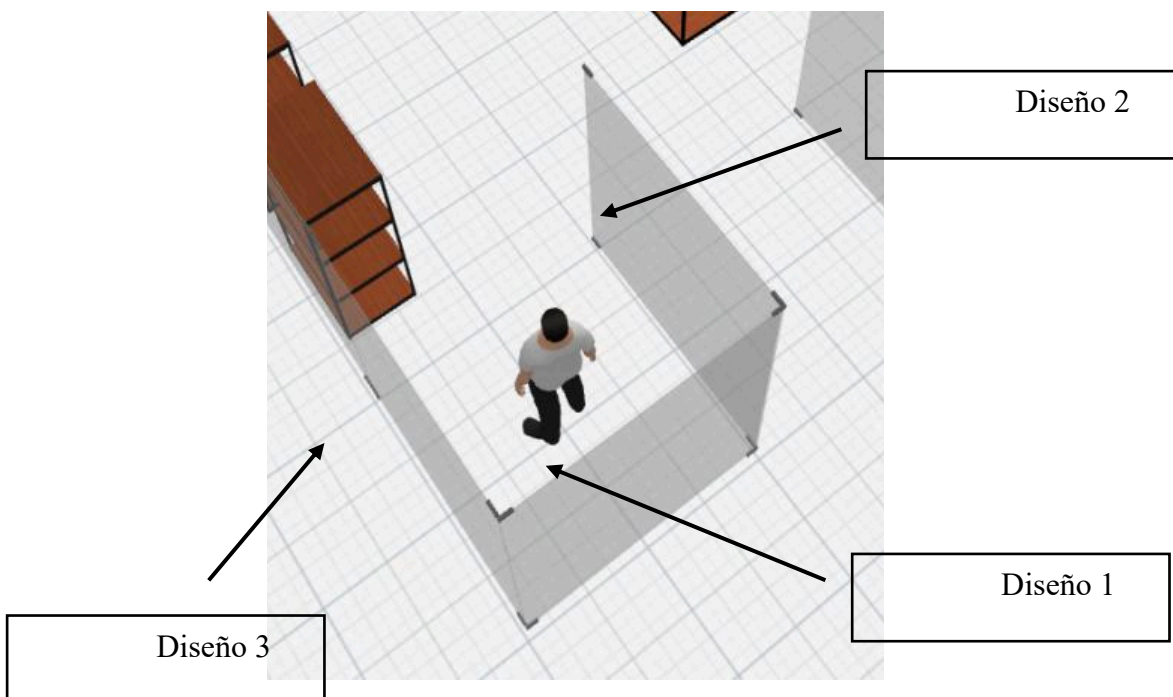
Lugar Donde se Planea Adaptar la Tiktok Zone



Figura 53.

Espacio Donde se Planea Realizar la Tiktok Zone





- Los diseños serán impresos en lonas de vinil para posterior pegarlos en la pared, esto con el motivo de que, si Bizstry se traslada a otro local, podrá hacer uso de los diseños en un nuevo espacio.
- Se necesitará bastante iluminación en el lugar, por lo que se instalará focos y se tendrá que adquirir al menos un aro de luz.

Figura 54.

Diseños en Vinil Para las Paredes de la Zona de TikToks



Post compra

Programar encuestas post venta

Esta actividad se aplicará para aquellos clientes que ya han comprado en Bizstry, la encuesta será online y con un máximo de 4-5 preguntas para no incomodar al usuario. Con la misma se intenta obtener un feedback por parte de clientes que ya conocen el servicio de Bizstry y la calidad de sus prendas. Esta encuesta se realizará dos veces al año.

Tabla 12.

Opción de Saludo al Cliente

Texto con el que se llegará al cliente	<p>Buen día (nombre del cliente), que gusto saludarte 🏆👏, el motivo de este mensaje es para pedirte un favor muy sencillo e importante para nosotros 📈. Necesitamos saber cómo ha sido la experiencia de nuestros clientes con Bizstry es por eso que en el enlace que te dejaremos estará una pequeña encuesta, no te quitará más de un minuto, que tengas un excelente día ✨</p>
--	--

Fuente: Elaborado por la autora.

Encuesta online

Figura 55.

Formato de la Encuesta Online

BIZSTRY®

Experiencia BIZSTRY

Hola 🧑‍🎓, necesitamos de tu ayuda respondiendo esta pequeña encuesta acerca de tu experiencia con nuestra marca 🧑‍🎓

[nathaliaiz999@gmail.com](#) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Cómo calificarías nuestros productos en las siguientes áreas? *

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instrucciones de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas? *

- Nada receptivos
- Poco receptivos
- Moderadamente receptivos
- Muy receptivos
- Extremadamente receptivos

¿Cuáles son las probabilidades de que vuelvas a comprar nuestros productos? *

Muy improbable
 Improbable
 Neutro
 Probable
 Muy probable

¿Tienes algún comentario o sugerencia para nosotros?

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario



Contacto a clientes en fecha de cumpleaños

Para esta actividad, cada día se filtrará en Excel mediante la base de datos de clientes a las personas que estén cumpliendo años dicho día. Se le hará llegar un post con una felicitación y mediante sorteo se elegirá a un cumpleañosero por semana, al mismo que, añadido al post de felicitación tendrá un cupón de descuento para realizar una compra hasta los próximos 3 días.

Quizá no todos los clientes aceptarán la oferta, sin embargo, este mensaje podrá llegar a sus emociones.

No existirá compra mínima para aplicar el descuento, sin embargo, el mismo aplicará a un máximo de \$50, si la compra supera los \$50, el cliente pagará el excedente sin descuento.

Figura 56.

Post para Felicitar a los Clientes por su Cumpleaños



Figura 57.

Cupón de Descuento Para el Cliente Ganador del Sorteo



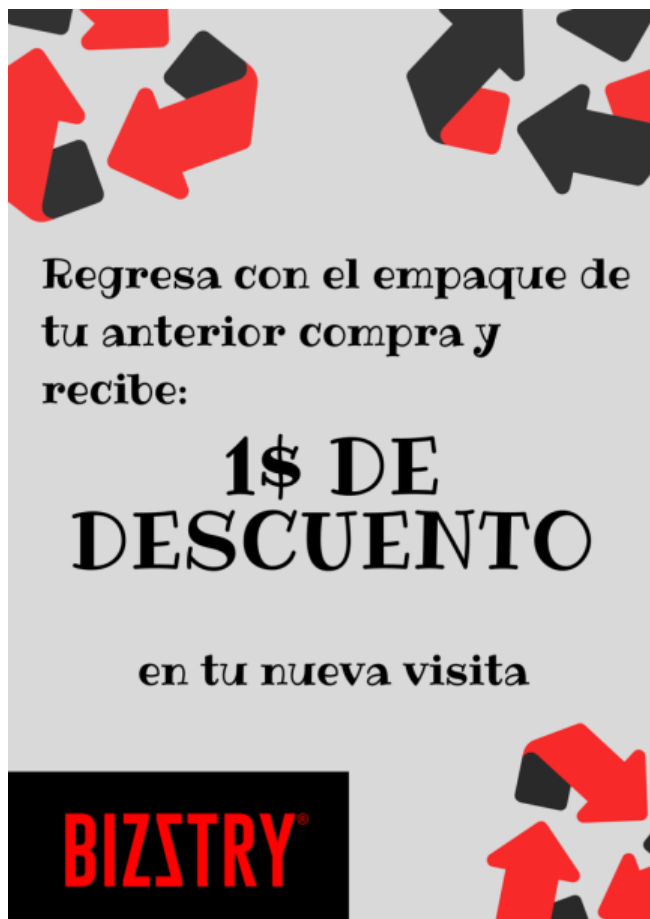
Reutiliza con Bizstry

Para esta actividad se realizará un afiche con el tema “reutilizar” el mismo que será expuesto en diferentes puntos de la tienda física y generará un beneficio para los clientes que deseen volver a comprar en la tienda.

Según un análisis de ventas en la tienda física, se dedujo que el promedio de personas que compran diario es de 15, para determinar el promedio de personas que podrían aprovechar de esta estrategia nos basamos en un escenario positivo de 15% por lo que 2 podría ser el número estimado de personas que al día accedan a este descuento.

Figura 58.

Afiche Enfocado al Marketing Social con la Temática Reutilizar



Indicadores de gestión/KPI 's

Tabla 13.

Indicadores KPI

Estrategia	Actividad	Resultados esperados	Medición
Penetración de mercados	-Promociones y giveaways	-Aumentar el número de seguidores, la interacción y tráfico a las redes sociales y página web.	-Redes sociales con más contenido de lo habitual. -Likes
	-Content marketing - Marketing de influencers	-Organizar el contenido de marketing en calendarios. -Penetrar o llegar a nuevas personas.	-Interacción de comentarios -Viralización
Posicionamiento y visibilidad de marca	-Geolocalización	-Facilitar la llegada de nuevos clientes hacia la tienda física.	-Facebook Creator -Estadísticas de las redes sociales
	-Campañas Facebook e Instagram ADS	-Captar leads y aumentar las posibilidades de conversión.	-Clics
	-Google Ads	-Permitir a Bizstry estar en mejor control de su imagen.	-Chats re direccionados por el CTA
	-Uniformes		-Mejor presencia de imagen
	-Encuestas post venta	-Crear visibilidad de la marca y aumentar alcance.	-Feedback positivo/negativo
	-Marketing emocional		-Recompra

Fuente: Elaborado por la autora.

Presupuesto de Marketing

Tabla 14.

Presupuesto Para las Estrategias de Marketing Planteadas

Tácticas	Costo Unitario	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
Política 1				
Creación de calendarios promocionales	\$ 150,00	\$ 900,00	\$ 900,00	18,45 %
Calendario de Marketing digital Reels - directos, posts.	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 1.500,00	12,30%
Marketing de influencers	\$ 76,30	\$ 457,80	\$ 1.957,80	9,39 %
Política 2				
Geolocalización mediante Google My Business	-	-	\$ 1.957,80	0,00 %
Campañas ADS (Facebook - Instagram)	\$ 50,00	\$ 1.200,00	\$ 3.157,80	24,60 %
Campaña Google Ads	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 3.307,80	3,08 %
Uniformes	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 3.439,80	2,71 %
Video de cómo usar la página web	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 3.464,80	0,51 %
Adaptación de un espacio para que los clientes realicen tiktoks en la tienda física	\$ 273,00	\$ 273,00	\$ 3.737,80	5,60 %
Programación de encuestas post-venta a los clientes.	\$25,00	\$ 50,00	\$ 3.787,80	1,03 %

Marketing emocional:		\$ 360,00	\$ 4.147,80	7,38 %
Contactar a clientes en fecha de cumpleaños y ofrecer un porcentaje de descuento en su compra.	\$ 30,00			
Reutiliza con Bizstry	\$ 2,00	\$ 730,00	\$ 4.877,80	14,97 %
TOTAL			\$ 4.877,80	100,00 %

Matriz Costo / Beneficio

Tabla 15.

Matriz Costo / Beneficio detallado

Estrategias	Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación Desarrollada
Penetración de mercados	Desarrollar acciones que incrementen la participación de mercado con los productos actuales.	Bizstry no cuenta con una organización de estrategias de marketing planificadas, no existe contenido de valor en sus redes sociales y no se puede llegar a nuevas personas sin depender de publicidad pagada.	Incrementar las ventas en el mercado actual e intentar captar nuevos clientes.	-Creación de calendarios promocionales. -Creación de calendarios de content marketing. -Marketing de influencers.
Posicionamiento y visibilidad de marca	Empleo de estrategias que permitan ocupar un lugar en la mente del consumidor, frente a la competencia.	La empresa no cuenta con un posicionamiento en el consumidor frente a la competencia, esto se ha determinado mediante el análisis	Ser reconocidos como una de las mejores tiendas a nivel local y nacional que ofrecen ropa de estilo urbano.	-Geolocalización -Campañas ADS (Facebook, Instagram, Google). -Diseño de uniformes llamativos.

de la recompra del
cliente.

-TikTok Zone.
-Encuestas post-
venta.
-Marketing
Emocional.
-Marketing social.

Fuente: Elaborado por la autora.

Indicadores del Presupuesto

Estimación de ventas

Tabla 16.

Estimación de ventas al año 2022, en base a los últimos meses del año 2021

VENTAS												
Año 2021												
	Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre			
Indicadores del Presupuesto	\$ 8.421,64		\$11.271,28		\$ 7.154,97		\$11.286,30		\$21.480,20			
Incremento	Mes 1 – 2 2,85		Mes 2 – 3 -4,12		Mes 3 – 4 4,13		Mes 4 – 5 10,19					
Promedio de Incremento					2,61 %							
Año 2022												
Estimación	1er Quimestre						2do Quimestre					
	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.

	\$22.040,83	\$22.616,10	\$23.206,38	\$23.812,07	\$24.433,56	\$25.071,28	\$25.725,64	\$26.397,08	\$27.086,04	\$27.792,99	\$28.518,38	\$29.261,71
Ventas estimadas año 2022						\$305.963,06						
Costo plan de marketing						\$ 4.877,80						
Porcentaje						1,59%						

Justificación

Para la realización del presupuesto de marketing, se toma en cuenta datos del año anterior en donde se pudo observar que las ventas daban como resultado una rentabilidad esperada por parte de los dueños de la empresa para invertir en marketing, erróneamente en el 2021 se invirtió 10,000 dólares solo en publicidad pagada, debido a la falta de conocimiento de otras estrategias de marketing más económicas, como resultado, bajo índice de re compra.

A raíz de que la empresa cambió de nombre, existió una disminución de ventas, por lo que con este presupuesto de marketing que ocupa alrededor de la mitad de la cifra del año pasado se busca demostrar que existen actividades más económicas que pueden llamar más la atención que la publicidad pagada y generar rentabilidad.

Escenarios

Tabla 17.

Posibles escenarios con la aplicación de proyectos

	Pesimista	Esperado	Optimista	
	Baja tasa de participación de mercado	Incremento notorio de participación de mercado	Abarcar con la marca a todos los rincones del país	
	Aumento de la competencia	Hacer frente al aumento de la competencia	Generar ventaja competitiva que supere a la competencia	
	Aumento de la competencia	Aplicación adecuada de las estrategias de marketing (Posicionamiento y penetración)	Generar más tipos de estrategias y tácticas y aplicarlas debido a su eficacia y rentabilidad	
	Presupuesto nulo para marketing	Tener un presupuesto destinado para marketing	Presupuesto Ilimitado	
Volumen de ventas				
Con proyecto	\$ 244.770,44	\$ 305.963,05	\$ 367.155,66	20%
Sin proyecto	\$ 177.711,86	\$ 187.065,12	\$ 196.418,38	5%

Fuente: Elaborado por la autora.

Estado de Resultados Sin Proyecto

Tabla 18.

Estado de Resultados Actual

BIZSTRY	
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2021	
VENTAS (ENERO – DICIEMBRE)	187.065,12
(+) Cobro costo envío mercadería	13.556,86
(-) Costo ventas	59.673,18
(=) Utilidad Bruta	140.948,80
<hr/>	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	64.283,96
Sueldos	48.195,94
Servicios profesionales independientes	1.467,20
Gastos servicios prestados	1.303,26
Liquidaciones personal	2.486,38
Gastos viáticos	122,00
Gasto eventos empleados	362,87
Depreciación equipo oficina	205,88
Depreciación equipo computo	1.349,01
Depreciación muebles y enseres	701,01
Depreciación maquinaria	1.786,35
Depreciación equipo seguridad	122,36
Depreciación equipo audio	155,32
Servicios básicos	3.621,52
Aporte patronal	1.239,57
Seguro jornada parcial/IECE y SECAP	219,39
Gastos útiles de oficina	362,98
Mantenimiento	582,92

GASTO DE VENTAS		53.487,04
Sueldos comisionistas	7.018,93	
Publicidad	10.692,83	
Servicio encomiendas	15.792,15	
Combustible	1.692,21	
Alimentación personal ventas	665,51	
Mantenimiento vehículo	538,41	
Gasto arriendo	17.000,00	
Gasto trámite firma electrónica y emisión facturas electrónicas	87,00	
GASTOS FINANCIEROS		652,94
Comisiones bancarias	652,94	
		13.697,43
OTROS GASTOS		
UTILIDAD OPERACIONAL		8.827,43

ROI

ROI: (Beneficio Obtenido – Inversión) / Inversión

ROI: $(8.827,43 - 4.877,80) / 4.877,80$

ROI: 0,80%

Flujo de Caja

Tabla 19.

Flujo de Caja Actual

FLUJO DE CAJA AL 31 DE DICIEMBRE 2021

SALDO INICIAL		1.393,66
INGRESOS	Ventas en efectivo	187.605,12
	Cobro de cuentas crédito	
	Otros ingresos	13.556,86
TOTAL INGRESOS		201.161,98
EGRESOS	Compra de mercadería	59.673,18
	Pago a proveedores	45.363,80
	Gastos Administrativos	59.964,03
	Gastos de Venta	53.487,04
	Impuestos	1.542,53
TOTAL EGRESOS		220.030,58
FLUJO OPERATIVO		-18.868,60
INGRESOS NO OPERATIVOS	Ventas de activos fijos	
	Préstamos recibidos	37.335,47
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS		37.335,47
EGRESOS NO OPERATIVOS	Pago deudas bancarias	11.033,10
	Otros pagos	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		11.033,10
FLUJO DE CAJA NETO		7.433,77
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		8.827,43

Balance General**Tabla 20.***Balance General Actual*

BIZSTRY		
BALANCE GENERAL DEL 1 ENERO AL 31 DICIEMBRE 2021		
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
BANCOS	8.450,03	
CAJA GENERAL	377,40	
INVENTARIOS	15.000,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		23.827,43
ACTIVOS FIJOS		
EQUIPO DE OFICINA	2.058,84	33.156,69
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPO OFICINA	-205,88	
EQUIPO DE SEGURIDAD	1.223,60	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPO SEGURIDAD	-122,36	
EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO	1.553,16	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPO AUDIO Y VIDEO	-155,32	
MUEBLES ENSERES	7.010,14	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA MUEBLES Y ENSERES	-701,01	
EQUIPO DE COMPUTO	3.447,44	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPO COMPUTO	-1.349,01	

MAQUINARIA	17.863,51	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA MAQUINARIA	-1.786,35	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		28.836,76
TOTAL ACTIVOS		52.664,19
PASIVOS CORRIENTES		
PROVEEDORES		
ETIQUETEX	591,14	
SR LUIS VIZCAINO	100,00	
JERSEY ECUATORIANO	2.387,51	
SUELDOS POR PAGAR	6.033,98	
PRÉSTAMO CORTO PLAZO (BANCO INTERNACIONAL)	3.500,00	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		12.612,63
PASIVO NO CORRIENTE		
PRÉSTAMOS POR PAGAR A LARGO PLAZO		
COAC SAN ANTONIO	22.802,37	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE		22.802,37
TOTAL PASIVOS		35.415,00
PATRIMONIO		
CAPITLA SOCIAL	8.421,76	
UTILIDAD EJERCICIO	8.827,43	
TOTAL PATRIMONIO		17.249,19
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		52.664,19

Estado de Resultados con Proyecto

Tabla 21.

Proyección de Estado de Resultados al Año 2022

BIZSTRY	
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2022	
VENTAS (ENERO – DICIEMBRE)	305.963,05
(+) Cobro costo envío mercadería	20.225,12
(-) Costo ventas	75.000,00
(=) Utilidad Bruta	251.188,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS	128.114,35
Sueldos	70.000,00
Servicios profesionales independientes	5,000,00
Gastos servicios prestados	3.500,00
Liquidaciones personal	2.486,38
Gastos viáticos	2.700,00
Gasto eventos empleados	3.890,00
Depreciación equipo oficina	2.000,00
Depreciación equipo computo	1.349,01
Depreciación muebles y enseres	4.957,00
Depreciación maquinaria	1.786,35
Depreciación equipo seguridad	2.965,00
Depreciación equipo audio	3.972,00
Servicios básicos	5.988,00
Aporte patronal	3.021,00
Seguro jornada parcial/IECE y SECAP	2.890,00
Gastos útiles de oficina	1.909,00
Mantenimiento	4.893,00

GASTO DE VENTAS		75.632,80
Sueldos comisionistas	14.650,00	
Marketing	4.877,80	
Servicio encomiendas	30.654,00	
Combustible	2.587,00	
Alimentación personal ventas	2.000,00	
Mantenimiento vehículo	3.654,00	
Gasto arriendo	17.000,00	
Gasto trámite firma electrónica y emisión facturas electrónicas	300,00	
GASTOS FINANCIEROS		2.650,00
Comisiones bancarias	2.650,00	
OTROS GASTOS		17.820,00
UTILIDAD OPERACIONAL		26.971,02

ROI

ROI: (Beneficio Obtenido – Inversión) / Inversión

ROI: $(26.971,02 - 4.877,80) / 4.877,80$

ROI: 4,52%

Conclusiones y Recomendaciones

Como resultado del análisis del proyecto podemos resumir el estudio en los siguientes aspectos:

Conclusiones

- Gracias al análisis interno - externo de la empresa Bizstry, se pudo concluir que la principal falla es que depende solamente de publicidad pagada para generar ventas, y aunque la empresa se haya considerado rentable en este tiempo, no es la única estrategia de marketing que existe. Además, como problema externo se encontró la fuerte competencia en este mercado, puesto que como se detalla al inicio del proyecto, la venta de ropa se considera un negocio rentable, motivo por el cual han entrado en este modelo de negocio gran cantidad de emprendedores. Como aspectos positivos cabe destacar que la tienda física cuenta con una moderna infraestructura y excelente ubicación geográfica, y su e-commerce, puede llegar a abarcar a todo el país.

- Tal y como hemos podido comprobar, Bizstry manejaba un target desde el conocimiento empírico, mas nunca hubo el análisis cauteloso de perfiles de clientes, observando sus gustos y preferencias ya sea ayudándose de su base de datos o gracias a herramientas como Audiense que en este caso fue útil para llegar a determinar que la empresa se dirige especialmente a la generación Z y un tanto de los Millenials, por el estilo de sus prendas y sobre todo el precio.

Así también se examinó el endomarketing de la empresa donde existen algunas fallas, las mismas que están al alcance de mejorar.

- Con la implementación de estrategias de penetración de mercado, posicionamiento y visibilidad de marca se puede concluir que en la actualidad y sobre todo debido a la alta cantidad de competencia lo más importante es aportar contenido de valor a nuestros clientes, creando una ventaja competitiva, no se trata solo de vender el producto, sino de llegar a sus emociones de manera que se pueda ocupar un Top of Mind en las personas.

El pagar publicidad si es necesario y ayuda de gran manera en ocasiones, como fechas festivas, sin embargo, la misma llega a ser molesta para un usuario que está navegando por el internet.

- En cuanto al apartado financiero, Bizstry tiene variedad de oportunidades para aumentar sus ventas año tras año, según la valoración de los datos cuando la empresa se llamaba ForAll alcanzó el tope de sus ventas, con los cambios, es necesario adaptarse a nuevos presupuestos, mismos que con nuevas estrategias podrán incrementar las ventas notoriamente.

Recomendaciones

- Se debería analizar siempre la importancia de un mercadólogo en una empresa, sobre todo si de comercio se trata, esta persona será la encargada de proporcionar ideas en beneficio de la empresa. Además de efectuar análisis continuos tanto de los factores internos como externos, los mismos ayudarán a tomar decisiones más rápidas y acertadas en caso de que algo esté fallando.
- Estudiar el comportamiento del consumidor será otro pilar fundamental para el crecimiento de la empresa, pues es necesario conocer al público objetivo, para de esa manera determinar cuáles serán las estrategias de marketing que se van a efectuar.

Al tener determinado este target, el siguiente paso será llenarse de conocimiento para poder fidelizar a las personas que se está tratando.

En cuanto al desarrollo interno de una empresa, es primordial mantener a un equipo de trabajo motivado, puesto que son ellos quienes transmiten la identidad de la marca, son intermediarios de lo que el cliente piense acerca de Bizstry.

- El contenido de marketing es importante dentro de cada empresa, sin embargo, un aspecto que va de la mano es la organización, es por eso que es necesario crear calendarios de contenido, mismos que ayudarán con métricas sobre qué días y horas las publicaciones tienen más alcance orgánico. Además, es necesario tomar en cuenta que realizar marketing social mejora la imagen de marca.
- Finalmente se recomienda a la empresa, seguir rigurosamente las estrategias de marketing, puesto que las mismas están propuestas con base a un presupuesto accesible para Bizstry. Se proyecta un retorno de inversión que ayudará a la empresa a cumplir sus objetivos internos a futuro.

Bibliografía

- Arce, D. (11 de octubre de 2013). Obtenido de América Economía:
<https://www.americaeconomia.com/articulos/reportajes/gestionar-la-felicidad-en-la-empresa-con-happy-hours-siestas-y-mejor-mobiliario>
- Ascanio, M. (27 de Septiembre de 2013). *Forbes*. Obtenido de
<https://www.forbes.com.mx/importancia-de-los-colores-en-la-mercadotecnia/>
- Banco Central del Ecuador (2021). Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202109.pdf>
- Bellmunt, V. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51763?page=24>.
- Blumer, N. (s.f.). Obtenido de Mott: <https://mott.pe/noticias/conoce-como-es-la-psicologia-del-color-rojo-en-el-mundo/>
- Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de Servicios*. EUMED.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/34494?page=50>.
- Celaya, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56047?page=8>.
- Consultores, B. (20 de abril de 2020). *Online- Tesis*. Obtenido de <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/#:~:text=Al%20respecto%2C%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de,M%C3%A9todos%20Basados%20en%20la%20Web>

- Durán, J. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-mystery-shopper/>
- Ecuador en cifras (2016). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Ekos. (9 de febrero de 2021). *Ekos Negocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Ferreira, K. (18 de noviembre de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- Fosterwit. (22 de septiembre de 2020). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/el-tamano-del-mercado-clave-para-comprender-el-potencial-de-un-proyecto>
- González, T. (14 de junio de 2019). Obtenido de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-consumo-de-moda-aumento-en-un-7-2-en-ecuador,1109420.html>
- Gornic, R. (24 de agosto de 2017). *Funky Marketing*. Obtenido de <https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/>
- Martínez, & Subía. (9 de mayo de 2021). *Naranja*. Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/comex-arancel-correos-rapidos/>
- Melior. (16 de julio de 2014). *Centro de negocios*. Obtenido de <https://www.melior.es/noticias/importancia-ubicacion-empresa>

Pastor, A. (2020). *Estrategia Digital*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/por-que-es-tan-importante-que-tu-marca-tenga-visibilidad-online/>

Silva, A. (s.f.). *Posicionamiento web*. Obtenido de <https://www.posicionamiento-webs.com/contenido-organico-marketing-digital/>

Telecomunicaciones, M. d. (2012). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Anexos

Figura 60.

Entrevista a los propietarios de la empresa Bizstry

ENTREVISTA BIZSTRY
<p>Objetivo: Conocer la situación actual y la problemática que enfrenta la empresa, mediante ciertas preguntas a los propietarios de Bizstry.</p>
<p>1. ¿Por qué los usuarios no identifican fácilmente a Bizstry?</p> <p>Consideramos que los usuarios buscan contenido más llamativo, especialmente en redes sociales que es donde actualmente ellos se desenvuelven</p>
<p>2. ¿Consideran que poseen una ventaja competitiva?</p> <p>El precio podría ser nuestra ventaja competitiva, debido a que en otros lugares venden ropa de casi la misma calidad a precios súper elevados.</p>
<p>3. ¿Tienen definido el target de su empresa?</p> <p>No, sabemos que nuestra ropa es para adolescentes y jóvenes, sin embargo nunca hemos realizado un análisis de quien es nuestro cliente ideal.</p>
<p>4. ¿Consideran que sus ventas son suficientes para considerar a la empresa como adelante con los ingresos que se tiene actualmente, no podemos seguir invirtiendo en materiales como deberíamos para innovar en nuestra marca. Desde que surgió el cambio de nombre de ForAll a Bizstry hubo una notoria baja de ventas, lo cual de seguir así, sí nos veríamos afectados.</p>
<p>5. En cuanto al servicio que brindan. ¿El interés por la satisfacción del cliente es el adecuado?</p> <p>Pensamos que sí, intentamos que las veces en que los clientes visitan nuestra tienda, puedan sentirse cómodos con la atención, tenemos paciencia. En cuanto a la tienda online de igual manera, repetimos a nuestro equipo de trabajo la manera correcta de tratar a las personas que muestran interés en la marca.</p> <p>- ¿Realizan servicio post venta?</p> <p>No</p>
<p>6. ¿Poseen visibilidad en el ámbito digital?</p> <p>Con el nombre de Bizstry tenemos un reto para crecer digitalmente, debido a que con el cambio de nombre, tuvimos que crear nuevas redes sociales para la tienda, en ForAll teníamos alrededor de 37 mil seguidores en Instagram, al momento con Bizstry solo tenemos 2 mil, por lo cual creemos que se necesita trabajar en ello, recuperando los seguidores que ya teníamos, o a su vez captar a otros.</p>

7. Aprovechan los espacios en la tienda física?

Como sabrás, nuestra tienda física es bastante amplia, lo que ha generado también un gasto representativo en cuanto a perchas y decoración, sin embargo creemos que hace falta algo que llame la atención de los clientes cuando vienen, que les guste mucho al punto de tomarse fotos.

8. ¿Conocen acerca del marketing social y lo han aplicado?

No, la verdad desconocemos del tema.

9. ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que han aplicado hasta el momento?

Al momento lo que nos ha ayudado es pagar publicidad en redes sociales, cuando existen campañas tenemos bandeja de mensajes llena lo cual significa que vendemos más. También hemos enviado algún detalle en los pedidos en fechas especiales como

10. ¿Cuentan con un departamento de marketing?

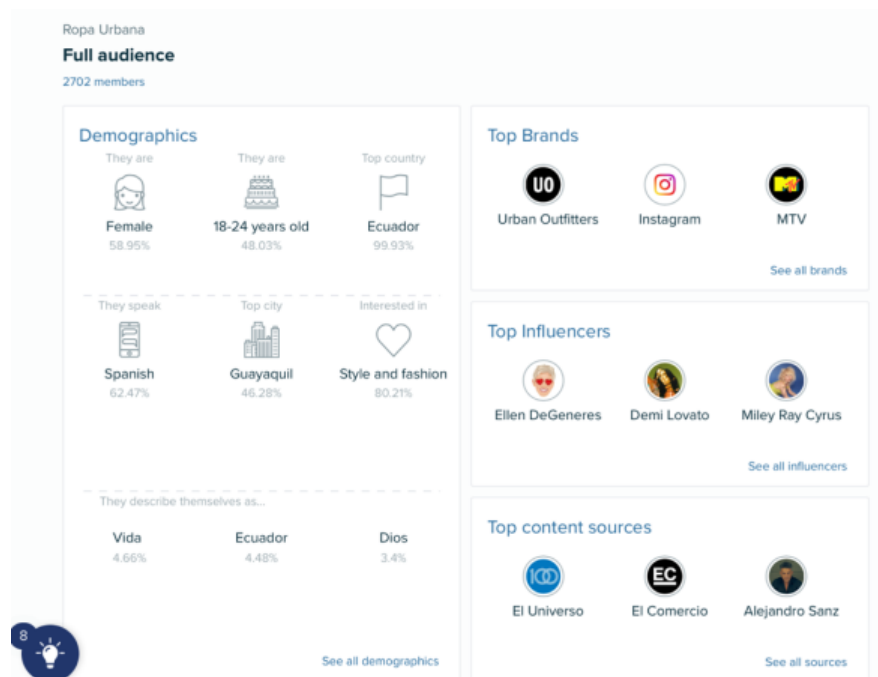
No, la verdad no tenemos un departamento de marketing ni tampoco una persona con neto conocimiento en el tema.

11. Existen capacitaciones constantes a su equipo de trabajo?

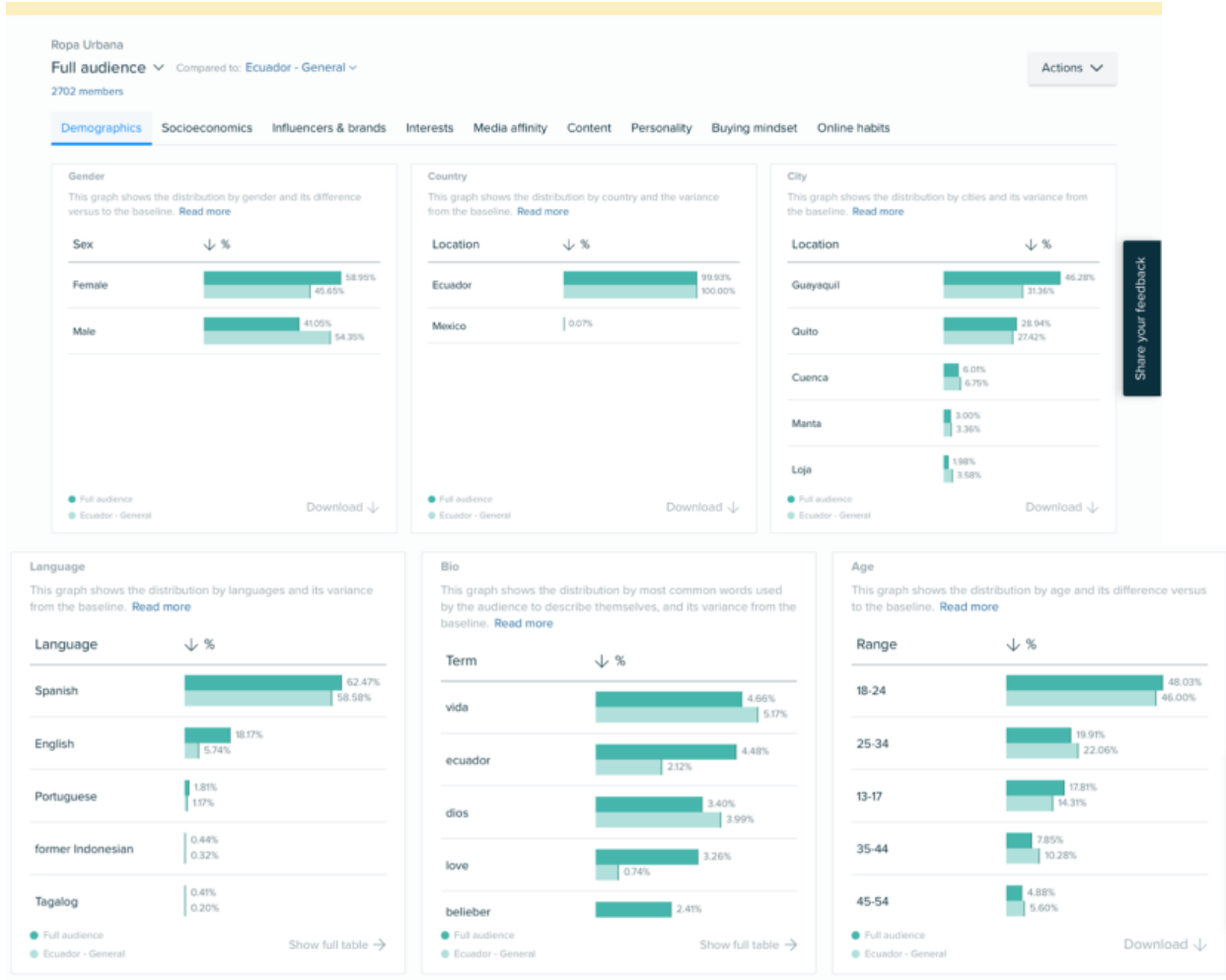
Es lo que intentaremos a futuro para que todo el equipo de trabajo pueda desarrollar sus funciones de manera correcta, por el momento solo hemos tenido una a nivel del equipo de ventas.

Figura 61.

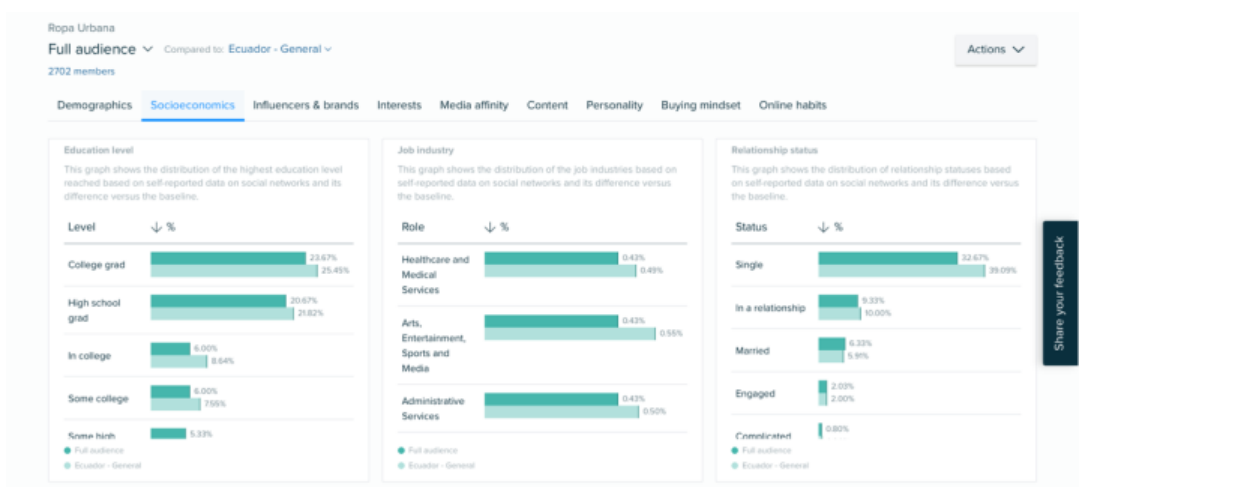
Búsqueda de perfiles en la herramienta Audience

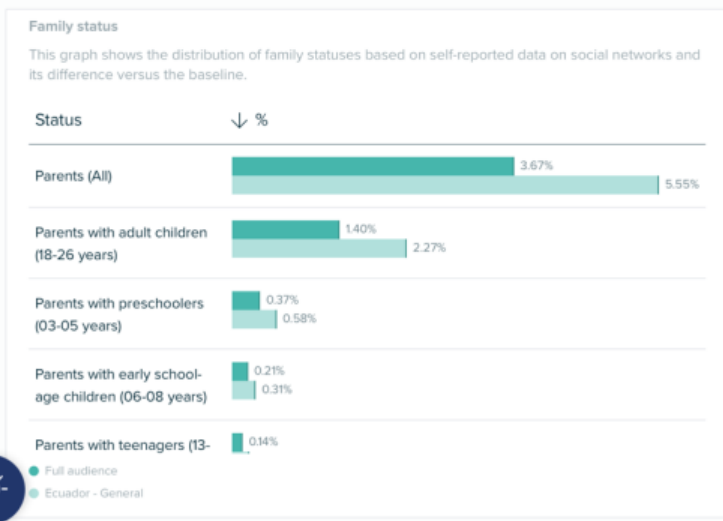


Aspecto Demográfico



Aspecto Socioeconómico





Intereses

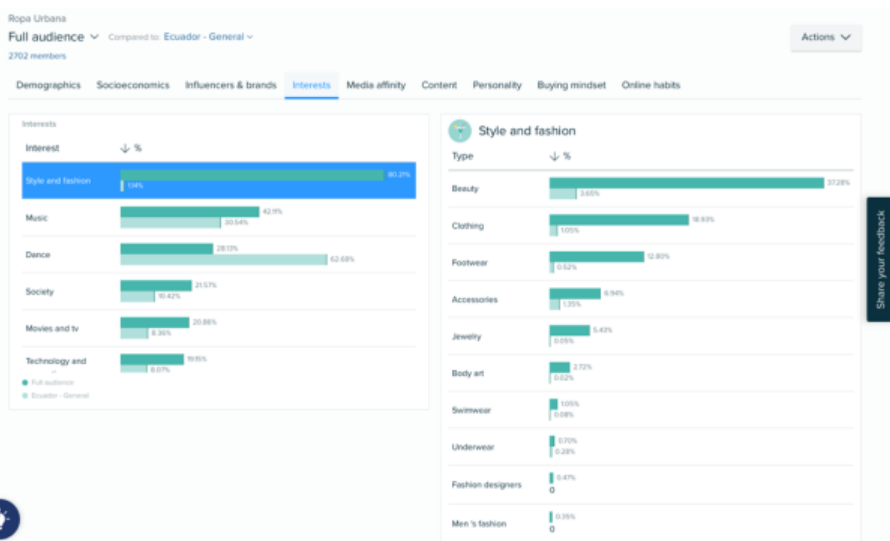


Figura 62.*Cliente real base de datos bizstry*

Cliente Real Base de datos Bizstry					
Nombre	Género	Cédula	Número celular	Edad	Ciudad
Renato Javier Chavez Alban	M	1550173411	968494879	24	EL CHACO (NAPO)
Erick Isaac Menendez Hurtado	M	1208039410	959981689	27	BABAHOYO (LOS RIOS)
Carolina Lisbeth Andrade Moreira	F	2350654071	995282586	16	SANTO DOMINGO (STO. DGO DE LOS)
Sucuzhañay Cajas Luis Felipe	M	0104993480	988300567	18	CUENCA (AZUAY)
SARA REVECA SANCHIM LOPE	F	1401172109	969490569	22	(MORONA SANTIA)
MARIA JOSE GAHONA GARCÍA	F	1722554464	987737726	33	QUITO (PICHINCHA)
Emilia Piedad Zambrano Celi	F	1103912562	963055644	18	IBARRA(IMBABURA)
Juan Alberto Estrada Revilla	M	1203907678	969413605	16	CUENCA (AZUAY)
Silvia del Rocio Madrid Micho	F	1709345217	998754173	26	QUITO (PICHINCHA)
Cynthia Dayanara Lloret Molina	F	0302093398	995105702	14	IBARRA(IMBABURA)
Jean Carlos Anchundia Menoscal	M	1313550954	992825430	30	PUJILÍ (COTOPAXI)
Gladys Marleni Flores Pereira	F	1102826755	990167433	31	GUAYAQUIL (GUAYAS)
Geovanny Castillo Mancheno	M	2200566301	989326984	20	JOYA DE LOS SACHAS (ORELLANA)
Lourdes Narcisa Villacis Chico	F	1802941144	979442198	22	IBARRA(IMBABURA)
Torres Torres Edgar Fabricio	M	1104854706	991766594	19	CUENCA (AZUAY)

Para saber los gustos y preferencias de uno de los clientes reales, se elige al azar uno de ellos y se procede a contactarlo por medio de una llamada en donde de manera educada se le realizó ciertas preguntas.

Figura 63.

Cliente potencial en base a las redes sociales y Audiense

Clientes potenciales de Bizstry según redes sociales y Audiense						
Red social	Nombre	Género	Ocupación	Posibles gustos	Edad	Ciudad
Facebook	Angie Castro	F	Estudiante	Fotografía	22	Quevedo
Facebook	Nathaly Ruiz	F	Estudiante	Danza, canto	18	Balzar
Facebook	Kelvin Vera	M	Comerciante	Fútbol	26	Bahía de Caráquez
Facebook	Michelle Macías	F	Bachiller	Belleza, costura, moda, leer	17	Cuenca
Facebook	Damián Lino	M	Comerciante	Fútbol	30	Manabí
Instagram	Gabriela Rivera	F	Atención al cliente ropa	Moda, entretenimiento netflix	25	Ibarra
Instagram	Melany Daniela	F	Estudiante	Educación de niños	22	Ibarra
Instagram	José Emilio	M	Modelo	Arquitectura	26	Quito
Instagram	Will Manel	M	Nutricionista	Personal trainer	28	Guayaquil
Instagram	Andrea Ávila Luna	F	Diseñadora gráfica	Comunicación, social media	30	Cuenca
Audiense	Maybell García	F	Comunicadora	Emprendimiento, relaciones públicas	25	Manabí
Audiense	Frédéric Hortense	M	Dj	Cratividad, fashion kid	28	Quito
Audiense	Frida Ramos	M	Estudiante periodismo	Comunicación, redes sociales	21	Guayaquil
Audiense	Alonso Pérez	M	Licenciado en comunicación	Fotografía, audiovisual, multimedia	24	Cuenca
Audiense	Andrea Ávila Luna	F	Diseñadora web	Call center, Cm en la práctica.	25	Guayaquil

Figura 64.

Presupuesto de Marketing detallado

TÁCTICAS	PRECIO			TOTAL
Creación de calendarios promocionales.	GiveAway 2 camisetas = \$9	Promoción 2 sudaderas por \$25,99 = \$78	Promoción envío gratis = \$63	Inversión máxima para la actividad = \$150 x 6 meses = \$900 \$ 900,00
Calendario de Marketing digital Reels - directos, posts.	\$50 máximo de inversión mensual ya sea para artes extras o fotografías \$50 x 12meses = \$600			\$ 600,00
Marketing de influencers	Promedio normal de un outfit completo \$35,00 Envío \$3,15	Total por influencer \$38,15 \$38,15 x 2 influencers = \$76,30 \$76,30 x 6 meses = \$457,80		\$ 457,80
Geolocalización mediante Google My Business	\$ -			\$ -
Campañas ADS (Facebook - Instagram)	Facebook inversión campana \$50 x 6 meses= \$300	Instagram inversión campana \$50 x 6 meses = \$300	En los meses de noviembre y diciembre se invertirá \$150 en cada campana = \$600 \$300 + \$300 + \$600 = \$1200	\$ 1.200,00
Campaña Google Ads	Inversión \$50 x 3 meses = \$150			\$ 150,00

Uniformes	Uniforme completo		Total costo unitario uniforme = \$33 Total personas ventas = 4 \$33 x4 = \$132	\$ 132,00	
	Jogger	\$8,50			
	Sudadera	\$9,90			
	Camisetas (2)	\$4,80			
	Buzo	\$7,80			
	Mano de obra	\$ 2,00			
Video de cómo usar la página web	Grabación y edición del video = \$25			\$ 25,00	
Adaptación de un espacio para que los clientes realicen tiktoks en la tienda física	Lona vinil \$16/m	Vinil \$16 x 10,5 metros.	\$168	Total = \$273	\$ 273,00
	Diseño vinil \$15 c/u	Diseño vinil	\$45		
		Aro de luz	\$60		
Programación de encuestas post-venta a los clientes.	\$25 extra al sueldo fijo a la persona del equipo de ventas que se encargue de enviar las encuestas y tabular los datos de las mismas.		\$25 x 2 veces al año = \$50	\$ 50,00	
Marketing emocional: Contacto a clientes en fecha de cumpleaños y ofrecer un porcentaje de descuento en su compra.	Descuento	\$7,50	\$7,50 x 4 personas = \$30	\$ 360,00	
	Cumpleañeros al mes.	4	\$30 por 12 meses = \$360		
Reutiliza con Bizstry	Ahorro	\$1	Promedio personas que aprovechen la promo = 2 al día \$2 x \$365 = \$730	\$ 730,00	
TOTAL				\$4.877,80	