

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA TEJIDOS

MARKOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI



PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

KELVIN ALEXANDER VEGA PALACIOS

DIRECTORA:

MSC. ROSALVA JOSEFINA MARTINEZ MARTINEZ

Ibarra, 2023



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:	1003662580
APELLIDOS Y NOMBRES:	VEGA PALACIOS KELVIN ALEXANDER
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI, 21 DE NVOEIMBRE Y SANCHEZ Y CIFUENTES
EMAIL:	kavegap@utn.edu.ec
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL: 0993299599

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA TEJIDOS MARKOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI
AUTOR (ES):	KELVIN VEGA
FECHA: DD/MM/AAAA	28/07/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	ALVARO PEREZ / ROSALVA MARTINEZ

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 05 días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:

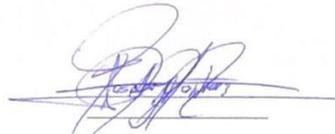
(Firma).....
Nombre: Kelvin Vega

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el Sr. Vega Palacios Kelvin Alexander, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es **“SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA TEJIDOS MARKOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI ”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 28 días del mes de Julio 2023.



MSC. Rosalva Martinez

DIRECTORA DE TRABAJO DE RADO

Dedicatoria

Desde el fondo de mi corazón y con todo mi amor, para mi pilar fundamental en mi vida, que gracias a su apoyo incondicional y sin importar las adversidades me ha sacado adelante a base de mucho esfuerzo, dedicación, cansancio y sobre todo amor, ha logrado brindarme una educación excelente. Por ese motivo, mi trabajo de grado lleva el nombre de Marlene Palacios, mi madre, con su gran amor y paciencia ha logrado formarme como persona para conseguir un logro más en mi vida.

Para mis hermanos, que, con su amor, locuras y bromas, han logrado ayudarme en momentos que estaba lleno de estrés y cansancio. Gracias a ellos, por su apoyo moral he logrado cumplir mis objetivos este último año.

No puedo dejar de mencionar a Dios, un ser único repleto de amor y bondad. A través de su presencia en mi corazón, he aprendido que puedo alcanzar cualquier meta que me proponga.

Gracias a mis personas especiales en este mundo, mi amor hacia ustedes es incomparable e incondicional.

Agradecimiento

Deseo expresar mi gratitud a la Universidad Técnica del Norte por haberme dado la oportunidad de formar parte de ella durante los últimos 5 años. A lo largo de este tiempo, la universidad me ha brindado valiosas oportunidades tanto en términos de conocimiento como en mi desarrollo personal.

Quiero extender mi agradecimiento a mi directora de tesis, la MSc. Rosalba Martínez, por su guía y apoyo paciente durante todo el proceso. Su dedicación ha sido fundamental para el éxito de mi trabajo de grado.

Además, me gustaría agradecer a la empresa Tejidos Marko's por abrirme las puertas de su organización y proporcionarme los datos relevantes que me permitieron llevar a cabo mi trabajo de grado de manera efectiva.

Por último, quiero expresar mi gratitud a aquellos compañeros de estudios que se han convertido en verdaderos amigos a lo largo de esta carrera. Les agradezco por su apoyo moral, su tiempo dedicado, la amistad compartida y las experiencias vividas juntos. A pesar de los desafíos encontrados en el camino, hemos logrado superarlos con éxito.

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de investigación se centra en abordar la necesidad de desarrollar un plan de social media para la empresa Tejidos Marko's, dado que la organización carece de presencia digital.

El estudio para la propuesta del plan de marketing en redes sociales se divide en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Realización de un análisis integral de la situación actual de la empresa, tanto interna como externa, para evaluar su estado actual.

Capítulo II: Elaboración de un estudio de mercado con el objetivo de identificar los medios digitales más adecuados para que la empresa pueda promocionar sus productos y llegar a su público objetivo.

Capítulo III: Presentación de la propuesta del plan de social media marketing, que incluye estrategias obtenidas a partir del análisis de la situación actual y la investigación de mercado.

Capítulo IV: Realización de un análisis financiero que abarca los estados financieros de la empresa y el presupuesto para la implementación del plan de marketing en redes sociales. Este análisis tiene como objetivo determinar la capacidad de inversión de la empresa y evaluar el nivel de retorno de inversión esperado.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los capítulos previamente desarrollados.

Palabras claves: Tejidos Marko's - Marketing - Plan de social media marketing – Análisis situacional - Investigación de mercado - Alcance - Conversión – Fidelización – Presupuesto.

Abstract

This research project focuses on addressing the need to develop a social media plan for the company Tejidos Marko's, given that the organization lacks a digital presence.

The study for the proposal of the marketing plan in social networks is divided into the following chapters:

Chapter I: Carrying out a comprehensive analysis of the current situation of the company, both internal and external, to assess its current state.

Chapter II: Preparation of a market study with the aim of identifying the most appropriate digital media for the company to promote its products and reach its target audience.

Chapter III: Presentation of the social media marketing plan proposal, which includes strategies obtained from the analysis of the current situation and market research.

Chapter IV: Carrying out a financial analysis that covers the financial statements of the company and the budget for the implementation of the marketing plan in social networks. The objective of this analysis is to determine the investment capacity of the company and to evaluate the level of expected return on investment.

Finally, the conclusions and recommendations derived from the previously developed chapters are presented.

Keywords: Tejidos Marko's - Marketing - Social media marketing plan - Situational analysis - Market research - Scope - Conversion - Loyalty - Budget.

Problema

Diagrama Ishikawa



Análisis

De acuerdo al diagrama de Ishikawa pudimos evidenciar el problema central dentro de Tejidos Marko's, el cual es la deficiente gestión de redes sociales, debido a que, no realizan campañas sus perfiles están mal optimizados y no realizan seguimiento post compra en los clientes.

Contextualización del problema

La situación descrita se refiere a una deficiente gestión de redes sociales por parte de la empresa Marko's.

La falta de aplicación de estrategias de marketing dentro de la empresa es la causa principal de esta deficiencia. Este problema surge debido a la falta de conocimiento por parte de los propietarios, la ausencia de campañas publicitarias, perfiles mal optimizados y la falta de seguimiento posterior a la compra por parte de los clientes.

La ausencia de un administrador de redes sociales impide que Tejidos Marko's interactúe de manera efectiva con su audiencia, sin considerar que una comunicación adecuada entre la empresa y los clientes puede establecer vínculos que conviertan a los consumidores en clientes potenciales.

Este inconveniente se hizo evidente cuando el profesional en marketing analizó la empresa Tejidos Marko's. Se realizó a través de una investigación cualitativa que incluyó una entrevista y un análisis directo, se llegó a la conclusión de que la empresa carece de presencia en los medios digitales, lo cual representa una desventaja significativa, ya que en la actualidad es fundamental para cualquier empresa tener presencia en línea para alcanzar nuevos mercados y atraer a nuevos clientes.

Finalmente, se destaca la falta de seguimiento post compra en los clientes. Esto implica que la entidad no está interactuando activamente con los clientes después de que han realizado una compra. El seguimiento post compra es importante para mantener una relación continua con los clientes, brindar soporte adicional, recopilar comentarios y fomentar la fidelidad a la marca. La falta de seguimiento post compra puede dar lugar a una experiencia deficiente para los clientes y una pérdida de oportunidades de negocio.

Antecedentes

Tejidos Marko's se fundó con el propósito de diseñar, fabricar y comercializar sacos de lana para mujeres de 30 a 60 años de clase media y media baja.

Su fundación fue en el año 1988 patentando su marca como "Tejidos Marko's" a cargo del señor René Bolaños.

Posteriormente, en el año 1990 la empresa comienza a funcionar y distribuye su mercadería a los pequeños comerciantes de la ciudad de Atuntaqui. En vista de que los productos tenían una buena aceptación, en 1993 implementan maquinaria electrónica de última tecnología, viéndolo como una ventaja competitiva ante sus competidores, dando lugar a la apertura del primer almacén ubicado en la ciudad, en 1996.

En el año 1999 la empresa sufre un desnivel en sus ingresos y en la manera de operar debido al cambio de moneda (sucres a dólares) surgido en Ecuador.

Varios años después, en 2006 Tejidos Marko's fue sometido a un cambio necesario para obtener una mejora en el sistema de la empresa, tanto en la producción, logística y distribución de la mercadería, teniendo en cuenta la demanda existente en el mercado, se inicia la producción.

También, se mejora el concepto de producto, calidad, precio y la imagen de la marca.

Para el año 2008 la empresa empieza con su expansión distribuyendo sus productos en pequeñas cantidades a países como Colombia, Bolivia y Perú.

Con el pasar del tiempo, Tejidos Marko's busca seguir manteniéndose en el mercado a través de una constante innovación en sus productos, implementando nuevas líneas de ropa como: sacos, ponchos y camisetas tinturados de acrílico y algodón para mujeres, niños y adolescentes.

Hoy en día, cuenta con alrededor de 60 empleados, constituyendo un equipo de trabajo joven que están entre la edad de 20-45 años, siendo el 70% mujeres.

Justificación

El presente trabajo de titulación se enfocará en la realización de social media marketing como estrategia de comunicación para Tejidos Marko's, debido a que, la empresa carece de identidad de marca en redes sociales, afectando en parte a sus ingresos y reconocimiento de la marca.

Este trabajo permitirá mostrar los beneficios que puede adquirir una empresa al disponer de un uso adecuado de social media dentro de su identidad. Algunos de los principales beneficios que queremos conseguir para Tejidos Marko's son: incremento de su alcance, engagement de sus consumidores, fidelización de clientes, información proporcionada sobre el mercado, generación de leads, impulso de ventas, posicionamiento, networking y creación de contenido de valor. Mismos que lo conseguiremos a través del uso correcto de estrategias y tácticas de marketing, las cuales serán medidas con los KPIs correspondientes a cada aplicación.

Además, se ofrecerá a la empresa que su marca se encuentre en la mente del consumidor generando permanencia.

Por último, la empresa no cuenta con una comunicación óptima con sus consumidores en medios digitales, por tal motivo aplicaremos tácticas para eliminar esta problemática.

Objetivos

General

- Generar social media marketing como estrategia de comunicación para Tejidos Marko's.

Específicos

- Realizar un análisis situacional para identificar cómo se encuentra la empresa interna y externamente.
- Desarrollar una investigación de mercados para identificar nuevas tendencias en redes sociales.
- Aplicar tácticas de marketing para generar un vínculo en medios digitales.
- Analizar financieramente la capacidad que tiene la empresa para la propuesta de marketing.

Contenido

CAPÍTULO I: Análisis Situacional	16
Análisis Interno	16
Cadena de valor	16
Análisis Externo	22
5 fuerzas de Porter	22
Análisis PEST	27
Análisis Foda	31
Matriz evaluación análisis interno (EAI)	31
Matriz evaluación de análisis externo (EAE)	32
Matriz IE	33
Fundamentación Teórica	34
CAPÍTULO II: Estudio de mercado	36
Proceso de investigación: Diseño	36
Problema	37
Pregunta	37
Objetivos	37
Aspectos metodológicos	38
Tipos de investigación	38
Métodos de investigación	39
Proceso de investigación: Desarrollo	39
Fuentes secundarias	39

Fuentes primarias	42
Encuesta	45
Estudio de mercado	49
Proceso de investigación: Presentación de resultados	70
CAPÍTULO III: PROPUESTA	71
Objetivos de la Propuesta.....	71
Identificación de las estrategias a aplicarse.....	71
Matriz estructura de la propuesta.....	71
Desarrollo de la propuesta	75
Estrategia 1: Posicionamiento digital de marca	75
Estrategia 2: Content Marketing	76
Estrategia 3: Penetración de mercado	79
Estructura de la encuesta:.....	82
<input type="checkbox"/> ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?.....	82
<input type="checkbox"/> ¿Cómo calificarías nuestro servicio al cliente?.....	82
CAPITULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.....	83
Presupuesto del plan de marketing	83
Cronograma de plan de medios	83
Estados financieros	84
Indicadores de presupuesto	85
Estado de resultado integral	85
Estado de resultado integral proyectado.....	85

Flujo de Efectivo	86
Flujo de efectivo proyectado	87
Retorno de inversión (ROI)	87
Conclusiones.....	88
Recomendaciones	90

CAPÍTULO I: Análisis Situacional

Análisis Interno

Cadena de valor



- Infraestructura de la empresa

Tejidos Marko's cuenta con una infraestructura óptima para la realización de sus productos, ya que consta con 5 áreas: gerencia, administrativa y financiera, producción (tejeduría, corte, confección, tinturado, diseño), comercial y de servicios. con la finalidad que su funcionamiento y manera de operar sean los adecuados.

Además, la empresa cuenta con bodegas propias dentro del establecimiento, una la utilizan para almacenar la materia prima e insumos y la otra para almacenar los productos terminados, es decir stock.

También podemos evidenciar que dentro de la fábrica disponen de un almacén y, actualmente se encuentran situados en la ciudad de Atuntaqui en la panamericana sur y av. Rocafuerte 17-83.

Dentro de este factor, la empresa cuenta con maquinaria idónea que les ayuda a reducir significativamente los tiempos de elaboración de los productos y, la persona encargada de realizar los mantenimientos, es un empleado capacitado para ese tipo de trabajo y lo realiza una vez al año.

Además, disponen de un sistema propio de la empresa para la realización de facturas, mismo que fue comprado a un profesional en programación.

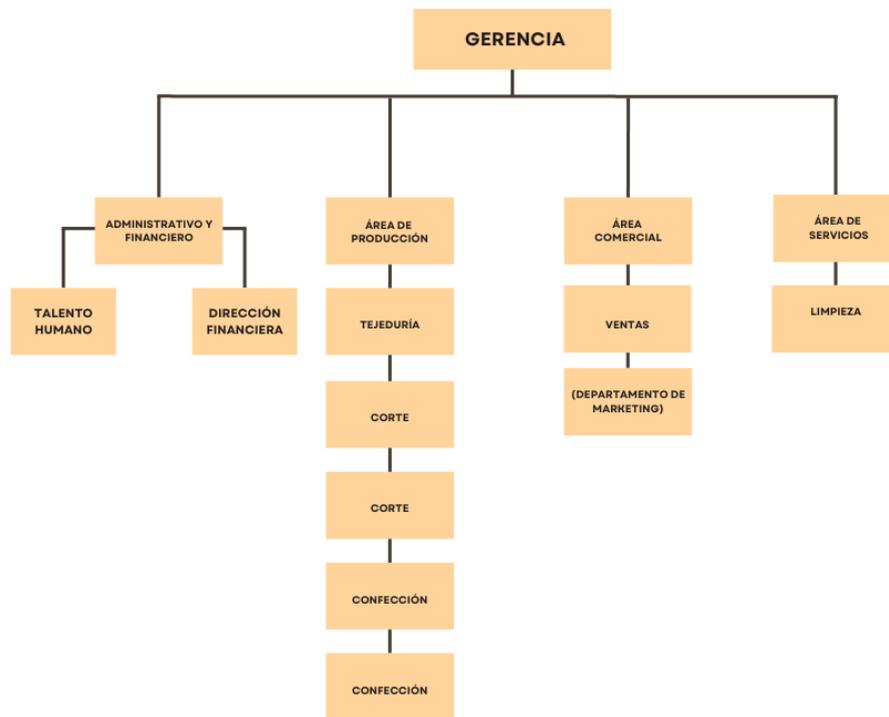
- Recursos Humanos

Tejidos Marko's cuenta con un organigrama empresarial apto para todas las actividades laborales que requiere la empresa. Facilitando la detección de deficiencias en la estructura organizativa de la empresa, estableciendo formas de mejora y optimizando las funciones.

Por consiguiente, la responsabilidad de los encargados de cada departamento recae en los jefes correspondientes para distribuir a sus funcionarios actividades iguales, de modo que todos puedan laborar 8 horas.

Para medir el nivel de progreso laboral de cada empleado, los jefes de cada departamento llevan el control de su grupo de trabajo a través de fichas técnicas, las mismas que detallan que cantidad han trabajado y en qué tiempo lo han realizado. De esa manera contribuyen con gerencia, debido a que, les facilita los datos necesarios para saber cuánto deben pagar a cada empleado de manera mensual y cuánto de horas extras, si el caso amerita.

Por último, dentro de recursos humanos, los jefes consideran que es importante capacitar a sus empleados para desarrollar diferentes acciones y obtener mejores resultados.



- Compras

Lana y licra, para su adquisición la empresa tiene convenio con una empresa ubicada en la ciudad de Atuntaqui, la cual le provee con los colores que necesita y en los tiempos deseados. Además, le brinda dos opciones de pago: de contado y a crédito.

Hilos, botones, cierre y elásticos; adquieren todos esos productos de la misma empresa, debido a que, les proporciona fácil acceso a todos los colores que necesitan.

Químicos, usan este tipo de adquisición para el tinturado de sus prendas y, la empresa que los abastece de este producto es Ecuaquímicos, misma que se encuentra situada en la ciudad de Quito, sin embargo, tienen convenio con Tejidos Marko's dejándoles sus productos en la puerta de la fábrica.

Lo que le permite a la empresa, ahorrar tiempos en la adquisición de su materia prima.

Actividades primarias

- Logística de entrada

La empresa maneja de manera adecuada la logística de entrada, ya que, el proceso que realizan es bastante sólido y cuentan con la capacidad de abastecer una gran demanda en el mercado. Una vez que los insumos que forman parte de la materia prima llegan a la entidad textil, el encargado de la bodega se encarga de recibir y verificar el pedido, asegurándose que todos los insumos solicitados para la fabricación de las prendas estén presentes. Después de que haya completado la verificación, procede a almacenar todo el material en la amplia bodega de la empresa. Para que posteriormente, el jefe de producción distribuya los elementos correspondientes a cada área de trabajo, con el objetivo de que pueda comenzar el proceso de producción.

Operaciones

La empresa el único canal de venta que posee es la venta directa a través de su local que se sitúa en la ciudad de Atuntaqui.

Para la realización de su proceso productivo, el jefe de producción una vez que distribuye los elementos a cada área de trabajo, supervisa que cumplan con las normas tanto de limpieza como las de tiempo para que las prendas salgan de la manera más rápida manteniendo la calidad que se caracterizan.

Para la recepción de pedidos disponen de una oficina dentro de la fábrica, donde se realiza firma de proyectos o toma de nuevos pedidos.

Previo a la comercialización de los productos, pasan un proceso de control de calidad, con la finalidad de brindar un servicio correcto de manera que los clientes quieran volver a comprarlos.

Para el packaging la empresa dentro de su punto de venta cuenta con dos colores de fundas en las que entrega sus productos. Uno es el color blanco y otro el color negro, cada funda contiene el logo de la empresa.

- Logística de salida

Los encargados de este proceso son los empleados del área de almacén debido a que, son las personas que más contacto tienen con los consumidores. Los pasos que deben realizar antes de cualquier salida de un producto, son los siguientes:

- Recepción de pedido de manera verbal
- Pasar los productos por lector de código de barras
- Facturar todos los productos
- Empacar los productos en las fundas
- Cobrar el dinero: disponen de tres opciones (cash, transferencias bancarias, data fast)
- Entregar un obsequio (calendario) siempre y cuando la compra sea mayor a 12 unidades.

Una vez que la persona haya despedido el pedido, habrá terminado este proceso.

Para la comprobación de inventarios el gerente de la empresa posee de informes semanales de toda la producción que ha salido a la venta, debido a que es obligación disponer de registros de efectividad para al final de mes indicar a los propietarios de la empresa.

De esa manera la empresa asegura como se desempeña los trabajadores del área de almacén y cómo va su margen de efectividad.

Para el seguimiento post venta, la empresa carece de este aspecto, lo cual ralentiza la relación con sus clientes.

- Marketing y ventas

La ausencia de un departamento de marketing o de un encargado específico para esta función representa una situación desfavorable para la empresa. Al no contar con expertos en marketing, la empresa se ve privada de recursos clave y estrategias efectivas para promocionar sus productos o servicios en el entorno digital.

La falta de presencia en medios digitales significa que la empresa no está aprovechando al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas en línea para llegar a nuevos clientes potenciales. Esto puede traducirse en una disminución en la visibilidad de la marca, una reducción en el flujo de clientes y, en última instancia, en un impacto negativo en los ingresos y el crecimiento empresarial.

Además, la empresa no realiza promociones, lo cual puede afectar a sus clientes, debido a que, no sienten motivación para seguir adquiriendo los productos.

En sus inicios, la empresa optó por establecer perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram para promover su presencia en línea. Sin embargo, la responsabilidad de gestionar estas plataformas recayó en la hija del propietario, lo cual resultó en una falta de actividad constante en ambas plataformas. Esta falta de actividad y participación activa en las redes sociales no generó los resultados positivos deseados para la empresa.

Por ese motivo, la empresa ha decidido contratar una persona que se encargue de realizar estrategias para social media marketing, con le objetivo de mejorar su comunicación con sus clientes y captar nuevos clientes en diferentes partes del país.

- Servicio

Tejidos Marko's cuenta con un personal capacitado en servicio al cliente, ya que brinda a sus empleados curso para que obtengan mejores recursos para llevar a cabo sus actividades de desarrollo.

La prestación del servicio ofrecido es medio, porque posee productos de calidad y trata siempre de brindar una linda experiencia al consumidor cuando realiza una compra en su punto de venta. Además, los tiempos de entrega de pedidos los realiza en el lapso pactado. Sin embargo, la empresa no realiza un seguimiento después de la venta, lo cual es un factor a considerar, ya que al realizar un servicio post venta nos ayuda a saber el nivel de satisfacción que van a tener nuestros clientes con nuestros productos.

Análisis Externo

5 fuerzas de Porter

- Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, porque disponen de clientes fijos, sin embargo, les cuesta llegar a nuevos clientes.

Los clientes que son parte de Tejidos Marko's son de diferentes ciudades del país, también cuenta con contratos para algunas empresas importantes como Etafashion, RM y Súper éxito. Además, realiza uniformes para algunas instituciones educativas y financieras, formando una amplia cartera de clientes.

Para la empresa es difícil la captación de nuevos clientes, debido a que, no posee un adecuado manejo de redes sociales y se maneja solo con el marketing boca a boca. Por esta razón la estrategia que vamos a utilizar para solucionar este problema es social media marketing, con el objetivo que Marko's tenga un mejor reconocimiento en el país y capte nuevos clientes.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes

El nivel de la amenaza de nuevos competidores se acerca cada vez más con procesos más especializados ya que primero estudian los productos que ya se encuentran posicionados para mejorarlos en sus productos. No obstante, la amenaza para tejidos Marko's es baja, ya que, formar una empresa de la magnitud que hoy por hoy es Marko's se necesita de mucha inversión y, no todas las personas quieren invertir tanto dinero con riesgo a que la empresa funcione o no.

Por esa razón, la empresa Marko's quiere aprovechar este aspecto e incorporar social media marketing como estrategia para seguir creciendo en el mercado y lograr una consolidación a nivel nacional e incluso explorar más de manera internacional.

- Amenaza de productos sustitutos

La empresa Tejidos Marko's enfrenta una amenaza moderada de productos sustitutos en su industria. Aunque existen diversas opciones de productos que pueden ser considerados sustitutos de las prendas que fabrica, la empresa ha logrado mitigar este riesgo gracias a su reputación de excelente confección y la lealtad de sus clientes clave.

A pesar de la presencia de alternativas en el mercado, Tejidos Marko's ha establecido una ventaja competitiva basada en la calidad y el valor percibido de sus productos. Los clientes confían en las técnicas de la empresa para proporcionar prendas bien confeccionadas y adaptadas a sus necesidades específicas.

Además, la empresa ha cultivado relaciones sólidas con clientes importantes, lo que le brinda una ventaja adicional. Estos clientes valoran la calidad y la consistencia de los productos de Tejidos Marko's, lo que fortalece la relación y reduce la probabilidad de que busquen alternativas sustitutas.

Dentro de los productos que pueden ser sustitutos a los que fabrica la empresa son prendas de vestir elaboradas a base de seda, lino y poliéster.

1. Ropa de segunda mano: La ropa de segunda mano o prendas usadas, provenientes de mercados de pulgas, tiendas de segunda mano o plataformas de venta en línea, representan una alternativa económica y sostenible para los consumidores, especialmente aquellos con presupuestos limitados.

2. Prendas de vestir sintéticas: El desarrollo de fibras sintéticas, como el poliéster, ha permitido la fabricación de prendas de vestir económicas y duraderas. Estas prendas pueden ser una opción atractiva para los consumidores que buscan productos más asequibles y fáciles de cuidar.

3. Ropa de otras regiones: Las importaciones de prendas de vestir de otros países también pueden representar una amenaza para la industria textil ecuatoriana. Si los productos textiles de otros países ofrecen precios competitivos, diseños únicos o características superiores, los consumidores pueden optar por adquirirlos en lugar de productos locales.

4. Alternativas de moda sostenible: Con el creciente interés por la moda sostenible y la preocupación por el impacto ambiental de la industria textil, han surgido alternativas como la ropa orgánica, ética y hecha a mano. Estos productos pueden captar la atención de consumidores conscientes del medio ambiente y que buscan reducir su huella ecológica.

Es importante que Tejidos Marko's estén atentas a estas amenazas de productos sustitutos y respondan a ellas adecuadamente. Esto puede implicar la adopción de prácticas sostenibles, la diferenciación en términos de calidad y diseño, y la búsqueda

de nuevos segmentos de mercado para mantener su competitividad en el entorno cambiante.

- Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es alta, porque en Atuntaqui la industria textil es elevada y con posibilidades económicas para seguir creciendo en el mercado. En el actual mercado existen empresas consideradas competencia directa e indirecta que aspiran atender en la misma sección de mercado. Por ende, la competencia entre empresas será de manera permanente, debido a que, existen diferentes opciones que el consumidor optará al momento de realizar una compra.

Las empresas que son los principales competidores de Tejidos Marko's en Atuntaqui son: Karman y Gabytex, debido a que producen similar línea de ropa enfocadas en el mismo segmento de mercado, sin embargo, se considera que la competencia dentro de la ciudad es alta, ya que, la ciudad Atuntaqui es conocida por la elaboración de textiles.

Un punto a destacar para la empresa es, que dispone de alianzas estratégicas con cadenas de ropa grandes en el país, lo que le permite seguir en vigencia en un mercado tan competitivo.

Con el objetivo de diferenciarse de la competencia y fortalecer su posición en el mercado, la empresa Marko's ha adoptado la estrategia de marketing en redes sociales. Reconociendo la importancia de la presencia digital en el entorno empresarial actual, Marko's busca utilizar el marketing en redes sociales como instrumento clave para expandirse y mejorar la comunicación con sus clientes.

La implementación de una estrategia de marketing en redes sociales permitirá a Marko's aprovechar las plataformas populares, como Facebook, Instagram y otras, para

promover sus productos y servicios de manera efectiva. Al establecer una presencia activa en estas plataformas, la empresa busca aprovechar la amplia audiencia y la capacidad de llegar a un gran número de clientes potenciales.

Además de promocionar sus productos, el uso de las redes sociales también brindará a Marko's la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, responder a sus consultas y comentarios, y construir relaciones sólidas. La comunicación bidireccional permitirá a la empresa comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, lo que a su vez puede influir en la mejora continua de sus productos y servicios.

En resumen, la estrategia de social media marketing adoptada por Marko's busca aprovechar el poder de las redes sociales para lograr una expansión en el mercado, mejorar la comunicación empresa-cliente y establecer una sólida presencia digital. Al invertir en esta estrategia, la empresa busca mantenerse relevante en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y maximizar su potencial de crecimiento.

- Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que la materia prima que usan la empresa para la elaboración de sus prendas es de fácil acceso, sin embargo, Tejidos Marko's negocia de manera óptima para las dos empresas, lo que le ha permitido que sus proveedores les brinde obsequios y cantidad de beneficios.

Tejidos Marko's cuenta con los siguientes proveedores:

Nortextil	Lana y licra
Ecuaquimicos	Pintura para el tinturado de algunas prendas
Empresa 3	Hilos, botones, cierres, elásticos y agujas.

Empresa 4	Etiquetas, fundas y calendarios.
-----------	----------------------------------

Análisis PEST

- Político-Legal

El ambiente político y legal en un país puede tener un impacto significativo en las empresas textiles.

En el caso de Ecuador, se encuentra cursando inestabilidad política, debido a que, su máximo mandatario el presidente Guillermo Lasso en una decisión sin precedentes para el país, anunció el 17 de mayo de 2023 la disolución del Congreso y la convocatoria a elecciones anticipadas. Esta medida, conocida como "muerte cruzada", es una disposición establecida en la Constitución de 2008 y nunca antes había sido aplicada en el país. Mismo hecho que afectó considerablemente al riesgo país, cerrándose en 1950 unidades, el nivel más alto desde diciembre del 2020. El indicador no había alcanzado un punto tan elevado, incluso después de las protestas ocurridas en junio de 2022, encabezadas por el movimiento indígena.

El riesgo país es un indicador utilizado para evaluar las capacidades de un país para cumplir con sus obligaciones de deuda. Este indicador es elaborado por el banco estadounidense JPMorgan Chase & Co. A medida que el riesgo país aumenta, las tasas de interés para acceder a crédito, tanto en el sector público como en el privado, tienden a incrementarse.

Un riesgo país tan elevado, significa para la industria textil una desventaja, debido a que experimentarán mayores incertidumbres y desafíos en términos económicos y financieros. Una economía volátil, puede dificultar la planificación y toma de decisiones en la empresa. Además, un país con un alto riesgo país suele

enfrentar desafíos en términos de su capacidad de pago de la deuda. Esto puede llevar a una disminución en la calificación crediticia del país y a un aumento en las tasas de interés para el financiamiento de la deuda corporativa. Como resultado, las empresas pueden enfrentar mayores costos de financiamiento y dificultades para acceder a crédito o inversiones externas.

Otro impacto negativo se verá reflejado en la imagen de marca de las empresas que operan en ese país. Los consumidores y los socios comerciales pueden asociar el riesgo país con la calidad, la estabilidad y la confiabilidad de los productos o servicios de la empresa, lo que podría afectar la demanda y la reputación de la marca.

Es recomendable que las empresas textiles en Ecuador estén actualizadas sobre las leyes, regulaciones y políticas vigentes que puedan afectar su funcionamiento.

En la actualidad, no se aconseja realizar inversiones en negocios o emprendimientos debido a la inestabilidad política que experimenta el país, lo cual podría tener efectos adversos en el crecimiento de cualquier empresa.

- Económico

Tejidos Marko's contribuye dentro del ámbito económico, debido a que:

1. Generación de empleo: Al contratar a un número significativo de trabajadores, contribuyen a reducir el desempleo y brindan oportunidades de trabajo a la población local. Esto a su vez tiene un impacto positivo en la economía al aumentar los ingresos y mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias.

Marko's brinda empleo alrededor de 60 personas entre hombres y mujeres, de diferentes edades, con la finalidad de ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas.

2. Impulso a la cadena de suministro: Al necesitar materia prima, como algodón, hilos y tintes, que a menudo se obtienen de proveedores locales. Al fomentar la demanda de estos productos, Tejidos Marko's fortalecen la cadena de suministro local. Esto puede beneficiar a los agricultores y proveedores de materias primas, así como a otras empresas relacionadas en la industria textil, como los fabricantes de maquinaria y los proveedores de servicios logísticos.
3. Impulso al turismo: También puede tener un impacto positivo en el turismo. Las prendas textiles son a menudo apreciadas por diversas personas de todo el país e incluso con turistas que visitan Ecuador. Esto a su vez puede impulsar el turismo cultural y el desarrollo de actividades relacionadas, como la venta de artesanías y productos textiles en mercados locales y tiendas de recuerdos. De esa manera aporta valor económico tanto a la ciudad como al país.

En resumen, la empresa Marko's puede ayudar económicamente al país al generar empleo, impulsar la cadena de suministro local y estimular el turismo. Estos impactos pueden tener efectos positivos en la economía nacional y en el bienestar general de la población.

- Social

Dentro del aspecto social, afirman que la industria de moda en Ecuador está en constante crecimiento, debido a que, a las personas les gusta la innovación y el deseo de tener lo que se encuentra en tendencia.

Algunos de los colores que se encuentran en tendencia para ropa femenina son: verde, fucsia, naranja, azul Klein y lila, permitiéndoles a la industria innovar en sus productos.

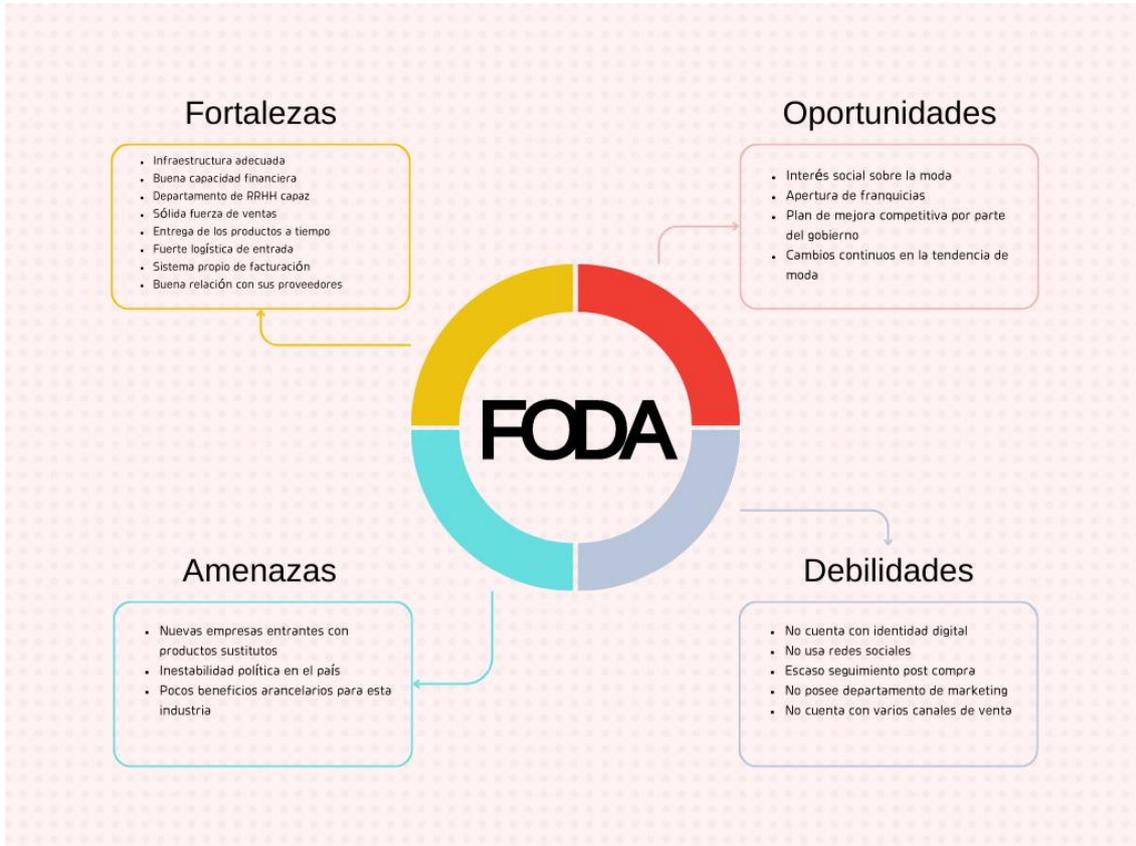
En la ciudad de Atuntaqui existe diversidad cultural, por ende, la empresa tiene que adaptar su oferta de productos y diseños a las necesidades y preferencias de diferentes grupos de consumidores. En este ámbito Tejidos Marko's se maneja muy bien, ya que, sus productos llegan a diversos consumidores de diferentes edades y etnias, creando así un aspecto social innovador, inclusivo y adaptable a los cambios y comportamientos que presenta la industria textil en Ecuador.

- Tecnológico

Los avances en la tecnología de la empresa Marko's ha tenido un gran progreso, puesto que, cuentan con maquinarias de alta tecnología para sus procesos productivos y sus técnicas tanto en confección, como en tinturado de las prendas, mismo hecho que aumenta la eficiencia en la empresa en tiempos de fabricación de las prendas.

Además, con el crecimiento de la conectividad y el acceso a internet las oportunidades para el comercio electrónico en Atuntaqui han crecido, siendo un factor clave para Marko's. Por tal motivo, la empresa ejecutará estrategias de marketing digital, priorizando social media marketing, con el objetivo de expandirse a nuevos mercados y mejorar la comunicación con sus clientes.

Análisis Foda



MATRIZ FCE	
FACTORES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Capacidad del personal	9
Fidelización de clientes	9
Enfoque estratégico	10

Matriz evaluación análisis interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Infraestructura adecuada	223	0.1	4	0.4

Buena capacidad financiera	214	0.09	4	0.36
Departamento de recursos humanos capaz	281	0.09	4	0.36
Sólida fuerza de ventas	280	0.08	4	0.32
Entregas de productos a tiempo	290	0.08	3	0.24
Fuerte logística de entrada	243	0.08	4	0.32
Sistema propio de facturación	194	0.08	3	0.24
Buena relación con sus proveedores	193	0.09	3	0.27

QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA				
DEBILIDADES				
No cuenta con identidad digital	242	0.09	2	0.18
No usa redes sociales	232	0.08	2	0.16
Escaso seguimiento post compra	252	0.07	2	0.14
No cuenta con varios canales de venta	213	0.07	1	0.07
No posee departamento de marketing	251	0.09	2	0.18
TOTAL:		1		3.24

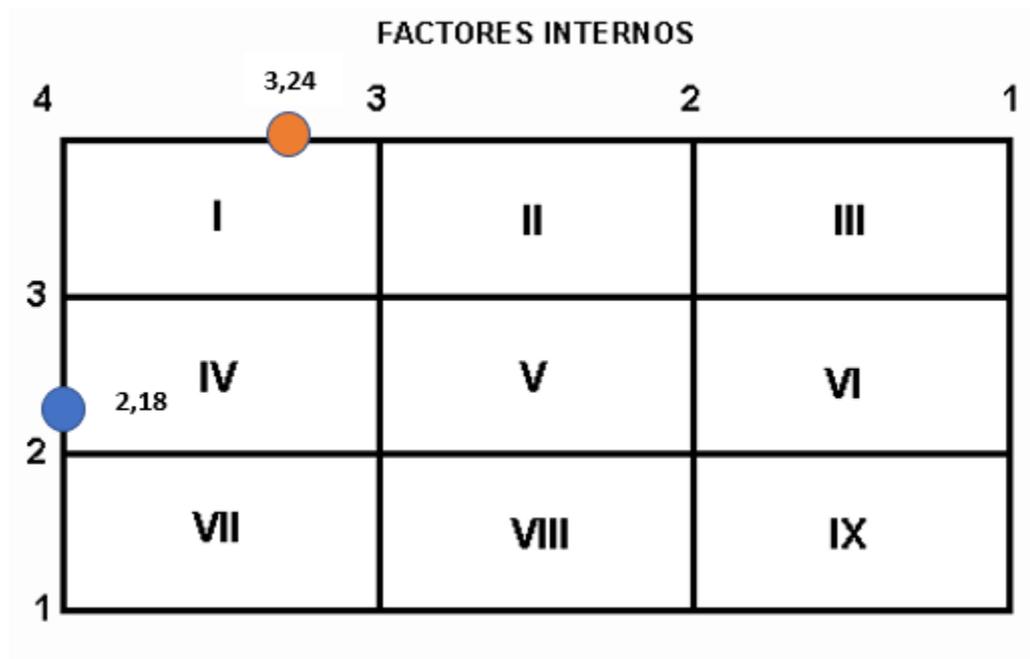
Matriz evaluación de análisis externo (EAE)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
	QUE TAN IMPORTANTE ES LA OPORTUNIDAD EN LA EMPRESA			
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Interés social sobre la moda	202	0.13	3	0.39
Apertura de franquicias	204	0.09	4	0.36
Plan de mejora competitiva por parte del gobierno	175	0.1	3	0.3
Cambios continuos en tendencias de moda	261	0.15	3	0.45

QUE TAN IMPORTANTE ES LA AMENAZA EN LA EMPRESA				
--	--	--	--	--

AMENAZAS				
Nuevas empresas entrantes con productos sustitutos	232	0.1	2	0.2
Inestabilidad política en el país	193	0.15	2	0.3
Pocos beneficios arancelarios para esta industria	174	0.09	2	0.18
TOTAL:		0.81		2.18

Matriz IE



Análisis

Nuestra empresa se encuentra en la fase de crecer y construir, ya que se encuentra en el cuadrante I y IV, lo cual es positivo, debido a que, podrá experimentar en nuevos mercados buscando una expansión de la marca.

Se debería aplicar estrategias de penetración de mercado y social medias marketing para experimentar en nuevos mercados y captar más clientes.

Fundamentación Teórica

Marketing

La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Puerta, 2018)

Según el conocido como Padre del marketing Kotler marketing es aquella ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, explora, crea y entrega valor con el objetivo último de conseguir la satisfacción de las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

Social Media marketing

Es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés. (Santos, 2023)

Posicionamiento de marca

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. (C & Parrales, 2021)

Tasa de conversión

Según (Google Ads, s.f.) se refiere a “la cantidad promedio de conversiones generadas por cada interacción con el anuncio. Esta cifra se indica mediante un valor porcentual”.

Oferta

(upnify, s.f.) “Cuando nos referimos a la oferta en marketing, nos referimos a los productos, servicios o soluciones que una empresa o marca pone a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos”.

Demanda

Cantidad de los productos y/o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio en un período de tiempo específico. Es un indicador del interés que tienen los clientes acerca de un producto y puede ser influenciado por una serie de factores, como lo son el precio, la calidad, la disponibilidad y la publicidad. (Upnify, s.f.)

Call to action

Para (Trejo, 2017) “se refiere a los textos o botones que motivan a los usuarios a realizar una determinada acción”.

Marketing de contenido

Es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes en las redes sociales. Con el Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el asunto. (RD Station, 2023)

Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es un documento que anticipa la rentabilidad de una empresa durante un determinado período de tiempo. Este documento está basado en los registros históricos y las condiciones del entorno, ya que solo de esa manera es posible fijar una expectativa comercial. Todo plan de negocio debe comenzar con un presupuesto de ventas, ya que éste es una parte fundamental de la gestión empresarial. (Sales force, 2022)

Flujo de efectivo

Es el movimiento de dinero que se presenta en una empresa, es la manera en que el dinero es generado y aprovechado durante la operación de la empresa. Existe un ciclo en el cual sale dinero de la empresa el cual es el costo por producir bienes y/o servicios que se entregan a los clientes y obtiene dinero de parte de ellos para generar más riqueza. (Castro, 2022)

Retorno de inversión (ROI)

El retorno de inversión (conocido por sus siglas en inglés, ROI, Return on investment) es un término corriente en el mundo del marketing. Indica el porcentaje de los beneficios en relación a la inversión realizada a través de una línea de marketing particular. (Piñon, Arrabal, & Panzano, 2018)

CAPÍTULO II: Estudio de mercado

Proceso de investigación: Diseño

Análisis

Con el pasar del tiempo, las empresas han ido evolucionado en su forma de darse a conocer al mercado, de tal forma que, para que una empresa puede difundir su contenido de manera más efectiva debe realizarla en un panorama digital. Por ese

motivo, ya que la empresa Tejidos Marko's no maneja de manera adecuada sus redes sociales, planeamos usar estrategias de social media marketing para poder establecer una comunicación más directa y humana con sus consumidores de forma que pueda aprovechar el gran número de oportunidades para conversión de ventas y no se quede en desfase.

Problema

Falta de comunicación en redes sociales de Tejidos Marko's con sus consumidores.

Pregunta

¿Ayudaría el social media para que los consumidores conozcan la marca y se conviertan en clientes?

Objetivos

General

- Investigar de manera amplia el comportamiento que tienen los consumidores en redes sociales.

Específicos

- Conocer cuál es la red social que más usan las personas para adquirir prendas de vestir.
- Aumentar la tasa de engagement mediante campañas.
- Generar un plan de medios para la ejecución de las estrategias.

Justificación

Se quiere indagar de manera profunda acerca del comportamiento que tienen los consumidores en redes sociales, ya que, si la empresa Tejidos Marko's aplica estrategias de social media marketing puede obtener una serie de beneficios como:

posicionamiento, generación de tráfico, impulso en las ventas, posibilidades de diversificación y fidelidad en sus consumidores.

Es importante para una empresa establecer contactos personas y empresa, ya que ayuda crear relaciones laborales de éxito o alianzas estratégicas que ayudarán al crecimiento de la misma.

Aspectos metodológicos

Enfoque de investigación

Para ejecutar de manera adecuada una investigación existen 3 tipos: cualitativa, cuantitativa y mixta. En la investigación llevada a cabo se empleará investigación mixta, debido a que, el método cualitativo será aplicado al momento de analizar específicamente como se encuentra el ámbito textil en el cantón de Antonio Ante, de tal modo que, se puede obtener información precisa acerca de aspectos positivos y negativos que posee actualmente la empresa Tejidos Marko's.

Por otra parte, se utilizará el método cuantitativo al momento del análisis de la encuesta que se va a aplicar, de modo que nos permitirá conocer los datos puntuales de la población que se va a estudiar.

Tipos de investigación

- Concluyente

Este tipo de investigación nos permitirá evaluar y seleccionar las acciones necesarias para comprender un estudio de mercado adecuado, el mismo que nos ayudará a evaluar a los consumidores y determinar sus respectivas características.

- Descriptiva

Nos permitirá conocer de manera específica las características y comportamientos pertinentes de la población que será objeto de estudio para muestra.

- Transversal

Se utilizará esta investigación al momento del levantamiento de información, mismo que será mediante encuestas a personas de la ciudad de Atuntaqui, con la finalidad de obtener una muestra de los elementos de la población de estudio.

Métodos de investigación

- Inductivo

Se aplicará este método al observar y estudiar las características que tengan las personas al momento de estar expuestos frente a la propuesta de la empresa Marko's.

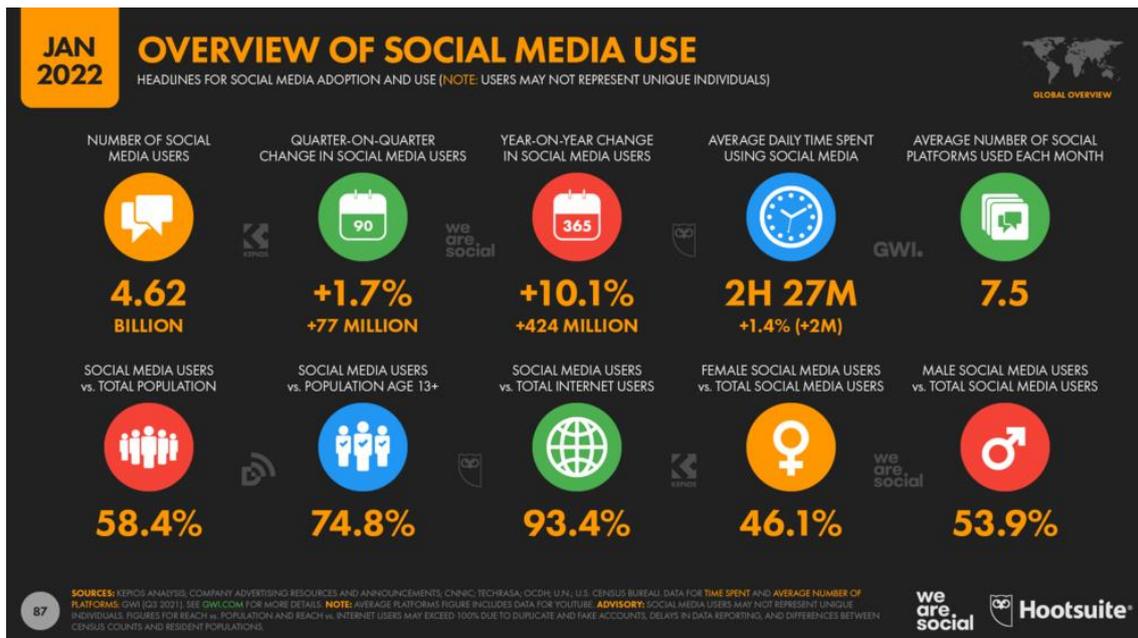
- Analítico

Con este método se podrá realizar un análisis real de cómo se encuentra actualmente el social media en Atuntaqui, para posteriormente explicar los resultados obtenidos.

Proceso de investigación: Desarrollo

Fuentes secundarias

- Análisis Internacional



Según un estudio realizado por Datareportal en el año 2022, afirma que la mayor parte del mundo se encuentra conectado en línea, teniendo un crecimiento de dos dígitos en usuarios de redes sociales. El total actual de 4620 millones de usuarios de redes sociales es 3,1 veces mayor, lo que significa que los usuarios en redes han crecido a una CAGR del 12% en la última década (Datareportal, 2022).

En el último mes los usuarios en redes sociales han tenido un crecimiento del 10.1% , equivalente a 1 millón de usuarios nuevos por día o aproximadamente a 13 usuarios nuevos cada segundo.

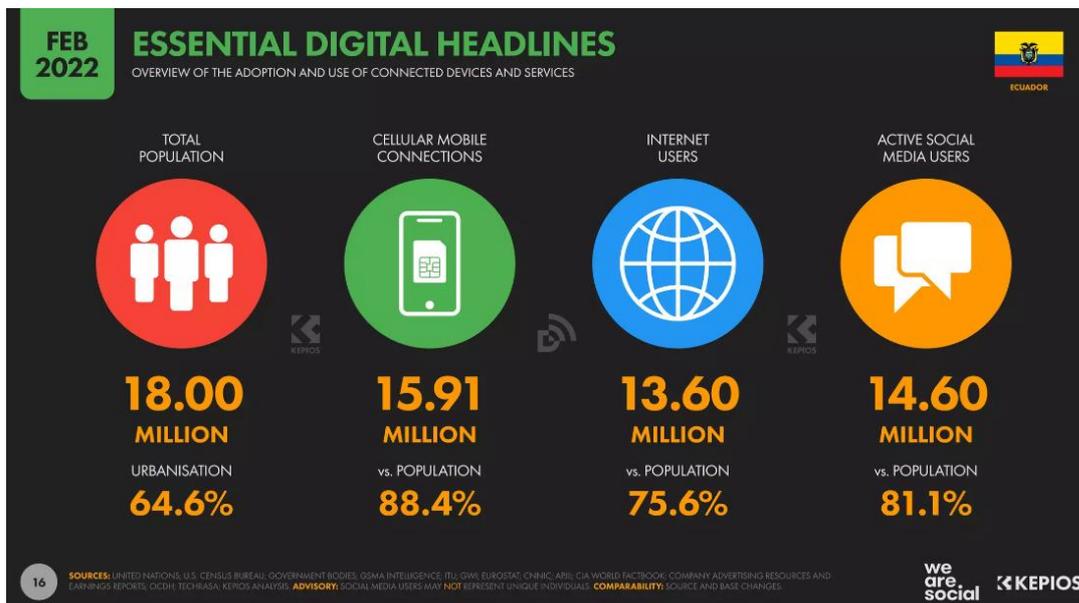
Hoy en día es esencial que una empresa utilice redes sociales para marketing, debido a que vale la pena explorar cada papel que desempeña las referencias de las redes social en la conducción a la generación de tráfico web o conversión de nuevos clientes.

Las actividades de las redes sociales relacionadas con las marcas tienen un rol importante, ya que se encuentran presentes en otras etapas del ciclo de compra de un producto, es decir, más de 4 de cada 10 usuarios en edad laboral dicen que visitan redes

sociales particularmente para buscar marcas o productos que están pensando en comprar.

Para Tejidos Marko's este dato es muy importante ya que le genera una oportunidad muy grande para llegar a más usuarios a nivel nacional e internacional a través de diferentes redes sociales apoyadas en el marketing generando un efecto positivo.

- Análisis Nacional



En la actualidad, la población de Ecuador es de 18 millones de habitantes aproximadamente.

Según el estudio realizado existen 14,60 millones de usuarios de redes sociales en Ecuador en enero del 2022, equivalente a un 81.1% de la población total, sin embargo, hay que tener en cuenta que no todos los usuarios representan a individuos únicos.

Después de analizar los datos arrojados, se sabe que los datos son positivos para la empresa, debido a que puede diversificar su marca a través del gestiona miento correcto de sus redes sociales, con la finalidad de llegar a más usuarios.

- Análisis Local

En base a los resultados que nos propone el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la provincia de Imbabura un 56,8% de la población total utilizan internet. Sin embargo, es indudable que el crecimiento de usuarios en redes sociales es alto, debido a que en los últimos años los medios digitales tomaron más fuerza en todos los sectores del país (INEC, 2022).

Estos resultados son favorables para Marko's, porque pueden brindar *la* información necesaria para que las personas pueden conocer su marca a través de medios digitales, abriendo una nueva brecha de posibles clientes.

Fuentes primarias

Diseño de plan muestral

Diseño de la muestra

En el presente trabajo, se realizará una investigación directa adquirida de mujeres de la ciudad de Atuntaqui que compran productos fabricados a base de lana y licra.

Muestreo Probabilístico

Este tipo de muestreo nos proporcionará medidas que nos ayudarán a tener mejor calidad en la investigación que se va a realizar, de ese modo, podremos eliminar sesgos en nuestra encuesta, por ende, todas las mujeres que están habitando en la ciudad de Atuntaqui y cumplan con las características que estamos buscando pueden llegar a ser parte de nuestra muestra.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

La encuesta que se diseñó para el levantamiento de información contiene preguntas cerradas, las mismas que están dirigidas para mujeres de la ciudad de Atuntaqui que visten con prendas hechas a base de lana y licra. De ese modo, se obtendrá los datos pertinentes para saber de qué manera el social media marketing ayudará a la empresa Marko's a elevar sus ventas y generar mayor reconocimiento.

Población

Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta como población a mujeres de la ciudad de Atuntaqui entre las edades de 20-60 años que puedan brindar información pertinente acerca del uso de prendas de vestir a base de lana y del uso de redes sociales, con la finalidad de brindar una propuesta de social media adecuada para la empresa Marko's.

Tamaño de la muestra

Para el correcto levantamiento se obtuvo información del G.A.D municipal de Antonio Ante, mismo que nos brindó como población total de Atuntaqui 19 216 habitantes.

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

UNIDAD TERRITORIAL	POBLACIÓN (HABITANTES)	DISTANCIA DE ATUNTAQUI (KM)	NATURALEZA DE PARROQUIA
Atuntaqui-Andrade Marín	19.216		Cabecera Cantonal
Chaltura	2.840	5	Parroquia Rural
Imbaya	1.110	9	Parroquia Rural
Natabuela	4.288	4	Parroquia Rural
San Roque	8.599	4	Parroquia Rural

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= Población

n= muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

e= precisión (error máximo)

Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes datos:

N= Población 19 216

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

e= precisión (error máximo) 0,50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 19\ 216}{0,05^2(19\ 216 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 376.64$$

$$n = 377$$

Encuesta

1. ¿Usa redes sociales?

Sí

No

2. ¿Qué sitio de redes sociales utiliza más?

Facebook

Instagram

YouTube

Tik Tok

Linkedin

Otro

3. ¿En qué dispositivo mira las redes sociales?

Portátiles / PC

Tablets o Ipads

Teléfono móvil

4. ¿A qué hora está más activa en redes sociales?

5-7 am

8-10 pm

11-12 mediodía

1-3 pm

4-6 pm

7-9 pm

Después de las 9 pm

5. ¿Cuánto tiempo lleva usando redes sociales?

Menos de un mes

1-6 meses

7-12 meses

1-2 años

3-5 años

Más de 5 años

6. Aproximadamente, ¿cuántas horas a la semana pasa en redes sociales?

0-5 horas

6-10 horas

11-20 horas

21-30 horas

31-40 horas

Más de 40 horas

7. De las siguientes opciones, indique ¿cuáles aspectos le interesa al usar redes sociales?

Productos

Servicios

Promociones y anuncios

Consejos

Tutoriales

Otro

8. ¿Qué tipo de contenido prefiere mirar en redes sociales?

Salud y belleza

Moda y ropa

Lanzamiento de nuevos productos e innovaciones

Deportes

Noticias

Otro

9. ¿Compraría usted ropa en redes sociales?

Definitivamente

Tal vez

Puedes ser

No

10. ¿Considera usted que las redes sociales influyen en una decisión de compra?

Mucho

Algo

Poco

Nada

11. ¿Cuándo mira un anuncio suele hacer clic para entrar al perfil de la marca?

Siempre

Algunas veces

Rara vez

Nunca

12. ¿Alguna vez ha comprado ropa mediante redes sociales?

Sí

No

13. ¿Alguna vez ha escuchado sobre la empresa Tejidos Marko's?

Sí

No

14. ¿Considera usted que la ciudad de Atuntaqui produce ropa de alta calidad?

Definitivamente

Mediante

No considero

15. ¿Le interesaría que una marca de Atuntaqui, ofrezca sus productos en redes sociales?

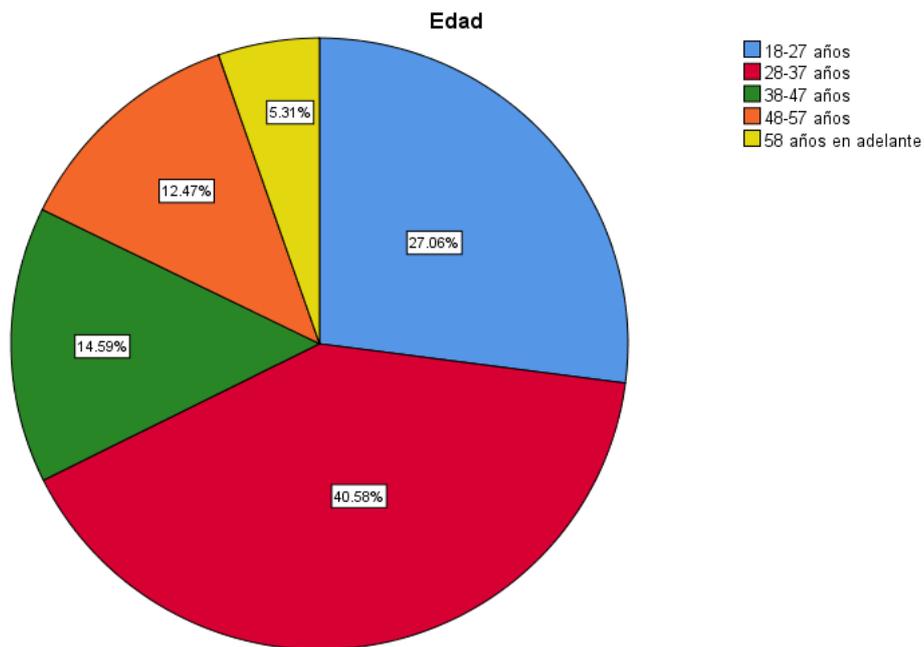
Sí

Tal vez

No

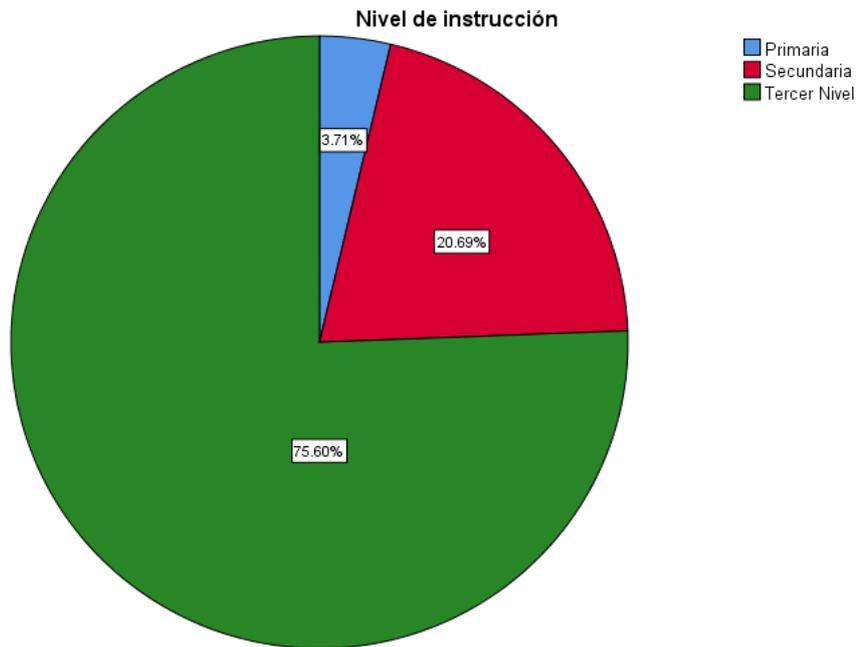
Estudio de mercado

Frecuencias



Análisis

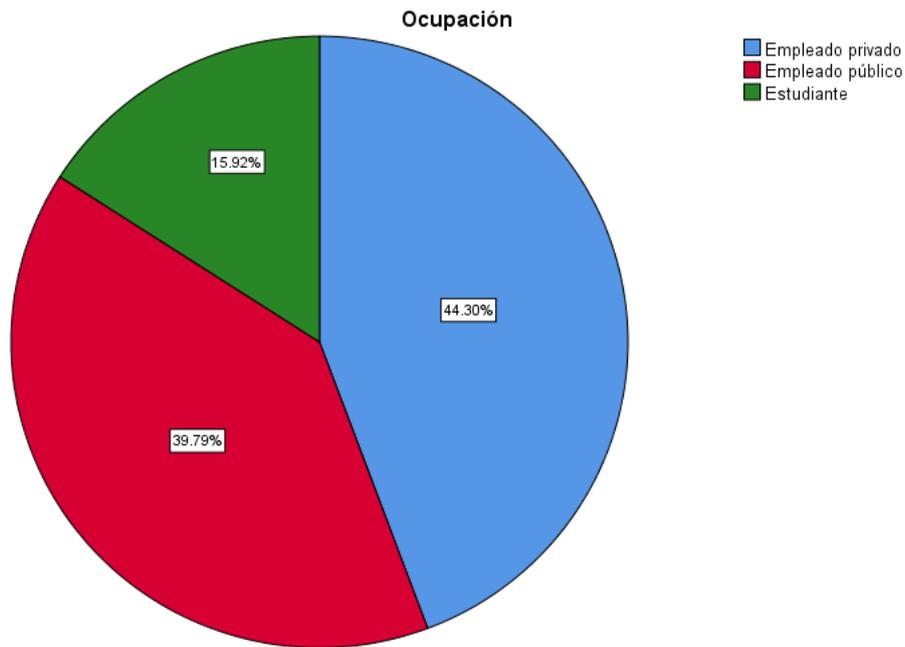
Debido a la recolección de datos obtenido a través del estudio de mercados, se pudo evidenciar que las mujeres que más consumen productos hechos a base de lana y acrílico se encuentran cruzando la edad entre 18 a 37 años, sabiendo que podemos estar dirigiéndonos a dos generaciones “Z” y “millennials”. Por tal motivo, la empresa debe pensar una estrategia equilibrada que atraiga a las dos generaciones sabiendo que en gustos pueden ser muy distintos.



Análisis

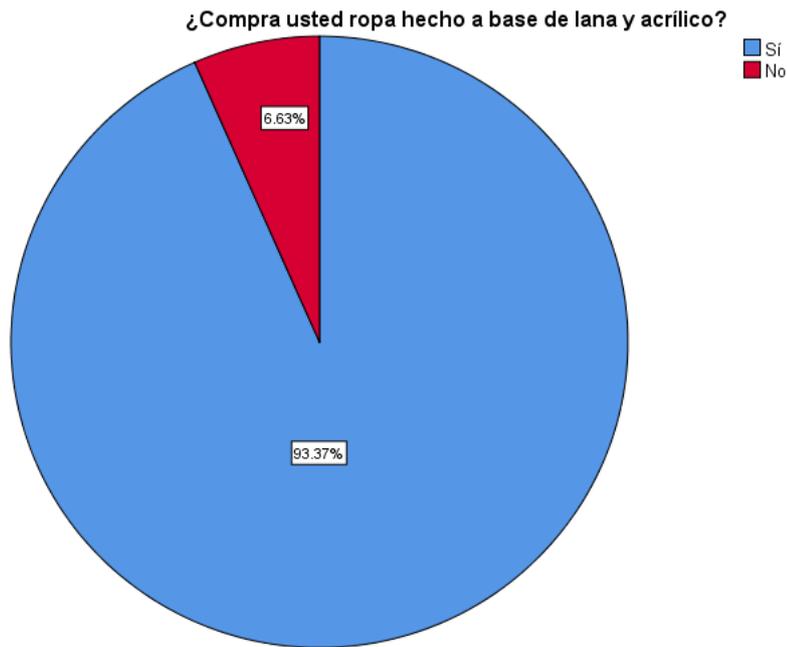
El nivel de instrucción para el análisis de datos en una investigación puede tener un cierto grado de importancia, ya que por lo general al ser una persona con un título de tercer nivel puede obtener un empleo con una mejor remuneración y no buscarán prendas con precios demasiado bajos.

En nuestro estudio se evidenció que la mayoría de la población estudiada, tiene título de tercer nivel, por ende, la empresa puede tener realizar diversas estrategias de precios cuando necesite o se de alguna oportunidad.



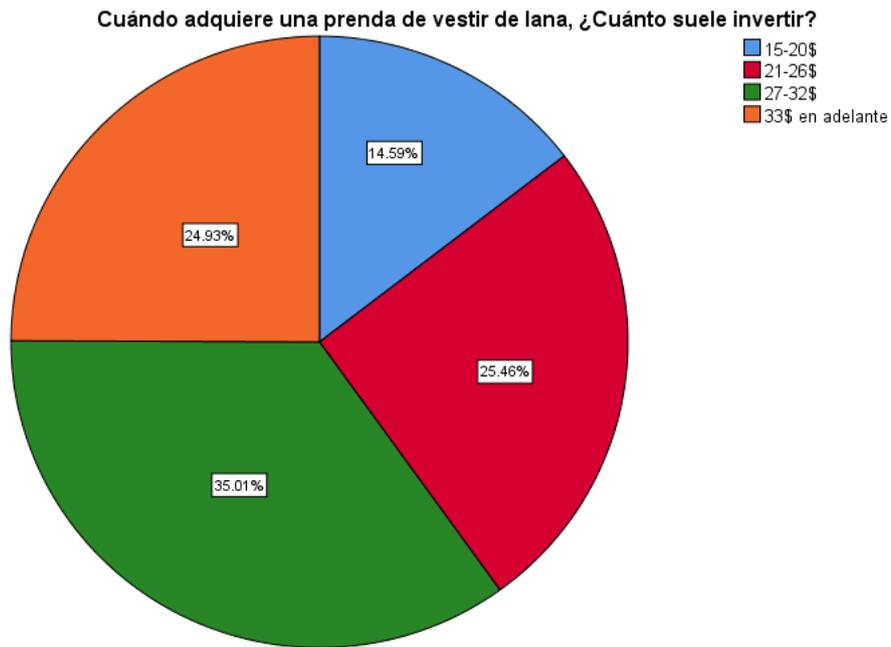
Análisis

La ocupación realmente es un dato que no brinda una información certera en los ingresos de una persona, sin embargo, podemos evitar que la mayoría de personas femeninas que se realizaron la encuesta tienen un empleo privado. Por otro lado, el 39,79% del total de la población trabajan en el sector público, sabiendo que puede ser un punto positivo para la empresa, debido a que poseen de una remuneración considerable y fija en el mes, por ese motivo la empresa también puede dirigir campañas para aquellas mujeres, puesto que pueden realizar varias compras de las prendas.



Análisis

La mayoría de mujeres compran prendas de vestir a base de lana o acrílico, ya que para temporadas de frío suelen ser la mejor opción. Por ese motivo Marko's tiene un punto a favor ya que el 93,37% del total de mujeres encuestadas respondieron que si compran prendas de vestir de lana. Además, la empresa produce modelos innovadores y también juveniles siendo un plus que le permitirá llegar a nuevos clientes y aumentar su mercado.



Análisis

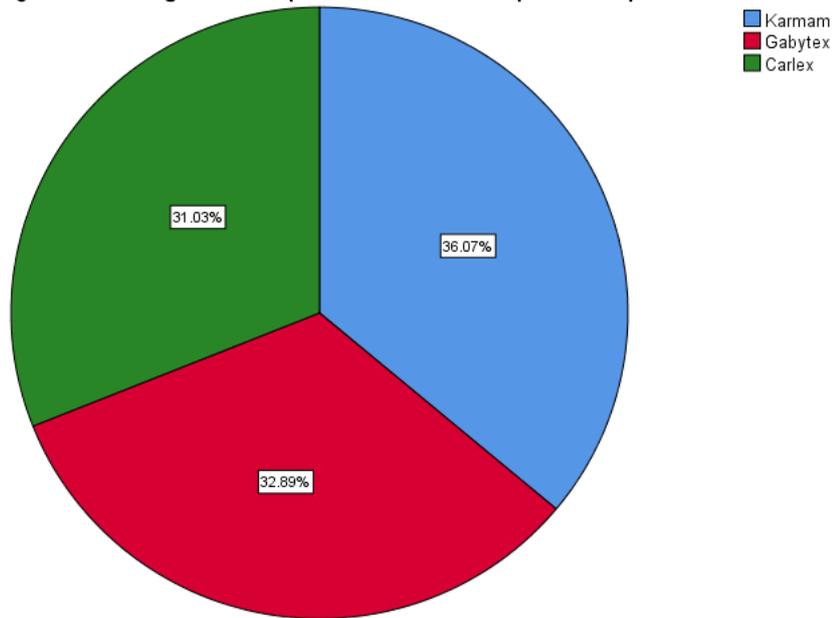
El precio de un producto es uno de los factores más relevantes para una entidad, ya que la mayoría de personas se fijan bastante en eso. Según la respuesta más votos obtuvo, la empresa podría manejar un precio entre 27-32\$, siendo un buen precio, debido a que la competencia maneja precios similares. Desde una perspectiva puede ser un precio que le permite a la empresa competir en el mercado y tener una buena utilidad.



Análisis

De acuerdo a la investigación la mayoría de personas adquieren una prenda de vestir cada 3 meses, sabiendo que no es un producto que se vende tan seguido, sin embargo, es un buen dato estadístico ya que aproximadamente cada persona compra 4 prendas por año siendo un valor bastante significativo para el crecimiento de la empresa.

¿Cuál de las siguientes empresas conoce usted que fabrica prendas de vestir de lana?



Análisis

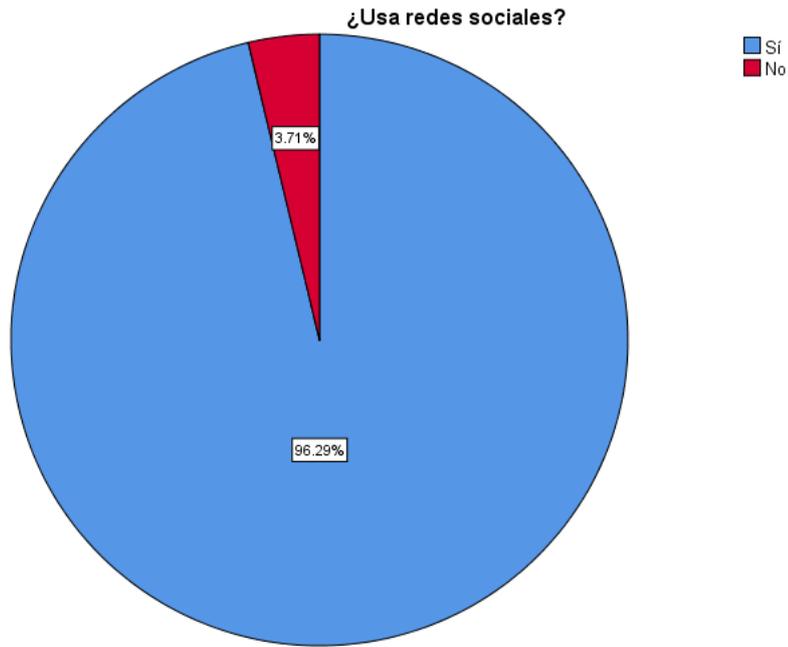
Con respecto a nuestra pregunta con la competencia mas directa de la empresa Tejidos Marko's se pudo evidenciar que las 3 empresas tienen bastante posición dentro del mercado, sin embargo, Karmam tuvo el porcentaje más alto, ya que nos manifestaron que utilizan social media marketing para darse a conocer. Por tal motivo, se puede considerar como competencia más directa.



Análisis

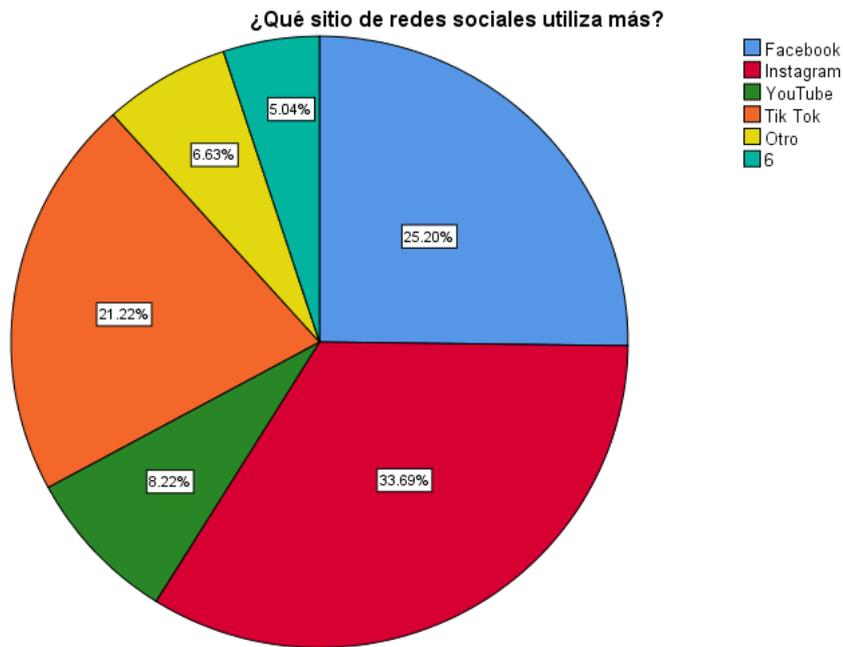
Los 3 aspectos mencionados en nuestra pregunta son importantes al tratarse de un producto, sin embargo, para las personas encuestadas, el punto más importante es la calidad. Este aspecto no es un problema para la empresa, ya que cuenta con excelente calidad en sus prendas, debido a que al correcto proceso productivo que maneja la entidad.

La calidad es un aspecto mediante el cual Marko's puede destacarse de la competencia, incluso ganar más participación de mercado, puesto que a todas las personas les gusta que sus prendas de vestir tengan mayor durabilidad.



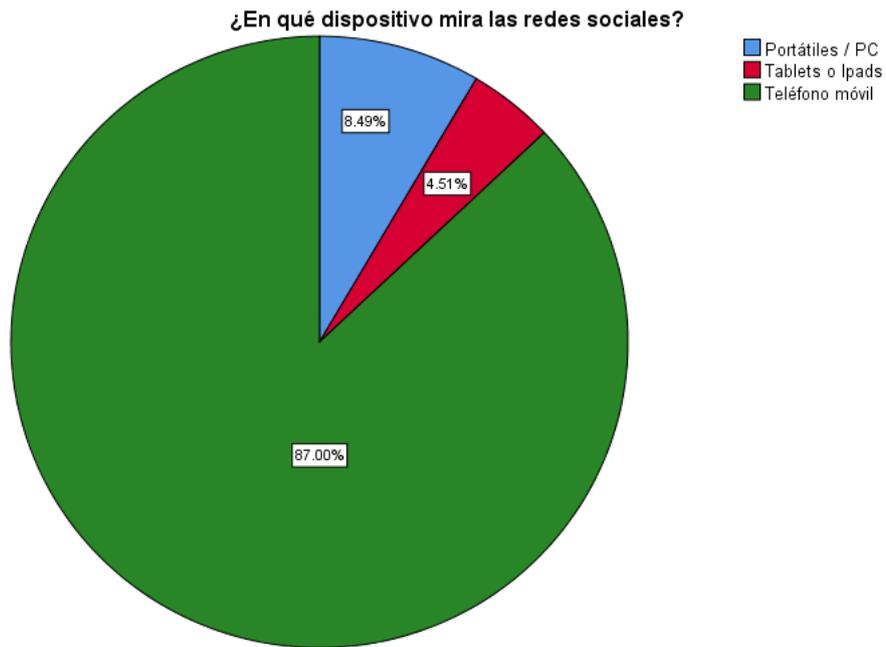
Análisis

Con relación a la pregunta, es un dato excelente para nuestra propuesta de social media marketing, ya que el 96,29% de las mujeres encuestadas si usan redes sociales, dándonos ideas de desarrollo de estrategias adecuadas para llegar a más público y mejorar el posicionamiento de la empresa.



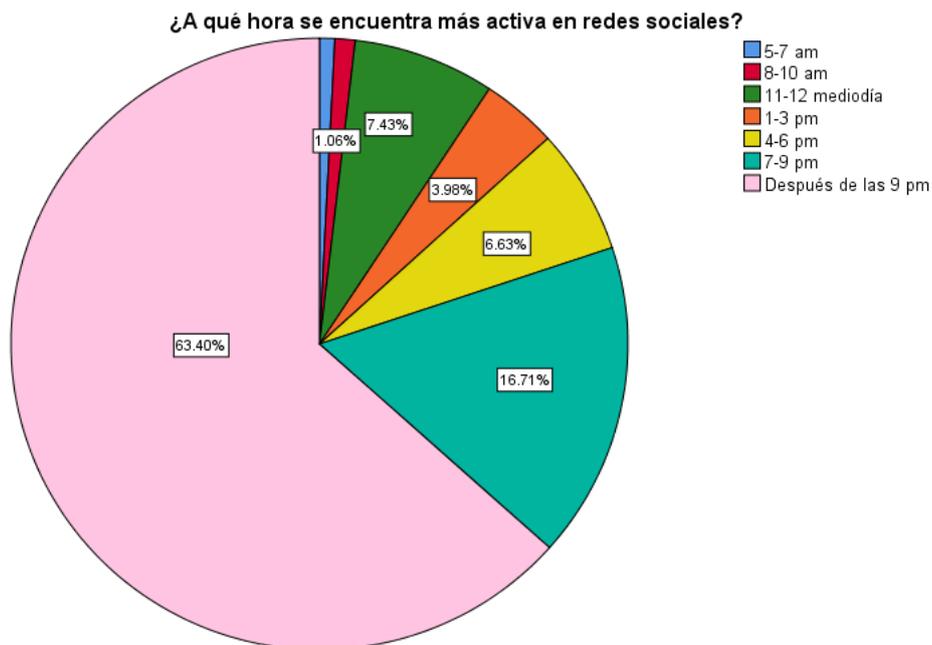
Análisis

Con respecto a la pregunta de qué red social utilizan más, Instagram fue la que obtuvo un mayor porcentaje, dando como un posible resultado para realizar campañas en esta red social. Es una app que se puede obtener un gran crecimiento en tiempo reducido, por ese motivo puede la empresa puede aprovechar estos datos y empezar a trabajar en estrategias y tácticas para un perfil adecuado y con diseño exclusivo. Por otro lado, como segunda opción más votada fue Facebook, siendo una red social en la que se puede aprovechar al máximo el crecimiento de una empresa y transformarlas a ventas.



Análisis

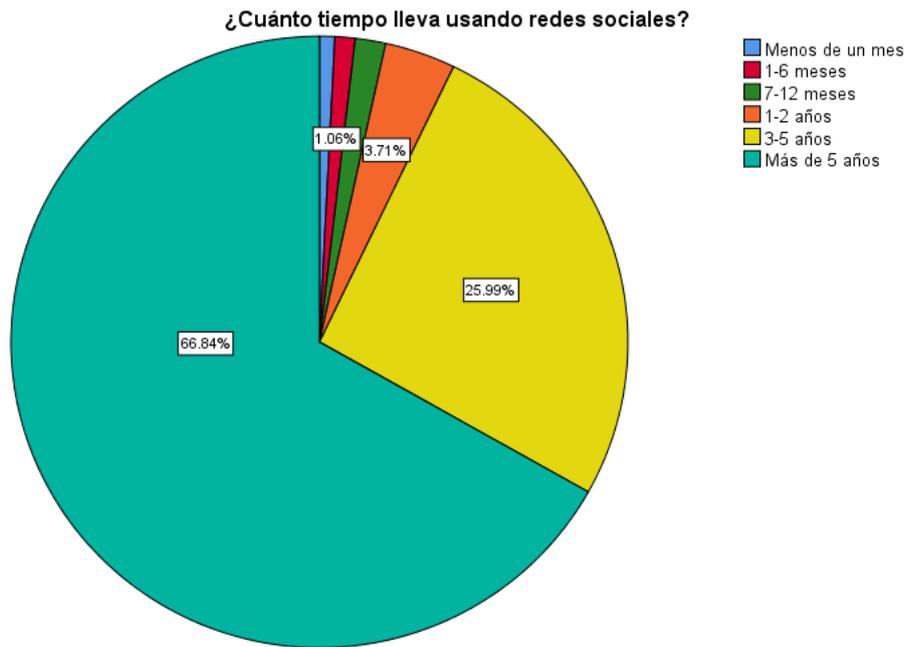
Saber en qué dispositivo se conectan nuestros posibles consumidores puede ser un punto muy importante. Según nuestro estudio la respuesta que obtuvo la mayor cantidad de respuestas fue teléfono móvil, a partir de la información obtenida podemos lanzar campañas publicitarias sabiendo que en cualquier lugar y a cualquier hora del día van a ver.



Análisis

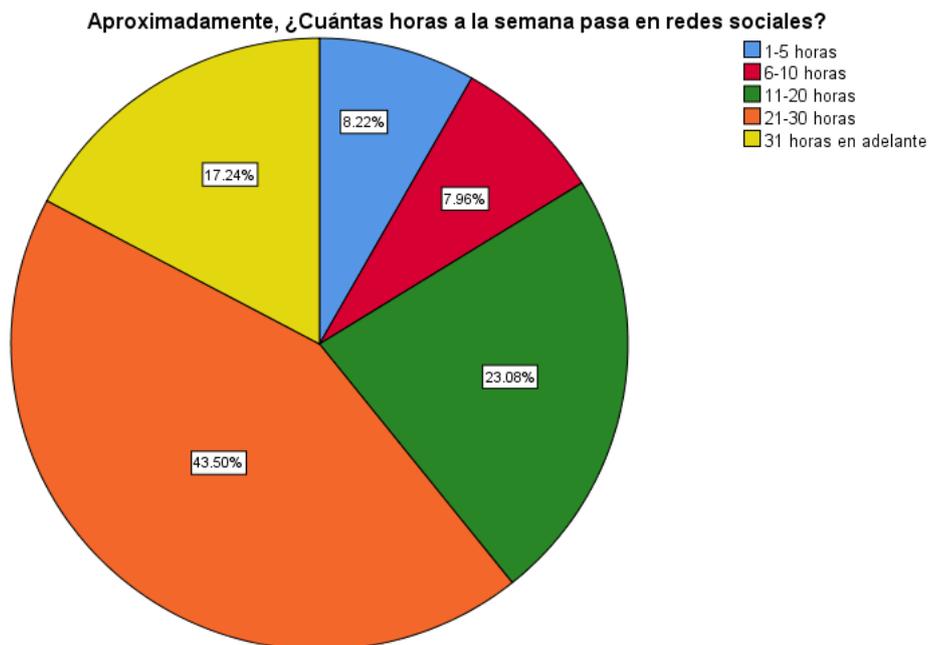
Este dato si es de suma importancia para nuestra investigación y para nuestra propuesta ya que nos indica de manera más certera a qué hora se encuentran más activas las personas en redes sociales, dejándonos saber que es a partir de las 9 pm, por tal motivo la empresa debe manejar una estrategia idónea que puede llegar a todas las personas que desean llegar.

Es difícil para una empresa subir contenido a esa hora, pero puede utilizar tácticas que lo ayuden a lograr mayor permanencia de la campaña, es decir que encuentre en la cúspide de la red social la mayor parte del día.



Análisis

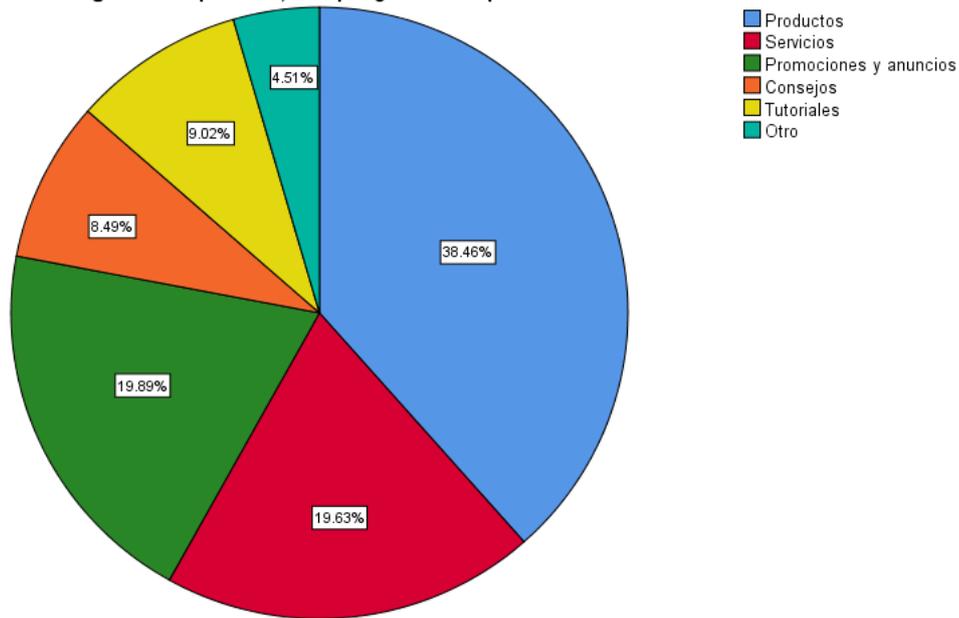
El tiempo que lleva usando redes sociales una persona no es tan significativa, porque nos interesa más que el hecho que si use redes. Por otro lado, puede ser un aspecto en cual fijarnos, ya que mientras más tiempo llevan usando redes conocen más acerca de las mismas, por ende, pueden explorar en más lugares y encontrar mejores opciones para realizar una compra.



Análisis

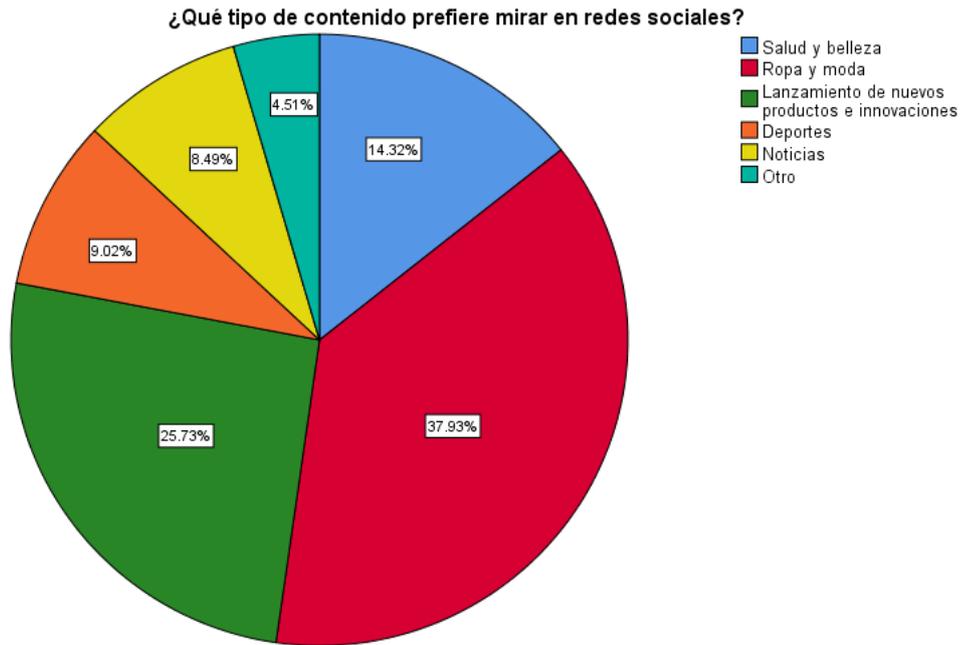
El tiempo que pasa una persona en redes sociales, nos interesa bastante, ya que podemos dirigir campañas de larga o corta duración dependiendo de lo que el público objetivo manifieste. La respuesta que más votos tuvo es entre 21-30 horas a la semana, dando un promedio de 4 a 5 horas por día. Es una cantidad considerable, sin embargo, sabemos que no todo ese tiempo se dedican a buscar empresas o navegar por redes, lo que más realizan las personas es chatear. Por ese motivo Marko's debe encargarse de que sus campañas sean atractivas para captar más personas.

De las siguientes opciones, indique ¿Cuáles aspectos le interesa al usar redes sociales?



Análisis

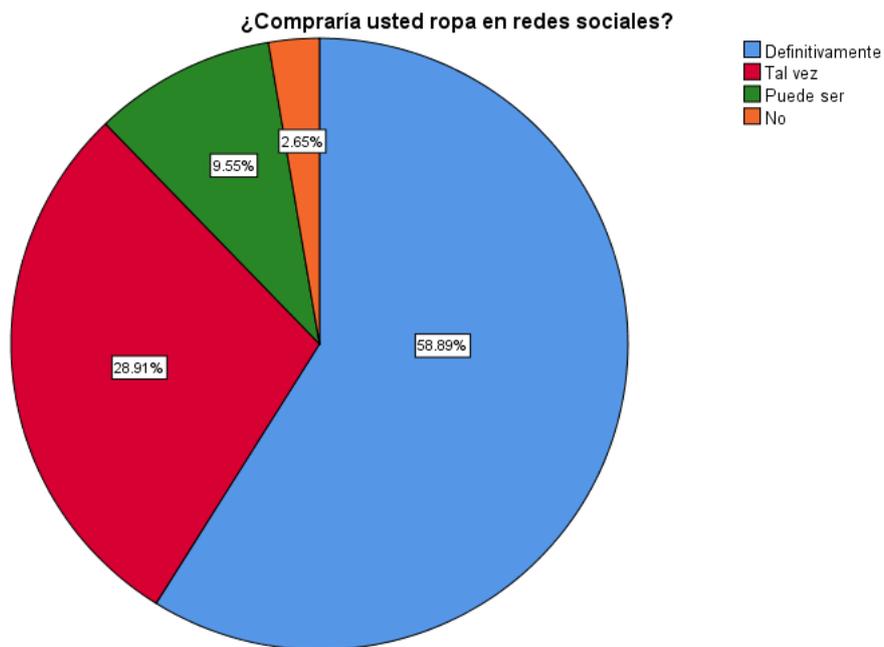
A la mayoría de personas les interesar contenido acerca de productos. Siendo algo bueno para la empresa debido a que hoy en día la venta online es un método bastante usado para captar más mercado y aumentar su participación en el mismo. No obstante, sabemos que hay muchas empresas que fabrican productos de cualquier índole, Por tal razón, debemos dirigirnos solo a las personas que les interese nuestros productos.



Análisis

La opción que más fue votada es “ropa y moda” con el 37,9%, siendo así, excelente condición para nuestra empresa. Algo que hay que implementar para que Marko’s tenga una buena aceptación en redes es el contenido de valor y promociones adecuadas en sus productos, ya que a la mayoría de personas nos gusta encontrar ropa de excelente calidad y con algunas promociones.

El lanzamiento de un nuevo producto debe tener intriga en los consumidores, hacerse desear, de modo que al momento de tenerlo siendo que son exclusivos y partes de una marca.

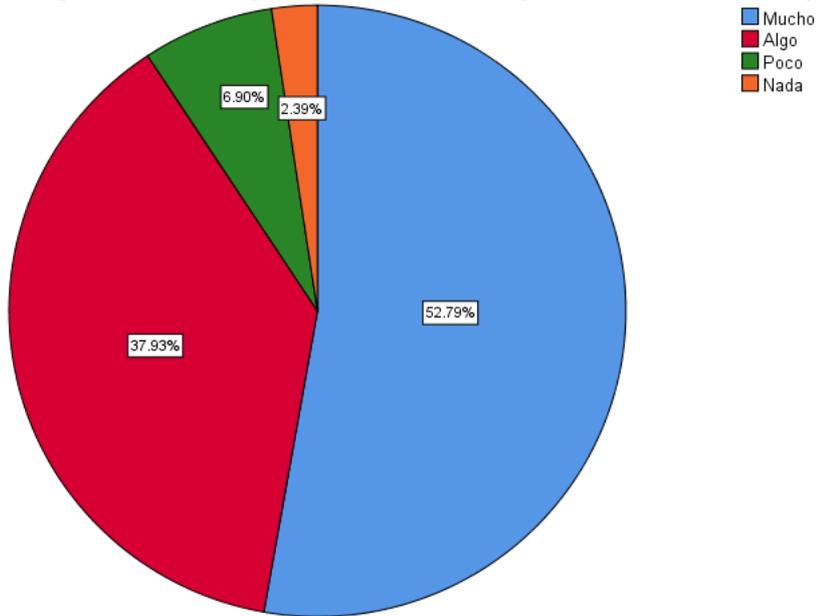


Análisis

Con respecto a la pregunta planteada, tuvimos respuestas positivas. Sin embargo, hay que estar conscientes que es un trabajo bastante fuerte y arduo, ya que, por motivos de seguridad algunas personas prefieren no comprar en redes sociales.

Marko's buscará brindar una experiencia distinta al vender por redes sociales, brindando seguridad y explicando todo acerca del proceso de compra, dejando claro el costo del envío y el tiempo en que llegará el producto.

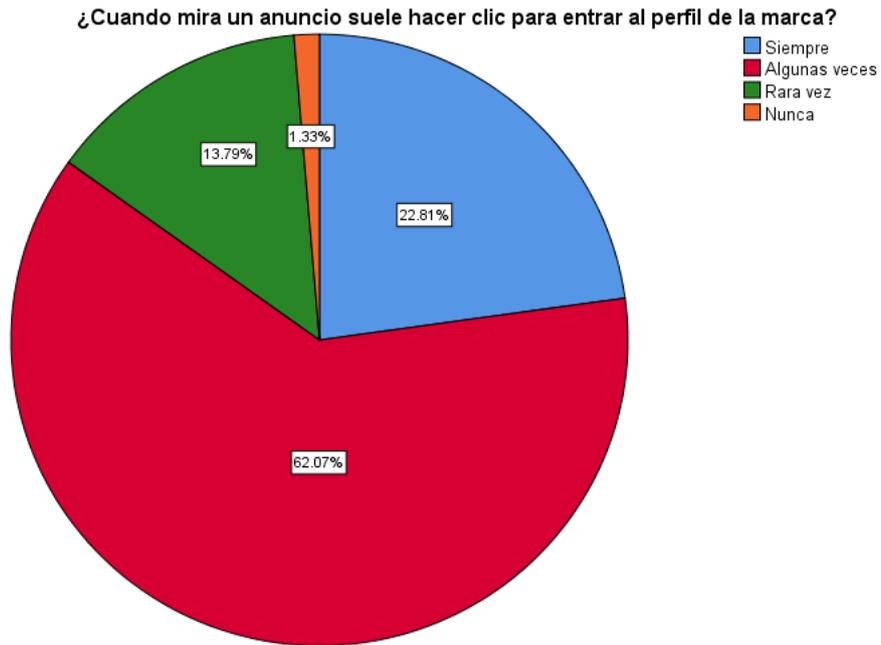
¿Considera usted que las redes sociales influyen en una decisión de compra?



Análisis

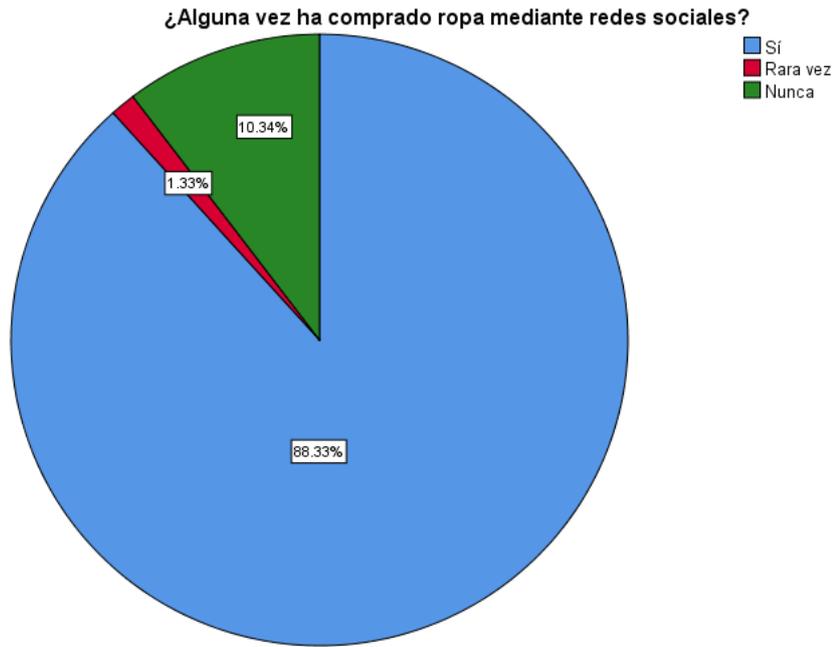
La mayoría de mujeres consideran que las redes sociales influyen bastante antes de realizar una compra, por ende es de consideración para la empresa tener un manejo óptimo de sus redes.

En nuestra pregunta el mayor porcentaje de respuestas consideran que influyen mucho en una decisión de compra, por tal motivo haremos énfasis en nuestra propuesta seleccionando las estrategias adecuadas acompañadas de tácticas del mix de marketing, con el objetivo que la empresa pueda generar excelente presencia en medios digitales y pueda ganar nuevos clientes.



Análisis

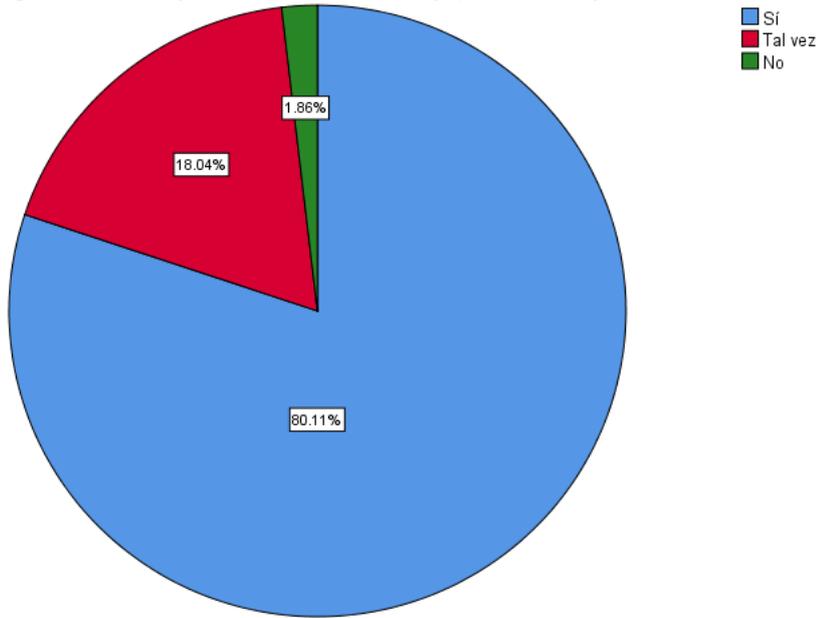
Conforme a las respuestas obtenidas de las preguntas, no todas las personas suelen hacer clic en una publicación o anuncio de alguna marca, sin embargo, el 62,07% hace clic algunas veces, dándonos un resultado bastante positivo, ya que, si diseñamos una correcta campaña publicitaria, lograremos subir ese porcentaje e incluso no solo que hagan clic en nuestros anuncios, sino realizar una conversión de compra



Análisis

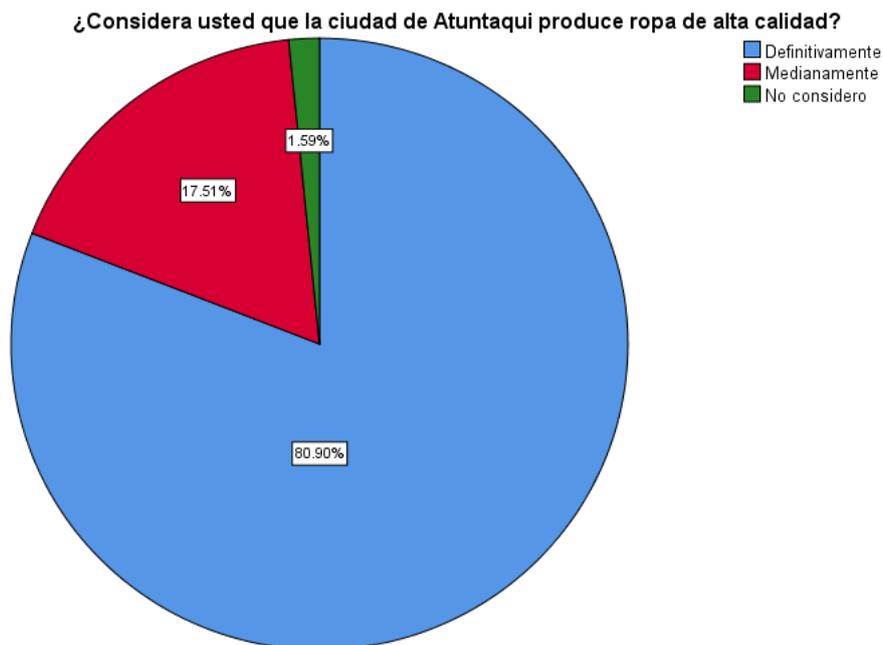
De acuerdo a la pregunta planteada, la mayoría de mujeres sí han realizado compras de ropa mediante redes. Por ese motivo, la empresa debe empezar a gestionar sus redes de mejor manera, con el objetivo que pueda captar más mercado de posibles compradores y mejorar su posicionamiento como marca.

¿Le interesaría que una marca de Atuntaqui, ofrezca sus productos en redes sociales?



Análisis

Algo que estuvo claro al realizar nuestro estudio de mercado fue que, la mayoría de empresas de Atuntaqui no tiene una visión de seguir creciendo a nivel nacional o internacional, sin embargo, Marko's a través de social media buscará extender su marca a más mercado logrando de alguna manera satisfacer a sus consumidores, ya que el 80,11% de las personas estudiadas si quieren que una empresa de Atuntaqui oferta sus productos por medios digitales



Análisis

Para la mayoría de personas de Atuntaqui, consideran que las prendas fabricadas en la ciudad si son de alta calidad, dando un punto positivo a la empresa, ya que puede seguir manteniendo su calidad en las prendas, pero con objetivo de expansión y que todas las personas que lo consuman piensen lo mismo de la marca.

Proceso de investigación: Presentación de resultados

Identificación de la demanda

En la actualidad la actividad textil es el principal factor económico dentro de la ciudad de Ibarra, debido a que generan ingresos tanto para los productores y funcionarios.

Conocer la demanda es un factor clave, ya que la misma debe ser medida y analizada de forma precisa, puesto que, le permitirá a la empresa tomar mejores decisiones al implementar una estrategia que le permita crecer a la empresa.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Plan Estratégico

“SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA TEJIDOS MARKOS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI”.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Proponer estrategias de social media marketing a partir de los resultados obtenidos en nuestro diagnostico situacional e investigación de mercado llevada a cabo, para la creación de plataformas digitales de la empresa Tejidos Marko’s.

Objetivos Específicos

- Identificar el buyer persona
- Definir estrategias corporativas
- Proponer acciones y tácticas del mix de marketing
- Definir KPIs de cumplimiento de los objetivos

Identificación de las estrategias a aplicarse

- Estrategia de posicionamiento

Matriz estructura de la propuesta

Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Aumentar el posicionamiento en redes sociales para la empresa Tejidos Marko’s.	Implantar tácticas que ayuden a mejorar un 25% la imagen de la marca en el año 2023.	Estrategia de posicionamiento digital de marca.	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar el social media branding de la marca.• No disminuir la calidad en los insumos que se utilizan para

			<p>fabricar las prendas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de perfiles empresariales en redes sociales. • Marketing influencer para captar más nicho de mercado.
Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Aumentar el posicionamiento en redes sociales para la empresa Tejidos Marko's.	<p>-Incrementar el engagement de las redes sociales creadas.</p> <p>-Fidelizar un 12% la audiencia de la marca.</p>	Estrategia content marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de posts para Instagram y Facebook. • Reels mostrando las prendas de la marca para exponer en sus redes sociales. • Quotes o frases motivadoras. • DIY con el empaque del producto.
Política	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Aumentar el posicionamiento en redes sociales para la empresa Tejidos Marko's.	-Aumentar la participación de mercado de la marca en un 3%.	Estrategia de penetración de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Usar outbound marketing. • Crear campañas publicitarias en Facebook e Instagram Ads.

			<ul style="list-style-type: none"> • Generación de un speech de ventas en todas las redes sociales. • Encuesta de satisfacción al cliente por el servicio brindado.
--	--	--	---

Matriz de plan operativo de marketing					
Política	Objetivos	Estrategia	Tácticas	Tiempo	Responsable
Aumentar el posicionamiento en redes sociales para la empresa Tejidos Marko's.	Implantar tácticas que ayuden a mejorar un 25% la imagen de la marca en el año 2023.	Estrategia de posicionamiento digital de marca.	Diseñar el social media branding de la marca.	Inmediato	Diseñador
			No disminuir la calidad en los insumos que se utilizan para fabricar las prendas.	Inmediato	Jefe de producción
			Branding influencer para captar más nicho de mercado.	3 meses	Influencer
			Creación de perfiles empresariales en redes sociales.	Inmediato	Profesional de marketing

Aumentar el posicionamiento en redes sociales para la empresa Tejidos Marko's.	Incrementar el engagement de las redes sociales creadas.	Estrategia content marketing.	Creación de posts para Instagram y Facebook	Inmediato	Profesional de marketing y diseñador
			Reels mostrando las prendas de la marca para exponer en sus redes sociales.	Inmediato	Profesional de marketing
			Quotes o frases motivadoras.	Inmediato	Profesional de marketing
			DIY con el empaque del producto.	Inmediato	Profesional de marketing y empleados
Aumentar el posicionamiento en redes sociales para la empresa Tejidos Marko's.	Aumentar la participación de mercado de la marca en un 3%.	Estrategia de penetración de mercado.	Usar outbound marketing.	2 meses	Profesional de marketing
			Crear campañas publicitarias en Facebook e Instagram Ads.	Inmediato	Profesional de marketing
			Generación de un speech de ventas en todas las redes sociales.	Inmediato	Profesional de marketing

			Encuesta de satisfacción al cliente por el servicio brindado.	Inmediato	Profesional de marketing
--	--	--	---	-----------	--------------------------

Desarrollo de la propuesta

Propósito estratégico

Estrategia 1: Posicionamiento digital de marca

Objetivo: Implantar tácticas que ayuden a mejorar un 25% la imagen de la marca en el año 2023.

Táctica: Diseñar el social media branding de la marca.

BRANDING SOCIAL MEDIA

1

TIPOGRAFÍA: OPEN SAINT LIGHTS

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

2

PANTONE PARA POSTS:

Pureza
Perfección
Limpieza
Bondad

Fiabilidad
Solidez
Equilibrio
Templanza

Elegancia
Sobriedad
Clasicismo
Poder

Felicidad
Optimismo
Energía
Vitalidad

Amistad
Calidez
Confianza
Éxito

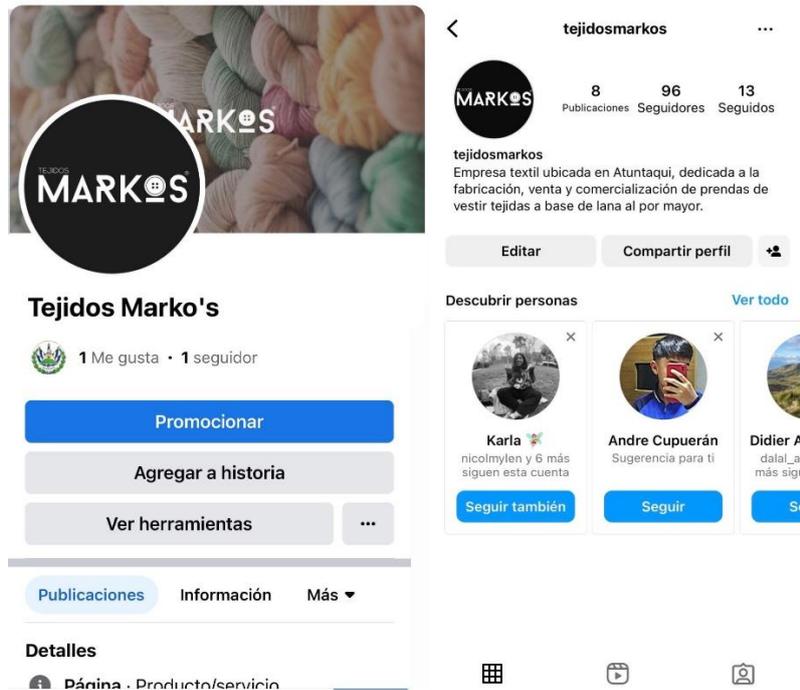
3

VALORES DE MARCA: AUTÉNTICO, VERSÁTIL, ACONGEDOR

Táctica 2: No disminuir la calidad en los insumos que se utilizan para fabricar las prendas.

Táctica 3: Branding influencer para captar más nicho de mercado.

Táctica 4: Creación de perfiles empresariales en redes sociales.

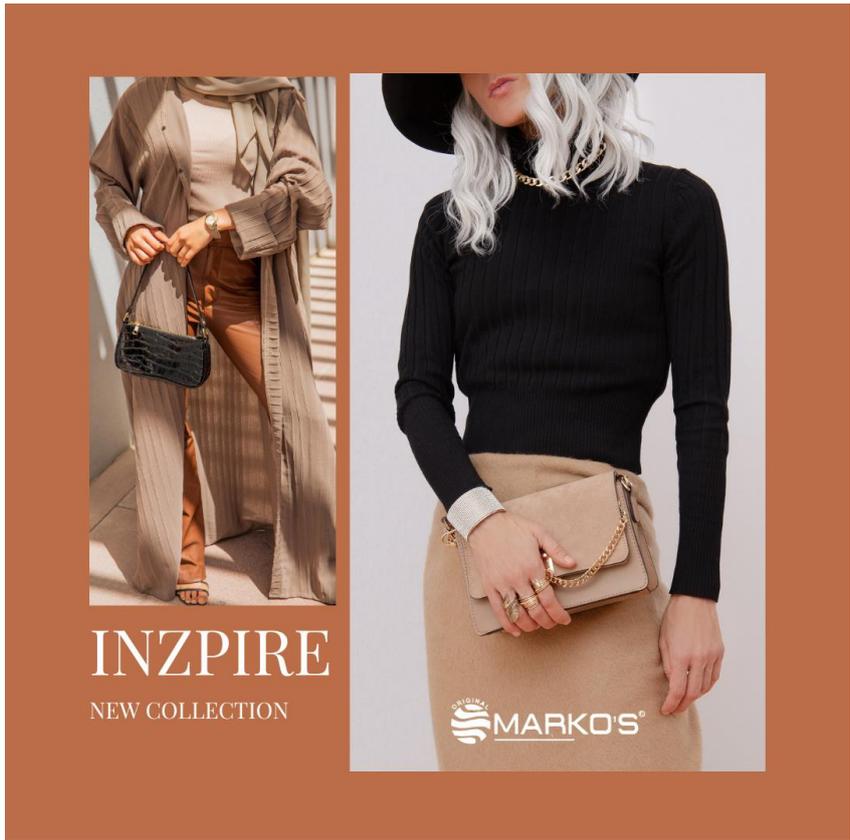


Estrategia 2: Content Marketing

Objetivos:

- Incrementar el engagement de las redes sociales creadas.
- Fidelizar un 12% la audiencia de la marca.

Táctica 1: Creación de posts para Instagram y Facebook.



Táctica 2: Reels mostrando las prendas de la marca para exponer en sus redes sociales.



Táctica 3: Quotes o frases motivadoras.



Táctica 4: DIY con el empaque del producto.



Estrategia 3: Penetración de mercado

Objetivo: Aumentar la participación de mercado de la marca en un 3%

Táctica 1: Usar outbound marketing.

Para el uso de esta herramienta de marketing, se aplicará al momento que la marca use publicidad pagada en redes sociales, ya que, a esta herramienta se le conoce como “interrupción”, por ende, las personas que se encuentren navegando en redes sociales, aunque no busquen nada referente a la marca, experimentarán de una publicidad masiva y podremos captar más público con resultados inmediatos en proyección de marca y en ventas.

Táctica 2: Crear campañas publicitarias en Facebook e Instagram Ads.



Cancelar

Lugares

Listo

5.5M - 6.5M ⓘ

Tamaño de público estimado

Demasiado amplio

Regional

Local

Q Agrega lugares

Te sugerimos que agregues una amplia variedad de lugares para cubrir la mayor zona posible, como países, regiones o ciudades.

Ecuador





\$45 durante 15 días

Gasto total

24.000 - 63.000

Alcance estimado

Presupuesto

\$3 por día



Duración

15 días



Guardar

Táctica 3: Generación de un speech de ventas en todas las redes sociales.

Ejemplos de nuestro speech de ventas:

¡Hola, (**nombre del cliente potencial**)! Mucho gusto.

Somos Tejidos Marko's, un placer tenerte con nosotros.

Vi que estás interesado en nuestros productos y queremos ayudarte a encontrar la solución perfecta para ti.

¿Cuál es tu inquietud?

Táctica 4: Encuesta rápida de satisfacción al cliente por el servicio brindado.

Estructura de la encuesta:

- ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?
- ¿Cómo calificarías nuestro servicio al cliente?
- ¿Recomendarías nuestros productos?

¡Estamos gustosos de atenderte!

Estados financieros

En la actualidad, la empresa Tejidos Marko's dispone de un profesional especializado en contabilidad y auditoría, quien desempeña el rol de responsable de mantener una transparencia en los registros financieros de la organización.

EMPRESA TEJIDOS MARKO'S	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022	
ACTIVOS	
Activos Corrientes	
Efectivo y bancos	14117
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	255384
Inventarios	317504
Activos por impuestos corrientes	23324
Total activos corrientes	610329
Activos No corrientes	
Propiedades, planta y equipo	608202
Activos por impuestos diferido	2185
Total activos no corrientes	610387
TOTAL	1220716
PASIVOS Y PATRIMONIO	
Pasivos Corrientes	
Préstamos	92359
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	243524
Pasivos por impuestos corrientes	27520
Obligaciones acumuladas	11075
Total Pasivos Corrientes	374478
Pasivos No corrientes	
Préstamos	76442
Obligaciones por beneficios definidos	14036
Total Pasivos No corrientes	90478
Total Pasivos	464956
PATRIMONIO	
Capital Social	105770
Aporte futuras capitalizaciones	265474
Reserva Legal	14270
Utilidades Retenidas	370246
Total Patrimonio	755760
TOTAL	1220716

Indicadores de presupuesto

INDICADORES DE PRESUPUESTO	
Ventas estimadas año 2024	\$ 810,414.30
Costo del plan de marketing	\$ 4,376.00
Porcentaje	1%

Estado de resultado integral

EMPRESA TEJIDOS MARKO'S	
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL	
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2022	
INGRESOS	786810
COSTO DE VENTAS	-543839
MARGEN BRUTO	242971
Gastos de administración	-123375
Gastos de ventas	-70484
Costos financieros	-24130
Otros gastos	-1555
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	23427
Menos gasto por impuesto a la renta corriente	
Corriente	-14224
Diferido	684
UTILIDAD DEL AÑO Y TOTAL RESULTADO INTEGRAL	9887
OTRO RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO: Nuevas mediciones de obligaciones por beneficios definidos y total	-1272
TOTAL RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO	8615

Estado de resultado integral proyectado

EMPRESA TEJIDOS MARKO'S	
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO	
POR EL AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2024	
INGRESOS	\$ 810,414.30
COSTO DE VENTAS	\$ 560,154.17
MARGEN BRUTO	\$ 250,260.13
Gastos de administración	-\$ 123,375.00
Gastos de ventas	-\$ 70,484.00

Gastos financieros	-\$ 24,130.00
Otros gastos	-\$ 1,555.00
Gastos de marketing	-\$ 4,376.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 26,340.13
Menos gasto por impuesto a la renta corriente	
Corriente	-14224
Diferido	684
UTILIDAD DEL AÑO Y TOTAL RESULTADO INTEGRAL	\$ 11,432.13
OTRO RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO: Nuevas mediciones de obligaciones por beneficios definidos y total	-1272
TOTAL RESULTADO INTEGRAL DEL AÑO	\$ 10,160.13

Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	
EMPRESA TEJIDOS MARKO'S	
POR TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2022	
FLUJO DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	
Recibido de clientes	791138
Pagos a proveedores y a empleados	-745138
Gastos Financieros	-24130
Impuesto a la renta pagado	-12795
Otros (gastos) ingresos	-1555
Flujo neto de efectivo proveniente de actividades de operación	7520
FLUJO DE EFECTIVO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	
Adquisición de propiedades, planta y equipo y total flujo neto de efectivo utilizado en actividades de inversión	-20874
FLUJO DE EFECTIVO DE (EN) ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	
Disminución de obligaciones financieras	-23013
Incremento (disminución) socios	43788
Flujo neto de efectivo proveniente de (utilizado en) actividades de financiamiento	20775
EFFECTIVOS Y BANCOS	
Incremento neto en efectivo y bancos	7421
Saldos al comienzo del año	6696
SALDOS AL FIN DEL AÑO	14117
Transacción que no representa movimiento de efectivo:	
Aporte futuras capitalizaciones	—

Flujo de efectivo proyectado

EMPRESA TEJIDOS MARKO'S													
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 67,534.53	\$ 810,414.30
Costos de ventas	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 46,679.51	\$ 560,154.17
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 20,855.01	\$ 250,260.13
Gastos Adm.	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 10,281.25	-\$ 123,375.00
Gastos ventas	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 5,873.67	-\$ 70,484.00
Otros gastos	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 129.58	-\$ 1,555.00
Gastos de marketing	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 364.67	-\$ 4,376.00
TOTAL	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 16,649.17	\$ 199,790.00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 4,205.84	\$ 50,470.13
Gastos financieros	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 2,010.83	-\$ 24,130.00
FLUJO NETO GENERADO	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 2,195.01	\$ 26,340.13

Retorno de inversión (ROI)

ROI = (Beneficio obtenido - inversión) / inversión

ROI (23340.13 - 4376) / 4376

ROI **4.3**

De acuerdo con el ROI, se obtiene como resultado un 4.3, siendo un valor positivo, dejándole a la empresa utilidades y mayor rentabilidad.

Conclusiones

- Al tener la empresa buena capacidad financiera, ayuda de manera considerable a los expertos en la composición y ejecución del plan de social media, siendo un factor importante, ya que los resultados se obtendrán en menor tiempo y con mejor utilidad.
- El interés social sobre la moda será un factor clave para que una empresa textil logre posicionarse de mejor manera en diferentes mercados, puesto que, les ayudará a innovar en sus productos y en la manera de darse a conocer en los diferentes mercados.
- Actualmente, la presencia digital es de suma importancia para cualquier empresa, ya que la mayoría de las personas pasan mucho tiempo en las redes sociales y prefieren la comodidad de recibir los productos directamente en su domicilio. La falta de presencia digital puede suponer una desventaja significativa.
- En momentos de fuerte inestabilidad política en un país, resulta crucial que las empresas diseñen estrategias adecuadas para enfrentar estos desafíos y mantener una presencia constante tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.
- Para implementar un plan de marketing eficaz, es fundamental realizar un exhaustivo estudio de mercado que permita analizar adecuadamente todos los factores que interactúan con el plan. Esto nos brindará información para las estrategias y tácticas más adecuadas a aplicar.
- Las estrategias y tácticas utilizadas en un plan de social media marketing deben ser evaluadas mediante el seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs), lo que nos permitirá conocer los resultados obtenidos con el plan.

- En conclusión, todo plan de social media debe incluir un análisis financiero tanto de la empresa como del propio plan. Esto permitirá a la entidad evaluar si le conviene o no invertir en dicho plan.

Recomendaciones

- Se sugiere a la empresa Tejidos Marko's acatar este plan de social media marketing o efectuar un plan del mismo, debido a que, obtendrán excelentes resultados.
- Se recomienda realizar un análisis situacional de la empresa antes de la ejecución de cualquier plan de marketing.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado de ese modo podrán conocer cuantas personas o cuanta competencia realizan un plan productivo similar al que se pretende realizar.
- Usar medios digitales para dar a conocer la marca, debido a que, mejorarán su imagen como empresa y podrán realizar publicidades masivas que captarán nuevos mercado y clientes.
- Por último, se recomienda tener un departamento de contabilidad o un experto que lleve a cabo las cuentas de la empresa, con el objetivo de saber si se encuentra en capacidad de invertir o no.