

Universidad Técnica del Norte

Faculta de Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

“MERCHANDISING Y SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONFECCIONES
PATRICIA”

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

AUTORES:

AMAGUAÑA PERALTA NAIDER STEEVEN
TABANGO ALVEAR RUBÉN EFRAIN

TUTOR:

MSc. ÁLVARO RENÉ PÉREZ GONZÁLEZ

IBARRA 2022

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

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:	1004629752	1050161072	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Amaguaña Peralta Naider Steeven	Tabango Alvear Rubén Efrain	
DIRECCIÓN:	Otavalo	Ibarra	
EMAIL:	nsamaguanap@utn.edu.ec	retabangoa@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	062 635 083 06 266 2081	TELÉFONO MÓVIL:	0959403617 0984491262

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Merchandising y Social Media como estrategias de posicionamiento para la empresa Confecciones Patricia.
AUTOR (ES):	Amaguaña Peralta Naider Steeven y Tabango Alvear Rubén Efrain
FECHA:	01-09-2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	(X) PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Álvaro René Pérez González

2 CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 01 días del mes de septiembre del 2022

EL AUTOR 1:



Amaguaña Peralta Naider Steeven
CI: 1004629752

EL AUTOR 2:



Tabango Alvear Ruben Efrain
CI: 1050161072

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Amaguaña peralta Naider Steeven, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004629752 y Tabango Alvear Rubén Efrain, portador de la cédula de ciudadanía N° 1050161072, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; “MERCHANDISING Y SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONFECCIONES PATRICIA” y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación, serán de nuestra exclusiva responsabilidad.



Amaguaña Peralta Naider Steeven
CI: 1004629752



Tabango Alvear Rubén Efrain
CI: 1050161072

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del trabajo de grado titulado: “MERCHANDISING Y SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONFECCIONES PATRICIA”, de autoría de Amaguaña Naidier y Tabango Rubén, previo a la obtención del Título de licenciatura en mercadotecnia. A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

En la ciudad de Ibarra, a los 01 días del mes de Septiembre del 2022



.....

MSc. Álvaro René Pérez González
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO
C.I. 1103328710

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de tesis a Dios por darnos la oportunidad de terminar nuestra carrera universitaria. Es importante agradecer a nuestros padres y madres, ya que, siempre estuvieron a nuestro lado apoyándonos, a aquellos compañeros y amigos los cuales estuvieron a lo largo de nuestros estudios con nosotros.

Amaguaña Naider y Tabango Rubén

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de forma primordial a la Universidad Técnica del Norte por acogernos en ella y darnos la oportunidad de estudiar nuestra carrera universitaria basada en vocación y proyección de servicio a la comunidad. A nuestro tutor el MSc. Álvaro Pérez por guiarnos de manera efectiva y eficiente en el trabajo de investigación, a todos nuestros maestros que nos brindaron el conocimiento necesario a lo largo de estos años de carrera.

Amaguaña Naider y Tabango Rubén

RESUMEN

Confecciones Patricia es un negocio textil ubicado en la ciudad de Atuntaqui, se dedica a la confección y venta de prendas deportivas, sin embargo, no cuenta con un posicionamiento en el sector, debido a la falta de un desarrollo de estrategias de Merchandising y Social Media, por tal motivo es necesario plantear estrategias que desarrollen el posicionamiento de la marca.

Mediante el análisis de estrategias de Merchandising y Social Media ya aplicadas se enfocan principalmente en resaltar la actividad a la que se dedica el negocio y a promocionar de mejor manera los productos que ofrece, generando una buena presentación visual ante los consumidores, implementando acciones que generen interés para visitar el local. Por tal razón se ha realizado el rebranding de la identidad corporativa de la marca de acuerdo con los valores que transmite el negocio en la calidad de sus productos.

Las propuestas establecidas en el Social Media y Merchandising es vital para su posicionamiento, por ello, cada una de las plataformas sociales deben estar alineadas para su uso correcto ya sea en la difusión de contenidos como en la adecuada comunicación para cada uno de los segmentos, así mismo las propuestas de Merchandising deben estar alineados con la marca empresarial para poder generar notoriedad y reconocimiento en los consumidores.

Las estrategias de Merchandising y Social Media contribuyen al posicionamiento de la marca de Confecciones Patricia y son el punto de partida para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que le puedan permitir a la empresa tener un crecimiento empresarial y un desarrollo en el mercado, como es la industria textil.

ABSTRACT

Confecciones Patricia is a textile business located in the city of Atuntaqui, it is dedicated to the manufacture and sale of sportswear, however, it does not have a positioning in the sector, due to the lack of a development of Merchandising and social media strategies, for this reason it is necessary to propose strategies that develop the positioning of the brand.

Through the analysis of Merchandising and social media strategies already applied, they are mainly focused on highlighting the activity to which the business is dedicated and to better promote the products it offers, generating a good visual presentation to consumers, implementing actions that generate interest to visit the store. For this reason, the rebranding of the corporate identity of the brand has been carried out according to the values that the business transmits in the quality of its products.

The proposals established in the Social Media and Merchandising is vital for its positioning, therefore, each of the social platforms must be aligned for its correct use either in the dissemination of content as in the proper communication for each of the segments, likewise the Merchandising proposals must be aligned with the business brand to generate notoriety and recognition in consumers.

Merchandising and Social Media strategies contribute to the positioning of the Confecciones Patricia brand and are the starting point for the development of new marketing strategies that can allow the company to have a business growth and development in the market, such as the textile industry.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
CAPÍTULO I	1
1 Análisis situacional.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del problema	2
1.2.1 Diagrama de causa y efecto	3
1.3 Objetivos.....	4
General.....	4
Específicos.....	4
1.4 FODA	4
1.4.1 Análisis Externo	4
1.4.2 Análisis Interno	14
1.4.3 Análisis FODA	19
1.4.4 Matriz priorización análisis interno (PAI).....	21
1.4.5 Matriz priorización análisis interno (PAI).....	22

1.4.6 Matriz priorización análisis externo (PAE)	23
1.4.7 Matriz priorización análisis externo (PAE)	24
1.4.8 Matriz de evaluación Análisis Externo (EAE)	25
1.4.9 Matriz de Evaluación Análisis Interno (EAI).....	26
1.4.10 Matriz Interno – Externo (EFI).....	27
1.5 Fundamentación Teórica	28
1.5.1. Definición de Merchandising	28
1.5.2. Definición de Social Media	30
1.5.3. Definición de Posicionamiento.....	33
2. PROPUESTA ESTRATÉGICA	36
2.1. Objetivos.....	36
2.2 Identidad Corporativa.....	36
2.2.1 Misión.....	36
2.2.2 Visión	36
2.2.3 Filosofía.....	36
2.2.4 Valores.....	37
2.2.5 Cultura de servicio.....	37
2.2.6. Merchandising	38
2.2.7. Social Media.....	39
✓ Faltas del incumplimiento	41
✓ Sanciones	42
2.2.8 Marca actual	42
2.2.9 Propuesta de marca.....	42
2.3. Metodología de la investigación.....	46
2.3.1 Metodología de la investigación digital.....	46
2.3.2 Explicación de la Metodología de investigación digital.....	46
2.3.3 Descripción de los métodos de recopilación de datos	47

2.3.4 Descripción de los métodos de análisis	47
2.3.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas	47
2.4 Definición del público objetivo	47
2.4.1 Buyer Persona Real	48
2.4.2 Buyer Persona Potencial	49
2.4.3 Buyer Persona Negativo	50
2.4.4 Atractivos de mercado	51
2.4.5 Buyer Persona Ideal.....	52
2.5 Selección de estrategia.....	53
2.5.1 Estrategia Penetración de Mercado	54
2.5.2 Matriz Ansoff	54
2.5.3 Estrategia de Posicionamiento.....	55
2.5.4 Estrategias de Merchandising	55
2.5.5 Estrategias de social media.....	56
CAPÍTULO III	57
3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	57
3.1 Selección del MIX de marketing	59
3.2 Tácticas	60
3.2.1. Estrategias de posicionamiento	60
3.2.2 Estrategias de Social Media.....	66
3.2.3. Estrategias de Merchandising	96
3.2.4 Indicadores de gestión	104
CAPÍTULO IV	105
4 PRESUPUESTO DE MARKETING	105
4.1. Presupuesto de marketing para el proyecto	105
4.2. Cronograma de actividades	107
4.3. Indicadores de presupuesto.....	111

4.3.1. Flujo sin proyecto	112
4.3.2. Flujo con proyecto	113
4.3.3. Proyecciones	114
4.4. Escenarios	115
4.4.1. Estados de resultados	116
4.4.2. ROI	119
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	126
Anexos N°1: Entrevista dirigida a Patricia Espinoza	126
Anexos N°2: Encuesta Buyer Persona	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Macro ambiente	12
Tabla 2 FODA	19
Tabla 3 Matriz FCE	20
Tabla 4 Matriz priorización interno (PAI) fortalezas	21
Tabla 5 Matriz priorización interno (PAI) debilidades	22
Tabla 6 Matriz priorización externo (PAI) oportunidades	23
Tabla 7 Matriz priorización interno (PAI) amenazas	24
Tabla 8 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)	25
Tabla 9 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)	26
Tabla 10 Matriz Interno – Externo (EFI).....	27
Tabla 11 Puntajes totales de la matriz EAI	27
Tabla 12 Merchandising según Bort.....	29
Tabla 13 Merchandising según Meneghel.....	30
Tabla 14 Buyer Persona Real	48
Tabla 15 Buyer Persona Potencial.....	49
Tabla 16 Buyer Persona Negativo	50
Tabla 17 Buyer Persona Ideal.....	52
Tabla 18 Estrategias y Tácticas	58
Tabla 19 Marketing MIX.....	59
Tabla 20 Hashtags para Instagram	81
Tabla 21 Campaña para Instagram	87
Tabla 22 Planes para la gestión de redes sociales	92
Tabla 23 Matriz de presupuesto de marketing.....	105
Tabla 24 Cronograma anual de la ejecución	107
Tabla 25 Flujo de caja sin proyecto.....	112
Tabla 26 Matriz de presupuesto de marketing.....	113
Tabla 27 Proyecciones.....	114
Tabla 28 Incrementos	114
Tabla 29 Escenarios para la empresa Confecciones Patricia.....	115
Tabla 30 Estados de resultados con escenario esperado	116
Tabla 31 Estados de resultados con escenario pesimista.....	117

Tabla 32 Estados de resultados con escenario pesimista.....	118
Tabla 33 ROI con el escenario esperado	119
Tabla 34 ROI con el escenario pesimista	119
Tabla 35 ROI con el escenario optimista	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama causa-efecto.....	3
Figura 2: Cadena de valor.....	16
Figura 3: Logotipo actual de la empresa	42
Figura 4: Borradores de bocetos.....	43
Figura 5: Propuestas de logotipo	44
Figura 6: Diseño de logotipo final.....	44
Figura 7: Colores	45
Figura 8: Matriz de Ansoff.....	54
Figura 9: Diseño publicitario de eslogan.....	60
Figura 10: Captura de bandeja de búsqueda en Google	61
Figura 11: Perfil en Google My Business	62
Figura 12: Ubicación en Google Maps.....	62
Figura 13: Publicidad de letrero	64
Figura 14: Montaje de publicidad.....	64
Figura 15: Montaje de publicidad 2.....	65
Figura 16: Diseño del perfil en Facebook	66
Figura 17: Calendario publicitario para Facebook	68
Figura 18: Publicidad para las nuevas prendas en Facebook	69
Figura 19: Publicidad de San Valentín para Facebook.....	70
Figura 20: Publicidad para el día de la mujer en Facebook.....	71
Figura 21: Publicidad para el Día de la Madre en Facebook.....	72
Figura 22: Publicidad con descuentos Día de la Madre en Facebook.....	73
Figura 23: Publicidad con descuentos en Facebook.....	74
Figura 24: Publicidad con descuentos de verano en Facebook	75
Figura 25: Publicidad de lanzamientos exclusivos para hombre en Facebook.....	76
Figura 26: Publicidad de lanzamientos exclusivos para mujer en Facebook.....	77
Figura 27: Publicidad para el mes de octubre en Facebook	78
Figura 28: Publicidad de Black Friday en Facebook.....	79
Figura 29: Publicidad para las fechas de Navidad en Facebook	80
Figura 30: Diseño del perfil en Instagram	81
Figura 31: Publicidad con descuentos en Instagram	82
Figura 32: Publicidad de campaña fitness para mujeres en Instagram.....	83

Figura 33: Publicidad de campaña fitness para hombres en Instagram.....	83
Figura 34: Publicidad sobre los beneficios de la campaña fitness en Instagram.....	84
Figura 35: Publicidad de Halloween en Instagram.....	84
Figura 36: Publicidad para las historias en Instagram.....	85
Figura 37: Publicidad de eventos deportivos en Instagram.....	86
Figura 38: Diseño del perfil corporativo en Tik Tok.....	88
Figura 39: Publicidad de galería de fotos en Tik Tok	89
Figura 40: Publicidad de actividades físicas en Tik Tok.....	90
Figura 41: Perfil de Hootsuite	90
Figura 42: Planes para gestionar con Hootsuite	91
Figura 43: Perfil de la página web.....	93
Figura 44: Galería de fotos en la página web	93
Figura 45: productos de la empresa.....	94
Figura 46: Información de la empresa en la página web.....	95
Figura 47: Ubicación del local en la página web.....	95
Figura 48: Ficha de contacto en la página web	95
Figura 49: Fotografía del local parte externa.....	96
Figura 50: Fotografía del local parte interno	97
Figura 51: Plantilla en blanco como ejemplo del segundo piso	98
Figura 52: Diseño actual del interior del local del segundo piso.....	98
Figura 53: Diseño de la propuesta del interior del local del segundo piso	99
Figura 54: Plantilla en blanco como ejemplo de la planta baja	99
Figura 55: Diseño de la propuesta del interior del local de la planta baja.....	100
Figura 56: Diseño de la propuesta para las luces.....	100
Figura 57: Propuesta para la presentación de maniqués.....	101
Figura 58: Propuesta de perchas y stands.....	102
Figura 59: Propuestas de percha minimalista para ofertas	103
Figura 60: Propuestas de perchas, stands, luces y colores del local	103

CAPÍTULO I

1 Análisis situacional

1.1 Antecedentes

Se enfoca a la producción de telas, hilos, tintorería, tejidos y confección y costura los cuales son considerados como materia prima para la elaboración de prendas de vestir. Robles (2020) dice: «la industria textil es una de las actividades económicas más importantes en el mundo entero. Por eso, brinda trabajo a enormes sectores de la población en cada país, ya que sus productos suelen comercializarse a un ritmo constante y masivo» (p.3). La industria textil desde la antigüedad ha sido considerada como una de las actividades económicas más rentables debido a que la población va incrementando y existe la demanda de adquirir productos para vestir.

La Agencia EFE (2017) manifiesta que:

La industria textil es el segundo sector en el Ecuador que genera mayor empleo a la mayor parte de la población ya que necesita gran porcentaje de mano de obra para elaborar productos y comercializarlos además cabe recalcar que las prendas de vestir se comercializan a un ritmo constante y masivo. (p.3)

En el Ecuador, la expansión de la industria textil inició desde la ciudad de Ibarra, hasta Cuenca con la llegada del ferrocarril. En la actualidad la industria textil está presente en la mayoría de las provincias del país, las grandes, medianas empresas y Pymes están enfocadas a la elaboración de prendas de vestir en todo tipo de telas, siendo las más utilizadas el poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

El desarrollo de la industria textil está relacionado directamente con las exportaciones, siendo un factor imprescindible para la economía ecuatoriana frente a la economía globalizada. Gómez (2021) en referencia a la temática manifiesta que: «es por ende que fortalecer los vínculos comerciales con los países andinos cumple un papel importante para

expandir las exportaciones a otros países latinoamericanos, norteamericanos y europeos» (p.14).

Una de las principales actividades económicas se lleva a cabo en la ciudad de Atuntaqui, en el año de 1924 abrió las puertas la primera fábrica textil en Imbabura, se mantuvo hasta 1997 debido a problemas laborales y económicos. Este inicio fue un paso importante para la fundación de muchas empresas con la finalidad de un desarrollo económico en el cantón de Antonio Ante brindando ofertas de trabajo.

Rosales (2021) mantiene que: «el cantón Antonio Ante es considerado como la más grande Industria Textilera, que brinda trabajo a un 80% de la población mediante una extensa variedad de fábricas textiles» (p.5). Frente a la pandemia del COVID - 19, la industria textil tuvo que aceptar la situación económica dejando la demanda de algunos productos (uniformes) y se tuvo que reinventar mediante la innovación de accesorios de protección personal como mascarillas, gorras, trajes, que fueran establecidos por el Centro de Operaciones de Emergencia (COE) del cantón y la Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria, (ARCSA) contribuyendo a una reactivación económica de las familias de Antonio Ante.

Actualmente la producción cumple un enfoque trascendental, siendo que supe de uniformes escolares a gran parte de las unidades educativas de la zona. Además de ello, se ha caracterizado por, constantemente innovar los diseños y mejorar su producción, siendo una empresa con características singulares de rentabilidad próspera y estabilidad laboral.

1.2 Definición del problema

Tema: Merchandising y Social Media como estrategias de posicionamiento para la empresa Confecciones Patricia.

1.2.1 Diagrama de causa y efecto



Figura 1: Diagrama causa-efecto
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

Posterior al análisis de la empresa Confecciones Patricia se pudo observar las falencias que presenta el negocio en el mercado por la falta de aplicación de estrategias de marketing, entre las más importantes se encontró la falta de una presentación visual dentro del local debido a que carece de perchas y stands de productos que ayude al cliente a percibir de mejor manera y por ende a realizar una compra.

Debido a la falta de capacitación y desconocimiento de los dueños de la empresa, no existe un manejo en las redes sociales, pues la presencia en Facebook e Instagram es muy baja por lo cual tampoco existe ningún tipo de promoción o publicidad que se realice en estos medios. La falta de fotografías, vídeos, carteles, banners o afiches también genera un desconcierto en los clientes.

La falta de una identidad corporativa genera confusión en la mente de los clientes acerca del producto que están adquiriendo, ya que la empresa cuenta con 20 años en el mercado y no ha generado relaciones con los clientes por falta de experiencias.

1.3 Objetivos

General

Proponer estrategias de Merchandising y Social Media a través de un proyecto de marketing que permitan un posicionamiento efectivo en el mercado para la empresa Confecciones Patricia.

Específicos

- Realizar un estudio situacional actual de la empresa Confecciones Patricia a través de un análisis interno y externo para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Establecer las estrategias corporativas de acuerdo con un público objetivo mediante el uso del análisis del comportamiento del consumidor.
- Implementar las estrategias y tácticas que fortalezcan la propuesta utilizando herramientas técnicas y virtuales, que ayuden a resolver los problemas encontrados en el análisis interno de la empresa.
- Analizar el presupuesto de marketing bajo un plan financiero que permita la medición y cuantificación económica para; posicionamiento de la empresa, decisiones futuras que sean rentables y permitan el seguimiento.

1.4 FODA

1.4.1 Análisis Externo

Estudio de factores externos que inciden en la mayoría de las empresas como; políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

1.4.1.1 Factores Económicos

- **Decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB)**

Según los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador durante el año 2020 ha disminuido al -7,8 debido a la llegada de la pandemia covid-19, factor primordial que afectó directamente a las empresas comerciales obligando al cierre parcial de algunas empresas generando pérdidas en sus actividades económicas. Sin embargo, se prevé que aumente el 2,8 para el presente año permitiendo la reactivación económica de las empresas (BCE, 2021).

La empresa Confecciones Patricia fue afectada directamente a causa de la pandemia Covid -19 lo que causó que la producción generada en bienes y servicios tenga un bajo rendimiento, por lo cual se vio obligada a reducir la producción en el periodo de marzo – agosto 2020.

- **Baja tasa de empleo**

En relación con los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), luego de haber realizado el censo en el año 2021 se presentan los siguientes datos; la tasa de desempleo es del 4,9% a nivel nacional, el 6,5% corresponde al área urbana mientras que el 1,7% corresponde al área rural.

Orozco (2021) en cuanto a la temática manifiesta que:

Para el sector productivo, el deterioro en los empleos se ha visto afectado por el confinamiento que se dio en los meses de abril y mayo dando un crecimiento de desempleo del 6,3%. Pablo Zambrano, presidente de la Cámara de Industrias y Producción (CIP), señaló que esas medidas de restricción afectaron a los pequeños y medianos negocios. (p.2)

El deterioro de la economía y la baja tasa de empleo producida por el confinamiento se reflejó en la salida de tres trabajadoras para el año 2020, lo cual generó una baja producción afectando al desarrollo de la empresa.

- **Bajas ventas del sector textil**

Según Astudillo (Astudillo, 2020) en cuanto a las bajas ventas del sector textil dice que:

El presidente ejecutivo de la asociación Industrias Textiles del Ecuador agregó que, en el mes de marzo del 2019, la actividad textil facturó USD 95 Millones en el mercado nacional, sin embargo, el sector textil fue uno de los más afectados por la llegada de la pandemia que frenó las actividades económicas cayendo en un 10% de las ventas en las empresas. (p.8)

La empresa Confecciones Patricia no tiene un plan de capacitación en atención al cliente, generando una mala percepción de algunos clientes por la atención que esperan, otro motivo es la alta competencia ya que el cliente tiene más posibilidades de elección. Con la llegada de la pandemia algunas personas fueron despedidas de su trabajo, lo cual generó nuevos medios de sustento como pequeños emprendimientos.

1.4.1.2 Factores Sociales

- **Nuevas tendencias de estilo de vida**

Maya (2021) en cuanto a las nuevas tendencias de estilo de vida mantiene que: «la moda dentro del país se mantiene uniforme en las dos temporadas climáticas, por lo que los productos más comercializados dentro de la zona son; chaquetas, bermudas, pantalones, camisetas y zapatos» (p.1). Cabe recalcar que los mencionados productos son diseñados para hombres y mujeres, el diseño de productos con estampado de vichy y rayas se ha mantenido y los colores más cotizados por los clientes en la actualidad son los colores fosforescentes y oscuros tradicionales.

Acorde al estudio realizado por Huysentruyt (2021) para la revista Fashion United determinó que el impacto de la pandemia cambió las nuevas tendencias y estilos de vida a saber: «cuatro factores sociológicos que impulsan las tendencias, la moda, diseños entre los cuales tenemos; el Residente, el Esencialista, el Manitas y el Lunático en los cuales se distinguen las paletas de colores desde tonos neutros hasta los más vanguardistas» (p.122). Los estilos manejados por la empresa se basan en catálogos de ropa, generalmente el concepto de los diseños es continuista y de calidad, sin embargo, la empresa ha detectado un nivel de consumo diferente ya que los clientes buscan nuevos estilos, modelos y colores, esto representa un problema para las ventas de la empresa, al no haber una innovación de productos constantemente.

- **Crecimiento demográfico**

Conforme al último censo del Ecuador de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ([INEC], 2010) se tiene que:

Ecuador cuenta con 17.511.000 habitantes lo que representa un constante crecimiento a lo largo de los últimos 10 años, dando composiciones diferentes en los hogares, sin embargo, gracias al incremento del nivel educativo, el acceso a servicios básicos y la decisión de desistir del matrimonio, por tanto, la velocidad de crecimiento poblacional es menor a comparación de décadas pasadas. (p.35)

El crecimiento de la población beneficia a la empresa Confecciones Patricia porque podrá ingresar a nuevos nichos de mercado con productos innovados, además extender sucursales en diferentes provincias del Ecuador y obtener un alto porcentaje de consumo en sus productos, es decir al aumentar la población existe mayor demanda de los productos.

- **Aceptación de nuevos productos**

El comportamiento del consumidor dentro del Ecuador es considerado como individualista y hedonista ya que están asociadas al consumo de los productos. Erazo (2020) dice: «cabe mencionar que según los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador el consumo de productos es agresivo debido que las personas se endeudan para comprar los productos y están expuestos a publicidades que fortalecen el hábito de consumo» (p.48).

Durante la trayectoria de la empresa sus productos fueron los uniformes escolares y la ropa deportiva, sin embargo, la idea de la empresa es realizar nuevos productos, confeccionando ropa casual dando paso a una mayor posibilidad de consumo de los productos, además del fortalecimiento de perfiles digitales mediante el uso de publicidades que se encuentren al alcance de los clientes. Una ventaja que puede alcanzar la empresa con la aceptación de nuevos productos en el mercado, es ser una empresa mayorista a nivel nacional e internacional brindando productos de calidad.

1.4.1.3 Factores Políticos

- **Desarrollo de nuevos proyectos para microempresas**

Con la finalidad de crear un proyecto que impulse el desarrollo productivo El Municipio de Antonio Ante busca la construcción de un parque industrial en el que participen empresas textiles y agroindustriales. Rosales (2021) manifiesta que: «se prevé proyectar en una zona de 25 hectáreas, ubicado en la parroquia Natabuela, que cuenta con una buena infraestructura, servicios básicos y viabilidad con este Polo de Desarrollo de la Industrias que estén dispuestos a trasladarse tendrán incentivos como el no pago del impuesto a la renta por 12 años» (p.12)

La propuesta planteada por el Municipio de Antonio Ante para la construcción de un parque industrial se encuentra con algunas modificaciones en base a estudios que se realizan para evitar errores, además cabe recalcar que el proyecto por el momento no se encuentra con fecha de inicio por falta de presupuesto.

- **Inestabilidad política**

En los últimos años dentro del país se viene enfrentando situaciones políticas que han dividido al país por los mismo problemas y debilidades desde siempre; los partidos son populares solo en tiempos electorales, carecen de vínculos con la ciudadanía y viven en la corrupción. Noboa (2021) mantiene que: «a pesar de un cambio de gobierno que se dio en

este año y la favorable propuesta realizado por el presidente de cumplir con la vacunación, el país sigue en una incertidumbre político-económicos» (p.56).

La situación política que atraviesa la empresa es la inseguridad de enfrentar nuevas regulaciones como el precio elevado del combustible, ya que el material que se utiliza para la elaboración de las prendas tiende a incrementarse los precios, por lo que la empresa se ve obligada a establecer nuevos los precios de los productos, sin embargo, los clientes no suelen estar dispuestos a consumir productos con un precio elevado.

- **Importación para el consumo**

Según Cordero (2018) basado en el Art. 147 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI dice que:

La importación para el consumo de las mercancías importadas del exterior puede circular dentro del país luego de haber sido declaradas nacionalizadas y después de haber considerado con las normas establecidas, cabe resaltar que este consumo no está exento del pago de impuestos aduaneros, formalidades, restricciones y regulaciones aduaneras arancelarias y paraarancelarias. (p.41)

El ingreso de nuevos productos al mercado genera una disminución en las ventas, debido a que los clientes optan por comprar productos extranjeros, mas no adquieren los productos nacionales, entre los aspectos más novedoso están; el precio, el material, la marca, los diseños y terminados.

- **Sistema 4x4 mediante empresas de Courier**

Esta resolución 006-2021, que se encuentra vigente manifiesta que no se pagarán USD 42 al importar envoltorios que se traigan vía paquetes 4x4 por medio Courier, aprobado por el comité del comercio Exterior, el peso que rige la normativa no debe exceder los 4 kilogramos, así mismo con un valor máximo de USD 400. Para ser parte de esta resolución, debe presentar la declaración aduanera, documentos de soporte, características de valor y peso. Orozco (2021) expresa que: «se debe presentar en forma simultánea con el acompañamiento de las normas vigentes. Este acuerdo facilita el comercio exterior ya que

no se recaudaron derechos de aduana ni impuestos en mercancías prescritas en mencionado acuerdo» (p.56).

Es necesario realizar la gestión respectiva para poder obtener este beneficio, presentando todos los documentos que se soporte con sus respectivas características, la empresa podrá traer nuevos materiales de calidad para mejorar la presentación de los productos.

De acuerdo con la cantidad establecida en el sistema 4x4 la empresa no traerá materiales como es la tela, si no que importará materiales que complementan el producto como: reatas, tiras, cierres, ojales, hilos, cordones y otros materiales para dar un buen acabado a los productos. Cabe recalcar que los productos antes mencionados no tienen alto porcentaje de peso.

1.4.1.4 Factores tecnológicos

- **Desarrollo de telecomunicaciones**

Actualmente están en un constante crecimiento por una relación directa con el incremento de la productividad de las empresas y el desarrollo del país. Según Maino (2021) en sus estudios de la Unión Internacional de Telecomunicaciones dice que:

Registra un incremento del 10% en la banda ancha móvil, lo que significa un incremento de 0,25 a 1,38 del PIB (Mora, 2020). En Ecuador las telecomunicaciones más usadas son: enlaces de datos e internet, telefonía fija y celular, señales de radio abierta y televisión análoga o por cable. Con el nuevo proyecto del presidente Ecuador intenta implementar la adopción del 5G y varios puntos gratuitos de internet. (p.3)

La empresa siempre ha contado con el servicio de telefonía fija, sin embargo, los servicios de internet fueron contratados en el año 2012, debido al auge de las redes sociales y la comunicación mediante las mismas, además en el año 2018 introdujeron un número de celular para el contacto mediante WhatsApp Business.

- **Plataformas data center**

Permite procesar, compilar y almacenar datos gestionando la información de las empresas, con la finalidad de tener un respaldo de recuperación y gestión de la información, utilizando herramientas como teléfonos, tabletas y computadores KIONetwork (2019) dice: «Lumen se presenta como alternativa para soportar servicios informáticos ya sea el servicio personalizado en la nube o de Colocation Lumen» (p.9). Actualmente la empresa no cuenta con este tipo de servicios debido al desconocimiento de las plataformas, cabe destacar que la empresa guarda sus datos mediante el uso de un disco duro y una computadora, por lo cual la gestión y el acceso a sus datos es limitado.

- **Aplicaciones y programas digitales**

Rodríguez (2019) mantiene que: «son sitios que contribuyen al desarrollo de estrategias de contenido de valor para empresas como Microsoft, Canva, Adobe, Amazon, Wix, Mercado Libre, entre otros. Estos programas digitales permiten desarrollar videos, textos, audios y simulaciones para generar interacción con las personas» (p.18).

Confecciones Patricia no cuenta con la mayoría de las plataformas digitales debido al valor que se debe pagar como una página web, programas de diseño de Adobe y aplicaciones digitales para el diseño de la ropa, además la falta de conocimiento para realizar contenido gráfico y audiovisual se denota ya que no tiene presencia en las distintas redes sociales.

1.4.1.5 Macro ambiente

Tabla 1
Macro ambiente

No	Factores externos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Macro ambiente									
	Económicos									
1	Bajas ventas en el sector textil.				X			3A		
2	Decrecimiento del PIB.						X			1A
3	Baja tasa de empleo.						X			1A
	Socioculturales									
1	Nuevas tendencias de estilos de vida (para satisfacer sus necesidades sino para sentirse bien, admirado y aceptado).	X								3O
2	Crecimiento demográfico (número amplio de clientes potenciales en el largo plazo).	X								5O
3	Aceptación de nuevos productos	X								3O
	Políticos									
1	Inestabilidad política (la incertidumbre a la hora de tomar decisiones para una inversión - mantener el largo plazo).				X					5A
2	Acuerdos internacionales (productos externos, afectan la adquisición de productos de la empresa). Importación para el consumo (Art. 147 COPCI9)					X				3A
3	Desarrollo de nuevos proyectos para microempresas				X					5A
4	Sistema 4x4 mediante empresas de courier (importaciones de mercadería)				X					5A
	Tecnológicos									
1	DATA Center – Cuenta con tecnología para atender las demandas que el mercado exige.	X								3O
2	Servicios Digitales de atención.	X								3O
3	Desarrollo de telecomunicaciones (ofrece la oportunidad de ampliar el reconocimiento de la marca por medio de buscadores, páginas web, redes sociales y publicaciones).	X								5O

Fuente: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

1.4.1.6 Microambiente

Se basa en un estudio de factores que inciden en el entorno de la empresa como los clientes, proveedores, competidores, productos sustitutos y barreras de entrada.

1.4.1.6.1 Las 5 fuerzas de Porter

- **Competidores potenciales:** El poder de negociación es alto porque existe un gran número de competidores que se equiparan a la organización en tamaño, poder, posicionamiento y diversificación de productos. Existe una gran oferta en el mercado de la ciudad de Atuntaqui, actualmente la empresa cuenta con 20 competidores directos en la misma línea de producto y otros competidores indirectos que comercializan otra línea de productos como; Santé, Anitex, Karen 's, etc. En el sector de distribución minorista que se encuentra Confecciones Patricia, la competencia entre las empresas es muy alta. Entre las principales dimensiones que se encuentran en el sector es el precio, calidad, innovación y marketing, en el caso de Confecciones Patricia la rivalidad se encuentra en el marketing ya que algunos competidores utilizan estrategias de merchandising y el manejo de perfiles en los medios digitales.
- **Poder de los clientes:** Es alto ya que la libre elección de los clientes es asociarse a varios competidores, suelen ser poco fieles en este sector y buscan productos a menor precio. Los clientes más frecuentes que visitan el local son de la provincia de Imbabura y Pichincha, los cuales realizan visitas frecuentemente. Para la empresa es difícil captar nuevos clientes porque la empresa no es competitiva, tiene baja producción y los costos de producción son elevados, además existe competencia directa en ropa deportiva. Confecciones Patricia ofrece productos de calidad lo que genera seguridad al momento de comprar los productos, obteniendo precios y formas de pago al alcance de sus consumidores. Además, la empresa se enfoca a la comercialización de prendas de vestir para personas minoristas que adquieren el producto para uso personal.
- **Productos sustitutos:** La amenaza de sustitución es alta ya que las empresas tienen productos con un ciclo de vida corto, debido a las tendencias o ingreso de nuevos productos similares son elaborados en diferentes materiales y ofertados a menor precio dentro del mercado. Las prendas de vestir casual e informal son las más cotizadas del

mercado, por ende, el objetivo de Confecciones Patricia es diseñar sus propios productos y la mejora de su calidad – precio. La competencia desleal dentro del mercado existe, con los mismos productos a precios menores, se tiene en cuenta que existen personas que no administran costos de producción por lo que ofertan sus productos a menor precio con el afán de realizar ventas.

- **Poder de negociación con los proveedores:** Es medio porque cuenta con cuatro proveedores como Nortextil, Indutexma, PatPrimo y Rizonik. Confecciones Patricia tiene la elección de elegir las condiciones establecidas con los proveedores las cuales se caracterizan por un material de buena calidad y un precio accesible. Los proveedores tienen las condiciones determinadas por una compra mínima de tres Kilos en 10 colores diferentes además están vinculados a las decisiones de los compradores mediante las funciones de diseño y comercialización de las prendas de vestir.
- **Barreras de entrada:** Las barreras de entrada son altas porque los nuevos competidores tienen que disponer de recursos y productos innovadores, además disponer de una gran inversión de capital y conseguir información de los consumidores. La gran fortaleza de Confecciones Patricia es la ubicación del local ya que se encuentra en una zona afluyente de clientes. Entre los requisitos legales para operar en el mercado textil son: pago de seguro, pago de impuesto, pago de patentes y préstamos. Además, contar con un capital de trabajo avaluado en USD 80.000 distribuido entre los equipos de producción, materiales, mercadería y punto de venta incluido el arriendo y pago de servicios básicos.

1.4.2 Análisis Interno

El análisis interno es el estudio de factores que influyen dentro de la organización evaluando los recursos, habilidades y competencia de la empresa.

1.4.2.1 Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis interno útil para identificar las ventajas con la cuenta una empresa dentro del mercado. Quintero y Sánchez (2006) manifiestan que: «está compuesta por dos eslabones: actividades de soporte como aprovisionamiento,

Desarrollo Tecnológico, Recursos Humanos e infraestructura de la empresa, y las actividades primarias como logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio postventa» (p.13).



Figura 2: Cadena de valor
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

Actividades de soporte. – Son actividades de apoyo o de soporte de las actividades primarias en donde se distinguen las compras, infraestructura, desarrollo tecnológico y los recursos humanos con el que cuenta la empresa.

- **Aprovisionamiento.** - Actualmente la empresa no maneja el aprovisionamiento con bodegas de inventarios, esto se debe al boom del sector textil en la ciudad de Atuntaqui, lo que permitió que las fábricas provean con distribuidores locales, actualmente Confecciones Patricia maneja una disponibilidad para la adquisición de la materia prima e insumos. Empresas como Tramaco y LaarCourier permiten la facilidad de envíos de los productos a cualquier parte del país permitiendo la agilización del tiempo de entrega de los productos. Las telas utilizadas principalmente para la confección de los productos son; fleece, poliéster, poli algodón compuesto del 65% algodón - 35%, y telas impermeables.
- **Desarrollo tecnológico.** - La innovación de la maquinaria no es frecuente porque el rendimiento de la producción es alto, y el mantenimiento que les brinda a las máquinas es una vez al año. Generalmente para el desarrollo de ideas de diseño la empresa utiliza catálogos virtuales, lo que le permiten estar enfocado en las nuevas tendencias.
- **Recursos Humanos.** - El personal de la empresa tiene que disponer de un manejo de conocimientos de confección de telas, pegue de cierres, diseño de modas, maestro en corte y confección, además del manejo de las tres máquinas principales como son recta, overlock, recubridora, teniendo en cuenta un técnico para dar soporte y mantenimiento a la maquinaria. La capacitación para el personal es constante porque necesitan estar actualizándose para agregar detalles a los productos. La capacitación es mediante el uso práctico del proceso de desarrollo de las telas y la maquinaria.
- **Infraestructura.** - La fábrica donde se lleva a cabo el desarrollo de productos es propia y el punto de venta (local) donde se lleva a cabo los servicios de venta es arrendado, el costo de arriendo es de USD 500. Según la dueña de la empresa considera que el lugar donde se encuentra ubicado el local es estratégico porque es una zona con una alta demanda de productos textiles.

Actividades primarias. – Son las actividades relacionadas con el producto entre las cuales son; logística interna, operaciones, logística externa, servicios postventa y marketing y ventas.

- **Logística interna.** - La empresa Confecciones Patricia maneja un control de calidad de todos sus productos, esto se lleva a cabo con un proceso denominado pulida que se refiere al corte de hilos, planchado, limpieza de manchas de aceite y empaçado. La empresa maneja la disponibilidad de proveedores y actúan como vendedores directos ya que disponen del material en la fábrica. Los precios que se fijan en los productos finales son en base a los costes de producción.
- **Operaciones.** - El proceso de materia prima para la transformación del producto es:
 - ✓ Verificar la tela; que no tengan fallas, desgastes o imperfecciones.
 - ✓ Rendimiento de la tela; cantidad de llegada en kilo y verificación del volumen del producto final.
 - ✓ Tender la tela lo más plano posible para que los productos no tengan imperfecciones.
 - ✓ Trazo de tela; dibujar los moldes de los productos.
 - ✓ Corte de tela; cortar los moldes dibujados y ubicación por tallas respectivas.
 - ✓ Después se clasifica por colores para ir a la confección.
- **Logística externa.** - Los pedidos se hacen pasando un mes y se distribuyen de acuerdo con la cantidad que se va a utilizar. Para luego realizar un control de calidad de los productos para la distribución mediante un automóvil, abasteciendo el punto de venta.
- **Marketing y ventas.** - La aplicación de herramientas y estrategias de marketing es inexistente, para ofertar sus productos a los clientes se lo realiza por medios convencionales como una tarjeta de presentación, en cuanto a las ventas tienen temporadas altas y bajas, además sus productos solo se encuentran en el punto de venta y no cuentan con medios digitales.
- **Servicios postventa.** - La empresa no mantiene el servicio de post venta con sus clientes, en ocasiones, hay clientes que se contactan con la empresa para adquirir los productos, realizar cambios de colores o tallas de los productos.

1.4.3 Análisis FODA

Tabla 2
FODA

Fortalezas	Debilidades
F1. Disponibilidad para la adquisición de materia prima e insumos.	D1. Falta de un diseñador de moda permanente.
F2. Alto rendimiento de maquinaria a largo plazo.	D2. Local arrendado.
F3. Manejo completo de conocimientos en maquinaria, diseño, corte y confección para el personal.	D3. Ausencia de estrategias de marketing en el punto de venta.
F4. Infraestructura de fábrica propia.	D4. No cuenta con presencia en redes sociales.
F5. Punto de venta ubicado estratégicamente en el sector.	D5. Carece de servicio de postventa.
F6. Vehículo propio.	D6. Bajo número de personal en el área de producción.
	D7. No cuenta con un amplio capital de inversión.
Oportunidades	Amenazas
O1. Nuevas tendencias de estilo de vida.	A1. Bajas ventas en el sector textil.
O2. Crecimiento demográfico.	A2. Inestabilidad Política. Art.238.
O3. Acuerdos internacionales Art. 147 (COPCI)	A3. Sistema 4x4 mediante empresas de Courier.
O4. Desarrollo de nuevos proyectos para una sucursal.	A4. Competencia directa e indirecta.
O5. Desarrollo de telecomunicaciones.	A5. Productos a menor precio.
O6. Plataformas Data Center.	
O7. Aplicaciones y programas digitales para desarrollar contenido de valor.	

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

Tabla 3
Matriz FCE

1.4.4 MATRIZ FCE

Factores claves del Éxito	Importancia
Participación del mercado	9
Promover la fidelización con el cliente	10
Diversificación e innovación de productos	9

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

1.4.4 Matriz priorización análisis interno (PAI)

Tabla 4

Matriz priorización interno (PAI) fortalezas

Matriz priorización análisis interno (PAI)						
Apoyo al logro de los factores claves del éxito		Factores de Éxito				
MATRIZ PAI (Población análisis interno)	Participación del mercado	Promover la fidelización con el cliente	Diversificación e innovación de productos	Total	Prioridad	
Importancia	9	10	9			
Fortalezas						
F1. Disponibilidad para la adquisición de materia prima e insumos.	9	8	9	242	1	
F2. Alto rendimiento de maquinaria a largo plazo.	8	7	9	223	5	
F3. Manejo completo de conocimientos en maquinaria, diseño, corte y confección para el personal.	9	8	8	233	3	
F4. Infraestructura de fábrica propia.	8	8	8	224	4	
F5. Punto de venta ubicado estratégicamente en el sector.	9	8	9	242	2	
F6. Vehículo propio.	9	7	7	214	6	

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

1.4.5 Matriz priorización análisis interno (PAI)

Tabla 5
Matriz priorización interno (PAI) debilidades

Matriz priorización análisis interno (PAI)						
Apoyo al logro de los factores claves del éxito		Factores de Éxito				
MATRIZ PAI (Población análisis interno)	Participación del mercado	Promover la fidelización con el cliente	Diversificación e innovación de productos	Totales	Ponderación	
Importancia	9	10	9			
Debilidades						
D1. Falta de un diseñador de moda permanente.	8	8	9	233	4	
D2. Pago de arriendo del local.	7	7	7	196	7	
D3. Ausencia de marketing en el punto de venta.	9	10	9	262	1	
D4. No cuenta con presencia en redes sociales.	9	9	9	252	3	
D5. Carece de servicio de postventa.	8	10	9	253	2	
D6. Bajo número de personal en el área de producción.	8	7	9	223	5	
D7. No cuenta con un amplio capital de inversión.	8	7	8	214	6	

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

1.4.6 Matriz priorización análisis externo (PAE)

Tabla 6
Matriz priorización externo (PAI) oportunidades

Matriz priorización análisis externo (PAE)						
Apoyo al logro de los factores claves del éxito		Factores de Éxito				
MATRIZ PAE (Población análisis externo)	Participación del mercado	Promover la fidelización con el cliente	Diversificación e innovación de productos	Total	Prioridad	
Importancia	9	10	9			
Oportunidades						
O1. Nuevas tendencias de estilo de vida.	9	10	9	262	1	
O2. Crecimiento demográfico.	9	9	8	243	3	
O3. Acuerdos internacionales Art. 147 (COPCI)	7	7	8	205	7	
O4. Desarrollo de nuevos proyectos para una sucursal.	8	9	8	234	6	
O5. Desarrollo de telecomunicaciones.	8	10	7	235	4	
O6. Plataformas Data Center.	8	9	8	234	5	
O7. Aplicaciones y programas digitales para desarrollar contenido de valor.	9	10	8	253	2	

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

1.4.7 Matriz priorización análisis externo (PAE)

Tabla 7

Matriz priorización interno (PAI) amenazas

Matriz priorización análisis interno (PAE)						
Apoyo al logro de los factores claves del éxito		Factores de Éxito				
MATRIZ PAE (Población análisis externo)	Participación del mercado	Promover la fidelización con el cliente	Diversificación e innovación de productos	Totales	Puntaje	
Importancia	9	10	9			
Amenazas						
A1. Bajas ventas en el sector textil.	9	9	8	243	1	
A2. Inestabilidad Política. Art.238.	9	8	7	224	3	
A3. Sistema 4x4 mediante empresas de Courier.	8	7	7	205	5	
A4. Competencia directa e indirecta.	9	8	9	242	2	
A5. Productos a menor precio.	9	7	7	214	4	

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

1.4.8 Matriz de evaluación Análisis Externo (EAE)

Tabla 8

Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Listado Oportunidades y Amenazas	Califi cació n Total	Califi cació n Pond erada	Eval uació n de la impo rtanci a	Efecti vidad ponde rada
O1. Nuevas tendencias de estilo de vida.	262	0.09	4	0.36
O2. Crecimiento demográfico.	243	0.09	3	0.27
O3. Acuerdos internacionales Art. 147 (COPCI)	205	0.07	4	0.28
O4. Desarrollo de nuevos proyectos para una sucursal.	234	0.08	4	0.32
O5. Desarrollo de telecomunicaciones.	235	0.08	4	0.32
O6. Plataformas Data Center.	234	0.08	4	0.32
O7. Aplicaciones y programas digitales para desarrollar contenido de valor.	253	0.09	4	0.36
A1. Bajas ventas en el sector textil.	243	0.09	2	0.18
A2. Inestabilidad Política. Art.238.	224	0.08	2	0.16
A3. Sistema 4x4 mediante empresas de Courier.	205	0.07	1	0.07
A4. Competencia directa e indirecta.	242	0.09	2	0.18
A5. Productos a menor precio.	214	0.08	2	0.16
TOTAL	2794	1.00		2.96

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

1.4.9 Matriz de Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 9

Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

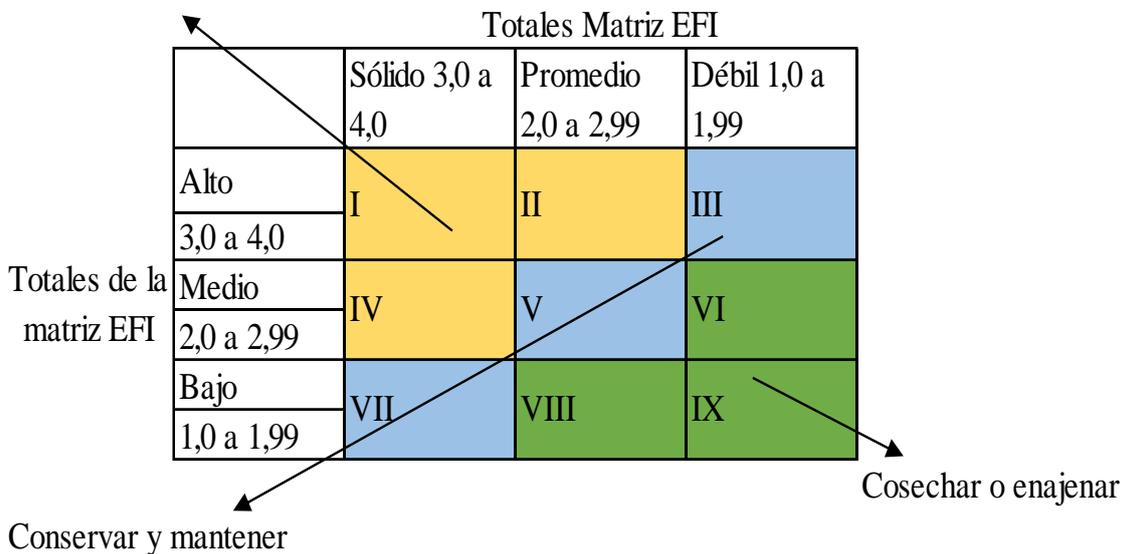
Matriz de Evaluación Análisis Interno (EAI)				
Listado de Fortalezas y Debilidades	Califi cació n Total	Califi cació n Pond erada	Eval uació n de la impo rtanci a	Efecti vidad Ponde rada
F1. Disponibilidad para la adquisición de materia prima e insumos.	242	0.08	4	0.32
F2. Alto rendimiento de maquinaria a largo plazo.	223	0.07	4	0.30
F3. Manejo completo de conocimientos en maquinaria, diseño, corte y confección para el personal.	233	0.08	4	0.31
F4. Infraestructura de Fábrica propia.	224	0.07	3	0.22
F5. Punto de venta ubicado estratégicamente en el sector.	242	0.08	4	0.32
F6. Vehículo propio.	214	0.07	3	0.21
D1. Falta de un diseñador de moda permanente.	233	0.08	1	0.08
D2. Pago de arriendo del local.	196	0.07	1	0.07
D3. Ausencia de marketing en el punto de venta.	262	0.09	2	0.17
D4. No cuenta con presencia en redes sociales.	252	0.08	2	0.17
D5. Carece de servicio de postventa.	253	0.08	2	0.17
D6. Bajo número de personal en el área de producción.	223	0.07	1	0.07
D7. No cuenta con un amplio capital de inversión.	214	0.07	2	0.14
TOTAL	3011	1.00		2.55

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

1.4.10 Matriz Interno – Externo (EFI)

Tabla 10
Matriz Interno – Externo (EFI)

Crecer y construir



Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

Tabla 11
Puntajes totales de la matriz EAI

Puntajes de los valores de la Matriz EAI

		Sólido 3,0 a 4,0	Promedio 2,0 a 2,99	Débil 1,0 a 1,99
Puntajes del valor total de la Matriz EAE	Alto 3,0 a 4,0	I	II 2,55	III
	Medio 2,0 a 2,99	2,96 IV	V	VI
	Bajo 1,0 a 1,99	VII	VIII	IX

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

La empresa confecciones Patricia se encuentra en el cuadrante conservar y mantener que significa que la empresa debe utilizar estrategias para mantener a los clientes actuales y a su

vez obtener nuevos clientes para la empresa. Para lo cual debe contar con las adecuadas estrategias que le permitan crear lasos de fidelidad en sus clientes a largo tiempo.

1.5 Fundamentación Teórica

1.5.1. Definición de Merchandising

Según Borja (2000) el Merchandising es: «un conjunto de técnicas comerciales que ayudan a una empresa a presentar de manera adecuada los productos en un punto de venta para llamar la atención de los clientes» (p.34). Sin embargo, Pérez y González (2017) mencionan que: «el Merchandising es la utilización de técnicas de marketing en el local comercial para mantener una buena presentación visual para los clientes, a través de la rotación de productos, colocación por secciones y publicidades» (p135). De acuerdo con Bort (2004) este argumenta que: «el Merchandising tiene relación con la presentación del producto como el packaging, envase, promociones y atención al cliente convirtiéndolo más atractivo para los consumidores y mediante dicha acción generar estímulos de compra desde la primera presentación» (p.56).

Según el Diccionario de Marketing (2016) dice que:

El Merchandising también tiene relación con la presentación visual externa del punto de venta permitiendo realizar constantes cambios en un determinado tiempo por medio de la accesibilidad y entrada al establecimiento, con la utilización de escaparates que permitan diferenciarse de la competencia y generar una personalidad única de la marca y transmitir mensajes a los consumidores. (p.3)

En relación a lo mencionado el Equipo Vértice (2011) argumenta que:

El Merchandising está presente en un punto venta constantemente, permitiendo la ubicación estratégica de los productos, transmitiendo una buena presentación hacia los consumidores y de esta manera alcanzar posicionamiento en los clientes y a su vez que estos puedan transmitir el mensaje a otros consumidores para que visiten el de punto de venta y realicen una compra. (p.8)

Moreno (2020) menciona que: «el Merchandising a través de las diferentes tácticas permite comunicarse directamente con los consumidores de manera física y digital para conseguir posicionamiento dentro del mercado» (p.5).

El posicionamiento físico se puede realizar desde el punto de venta por lo que tiene estrecha relación con el Merchandising ya que permite realizar rotaciones con los productos en el punto de venta contribuyendo a que los clientes pasen más tiempo en el punto de venta observando las diferentes estaciones de los productos y así el consumidor pueda guardar las formas en las que se presentan los productos y mediante dicha acción conseguir posicionamiento.

El Merchandising permite a una entidad comercial presentar sus productos de forma atractiva para los clientes ubicándolos en lugares estratégicos, implementado diferentes acciones de marketing y realizando publicidades dentro del punto de venta. El Merchandising permite que el punto de venta se convierta en el lugar adecuado para el cliente manteniendo una relación directa mediante la presentación visual de los productos.

Tabla 12
Merchandising según Bort

Merchandising según Bort	
El Merchandising visual	Corresponde a exhibir de mejor manera los productos dentro del punto de venta identificando los puntos calientes y puntos fríos para que de esta manera la compra sea más interactiva, cómoda e impulsiva.
El Merchandising de gestión	Se basa en una buena organización dentro del punto de venta, es decir, aprovechar todo el espacio para ubicar las perchas y stands en lugares adecuados para presentar de mejor manera los productos, ubicar los productos por secciones y marcas, para que los consumidores pasen más tiempo dentro del punto y realicen compras impulsivas.

Fuente: (Bort Muñoz, 2004)

Tabla 13
Merchandising según Meneghel

Merchandising según Meneghel	
Merchandising fuera del punto de venta	Se refiere a las publicidades fuera del punto de venta, como promociones y entrega de afiches o banners mediante dichas acciones se transmite información y promociona los productos que vende la empresa y lograr que el cliente visite el punto de venta.
Merchandising de seducción	Se refiere a la adecuada manera de colocar los productos dentro del punto de venta y está enfocada en generar experiencia en los consumidores, se basa esencialmente en los 5 sentidos como Tacto, Olfato, Vista, Gusto y Audición. El Merchandising permite desarrollar acciones para cada órgano y conseguir que el cliente recuerde a la empresa como primera opción para realizar su compra.
Merchandising editorial	Se trata de la publicidad por emplazamiento, está enfocada en el desarrollo de acciones mediante el uso de películas, series de televisión, músicas, videos y mediante dichas acciones lograr que el cliente visite el punto de venta de la empresa y realice una compra, además permite que la marca esté presente en los consumidores para conseguir fidelización y aumentar ingresos para la empresa. El Merchandising editorial permite ingresar nuevos productos al mercado y realizar venta de productos en stock realizándose más visibles para los consumidores.

Fuente: (Meneghel, 2020)

1.5.2. Definición de Social Media

De acuerdo con Moreno (2018) explica que: «las redes sociales no son los únicos medios sociales que existen, argumenta que los Social Media son plataformas online que permiten la comunicación bidireccional en donde el público comparte contenidos de forma rápida, gratuita e ilimitada» (p.5). Entre las plataformas más usadas tenemos las redes sociales, blogs, foros, las redes de mensajería, los wikis, los agregadores sociales entre otros.

Conforme el estudio de Millán, Medrano y Blanco (2008) dicen que:

El Social Media Marketing es el uso de herramientas que contribuyen a la construcción de estrategias de marketing para que una empresa pueda entrar en un mundo digital. Se puede definir como Search Engine Marketing con el cual se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de las redes sociales, páginas web y el mundo virtual 3D como Second Life, ActiveWorlds, Moove y There.com. (p.353)

Harold (2012) menciona que:

El Social Media es una estructura social en donde se genera una participación entre el individuo y el “artista” favoreciendo al crecimiento del espacio virtual que se ha marcado por algunos aspectos como el anonimato total o parcial, la facilidad del contacto sincrónico y anacrónico, así como la seguridad e inseguridad que se suscitan por esta vía. (p.121)

Este autor menciona que existen tres tipos de redes sociales: las redes profesionales como LinkedIn, Xing, Viadeo, redes generalistas como (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) y las redes especialistas como (Ediciona, eBuga, CinemaVIP).

Cruz (2020) incorpora la red social de nicho: «la cual se encarga de dirigir el contenido a un público en específico, uno de los casos más conocidos es de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico» (p.8). En el caso de la industria textil existen aplicaciones como Bantoa y Plaiz que proponen conjuntos de vestimenta, rangos de costes, ideas para outfits, y el acceso a las varias tiendas de ropa para poder comparar sus precios y seleccionar de acuerdo a la preferencia del usuario.

Moreno (2018) mantiene que la gestión de un Social Media es vital para las empresas porque «permiten alcanzar objetivos que supondría un mayor alcance y participación dentro de mercados saturados, sin embargo, un 95% de las PYMES gestionan sus medios sociales sin elaborar o encargar a un especialista ya que consideran ahorrar ese tipo de inversiones» (p.7). Lo que investigan los negocios textiles es la búsqueda de una participación interactiva

con el cliente - usuario creando y compartiendo contenidos de valor frente al marketing tradicional con la finalidad de captar su atención.

Mesa et al. (2008) dicen que:

Para la mayoría de los autores destacan el cambio en los círculos sociales de hoy en día, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Estos espacios son dinámicos y efectivos a la hora de compartir e intercambiar experiencias lo que ha generado una transformación en las empresas a la hora de vender o dar a conocer sus productos o servicios. (p.8)

Millán, Medrano y Blanco (2008) expresan de forma coherente que:

La mayoría de los consumidores actuales identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB, sin embargo, esto implica una adaptación multi partita, tanto en la estructura que se da a los contenidos como en la redacción y presentación de estos, es decir que la empresa debe estar retroalimentando constantemente el contenido para generar buenas expectativas de sus usuarios. (p.12)

Función del Social Media. - La participación en redes sociales y plataformas no es suficiente si la empresa quiere generar posicionamiento. Cruz (2020) manifiesta: «pues si no existe un contenido de valor para compartir y luego una invitación para seguir en contacto, el proceso del plan de marketing digital basado en el social media se encontrará incompleto» (p.15).

De acuerdo a Gómez (2012) menciona que: «la función es generar útiles y atractivos artículos en donde los usuarios puedan ampliar su experiencia con los productos, esta acción será una parte esencial porque la empresa podrá ser encontrada en los motores de búsqueda» (p.6). Luego ese contenido es publicado en las redes sociales como Facebook o Instagram, lo que permite que la comunidad le dé clic y se dirijan a una página web en donde se encuentra la posibilidad de dar a una opción de suscripción para que pueda ser parte de la base de datos de la empresa.

1.5.3. Definición de Posicionamiento

Según Ries y Trout (2002) indican que: «para triunfar en una sociedad sobre comunicada, todas las empresas deben posicionar la marca del producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus beneficios, con la finalidad de marcar un lugar en la mente del consumidor» (p105). Mesa et al. (2008) concuerdan que: «el posicionamiento en relación con el marketing hace referencia a varios aspectos como el nombre, los precios, el embalaje, el slogan, la imagen, entre otros; como cambios superficiales, con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente» (p122).

Según Ries y Trout (2002) indican que:

El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor con respecto a la competencia, con el objetivo de aportar valor que induzca a una posible compra frente a otras alternativas, identificando y diferenciando lo que el cliente está adquiriendo. (p106)

La clave del posicionamiento en una empresa es la conexión que existe en relación de productos y servicios con el cliente, por lo cual es necesario dirigirse hacia un segmento específico de clientes que acojan la marca aportando la facilidad de elección del producto.

El merchandising está relacionado con el posicionamiento físico debido a que mejora la presentación visual en un punto de venta internamente como externamente. En la parte interna el merchandising organiza la ubicación de las perchas en los lugares adecuados, identifica los puntos fríos y calientes, rotación de los productos ubicándolos por secciones para que el consumidor tenga un buen ambiente dentro del punto de venta.

En la parte externa el Merchandising utiliza los escaparates para ofertar los diferentes productos que elabora la empresa y transmitir una buena presentación del punto de venta y llamar la atención de los clientes y que estos puedan ingresar al punto de venta y puedan adquirir los productos. Cabe recalcar que mediante el uso de mencionadas acciones se puede posicionar en la mente de los consumidores como primera opción al momento de comprar.

El Social Media tiene relación con el posicionamiento digital o perceptual debido a que permite compartir información como videos y fotografías en las diferentes plataformas digitales para ofertar los productos y así también para conseguir nuevos consumidores de otras provincias. Cabe mencionar que existen algunos consumidores que buscan productos dentro las plataformas virtuales y por esta razón el social media es muy indispensable en una empresa.

Importancia del Social Media como estrategia de posicionamiento

Según Hotmart (2021) expresa que: «las redes sociales están influenciadas por otras personas conocidos como influencers digitales los cuales aprovechan su imagen mediática para aumentar las posibilidades de ventas para una marca» (p.6). Por ejemplo, Kikejav conocido como su nombre artístico es una referencia en el campo la creación de contenido cómico, una marca de ropa puede usarlo para hablar sobre los productos e influenciar a otros clientes potenciales para que realicen nuevas compras, también puede haber colaboraciones con otros invitados con la finalidad de generar una mayor expectativa e interés hacia el producto.

Otro aspecto a tener en cuenta de acuerdo a Bustos (2021) mantiene que:

Son las marcas como embajadoras de valores que quieren representar ya sea socialmente o con el medioambiente, por ejemplo, La Casa del Jean es parte de un proyecto que realizó la Gestión Ambiental de Otavalo la cual se trataba de reforestar la Loma de San Vicente, lo que ayuda a construir una identidad de una marca positiva con valores impulsando al cuidado del medio ambiente. (p.8)

Seguramente la atención al cliente sea un pilar fundamental para un posicionamiento sincero y verdadero Escobar (2018) dice que:

Se debe investigar cómo se mueve la audiencia y qué redes utiliza para comunicarse con una marca o producto, además aclara que la empresa requiere de un equipo organizado y dedicado a la atención del cliente mediante una guía específica la cual

facilitara la comunicación incentivando a los consumidores a entrar en contacto con el equipo para aclarar posibles dudas sobre el producto. (p.3)

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1. Objetivos

- Determinar la propuesta estratégica para solucionar el problema de la empresa Confecciones Patricia.
- Desarrollar la identidad corporativa para la empresa Confecciones Patricia.
- Plantear la metodología de investigación.
- Definir el público objetivo para la creación de estrategias corporativas.
- Construir un plan estratégico que ayude a posicionar la marca en el mercado para el año 2023.

2.2 Identidad Corporativa

2.2.1 Misión

Buscamos la satisfacción de los clientes brindando productos de calidad, construyendo una marca con altos estándares comprometidos con la demanda, garantizando un servicio profesional y técnica.

2.2.2 Visión

Para el año 2025 nuestro propósito es convertirnos en el mayor referente de ropa deportiva a nivel nacional, estando a la vanguardia, con el uso de productos de la más alta calidad y un buen servicio que nos permita acercarnos al cliente.

2.2.3 Filosofía

En Confecciones Patricia trabajamos con materiales de altos estándares, con la finalidad de realizar productos de calidad y poder cumplir con la expectativa de nuestros clientes. Existe una comunicación con los trabajadores puesto que la empresa funciona con la percepción de todos los individuos.

2.2.4 Valores

- **Responsabilidad:** la empresa respeta y actúa de acuerdo con sus valores.
- **Calidad:** La empresa adquiere materiales de la mejor calidad para elaborar sus productos.
- **Trabajo en Equipo:** Propicia la suma de las fuerzas para mejorar el sistema de fabricación y eficiencia con la finalidad de cumplir los objetivos de producción.
- **Lealtad:** La empresa está comprometida con los clientes realizando cambios de los productos ya sea por el color o por el tamaño de estos.

2.2.5 Cultura de servicio

- **Responsabilidad**

La empresa confecciones Patricia trabaja a diario para cumplir con su objetivo planteado como empresa, ofertando productos en telas de calidad y productos innovadores, además cumple a tiempo con la entrega de pedidos y envío de productos de diferentes cualidades. Entre las acciones más relevantes que realiza la empresa están el cambio de productos de tamaño, colores y fallas en costuras.

- **Compromiso**

Predisposición del personal para alcanzar con éxito los objetivos y metas planteados por la empresa.

- **Motivación**

La empresa Confecciones Patricia realiza motivación a sus empleados a través de las capacitaciones que se realizan en el uso de las máquinas y elaboración de productos, permitiendo al empleado adquirir más conocimiento en la confección de los productos y ganar experiencia en el campo laboral.

2.2.6. Merchandising

- **Uso de perchas**

La empresa Confecciones Patricia utiliza el sistema de almacenamiento de prendas colgadas en perchas y ubicación de productos en los stands. La ubicación de los stands se encuentra en la planta baja se ubica a los lados laterales, además utiliza un stand de forma rectangular para guardar los productos y realizar el cobro de las prendas. En la planta Alta se utilizan dos stands de forma rectangular para guardar los productos y evitar el contacto con el sol, se utiliza una percha doble vista y se presentan los productos colgados en diferentes colores y modelos, además en las dos plantas se utilizan maniqués para mejorar la presentación visual de los productos.

- **Ubicación de productos**

La empresa Confecciones Patricia ubica los productos en los stands de acuerdo con el modelo y tallas. También los ubica en cuatro secciones diferentes las prendas de vestir de dama, caballero, niño y niña permitiendo a los usuarios mantener contacto directo con los productos y presentando variedad de colores a la elección de cada cliente.

Los productos que son ubicados en las perchas colgadas son de acuerdo con cada modelo y en colores llamativos o colores que estén a la moda, esto se realiza para llamar la atención del cliente.

- **Publicidad**

La empresa Confecciones Patricia realiza publicidad dentro del punto de venta mediante fotografías que están colocadas en la parte superior de cada planta permitiendo al cliente visualizar como le quedará el producto al momento de utilizarlo. Las personas encargadas de utilizar los productos son las hijas, así como también para realizar las sesiones fotográficas.

2.2.7. Social Media

- ✓ **Políticas de uso de redes sociales.** - La empresa Confecciones Patricia reconoce el uso de estos canales y anima a usar los medios para mejorar la comunicación, por medio de este documento dinámico proponiendo pautas en el uso de redes sociales, con la finalidad de mantener la identidad de la marca, prevenir inseguridades, actuar ante un incumplimiento o eventual crisis, animar al grupo de trabajo y tener una sensibilidad legal y regulatoria con conciencia.
- ✓ **Declaración y alcance.** - Como representante de Confecciones Patricia se espera un uso adecuado de los medios sociales durante y fuera de la jornada laboral. Todo empleado/a tiene la responsabilidad leer y cumplir las siguientes directrices:
 - Se respetuoso al dirigirse por estos medios, usando el sentido común y la cortesía.
 - No incitar al odio por medio de discursos o comentarios.
 - No uses información confidencial de la empresa representando de manera falsa o engañosa.
 - Ser transparente y honesto dejando en claro en qué empresa trabaja y cuál es su puesto en la misma.
 - Publicar comentarios relevantes y significativos (no spam).
 - Si no está de acuerdo con las opiniones de los demás, sea adecuado y educado.
 - Si encuentra comentarios negativos de la empresa no discuta. Sea dialogante.
 - No comente asuntos legales o litigios de otras empresas.
 - Proteja su privacidad e información confidencial.
- ✓ **Atención al cliente**
 - Saludo al cliente.
 - Atención al cliente de manera cordial. De ser necesario (presentando ofertas, colores, tallas y nuevos diseños).

- Empoderamiento: Genera una mayor lealtad, es decir mientras más información maneje el consumidor sobre las prendas, mayor será la confianza que pueda tener en el local, lo que se traduce a lealtad. Una mejor experiencia de compra pues tendrán toda la información necesaria para elegir la mejor opción de compra. Los clientes son más responsables sobre sus decisiones, lo que causa una mayor satisfacción de compra.
- Realizar el respectivo cobro y agradecer por la visita.

✓ **Uso de cuentas personales**

- Pautas dirigidas a empleados/as que utilizan sus cuentas personales para realizar publicaciones de Confecciones Patricia.
- Se consciente de diferenciar tu entorno laboral y personal, puesto que clientes, compañeros, competidores u otras partes interesadas pueden tener acceso a tus publicaciones lo cual involucra la credibilidad de la empresa.
- Comparte solo información que proporciona Confecciones Patricia, asegurando que la información que compartes es de dominio público, si no estás seguro consulta con la persona encargada.
- Ayúdanos a conocer las opiniones sobre Confecciones Patricia, comparte comentarios u opiniones ya sea negativas o positivas, esto ayudará al monitoreo de las redes sociales.
- Limita el uso de tus cuentas personales durante la jornada laboral, exceptuando los descansos, con la finalidad de evitar desconcentraciones e incluso accidentes en el uso de las máquinas.
- Desvincula tu perfil personal con la empresa, cuando ya no seas parte de esta, para evitar confusiones

- ✓ **Uso de cuentas corporativas.** - Pautas dirigidas a empleados/as que utilizan las cuentas corporativas de Confecciones Patricia para comunicarse en nombre de esta, sabiendo que dichas cuentas tienen como finalidad promover y expandir la marca, sus servicios y actividades, así como establecer comunicaciones con personas interesadas.

- Identifícate como portavoz autorizado/a, con la finalidad de que transmitas tu perfil en nombre de la empresa de manera adecuada.
- Cumple con la política de privacidad de Confecciones Patricia manteniendo confidencialidad de la información restringida.
- La propiedad y uso de las cuentas serán monitoreadas por las personas asignadas para su uso en nombre de la empresa.
- Uso de terceras plataformas para la gestión de cuentas, para la creación, modificación o la gestión requerirá un previo consentimiento de la persona encargada.
- Usa con responsabilidad el contenido que publiques, cumpliendo con el criterio de la empresa que es generar valor a la comunidad de la empresa.
- Ante cualquier duda, problema o sugerencia en relación con el uso de redes sociales corporativas consulta con la persona encargada.

✓ **Faltas del incumplimiento**

- Utilizar dispositivos móviles de manera irresponsable e insegura (envío de fotografías de equipos, diseños, oficinas, documentos, etc.) propiedad de Confecciones Patricia.
- Utilizar de forma irresponsable el servicio de internet, en las estaciones de trabajo como; las redes sociales, chat, video, juegos en línea y otras herramientas de comunicación o entretenimiento.
- No asistir a capacitaciones que brinda la empresa para el manejo de información y el manejo de la maquinaria.
- No utilizar el carné de identificación dentro de las instalaciones de trabajo.
- Uso inadecuado de cuentas corporativas de la empresa, es decir con fines personales.
- No acatar las políticas de la empresa y continuidad del negocio.
- No utilizar adecuadamente la maquinaria y herramientas de la empresa.
- No identificar y proteger la información sensible de la empresa.
- No notificar inmediatamente cualquier sospecha de un incidente que atente con la seguridad y la fabricación en la maquinaria de la empresa.

✓ **Sanciones**

- Primera vez se realizará un llamado de atención verbal.
- Segunda vez llamado de atención por escrito y se pondrá en consideración la falta.
- Si existe una reincidencia de 3 veces se realizará una suspensión de 5 días laborables sin goce de salario.
- Si reincide una cuarta vez se procederá con el despido inmediato establecido en el código de trabajo.

- ✓ **Estrategias de marketing interno.** - Actualmente la empresa Confecciones Patricia realiza las siguientes estrategias de marketing, motivación al personal, realizar actividades a diario para evitar el estrés en sus trabajadores y mantener un buen ambiente laboral.

2.2.8 Marca actual



Figura 3: Logotipo actual de la empresa

Fuente: Confecciones Patricia

2.2.9 Propuesta de marca

Basada en la identidad corporativa de la empresa, con la finalidad de la creación de una propuesta para posicionarse en la mente de los consumidores.

- **Estructura del logo.** - Se basa en los borradores, las propuestas, los colores, las definiciones, las tipografías que serán utilizadas para la creación del logotipo final.

- **Borrador de propuestas.** – Se tomó en cuenta los colores que utilizaría la empresa para transmitir el movimiento del deporte, además se realizó varios bocetos para generar uno acorde a la actividad comercial de la empresa.



Figura 4: Borradores de bocetos

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

- **Propuestas finales.** – En estos bocetos se eligieron 3 propuestas diferentes para trabajar en el diseño y estructura del logotipo.



Figura 5: Propuestas de logotipo
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

- **Propuesta final.** – Se eligió el segundo boceto debido a que es simple al momento de comunicar la identidad de la marca.



Figura 6: Diseño de logotipo final
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

- **Significado.** - El deporte se refleja en la silueta de una persona, ya que todos los deportes tienen en común que son practicados por el ser humano. En la propuesta final el logotipo transmite movimiento para que se refleje la actividad física y en este caso le realizamos con un balón tratando de englobar en una forma circular todos los elementos, de esta manera estamos representando la mayoría de los deportes que tienen en común como el uso de una pelota esférica, dando a entender de forma clara el mensaje de deportes de una manera gráfica, sutil y minimalista.
- **Paleta de colores.** - Los colores utilizados son en base a la identidad corporativa de la empresa y de la identidad que se está manejando actualmente en Confecciones Patricia.

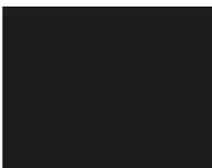
Naranja



C: 2 M: 66 Y: 81 K: 0
FF5722

Es el color de la energía constructiva, física, mental, de la vida y de la creatividad

Negro



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
000000

Control y sacrificio. Transmite poder, estabilidad, elegancia, modernidad, fuerza y prestigio.

Gris



C: 10 M: 6 Y: 5 K: 0
E5E8E8

Figura 7: Colores

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

Tiene que ver con la reflexión, la elegancia, fuerza y resistencia, tal como el acero y el equilibrio.

- **Tipo de letra.** – La tipografía utilizada es Velocista porque es una letra inclinada que refleja el movimiento acorde al deporte en donde la actividad física es lo primordial.

2.3. Metodología de la investigación

2.3.1 Metodología de la investigación digital

La Metodología de la investigación digital hace énfasis en la manera y formas de recopilar información utilizando plataformas digitales que contengan base datos. Los medios utilizados para realizar la investigación determinan la fiabilidad de la información y a su vez permiten involucrar nuevas técnicas de investigación. Consultores (2020) dicen: «en la actualidad el uso de las redes sociales como herramienta de investigación ha favorecido a los investigadores para determinar el comportamiento de los consumidores y analizar las percepciones que generan al observar publicidad de una empresa» (p.5).

2.3.2 Explicación de la Metodología de investigación digital

La metodología de investigación digital en el presente trabajo tiene la finalidad de conseguir información de los consumidores para solucionar la problemática que tiene la empresa Confecciones Patricia. Además, la información recopilada se utilizará para el desarrollo de estrategias enfocadas al Merchandising y social media que contribuyan a que la empresa aumente el porcentaje de posicionamiento dentro del mercado textil y sea un referente en la comercialización de ropa deportiva.

El método de investigación que se utilizará es cualitativo ya que permitirá obtener información directamente de los consumidores para analizar y conocer sus necesidades.

2.3.3 Descripción de los métodos de recopilación de datos

Para la recopilación de información directa de los consumidores se diseñó una encuesta que consta de 18 preguntas de opciones abiertas y cerradas, esta investigación es realizada con la finalidad de obtener información fidedigna de los consumidores para definir el preciso Buyer persona para la empresa.

2.3.4 Descripción de los métodos de análisis

Para el procesamiento de información y datos se realizó una investigación general que proporcione la información necesaria para una conclusión objetiva de los temas que abarca a la investigación mediante Google Academic, Google Universal y encuestas digitales.

2.3.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas

Las fuentes utilizadas para la realización de la investigación son confiables y verídicas que brindaran información necesaria, se eligió este método de investigación debido a la actual pandemia COVID – 19 que está atravesando el país y el mundo por lo que causaría un peligro al momento de realizar una investigación de campo, por otro lado, dicho método podrá brindar información de manera globalizada, lo que ayuda a tener un enfoque más objetivo y amplio.

2.4 Definición del público objetivo

Esta herramienta nos permite dar a conocer datos reales con la utilización de perfiles ficticios, con la finalidad de crear un perfil ideal para la empresa.

2.4.1 Buyer Persona Real

Tabla 14
Buyer Persona Real

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Karla Estefanía Roldan Aguirre
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente
Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo estable • Soltera
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer
Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Edad entre 30 a 40 años • Ingreso promedio: \$400 • Vive en la ciudad de Atuntaqui
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Es tranquila y creativo
Trato, personalidad, comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo cómodo • Compra en los puntos de venta
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • ser más eficiente
objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las responsabilidades y obligaciones • Práctica deporte
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente inseguro que no esté satisfecho con el producto
Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de exigencias
CÓMO PODEMOS AYUDAR	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación visual del punto de venta
para que obtenga los objetivos deseados	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar productos acordes a la necesidad del consumidor
para que pueda superar los retos	
COMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • "Durante mi tiempo laboral ha sido difícil visitar un local comercial"
Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • "No tengo tiempo para buscar productos durante todo el día"
QUEJAS COMUNES	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de mala calidad
Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Productos tradicionales • Productos elevados de precio
MENSAJE DE MARKETING	
Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las exigencias del producto acorde a las necesidades del cliente
MENSAJE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer buena atención al cliente para fidelizarlo, con productos de buena calidad.
Cómo venderías la solución a tu buyer persona	

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

2.4.2 Buyer Persona Potencial

Tabla 15

Buyer Persona Potencial

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Andrés Esteban Calderón Conteron
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingeniero Ambiental
Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabaja en el Ministerio de Ambiente ● Soltero
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre
Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad de 32 años ● Ingreso promedio: \$700 ● Vive en la ciudad de Ibarra
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Es seguro y optimista
Trato, personalidad, comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Hace uso de herramientas de social media para estar informado ● Aporta con nuevas ideas para mejorar la interacción con los individuos
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquirir nuevos conocimientos
objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasar momentos agradables con la familia ● Práctica deporte
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Trabaja a tiempo completo y realiza compras en internet
Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocer nuevos lugares nacionales e internacionales
CÓMO PODEMOS AYUDAR	<ul style="list-style-type: none"> ● Compartir los beneficios de los productos que ofrece la empresa
para que obtenga los objetivos deseados	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer nuevos métodos de pago
para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar precios accesibles
COMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ● "Su principal obsesión es disponer de prendas de calidad y altos estándares"
Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● "Mala experiencia en la compra de ropa con diseños tradicionales"
QUEJAS COMUNES	<ul style="list-style-type: none"> ● Inseguridad en la compra mediante internet
Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ● Información desactualizada ● Prendas de vestir con fallas
MENSAJE DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecemos prendas de vestir elaboradas en telas de calidad y con descuentos promocionales.
Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> ● Síguenos en nuestras páginas de redes sociales, estamos como Patricia Sport.

MENSAJE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecemos descuentos por temporada, por apertura de nuevos productos y por fechas especiales.
Cómo venderías la solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizamos diferentes actividades de las que te puedes beneficiar.

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

2.4.3 Buyer Persona Negativo

Tabla 16
Buyer Persona Negativo

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Juan Manuel Rojas Andrade
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Artesano
Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> ● Contrato de trabajo ocasional o transitorio ● Casado
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Hombre
Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad entre 40 a 60 años ● Ingreso promedio: 100 a 200 dólares ● Vive en el sector rural
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Inseguro
Trato, personalidad, comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesita indicaciones específicas para realizar las actividades encomendadas ●
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Pago de la deuda a tiempo
objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Ayuda económicamente a la familia ●
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar ingresos a largo plazo
Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Responsabilidad para realizar múltiples tareas
CÓMO PODEMOS AYUDAR	
para que obtenga los objetivos deseados	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizando escaparates en el punto de venta para facilitar la vista de los productos
para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> ● Compartiendo información en las redes sociales
COMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ● "En la actualidad es difícil la integración al trabajo seguro y estable"
Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● "No tengo tiempo para buscar productos durante todo el día"

QUEJAS COMUNES

Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías la solución a tu buyer persona

- Me preocupa quedarme sin recursos económicos para solventar mis necesidades

- Precios Elevados

- Productos de mala calidad

- Estamos dispuestos para atenderte

- Visita nuestro punto de venta y encontrarás lo que necesitas

- Disponemos de una gran variedad de productos elaborados en prendas de calidad.

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

2.4.4 Atractivos de mercado

Se trata de factores que sirven para poder determinar si un mercado puede ser rentable o no para una inversión.

2.4.4.1 Tamaño de mercado

El mercado del sector textil es amplio, por lo que la empresa Confecciones Patricia ocupa un porcentaje de posicionamiento en el mercado local. En la ciudad de Atuntaqui existe una alta competencia de empresas, las cuales se dedican a la elaboración de prendas de vestir presentando gran variedad de diseños.

El propósito de la empresa confecciones Patricia es alcanzar alto porcentaje de posicionamiento en el mercado local, esto lo puede alcanzar mejorando la presentación visual del punto de venta y utilizando plataformas digitales para mantener contacto directo con los clientes.

2.4.4.2 Competencia

En la ciudad de Atuntaqui existen empresas que se dedican a la elaboración de productos análogos a los que ofrece confecciones Patricia, los artículos que sus competidores ofrecen son similares a la empresa, en cuanto a los diseños, la calidad y el manejo de precios reducidos. En el caso de la empresa los atractivos de mercado se reflejan por el número de competidores directos e indirectos que están presentes junto a la empresa, ante esta situación la empresa avanzó con su actividad económica innovando los productos que ofrece a sus clientes, acción que la ha permitido conseguir nuevos clientes en diferentes lugares.

2.4.4.3 Ubicación geográfica

La ubicación del punto de venta da la posibilidad de encontrar clientes potenciales a través de la utilización de la estrategia de escaparatismo, además con una ventaja de distancia conveniente a las áreas de influencia poblacional y la visibilidad que va a determinar la capacidad de atraer la atención del comercio.

2.4.5 Buyer Persona Ideal

Tabla 17
Buyer Persona Ideal

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Ana Estefanía Torres Quintero
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none">● Deportista
Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none">● Trabajo estable
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none">● Soltera● Mujer
Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none">● Edad entre 18 a 35 años● Ingreso promedio: USD 400● Vive en la ciudad de Atuntaqui
IDENTIFICADORES	<ul style="list-style-type: none">● Es alegre y creativa
Trato, personalidad, comunicación	<ul style="list-style-type: none">● Estilo minimalista y cómodo● Realiza compras en el punto de venta y utiliza redes sociales para adquirir productos.

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Superarse como profesional en su vida cotidiana
objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Comparte conocimientos adquiridos ● Práctica deporte
RETOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Cliente con estrés
Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> ● Cliente opta para utilizar nuevas tendencias
CÓMO PODEMOS AYUDAR	<ul style="list-style-type: none"> ● Tener presencia en las plataformas digitales
para que obtenga los objetivos deseados	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar productos satisfactorios para el cliente
para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la visibilidad del punto de venta
COMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Las redes sociales son de mucha ayuda para buscar información de los productos que se necesita
Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Buena atención al cliente
QUEJAS COMUNES	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenidos de mala calidad en redes sociales
Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ● Productos que no generan expectativas deseadas ● no existe una innovación de productos
MENSAJE DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ● Visítanos en nuestras redes sociales, página web y el punto de venta.
Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquiere tus productos de calidad acorde a tu estilo
MENSAJE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecemos productos de calidad con precios accesibles que te permitirán sentirte cómoda al momento de utilizarlos
Cómo venderías la solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponemos de descuentos promocionales en nueva línea de ropa, visita nuestras páginas oficiales y punto de venta.

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

2.5 Selección de estrategia

La selección de estrategias se encuentra dirigidas de acuerdo con los objetivos a alcanzar de la empresa Confecciones Patricia.

2.5.1 Estrategia Penetración de Mercado

La penetración de mercado es una estrategia que permite expandir marcas para alcanzar más consumidores dentro de los segmentos, sin la necesidad de desarrollar nuevos productos. Ferreira (2020) mantiene que: «el desarrollo de esta estrategia está relacionado con las estrategias de acercamiento y engagement, desarrollando nuevos significativos en los productos y garantizando a los consumidores que tengan más interés en los productos que vende la empresa» (p53). La empresa Confecciones Patricia desea incrementar su participación en el mercado con los productos que ofrece a los consumidores actualmente, para lo cual ha decidido utilizar Merchandising y social media como estrategias para alcanzar dicho objetivo.

2.5.2 Matriz Ansoff

La matriz Ansoff es una de las herramientas primordiales de la estrategia empresarial y marketing estratégico, es útil para identificar las oportunidades de crecimiento para una empresa y relacionar los productos con el mercado.



Figura 8: Matriz de Ansoff

Fuente: (Espinosa, 2016).

Luego de haber realizado la matriz de Ansoff y tomando en cuenta el cuadrante Penetración de mercado se establece las siguientes estrategias enfocadas al Merchandising y Social Media como estrategias de posicionamiento.

2.5.3 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento facilita a la empresa a utilizar acciones de marketing para alcanzar posicionamiento en la mente de los consumidores y fidelizarlos a la marca. La empresa Confecciones Patricia alcanzará posicionamiento en los consumidores promocionando los productos que oferta a través del uso de social media para que la empresa pueda unir a los consumidores con la marca. Además, el uso de las redes sociales y plataformas digitales la empresa creara una imagen de marca compartiendo contenido relevante.

2.5.3.1 Posicionamiento por atributos

La empresa implementara una estrategia basada en atributos para diferenciarse de las demás y así fortalecer la imagen de la marca en los consumidores actuales y conseguir nuevos clientes.

2.5.3.2 Posicionamiento por beneficios

La empresa puede alcanzar posicionamiento en el mercado mediante los beneficios que presentan los productos al momento de utilizarlos y ser un referente en la línea comercial de ropa deportiva.

2.5.3.3 Posicionamiento por calidad

La empresa ganara participación en el mercado por la calidad de sus productos para lo cual utilizara materia prima adecuada, buenos acabados y diferentes modelos y colores.

2.5.4 Estrategias de Merchandising

Las estrategias de Merchandasing permite a la empresa a ofertar de mejor manera los productos que ofrece a los clientes dentro y fuera del punto de venta, la finalidad de utilizar estas estrategias es garantizar la venta de los productos y atraer nuevos clientes para la marca.

2.5.4.1 Merchandising sensorial

La empresa utilizara acciones emocionales y conductuales que le permitirán realizar una venta de los productos, las acciones emocionales estarán enfocadas a los 5 sentidos para generar una experiencia única de la marca.

2.5.4.2 Merchandising dentro del punto de venta

La empresa utilizara esta estrategia para mejorar la presentación visual del punto de venta, utilizar adecuadamente las perchas e implementación de más maniqués para exhibir los productos con la finalidad de que el cliente pase más tiempo en el punto de venta y realice compras por impulso.

2.5.4.3 Merchandising fuera del punto de venta

La empresa utilizara esta estrategia para realizar publicidad fuera del punto de venta como sería el caso del marketing de guerrilla que permite compartir contenido relevante acerca de los productos que ofrece la empresa y garantizar una venta.

2.5.4.4 Merchandising Digital

La empresa utilizará esta estrategia para generar rentabilidad en el punto de venta y realizar ventas fuera del punto de venta para lo cual compartirá contenido de manera online en las cuales el consumidor podrá interactuar directamente con el producto sin visitar el punto de venta y realizar la compra.

2.5.5 Estrategias de social media

La empresa utilizara esta estrategia para compartir contenido en las redes sociales más utilizadas y plataformas digitales para el desarrollo de la página web, plataformas que permitan medir los resultados a través del Customer Relationship Management (CRM). El marketing boca a boca también se utilizará ya que permite conseguir nuevos clientes para la marca a través del Community Managers.

CAPÍTULO III

3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

3.1 Objetivos

- Desarrollar acciones que permitan a la empresa incrementar la participación en el mercado.
- Plantear estrategias de merchandising en cuanto al uso de perchas.
- Aumentar el reconocimiento de la marca y productos entre los usuarios.

3.2 Introducción

Conforme a las estrategias de posicionamiento, Social Media y Merchandasing se desarrolló las tácticas con la ayuda de las plataformas como: Facebook, Instagram, Tik Tok, Google My Business y Google Maps para la Georeferenciación del punto de venta de la empresa. Para la estrategia de social media se creó los perfiles en las redes sociales y se desarrolló el material publicitario para compartir en los perfiles con la ayuda de un cronograma establecido. Además, con la ayuda de las campañas pagadas en redes sociales para atraer un CTA que transformará al cliente en una posible venta. Y para la estrategia de Merchandasing se realizó una propuesta para la animación del punto de venta utilizando perchas, stands, luces y escaparate.

Tabla 18
Estrategias y Tácticas

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Posicionamiento	Implementar acciones que impulsen el posicionamiento en el mercado actual.	Desarrollar acciones que permitan a la empresa incrementar la participación en el mercado	Establecer una identidad corporativa para la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar un mensaje que contenga la identidad corporativa de la empresa. ● Geolocalización a la empresa con la ayuda de Google Maps. ● Realizar Marketing de Guerrilla utilizando elementos de la ciudad como, veredas, postes de luz.
Merchandising	Proponer acciones de merchandising que permitan visibilizar.	Plantear estrategias de merchandising en cuanto al uso de perchas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer acciones de merchandising dentro del punto de venta. ● Establecer acciones de merchandising digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar el uso de perchas ● Utilizar más maniqués para exhibir los productos. ● Utilizar perchas circulares. ● Utilizar escaparatismo. ● Utilizar iluminación adecuada. ● Adaptar el punto de venta físico a los medios digitales. Compartir fotografías del punto de venta.
Social Media	Desarrollar acciones para incrementar el conocimiento de la marca.	Aumentar el reconocimiento de la marca y productos entre los usuarios.	Desarrollar Marketing de contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de redes sociales. ● Desarrollo de los perfiles en Facebook, Instagram y Tik Tok. ● Desarrollo de una página web.

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

3.1 Selección del MIX de marketing

Tabla 19
Marketing MIX

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable
Mejorar la presencia de la empresa Patricia Sport en medios digitales	Identidad corporativa	Reconocimiento de la marca	Establecer un slogan	Anual	Asistente de marketing
			Geolocalización de la empresa.	Anual	Asistente de marketing
			Aplicación de marketing de guerrilla	Semestralmente	Asistente de marketing
Incrementar el 15% de las ventas para la empresa Patricia sport.	Promoción	Publicidad en medios sociales	Compartir videos, fotografías, spots y vallas publicitarias.	Mensualmente	Asistente de marketing
	Promoción	Posicionamiento de la marca	Desarrollo de los perfiles en las diferentes redes sociales y página web.	Mensualmente	Asistente de marketing
Incrementar el movimiento del punto de venta mejorando la presentación de los productos.	Evidencia física Plaza	Incremento de visitas al punto de venta por parte de los clientes.	Organizar el punto de venta, agregar perchas, utilizar escaparate e iluminar el punto de venta.	Trimestralmente	Asistente de marketing
Incrementar las ventas de la empresa Patricia Sport mediante las ventas a personas mayoristas a nivel nacional.	Precio	Reconocimiento de la marca en otros mercados.	Realizar descuentos por la compra de productos en cantidad.	Trimestral	Asistente de marketing

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)

3.2 Tácticas

3.2.1. Estrategias de posicionamiento

3.2.1.1 Eslogan

Se realizaron varias propuestas para definir una frase que represente a la marca y de esta manera se pueda promover la identificación y memorización.

✓ Propuestas

- La moda es nuestro estilo, tu estilo es nuestra motivación
- Tu energía nos motiva
- El estilo lo manejas tú, el estilo que corre en nosotros
- Tu estilo es poder, el poder es nuestro estilo.
- Vida es movimiento
- Fashion is our style, your style is our motivation.
- Your energy motivates us.
- The style is managed by you, the style that runs in us.
- Your style is power, power is our style.
- Life is movement

Eslogan elegido y el que se utilizara en las publicaciones es “Tu estilo es poder, el poder es nuestro estilo”.



Figura 9: Diseño publicitario de eslogan

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

El eslogan que tiene la empresa se basa en generar una frase para atraer clientes, es de esta manera que se resalta en el poder que tienen los clientes al momento de elegir la marca.

3.2.1.2 Geolocalización

La empresa no cuenta con una georreferencia digital en Google Maps, debido a esto se genera un perfil de la empresa dentro de la plataforma de Google para que las personas puedan encontrar el local. El posicionamiento en Google será vital para poder optimizar el sitio web, de esta manera se estará generando resultados orgánicos que le permitan aparecer en los primeros lugares de búsqueda. En consecuencia, el aparecer en los primeros lugares se aumenta las posibilidades de captar clientes, ya que el Search Engine Optimization (SEO) trabaja en un aumento de tráfico, una conversión de clientes para finalmente fidelizarlos.

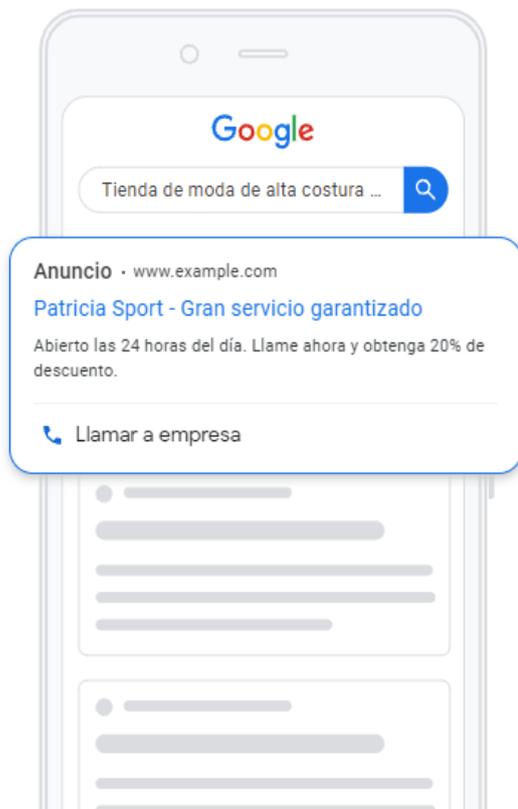


Figura 10: Captura de bandeja de búsqueda en Google
Fuente: Google Maps

Para que la empresa pueda tener participación como anuncio en el buscador, se necesita un presupuesto de USD 50.

3.2.1.2 Georreferenciación de la empresa

Para lograr un posicionamiento digital el perfil de la empresa tiene que encontrarse en Google My Business con la finalidad de que cualquier persona que busque la empresa en los buscadores, pueda hallarla con más facilidad.

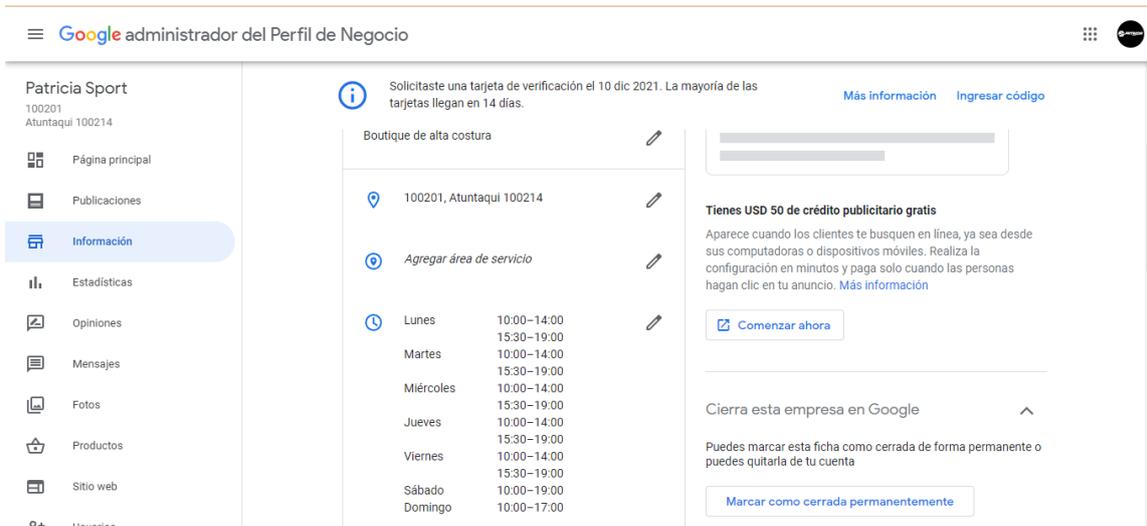


Figura 11: Perfil en Google My Business
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

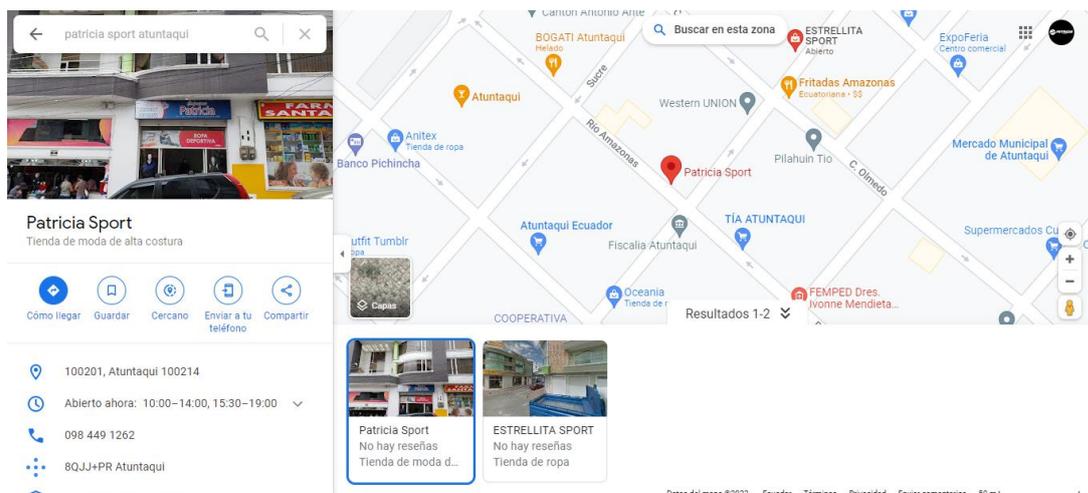


Figura 12: Ubicación en Google Maps
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2022)

La localización del punto de venta es importante porque le permitirá a la empresa presentarse en un determinado espacio virtual, basado en un sistema de coordenadas para que los clientes puedan encontrarlo, además de otorgarles información de contacto para la comunicación cliente - empresa.

De esta manera se podrá segmentar el mensaje que quiera transmitir la empresa con algunas ventajas como; el aumento en la fidelización de los clientes, ofrecer promociones personalizadas, una mayor rentabilidad en el retorno de la inversión, ya que se focaliza en las personas adecuadas en el momento exacto.

3.2.1.3. Marketing de guerrilla

Al ser estrategias creativas que usan modelos de publicidad diferentes a los convencionales, permite generar un alto impacto en el Buyer Persona, llevando a cabo acciones que pueden hacerse virales y dejar un recuerdo en la mente de los consumidores. Este modelo de estrategias es ideal para empresas pequeñas con un bajo presupuesto que quieran alcanzar sus objetivos en un corto y mediano plazo. Entre algunas ventajas de usar el marketing de guerrilla será; aumentar la visibilidad de la marca llegando a más segmentos de mercado, posicionar la marca frente a la competencia, y tener la posibilidad de que el contenido presentado se haga viral.

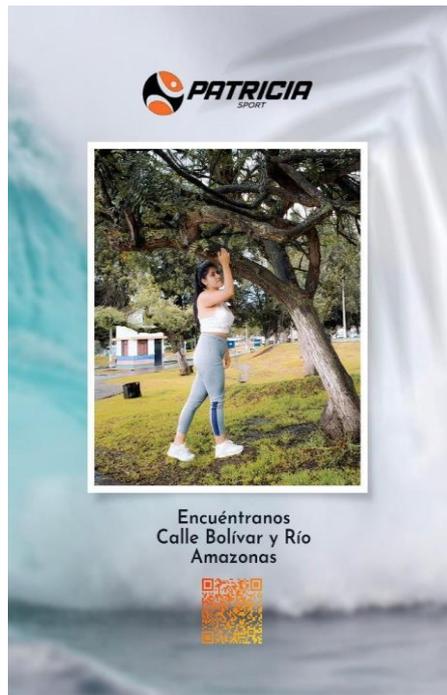


Figura 13: Publicidad de letrero
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2022)



Figura 14: Montaje de publicidad
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)



Figura 15: Montaje de publicidad 2
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Ambient Marketing. – Estrategias basadas en la elección de lugares exteriores con una gran afluencia de público, con la finalidad de transformar el contenido y ambientando el mensaje de la publicidad.

Street marketing. - Estrategias basadas en acciones que fomentan la interacción, con el objetivo de generar reacción o reflexión sobre el producto de la marca, por lo que mientras mayor sea el impacto, mayor será la eficiencia de retener en la mente de las personas.

3.2.2 Estrategias de Social Media

Para lograr el posicionamiento digital, la empresa debe contar con perfiles corporativos en las diferentes redes sociales, las cuales son; Facebook, Instagram y Tik Tok, como principales plataformas de uso de los consumidores, estos perfiles le permitirán a la empresa llegar a su segmento de mercado con la ayuda de campañas que le ayudarán a su posicionamiento.

3.2.2.1 Diseño del perfil corporativo en Facebook



Figura 16: Diseño del perfil en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Se creó la página de Facebook o fan page de la empresa con el fin de que sea un canal de comunicación para compartir información, promocionar productos y mediante tales tácticas aumentar el engagement con clientes actuales y captar nuevos clientes. A través de la página se obtendrán estadísticas sobre los seguidores que se vayan obteniendo y analizar su comportamiento. La página de Facebook de la empresa está enlazada con las otras redes sociales que se han desarrollado como acciones de social media para incrementar el posicionamiento de la empresa Patricia Sport en el mercado. Las tácticas que se desarrollarán en esta plataforma son campañas para generar tráfico, leads y conversiones. Para esto se utilizará la Red de Display de Google ya que ofrece realizar publicidad gráfica a través de pantallas de texto, imágenes y banners de video. Tácticas que serán compartidas en la página de Facebook empresarial.

Calendario de publicidad 2022

Calendario de publicidad 2022							Actividad	Táctica	Tiempo																																																																																																																																																																																																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">enero</th> </tr> <tr> <th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>							enero							L	M	X	J	V	S	D						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">febrero</th> </tr> <tr> <th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>							febrero							L	M	X	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28																					<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">marzo</th> </tr> <tr> <th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>							marzo							L	M	X	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																		<p>Febrero: Descuentos por temporada de san valentin.</p>	<p>Compartir contenido en la diferentes redes sociales, pagina web y decoración del punto de venta.</p>															
enero																																																																																																																																																																																																																											
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																																																					
					1	2																																																																																																																																																																																																																					
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																																																					
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																																																																																					
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																																																					
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																					
31																																																																																																																																																																																																																											
febrero																																																																																																																																																																																																																											
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																																																					
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																																																																																																					
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																																																					
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																																					
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																																																																					
28																																																																																																																																																																																																																											
marzo																																																																																																																																																																																																																											
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																																																					
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																																																																																																					
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																																																					
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																																					
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																																																																					
28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																								
								<p>Publicidad por el 14 de febrero</p>	6 días																																																																																																																																																																																																																		
								<p>Publicidad por el día de carnaval y Día de la madre</p>	6 días																																																																																																																																																																																																																		
							<p>Marzo: Descuentos por temporada de Carnaval y día de la mujer.</p>	<p>Compartir contenido en la diferentes redes sociales, pagina web y decoración del punto de venta.</p>																																																																																																																																																																																																																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">abril</th> </tr> <tr> <th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>							abril							L	M	X	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">mayo</th> </tr> <tr> <th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>							mayo							L	M	X	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																				<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">junio</th> </tr> <tr> <th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>							junio							L	M	X	J	V	S	D			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																		<p>Mayo: Descuento por el día de la madre.</p>	<p>Compartir contenido en la diferentes redes sociales, pagina web y decoración del punto de venta.</p>	
abril																																																																																																																																																																																																																											
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																																																					
				1	2	3																																																																																																																																																																																																																					
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																																					
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																																																					
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																																																																					
25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																						
mayo																																																																																																																																																																																																																											
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																																																					
						1																																																																																																																																																																																																																					
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																																																					
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																																																					
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																																																					
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																																																					
30	31																																																																																																																																																																																																																										
junio																																																																																																																																																																																																																											
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																																																					
		1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																																																					
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																																																																																					
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																																																																																					
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																																																																																																																					
27	28	29	30																																																																																																																																																																																																																								
								<p>Publicidad por el Día de la Madre</p>	3 días																																																																																																																																																																																																																		
							<p>Junio:</p>	<p>Lanzamiento de nueva línea de ropa</p>																																																																																																																																																																																																																			
								<p>Publicidad por nueva línea de ropa mes de Junio</p>	7 Días																																																																																																																																																																																																																		



Figura 17: Calendario publicitario para Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Se compartirá la primera imagen en la página de Facebook empresarial para familiarizarnos con los clientes y que estén atentos a las publicaciones que se realizarán durante todo el año.

Ilustración 17. – Publicidad para las nuevas prendas en Facebook



Figura 18: Publicidad para las nuevas prendas en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Se realizará la segunda publicación en el mes de febrero celebrando el día de San Valentín para incrementar las ventas de la empresa. Además, se compartirá un video publicitario impulsando la visita de la página web empresarial y ofertando nuevos productos.



Patricia Sport

Publicidad · 🌐



Ropa deportiva por temporada . 🧥 Ven y disfruta de los diseños que disponemos y viste con las mejores prendas. 🏃 🧘

- ✓ Conjuntos Deportivos
- ✓ Blusas
- ✓ Licras
- ✓ Calentadores
- ✓ Buzos

#salud #salud #saludable #saludybelleza
#deporte #Deportes #deporteesvida
#deporteysalud #DeporteEsSalud
#DeporteComunitario #deportesextremos
#deportes #deporteencasa #deporteextremo



MESENGER

ENVIAR MENSAJE

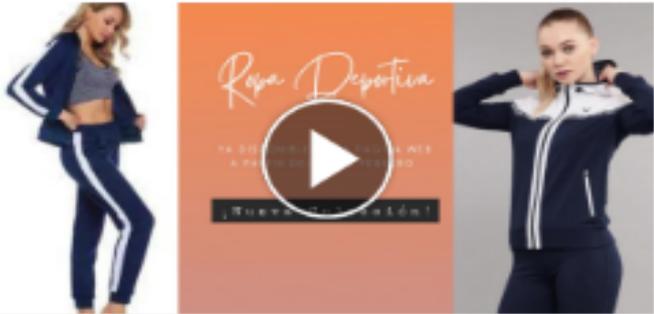
Figura 19: Publicidad de San Valentín para Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Patricia Sport
Publicidad · 🌐

Disponemos de grandes descuentos en nuestra nueva colección. 🧥 👕 👖 🏃 👧 👩

- ✓ Conjuntos Deportivos
- ✓ Licras
- ✓ Calentadores
- ✓ Joggers
- ✓ Buzos
- ✓ Blusas
- ✓ Shorts
- ✓ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteesvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza



WHATSAPP

WHATSAPP

Figura 20: Publicidad para el día de la mujer en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

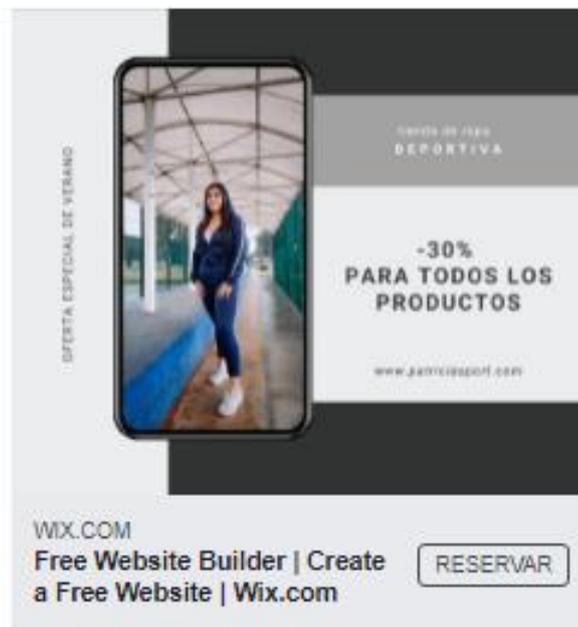
En el mes de marzo se compartirá un post publicitario con descuentos aprovechando el día de la mujer.

 **Patricia Sport**
Publicidad · 

Buscas ropa deportiva. 👤 👤 👤 👤
En Patricia Sport encontrarás las mejores prendas de tu elección. Ven y visítanos en nuestro punto de venta o visita nuestra página web.

- ✓ Conjuntos Deportivos
- ✓ Licras
- ✓ Calentadores
- ✓ Joggers
- ✓ Buzos
- ✓ Blusas
- ✓ Shorts
- ✓ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteesvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza



OFERTA ESPECIAL DE VERANO

TIENDA DE ROPA DEPORTIVA

**-30%
PARA TODOS LOS PRODUCTOS**

www.patriciasport.com

WIX.COM
Free Website Builder | Create a Free Website | Wix.com

RESERVAR

Figura 21: Publicidad para el Día de la Madre en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

En el mes de mayo se compartirá un post publicitario para impulsar la compra de los productos que ofrece la empresa como regalos para el Día de la Madre.

 Patricia Sport
Publicidad · 

Buscas regalo para mamá. 🎁💖
En Patricia Sport encontrarás el mejor regalo para la reina del hogar. 🧑🏻‍🔧👤

- ✔ Conjuntos Deportivos
- ✔ Licras
- ✔ Calentadores
- ✔ Joggers
- ✔ Buzos
- ✔ Blusas
- ✔ Shorts
- ✔ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteessvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza



WIX.COM
Free Website Builder | Create a Free Website | Wix.com

RESERVAR

Figura 22: Publicidad con descuentos Día de la Madre en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

En el mes de junio se compartirá un post publicitario con descuentos en mercadería seleccionada.



Patricia Sport

Publicidad · 🌐



Aprovecha de los descuentos que ofrecemos en nuestra nueva colección. 🧢 👖 👕

Visítanos en nuestro punto de venta o en nuestra página web.

- ✓ Conjuntos Deportivos
- ✓ Licras
- ✓ Calentadores
- ✓ Joggers
- ✓ Buzos
- ✓ Blusas
- ✓ Shorts
- ✓ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteesvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza

**REBAJAS EN
NUEVOS
PRODUCTOS**

50% de descuento en artículos seleccionados del 20 al 25 de junio.

WIX.COM
Free Website Builder | Create
a Free Website | Wix.com

RESERVAR

Figura 23: Publicidad con descuentos en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Patricia Sport
Publicidad · 🌐

Aprovecha de los descuentos que ofrecemos en este viernes negro. 🟢 👤 🟡 Descuentos en compras físicas o en línea. Visítanos en nuestro punto de venta o en nuestra página web.

- ✔ Conjuntos Deportivos
- ✔ Licras
- ✔ Calentadores
- ✔ Joggers
- ✔ Buzos
- ✔ Blusas
- ✔ Shorts
- ✔ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteesvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza



Figura 24: Publicidad con descuentos de verano en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

En el mes de julio se compartirá un post publicitario con descuentos en mercadería nueva.

LANZAMIENTO
EXCLUSIVO

Te presentamos la nueva
colección de ropa deportiva

@PatriciaSport

Figura 25: Publicidad de lanzamientos exclusivos para hombre en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Patricia Sport
Publicidad · 🌐

Aprovecha de los descuentos que ofrecemos en este viernes negro. 🟢 🟡 🟠 10% 20% 30% 40% 50% de descuentos en compras físicas o en línea.

Visítanos en nuestro punto de venta o en nuestra página web.

- ✔ Conjuntos Deportivos
- ✔ Licras
- ✔ Calentadores
- ✔ Joggers
- ✔ Buzos
- ✔ Blusas
- ✔ Shorts
- ✔ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteesvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza

NUEVOS

DESCUENTOS HASTA 30%

PRODUCTOS

EDITOR.WIX.COM
Free Website Builder | Create a Free Website

MÁS INFORMACIÓN

Figura 26: Publicidad de lanzamientos exclusivos para mujer en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

En el mes de agosto se compartirá un video publicitario con una frase impulsando el uso de las prendas de vestir que elabora la empresa. También impulsar la visita de la página web de la empresa y sus redes sociales.

 **Patricia Sport**
Publicidad · 

Nunca sabes lo que quieres hasta que lo ves en Oferta. 🧥👕👖 Disponemos de grandes descuentos en nuestra nueva colección. 🏃‍♀️🏃‍♂️

- ✅ Conjuntos Deportivos
- ✅ Licras
- ✅ Calentadores
- ✅ Joggers
- ✅ Buzos
- ✅ Blusas
- ✅ Shorts
- ✅ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteessvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza



EDITOR.WIX.COM
Free Website Builder | Create a Free Website

MÁS INFORMACIÓN

Figura 27: Publicidad para el mes de octubre en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

En el mes de octubre se compartirá publicidad para incrementar las ventas de la empresa y las visitas al punto de venta.

 **Patricia Sport**
Publicidad · 🌐

Aprovecha de los descuentos de que ofrecemos en este viernes Negro . 🟢 👤 🟢
 Visítanos en nuestro punto de venta o en nuestra página web. Aplica para compras en línea y físico.

- ✔ Conjuntos Deportivos
- ✔ Licras
- ✔ Calentadores
- ✔ Joggers
- ✔ Buzos
- ✔ Blusas
- ✔ Shorts
- ✔ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
 #deporteextremo #salud #deporteencasa
 #deporteesvida #deporte #deporteysalud
 #saludable #DeporteComunitario #deportes
 #saludybelleza



OFERTA ESPECIAL

BLACK FRIDAY

WIX.COM
 Free Website Builder | Create a Free Website | Wix.com

RESERVAR

Figura 28: Publicidad de Black Friday en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

En el mes de diciembre se compartirá post publicitarios principalmente en los días 23 y 30 de diciembre para ofertar los productos de temporada que ofrece la empresa. Se utilizará estos días antes de las fechas específicas como son el 24 y 31 de diciembre, día en los cuales existe la mayor afluencia de visitas por parte de los clientes a los puntos de venta para realizar una compra.

 **Patricia Sport**
Publicidad · 🌐

En esta navidad visita Patricia sport y se parte de los grandes descuentos que ofrecemos el 24 y 31 de Diciembre. 🌱 🌿 🍷

Visítanos en nuestro punto de venta o en nuestra página web.

- ✓ Conjuntos Deportivos
- ✓ Licras
- ✓ Calentadores
- ✓ Joggers
- ✓ Buzos
- ✓ Blusas
- ✓ Shorts
- ✓ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteessvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza



WIX.COM
Free Website Builder |
Create a Free Website

MÁS INFORMACIÓN

 **Patricia Sport**
Publicidad · 🌐

En esta navidad visita Patricia sport y se parte de los grandes descuentos que ofrecemos el 24 y 31 de Diciembre. 🌱 🌿 🍷

Visítanos en nuestro punto de venta o en nuestra página web.

- ✓ Conjuntos Deportivos
- ✓ Licras
- ✓ Calentadores
- ✓ Joggers
- ✓ Buzos
- ✓ Blusas
- ✓ Shorts
- ✓ Camisetas

#DeporteEsSalud #deportesextremos
#deporteextremo #salud #deporteencasa
#deporteessvida #deporte #deporteysalud
#saludable #DeporteComunitario #deportes
#saludybelleza



WIX.COM
Free Website Builder |
Create a Free Website

MÁS INFORMACIÓN

Figura 29: Publicidad para las fechas de Navidad en Facebook
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

3.2.2.2. Diseño del perfil corporativo en Instagram

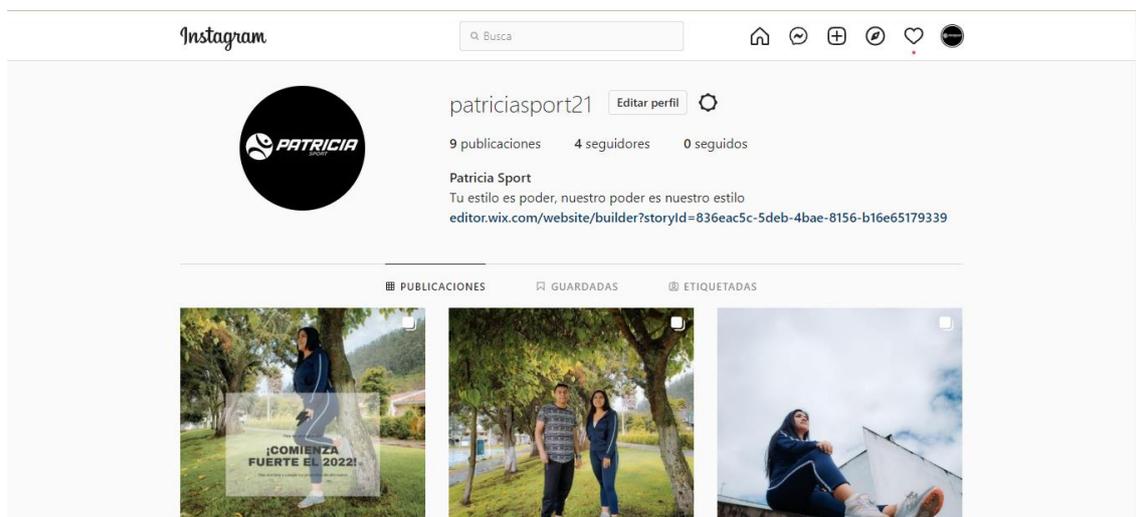


Figura 30: Diseño del perfil en Instagram

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Campaña. – Lanzamiento de una línea de ropa para el mes de diciembre, con la ayuda de fotografía de los productos, además de la ayuda de varios hashtags sobre el deporte, una vida saludable y sobre algunas actividades físicas en referencia al deporte.

Tabla 20

Hashtags para Instagram

Hashtags sobre el deporte y entrenamiento fit.	#gymencasa	#deporteesvida
	#ejercicioencasa	#entrenando #fit
Hashtags del lugar geográfico de la empresa.	#motivación	#lifestyle #saludable
	#healthylife	#bienestar #vidasana #nutrición
	#fitness #dieta	
	#football	#running #training
	#personaltrainer	#ciclismo #crossfit #dance
	#walkingisrelaxing.	
	#Atuntaqui	#Antonioante #Imbabura
	#Ecuador.	

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

- Campañas para Instagram



Figura 31: Publicidad con descuentos en Instagram
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)



Figura 32: Publicidad de campaña fitness para mujeres en Instagram
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)



Figura 33: Publicidad de campaña fitness para hombres en Instagram
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Concepto: Esta campaña está dirigida tanto al público femenino como masculino de una edad de 25 a 30 años, con un nivel de ingresos de USD 400, que tengan un estilo minimalista y cómodo a la hora de vestir y que le guste el deporte y la vida fitness con la finalidad de

generar un estilo de vida más saludable, además de que las personas nos empiecen a descubrir con la ayuda de hashtags referentes al deporte y estilo de vida, para que nos empiecen a consumir. El mensaje es emotivo para que el público entienda el concepto y la utilidad del producto en referencia al deporte.



Figura 34: Publicidad sobre los beneficios de la campaña fitness en Instagram
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)



Figura 35: Publicidad de Halloween en Instagram
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

- Historias para Instagram

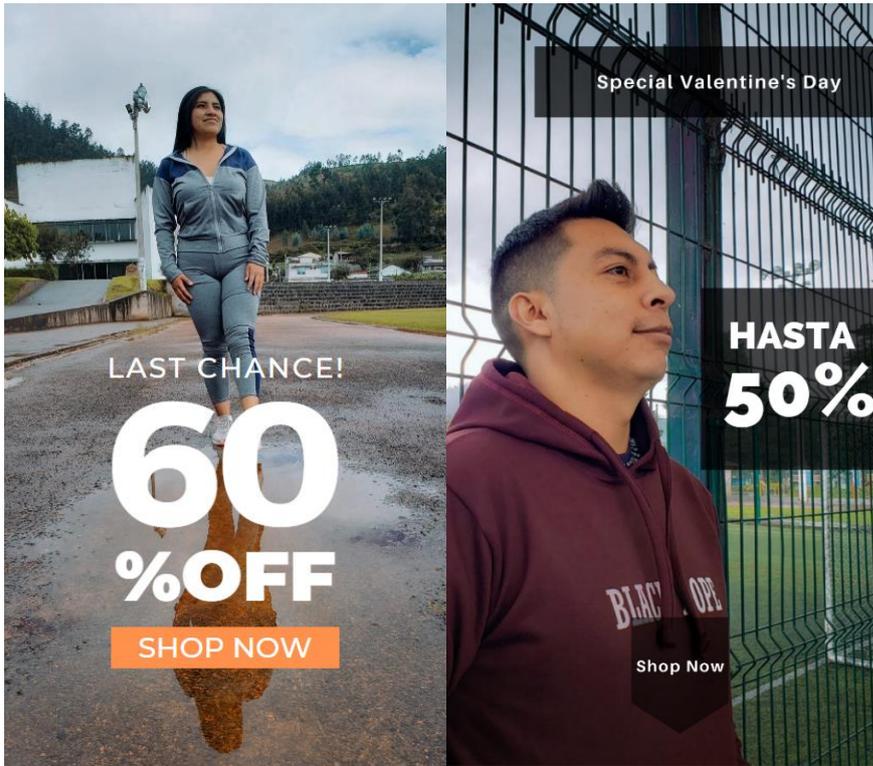


Figura 36: Publicidad para las historias en Instagram
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Dentro de la campaña es necesario que el público que observa constantemente historias de Instagram se informe sobre la marca, sus productos y las ofertas lanzadas en fechas especiales o por rebajas.

- Posts para Instagram



Figura 37: Publicidad de eventos deportivos en Instagram
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Los posts realizados para Instagram se tratan de un evento deportivo organizado por la empresa, que se llevará a cabo en el estadio de la ciudad de Atuntaqui el mes de julio de cada año por la celebración de su aniversario, en donde se llevarán a cabo participaciones en algunas disciplinas. Cabe destacar que habrá premios al primer, segundo y tercer lugar.

Tabla 21
Campaña para Instagram

Evento deportivo	
Plan detallado	<p>Objetivo: Incentivar a nuestro público objetivo a realizar deporte.</p> <p>Tiempo: Se llevará a cabo en un día.</p> <p>Número estimado de participantes: de 25 a 50 participantes.</p> <p>Categorías: Júnior y sénior</p>
Establecer fecha, hora y lugar	<p>Se realizará el día 15 de julio del 2022.</p> <p>En horario diurno desde las 10:00 Am hasta las 14:30 Pm.</p> <p>Lugar: Estadio Olímpico Jaime Terán.</p>
Patrocinadores	<p>Identificar a patrocinadores con la finalidad de informarles sobre las características del evento, los objetivos y que necesita de ellos.</p>
Organización de suministros	<ul style="list-style-type: none"> ● Marcadores ● Silbatos ● Pelotas de futbol ● Kits de primeros auxilios ● Carteles ● Trofeos y medallas ● Diplomas
Programa del día	<p>A las 10:00 se dará inicio con una presentación de los participantes.</p> <p>A las 10:30 se iniciará la conformación de los grupos.</p> <p>Las actividades estarán en horarios desde las 11:00 hasta la 13:00 Las distintas disciplinas son Fútbol, Básquet, y la Yincana, con la finalidad de que los participantes superen una serie de pruebas.</p> <p>A la 13:15 se procederá con un lunch para los participantes y para las personas.</p> <p>A las 13:45 se hará la entrega de los distintos premios.</p>

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

3.2.2.3. Diseño del perfil corporativo en Tik Tok

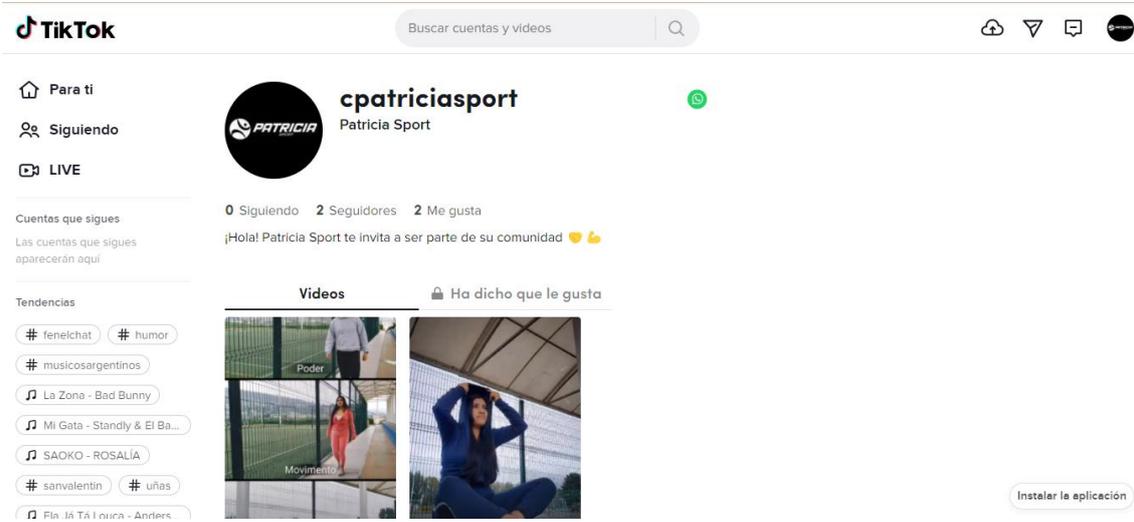


Figura 38: Diseño del perfil corporativo en Tik Tok
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

- **Campañas para Tik Tok**

Concepto. – Las campañas están dirigidas para ambos géneros masculino y femenino, de una edad de 17 a 25 años, que les guste navegar en las redes sociales y que les guste las actividades físicas como los nuevos estilos de moda. Se pretende crear videos en collage de tres partes explicando la manera en que se realizan las distintas actividades físicas, cuando estas en casa y cuando te encuentras con tus amigos que se encuentren relacionadas al deporte.

La solución de marca para esta plataforma será el uso del formato Brand Takeover ya que engancha de inmediato al usuario con visualizaciones estéticas y dinámicas que permiten un mayor impacto visual, además de atraer con una mejor experiencia a pantalla completa dando la oportunidad de subir archivos JPG de tres segundos y videos de tres a cinco segundos. Normalmente aparece cuando un usuario abre la aplicación y está limitado a un anunciante por día.

Campaña. – The process is also part of the sport – se basa en generar videos cortos sobre el proceso que tiene Confecciones Patricia al momento de fabricar y vender sus productos a los consumidores con la finalidad de generar valor e interés sobre el producto final.

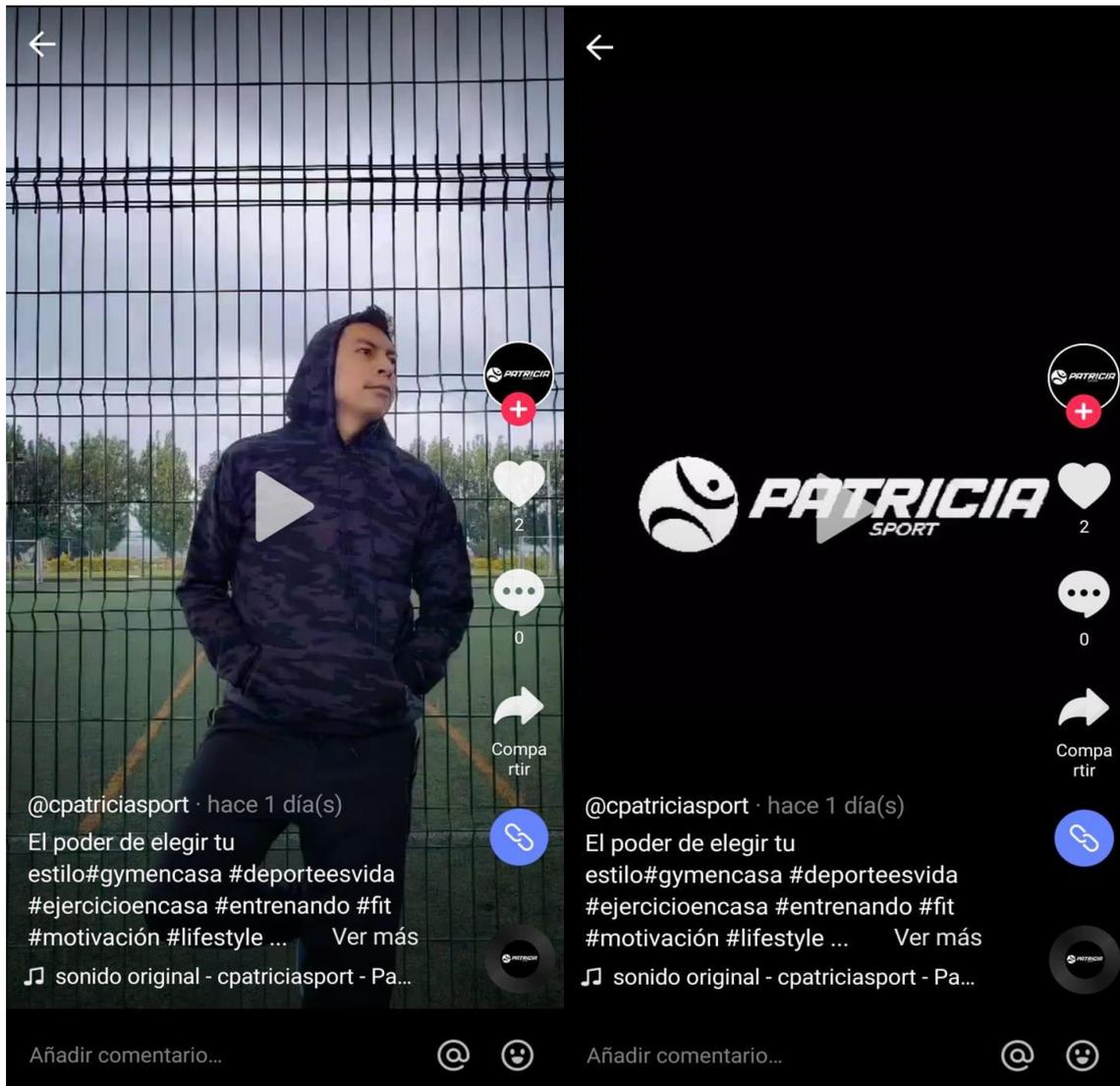


Figura 39: Publicidad de galería de fotos en Tik Tok
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

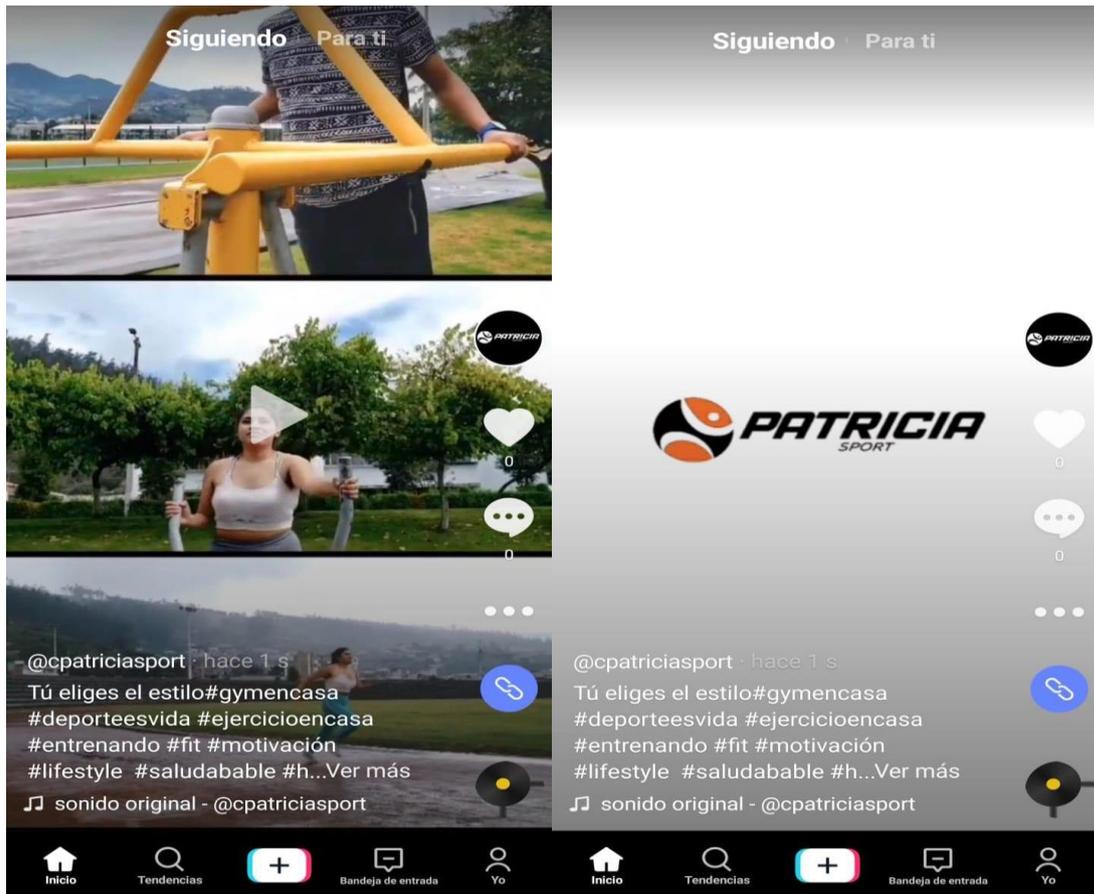


Figura 40: Publicidad de actividades físicas en Tik Tok
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

3.2.2.4. Gestión de las redes sociales

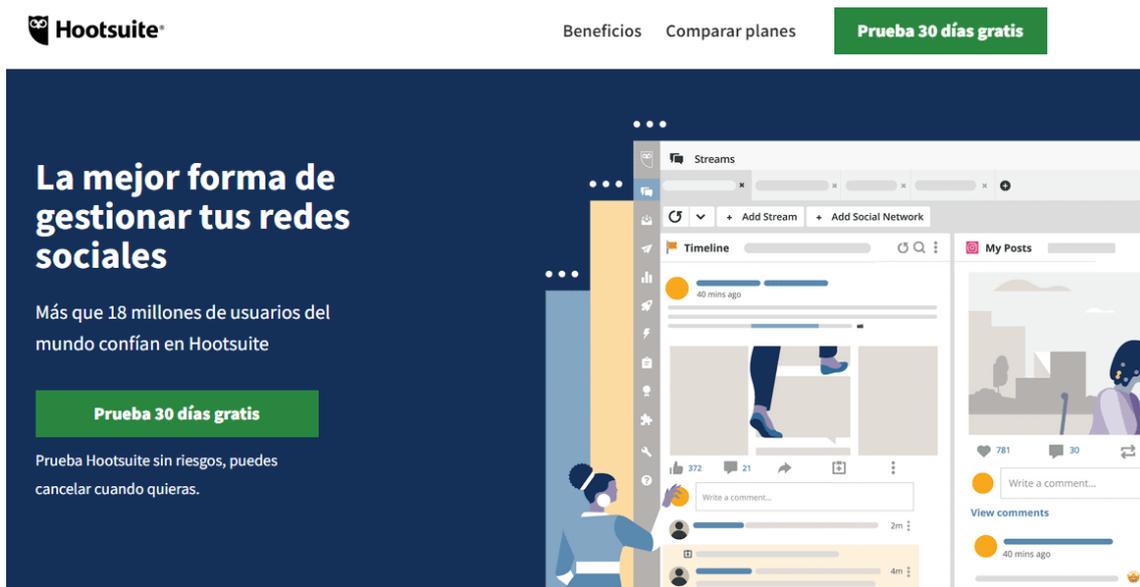


Figura 41: Perfil de Hootsuite
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

✓ Ventajas

- Administración práctica. - es decir tener una visión completa de todas las redes sociales en un mismo lugar.
- Respuesta con un clic. – responder a los mensajes, menciones y comentarios con un clic en el panel de control.
- Mide el rendimiento. – Con la finalidad de hacer crecer la audiencia mediante el descubrimiento de funciones que permiten analizar y mejorar los reportes de las campañas sociales.

Selección de planes para Hootsuite. El encabezado principal es "Selección de un plan para comenzar". Se muestran tres opciones:

PROFESSIONAL	TEAM	ENTERPRISE
\$ 19/mes*	\$ 99/mes*	Contacto por precios
10 perfiles sociales Programación ilimitada 1 usuario	20 perfiles sociales Programación ilimitada 3 usuarios	Soluciones personalizadas
Prueba 30 días gratis	Prueba 30 días gratis	Solicitar una demo

Figura 42: Planes para gestionar con Hootsuite
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Tabla 22
Planes para la gestión de redes sociales

Profesional	Team	Enterprise
Características <ul style="list-style-type: none"> • 1 usuario • Manejo de 10 cuentas • Programación de publicidades • Tener acceso a los mensajes desde una sola bandeja de entrada <p>Adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programación por adelantado • Publicaciones en el momento preciso • Programar múltiples publicidades a la vez 	Características <ul style="list-style-type: none"> • usuarios • Manejo de 20 cuentas • Programaciones ilimitadas • Tener acceso a los mensajes desde una sola bandeja de entrada <p>Adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programación por adelantado • Publicidades al momento • Programar múltiples publicidades a la vez • Gestión y acceso a todos los miembros • Asignar comentarios a todos los miembros 	Características <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a más de 5 usuarios • Manejo de 50 social accounts • Programaciones ilimitadas • Acceso a mensajes desde la bandeja de entrada <p>Adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programación por adelantado • Publicaciones en el momento preciso • Programar múltiples publicidades a la vez • Gestión y acceso a todos los miembros • Asignación automática a comentarios • Revisión de mensajes antes de ser publicados • Análisis trimestral del negocio • Reseñas y recomendaciones • Analiza de manera orgánica las interacciones para campañas, anuncios y publicaciones orgánicas • Promoción de publicidades ilimitadas • Realiza inversiones publicitarias para mejorar la visibilidad • Informes del rendimiento de los miembros • Soluciones personalizadas

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

El plan óptimo para la empresa es el profesional ya que ofrece características básicas para el manejo del responsable de mercadotecnia y pueda analizar el negocio en el mundo social, entre algunas características que presenta este plan es el manejo de 10 cuentas en las redes sociales, la programación de anuncios publicitarios y el acceso a mensajes de una única bandeja de entrada.

3.2.2.5. Desarrollo de la página web

Para conseguir posicionamiento de la empresa Patricia Sport fue necesario la creación de una página web en la cual pueda ofrecer los productos a los consumidores para garantizar la venta de los productos.

La página contiene información básica de la empresa y fotografías de los productos. Existen enlaces en la página web vinculadas con las redes sociales que se desarrollaron como acciones de social media.



Figura 43: Perfil de la página web

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

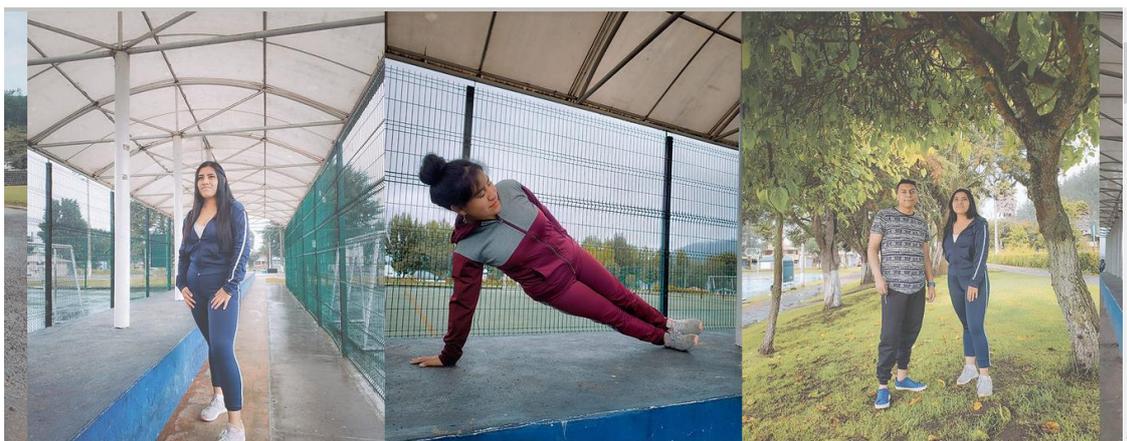


Figura 44: Galería de fotos en la página web

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

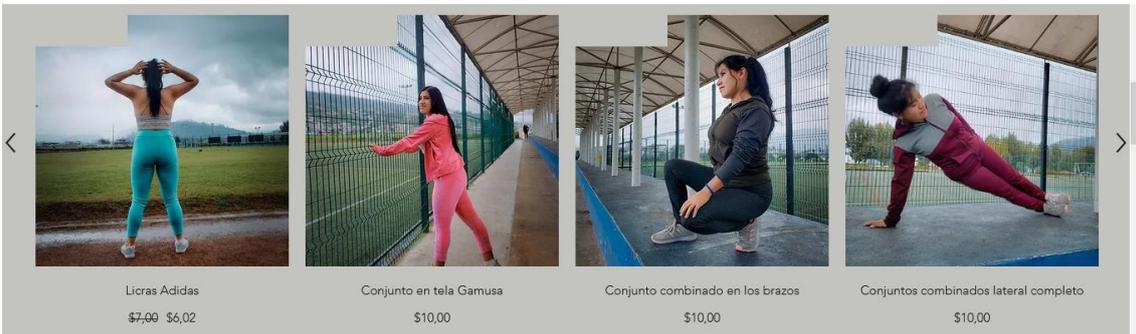
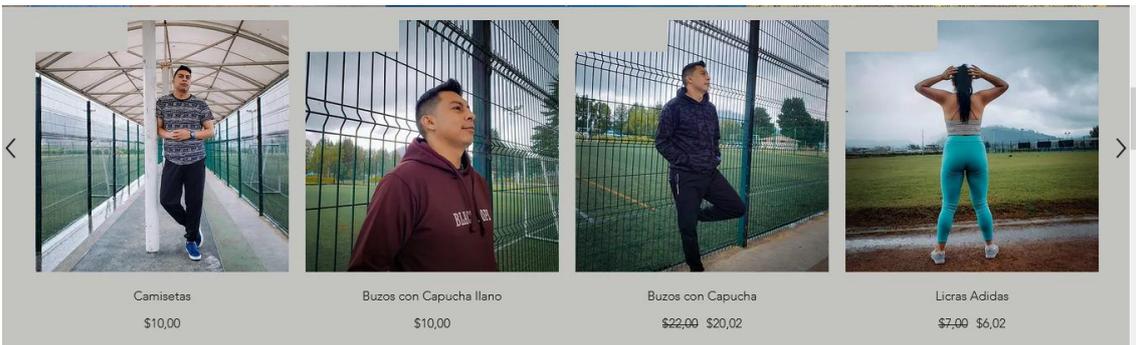


Figura 45: productos de la empresa
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

En esta parte de la página se encuentran todos los productos que ofrece la empresa con sus precios, colores, cantidad existente en stock, tallas, modelos y productos en oferta.

QUIÉNES SOMOS

Nuestra tienda online fue fundada por un grupo de profesionales dedicados a crear soluciones innovadoras, inteligentes y fáciles. En Patricia Sport garantizamos que cada compra que realices será un proceso sencillo, de principio a fin. Navega por nuestro sitio web y contáctanos en caso de tener alguna duda o comentario.

Figura 46: Información de la empresa en la página web
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)



Figura 47: Ubicación del local en la página web
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix [Haz Upgrade ahora](#)

LLÁMANOS

Nombre *

Email *

Asunto

Mensaje

Enviar

Figura 48: Ficha de contacto en la página web
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Al final de la página web se cuenta con un mapa donde refleja el lugar donde está situado la empresa, dirección que está vinculado con Google Maps. También se cuenta con un formulario de suscripción para que los clientes que necesitan más información llenen sus datos y envíen su mensaje, esta parte de la página se encuentra vinculada con el correo electrónico de la empresa para responder los mensajes.

3.2.3. Estrategias de Merchandising

Las estrategias Merchandising ayudarán a la empresa Confecciones Patricia a posicionar a la empresa en el mercado diferenciándola de la competencia, de manera que los productos serán exhibidos en mejores presentaciones.

Ilustración 47. – Fotografía del local parte externa



Figura 49: Fotografía del local parte externa
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)



Figura 50: Fotografía del local parte interno
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

En las imágenes presentadas a continuación se presentan los cambios que deben realizarse en el punto de venta, se considera realizar estos cambios por perchas más dinámicas que llamen la atención de los clientes al momento de ingresar al punto de venta y realicen compras por impulso.

Para realizar cambios en el punto de venta se utilizarán góndolas, stands, exhibidores y displays, permitiendo ofertar los productos de manera ordenada y animada en el punto de venta, además que permita visualizar las ofertas junto al stock de temporada para generar estímulos en los consumidores a través de un diseño diferente a la competencia.

Propuesta de merchandising elaborado en colores. - Se elaboró la propuesta de merchandising en colores, mediante ilustraciones con un antes y un después del punto de venta al momento de colocar las perchas y utilizar los elementos en los lugares adecuados, esto con el fin de que el punto de venta sea más atractivo para los clientes, considerando el cambio de la vista frontal del local desde la calle con la finalidad de obtener la mayor cantidad de luz y aprovecharla para reflejar las zonas oscuras del interior.



Figura 51: Plantilla en blanco como ejemplo del segundo piso
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

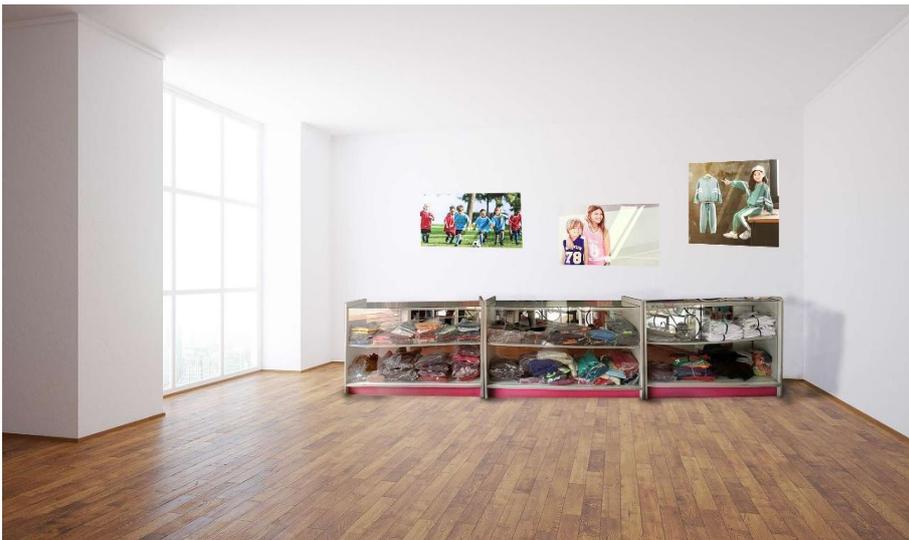


Figura 52: Diseño actual del interior del local del segundo piso
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

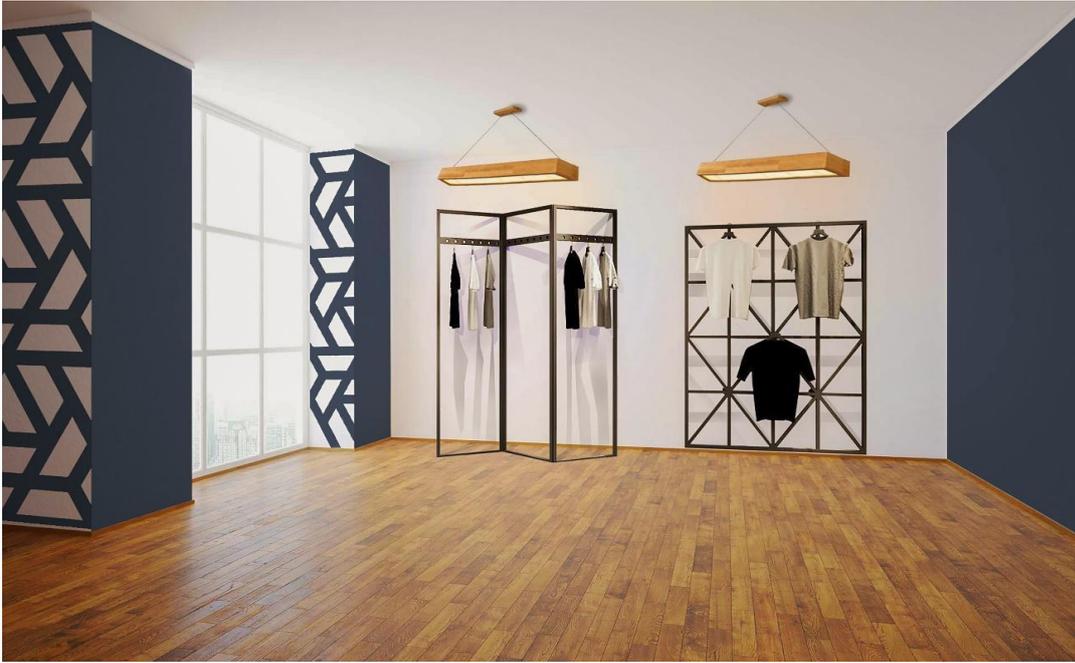


Figura 53: Diseño de la propuesta del interior del local del segundo piso
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

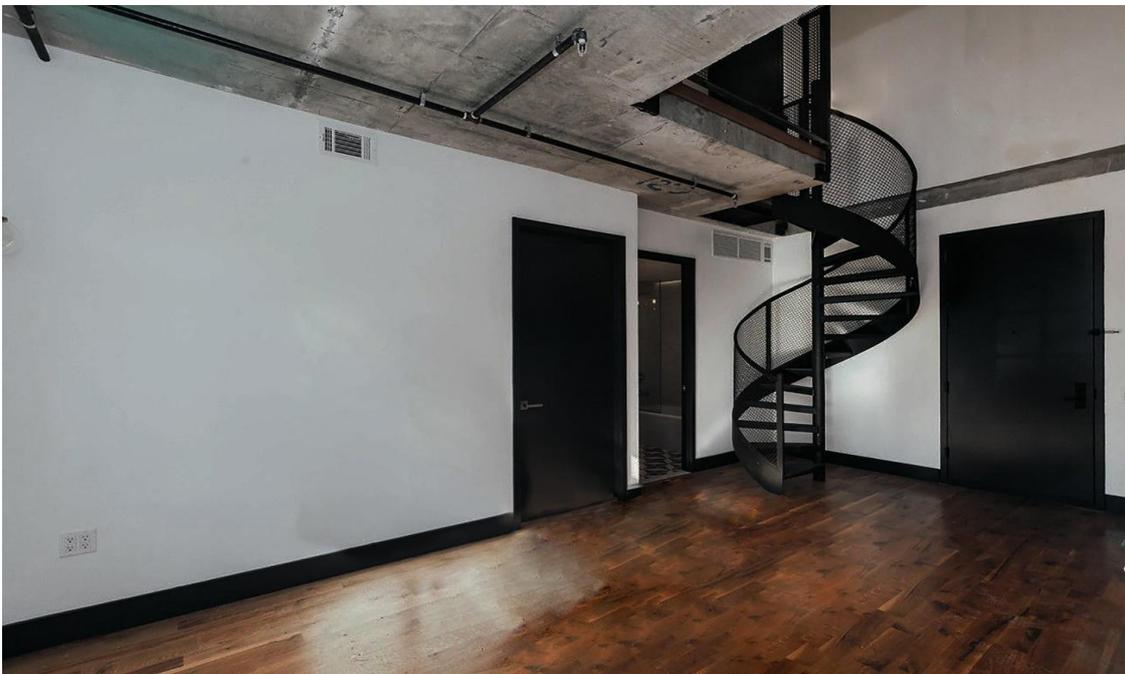


Figura 54: Plantilla en blanco como ejemplo de la planta baja
Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Para animar el punto de venta de la empresa se utilizarán el color blanco que trasmite sentimientos y limpieza. El color azul trasmite seguridad, confianza, paz y productividad. El color negro trasmite autoridad, poder, inteligencia y fortaleza.



Figura 55: Diseño de la propuesta del interior del local de la planta baja
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)



Figura 56: Diseño de la propuesta para las luces
Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Propuestas de perchas y stands. - Las propuestas están basadas en transmitir minimalismo dentro del local, además que los clientes puedan apreciar el producto completo dando una experiencia de diseño e innovación reflejado en los materiales, con la finalidad de causar un impacto y que los visitantes se lleven una buena imagen de la marca.



Figura 57: Propuesta para la presentación de maniqués
Fuente: (TurboSquid, 2021)

En el punto de venta se utilizarán maniqués porque impulsa a los clientes a realizar una compra del producto que se está exhibiendo, una de las ventajas que generan los maniqués es que facilitan la elección de los productos, ya que permiten combinar el color de las prendas con otros, de igual manera al combinar diferentes prendas y modelos. Cabe mencionar que en los maniqués se colocaran los productos más novedosos que la empresa tenga en stock.



Figura 58: Propuesta de perchas y stands
Fuente: (TurboSquid, 2021)

Se utilizarán las perchas largas o de pared para ahorrar espacio, para transmitir una decoración moderna y elegante, para exhibir de manera ordenada los productos permitiendo a que los clientes encuentren de forma rápida los productos que están buscando en cada área. En la imagen se visualiza una percha larga con diferentes productos para dama con diferentes armadores para cada prenda como se detalla a continuación:

- Camisas, Blusas, tops se utilizarán perchas o armadores finos de alambre o plástico.
- Buzos cono cierre, serrados, cuello tortuga y cuello redondo en todos los modelos se utilizarán perchas de madera.
- Pantalones con basta ancha, tubulares, licras, shorts se utilizarán perchas o armadores horizontales o perchas con pinzas.



Figura 59: Propuestas de percha minimalista para ofertas
Fuente: (TurboSquid, 2021)

Se utilizarán perchas de pie en el centro o a los lados para impulsar a los clientes a realizar las compras de más productos, además es una percha adaptable a cualquier entorno en el punto de venta, este tipo de percha puede contener diferentes productos en diferentes modelos, pero con precios similares o productos que estén en oferta.



Figura 60: Propuestas de perchas, stands, luces y colores del local
Fuente: (TurboSquid, 2021)

- Propuesta Final de merchandising. - Con los cambios que se realizarán en el punto de venta quedará como se proyecta en la imagen.
- Los armarios flotantes son fáciles de colocar en cualquier lugar en el punto de venta, por lo cual se ha considerado utilizarlos en la propuesta final colocándolos en el piso junto a la pared y encima de las perchas de pie permitiendo el fácil acceso a los productos por los consumidores una de las ventajas primordiales que se obtendrán con estos productos es transmitir a los clientes personalidad. Además, se utilizará perchas de pared o larga para presentar los productos de forma ordenada por cada área o sección.
- Se utilizarán maniqués para exhibir de mejor manera los productos, en la planta baja se utilizará el color azul para transmitir tranquilidad y en la planta alta se utilizará el color blanco para transmitir seguridad y confianza.

3.2.4 Indicadores de gestión

Para medir los resultados obtenidos en cada estrategia utilizada para la empresa Patricia sport se utilizarán los KPI's, en cuanto a las estrategias enfocadas a la penetración en el mercado se medirán a través del valor que la marca ha generado durante el año, en cuanto a las estrategias de social media se medirá a través de las visitas a la página web de la empresa, el tiempo de permanencia, el porcentaje de visitas, interacción con las publicaciones, comentarios, comparticiones de las publicaciones, reacciones a las publicaciones, entre otros.

Para medir los resultados obtenidos de la estrategia de Merchandising se realizará a través del porcentaje de visitas al local, tiempo de permanencia, interacción con los objetos existentes, ventas, cuota de mercado, beneficios, entre otros.

Para medir los resultados de las campañas que se realizarán en Instagram y Facebook se realizará mediante el incremento de visitas a la página web de la empresa, además se utilizará Google Analytics.

CAPÍTULO IV

4 PRESUPUESTO DE MARKETING

4.1. Presupuesto de marketing para el proyecto

Tabla 23

Matriz de presupuesto de marketing

Matriz presupuesto de marketing				
Estrategias	Costo		Porcent aje	Acumul ado
	Costo parcial	Costo Anual		
Posicionamiento				
Diseño del formato del slogan (fotografía + edición + ilustración)	\$ 15.00	\$ 15.00	0.2%	\$ 15.00
Participación como anunciador en el buscador	\$ 50.00	\$ 500.00	6.0%	\$ 515.00
		0		
Diseño de carteles y pancartas publicitarias para los distintos lugares previamente seleccionados	\$ 30.00	\$ 60.00	0.7%	\$ 575.00
Gigantografías	\$ 40.00	\$ 80.00	1%	\$ 655.00
Arriendo de publicidades para un bus	\$ 25.00	\$ 300.00	4%	\$ 955.00
		0		
Merchandising				
Adquisición de perchas y stands (15 perchas y 5 stands)	\$ 400.00	\$ 2,000.00	24%	\$ 2,955.00
Decoraciones para el escaparatismo (4 luces)	\$ 40.00	\$ 80.00	1%	\$ 3,035.00
Implementación de luces dentro del establecimiento (15)	\$ 8.00	\$ 120.00	1%	\$ 3,155.00
		0		
Mano de obra para implementar el merchandising	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	14%	\$ 4,355.00
Diseño y arquitectura del interior del local (Bocetos + diseños previsto y finales)	\$ 120.00	\$ 120.00	1%	\$ 4,475.00
		0		
Materia prima para la aplicación del merchandising (pernos perdidos) (50)	\$ 1.50	\$ 75.00	1%	\$ 4,550.00

Materia prima para la aplicación del merchandising pintura (2 galones)	\$ 25.00	\$ 50.00	1%	\$ 4,600.00
Social Media				
Creación y gestión para el lanzamiento de campañas en Facebook	\$ 150.00	\$ 1,800.00	22%	\$ 6,400.00
Creación y gestión para el lanzamiento de campañas en Instagram	\$ 21.60	\$ 259.20	3%	\$ 6,659.20
Creación y gestión para el lanzamiento de campañas en Tik Tok	\$ 30.00	\$ 360.00	4%	\$ 7,019.20
Dominio de la página web	\$ 18.00	\$ 216.00	3%	\$ 7,235.20
Gestión de las redes sociales	\$ 19.00	\$ 228.00	3%	\$ 7,463.20
Fotografía para las redes sociales	\$ 35.00	\$ 420.00	5%	\$ 7,883.20
Contenido Audiovisual para las redes sociales	\$ 25.00	\$ 300.00	4%	\$ 8,183.20
Contenido de valor (publicidades)	\$ 15.00	\$ 180.00	2%	\$ 8,363.20
TOTAL	\$ 2,268.10	\$ 8,363.20	100%	\$ 8,363.20

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

4.2. Cronograma de actividades

Tabla 24

Cronograma anual de la ejecución

Cronograma anual de la ejecución del plan de marketing.																																																												
Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre															
Política 1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Implementar acciones que impulsen el posicionamiento en el mercado actual.																																																												
1.- Desarrollar un mensaje que contenga la identidad corporativa de la empresa																																																												

2.- Geolocalización a la empresa con la ayuda de Google Maps.																																									
3.- Realizar Marketing de Guerrilla utilizando elementos de la ciudad como, veredas, postes de luz.																																									
Política 2																																									
Proponer acciones de marketing que permitan visibilizar de mejor manera el punto de venta.																																									

1.- Mejorar el uso de perchas.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>5.- Adaptar el punto de venta físico a los medios digitales . (Compartir fotografías del punto de venta).</p>												
<p>Política 3</p>												
<p>Desarrollar acciones para incrementar el conocimiento de la marca.</p>												
<p>1.- Desarrollo de redes sociales.</p>												
<p>2.- Desarrollo de los perfiles en Facebook</p>												

4.3.1. Flujo sin proyecto

Tabla 25
Flujo de caja sin proyecto

Flujo de caja sin proyecto												
Al 31 de diciembre del 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ventas	1645.87	2354.98	3490.88	1867.85	4379.99	2764.51	1548.92	3730.93	3789.36	1633.29	4825.67	6934.67
Costo de venta	1,286.34	1967.83	2964.45	1034.74	3673.54	1385.6	1154.87	2358.76	2356.14	1326.28	3814.44	5468.21
UTILIDAD	359.53	387.15	526.43	833.11	706.45	1378.91	394.05	1372.17	1433.22	307.01	1011.23	1466.46
Gastos												
Administrativos												
Gastos de venta	263.76	245.87	234.78	343.67	298.76	265.34	345.76	267.58	378.56	196.13	445.67	367.87
Gastos operacionales	96.45	112.98	106.87	94.87	92.87	114.87	87.89	132.69	83.76	134.52	154.78	207.98
Gastos de Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO OP	-230.02	-201.04	-44.56	165.23	85.48	769.36	-268.94	742.56	741.56	-252.98	181.44	661.27
Otros Gastos	81.24	81.24	81.24	81.24	81.24	81.24	81.24	81.24	81.24	81.24	81.24	81.24
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO	-311.26	-282.28	-125.8	83.99	4.24	688.12	-350.18	661.32	660.32	-334.22	100.2	580.03
salDOS acumulados	-311.26	-593.54	-719.34	-635.35	-631.11	57.01	-293.17	368.15	1028.47	694.25	794.45	1374.48

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

4.3.2. Flujo con proyecto

Tabla 26

Matriz de presupuesto de marketing

Flujo de caja con proyecto												
Al 31 de diciembre del 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Ventas	1991.503	2849.526	4223.965	2260.099	5299.788	3345.057	1874.193	4514.425	4585.126	2266.071	5839.0607	8390.951
Costo de venta	986.34	1167.83	2724.71	1034.74	3973.54	1385.87	954.87	2758.76	2956.14	1434.28	4314.44	5468.21
UTILIDAD	1005.163	1681.696	1499.255	1225.359	1326.248	1959.187	919.3232	1755.665	1628.986	831.7909	1524.6207	2922.741
Gastos												
Administrativos												
Gastos de venta	263.76	245.97	234.83	343.98	343.74	265.34	345.76	267.78	378.56	196.97	445.96	367.87
Gastos operacionales	98.86	114.99	106.97	95.87	96.87	115.97	89.89	132.74	86.96	134.82	154.79	209.98
Gastos de Marketing	189.01	189.01	189.01	189.01	189.01	189.01	189.01	189.01	189.01	189.01	189.01	189.01
FLUJO OP	221.25	899.45	736.16	364.22	464.35	1156.59	62.38	933.86	742.18	78.71	502.58	1923.60
Otros Gastos	82.28	82.28	82.28	82.28	82.28	82.28	82.28	82.28	82.28	82.28	82.28	82.28
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO	138.9727	817.1658	653.8848	281.9385	382.0679	1074.307	-19.8968	851.5753	659.8956	-3.5691	420.3007	1841.321
saldos acumulados	138.9727	956.1385	1610.023	1891.962	2274.039	3348.337	3328.447	4180.015	4839.911	4836.342	5256.6425	7097.963

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

4.3.3. Proyecciones

Tabla 27
Proyecciones

Ventas						
	Año	Año	Año	Año	Año	AÑO
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	37560.08	39980.9	36700.1	37890.79	38,966.92	39076.56
INDICADORES DEL PRESUPUESTO						
VENTAS ESTIMADAS AÑO 6:	39076.56			47439.76		
COSTO PLAN DE MKT:	8363.2					
PORCENTAJE:	21%					

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

Para elaborar la tabla de proyecciones presentada anteriormente se tomó en cuenta los datos de las ventas realizadas durante los últimos 5 años para realizar una estimación de la ventas que se puede alcanzar en el presente año, como se observa en la tabla el año que tuvo más ventas fue en el año 2018, para el año 2019 se presenta un decrecimiento en las ventas por lo que en ese año llegó la pandemia a nivel mundial, así también se visualiza que en los siguientes años las ventas ya fueron aumentando en poco porcentaje aun con el problema de salud a nivel mundial, para el año 2022 se pretende alcanzar un porcentaje mayor a diferencia de los años anteriores para lo cual la empresa deberá ejecutar y realizar algunas actividades detalladas en capítulos anteriores para alcanzar dicha estimación. El porcentaje de incremento que se presenta alcanzar en las ventas es del 21% y el promedio del incremento corresponde al 0.28%.

Tabla 28
Incrementos

Incremento año	Incremento año	Incremento año	Incremento año
1-2	2 - 3	3 - 4	4 - 5
0.0242	-0.03	0.0119069	0.0107613
Promedio de incremento			
0.003		0.28%	

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

4.4. Escenarios

Tabla 29

Escenarios para la empresa Confecciones Patricia

	Escenarios		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	No existe un desarrollo de cuentas en las redes sociales	Creación de cuentas en las principales redes sociales como estrategia de Social Media	Campañas publicitarias por medio del arte gráfico usando contenido fotográfico
FACTORES DEL ENTORNO	Bajas ventas por el uso inadecuado de perchas y luces en el local	Creación de un concepto que defina la nueva propuesta de Merchandising para el local	Aumento de ventas por el uso adecuado de elementos visuales como luces, perchas, stands y maniqués.
	Incremento de la competencia en el sector Textilero	Implementar acciones de diferenciación en los productos que elabora la empresa	Aumentar las ventas de la empresa en el año 2022, por medio de las estrategias implementadas en el transcurso.
	Bajas ventas por el incremento de casos covid-19 y sus derivados.	Disminución de contagios por Covid - 19	Seguridad del medio ambiente del local, atrayendo con normalidad a los consumidores.
Volumen de ventas			
Con proyecto	37951.81	47439.76	56927.71
\$			
Con proyecto	-20%	-	20%
%			
Sin proyecto	37122.73	39076.56	41030.39
\$			
Sin proyecto	-5%	-	5%
%			

Elaborado por: Amaguaña Naidier y Tabango Rubén (2020)

4.4.1. Estados de resultados

Para este estado de resultados, se utilizó datos proporcionados por la empresa del año 2021, debido a la normalización de la pandemia por Covid – 19 los datos obtenidos no generan un impacto negativo para el cálculo del retorno de la inversión.

Tabla 30
Estados de resultados con escenario esperado

ESCENARIO ESPERADO						
ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO Al 31 de Diciembre del 2022			INFLACIÓN	1,28%	ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO Al 31 de Diciembre del 2022	
INGRESOS					INGRESOS	
Ventas	47439,76				Ventas	39076,56
Costo de ventas	29.159,73				Costo de ventas	29.159,73
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	18.280,03				UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	9.916,83
Gastos Administrativos	2787,31				Gastos Administrativos	2752,08
Gastos de ventas	3700,52				Gastos de ventas	3653,75
Gastos Operativos	1438,71				Gastos Operativos	1420,53
Gastos de Marketing	2268,1				Gastos de Marketing	0
FLUJO OPERACIONAL	8.085,39				FLUJO OPERACIONAL	2.090,47
Otros gastos	987,36				Otros gastos	987,36
Otros Ingresos	-				Otros Ingresos	-
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	7.098,03				UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	1.103,11
15%part.Trabajadores	1064,71				15%part.Trabajadores	165,47
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	6.033,33				UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	937,65
22%impuesto a la renta	1327,33				22%impuesto a la renta	206,28
UTILIDAD DEL EJERCICIO	4.706,00				UTILIDAD DEL EJERCICIO	731,36

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Tabla 31
Estados de resultados con escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA					
ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO				ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	
Al 31 de Diciembre del 2022				Al 31 de Diciembre del 2022	
INGRESOS		INFLACIÓN	1,28%	INGRESOS	
Ventas	37951,81			Ventas	37122,73
Costo de ventas	29.159,73			Costo de ventas	29.159,73
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	8.792,08			UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7.963,00
Gastos Administrativos	2787,31			Gastos Administrativos	2752,08
Gastos de ventas	3700,52			Gastos de ventas	3653,75
Gastos Operativos	1438,71			Gastos Operativos	1420,53
Gastos de Marketing	2268,1			Gastos de Marketing	0
FLUJO OPERACIONAL	-1.402,56			FLUJO OPERACIONAL	136,64
Otros gastos	987,36			Otros gastos	974,88
Otros Ingresos	-			Otros Ingresos	-
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	-2.389,92			UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	-838,24
15%part.Trabajadores	-358,49			15%part.Trabajadores	-125,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-2.031,43			UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-712,50
22%impuesto a la renta	-446,91			22%impuesto a la renta	-156,75
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-1.584,52			UTILIDAD DEL EJERCICIO	-555,75

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Tabla 32
Estados de resultados con escenario pesimista

ESCENARIO OPTIMISTA					
ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO Al 31 de Diciembre del 2022		INFLACIÓN	1,28%	ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO Al 31 de Diciembre del 2022	
INGRESOS				INGRESOS	
Ventas	56927,71			Ventas	41030,39
Costo de ventas	29.159,73			Costo de ventas	29.159,73
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27.767,98			UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	11.870,66
Gastos Administrativos	2787,31			Gastos Administrativos	0,00
Gastos de ventas	3700,52			Gastos de ventas	0,00
Gastos Operativos	1438,71			Gastos Operativos	0,00
Gastos de Marketing	2268,1			Gastos de Marketing	0
FLUJO OPERACIONAL	17.573,35			FLUJO OPERACIONAL	11.870,66
Otros gastos	987,36			Otros gastos	0,00
Otros Ingresos	-			Otros Ingresos	-
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	16.585,99			UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	11.870,66
15%part.Trabajadores	2487,90			15%part.Trabajadores	1780,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	14.098,09			UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	10.090,06
22%impuesto a la renta	3101,58			22%impuesto a la renta	2219,81
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10.996,51			UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.870,25

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

4.4.2. ROI

Tabla 33
ROI con el escenario esperado

ESCENARIO ESPERADO															
				ROI con proyecto							ROI sin proyecto				
Beneficio Obtenido		4.706,00		ROI	Beneficio - Inversión/Inversión			Beneficio Obtenido		731,36		ROI	Beneficio - Inversión/Inversión		
Inversión		2268,1		ROI	1,07			Inversión		2268,1		ROI	-0,68		

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Tabla 34
ROI con el escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA															
				ROI con proyecto							ROI sin proyecto				
Beneficio Obtenido		-1.584,52		ROI	Beneficio - Inversión/Inversión			Beneficio Obtenido		-555,75		ROI	Beneficio - Inversión/Inversión		
Inversión		2268,1		ROI	-1,70			Inversión		2268,1		ROI	-1,25		

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

Tabla 35
ROI con el escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA							
				ROI con proyecto			
Beneficio Obtenido	10.996,51		ROI	Beneficio - Inversión/Inversión			
Inversión	2268,1		ROI	3,85			
				ROI sin proyecto			
Beneficio Obtenido	7.870,25		ROI	Beneficio - Inversión/Inversión			
Inversión	2268,1		ROI	2,47			

Elaborado por: Amaguaña Naider y Tabango Rubén (2020)

CONCLUSIONES

- El social media es una estrategia que contribuye a posicionar a la marca en el mercado, mantener una comunicación directa con los clientes y tener interacción con los mismos, esto se logró mediante las publicaciones en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Cabe recalcar que para alcanzar un mayor posicionamiento de la empresa se utilizó Google Maps y Google My Business para tener una mayor presencia en el mercado digital.
- La propuesta de Merchandising elaborada en el presente proyecto, aportó mediante la transmisión de un concepto de marca, siendo un lugar atractivo para que los consumidores, con el objetivo de cautivar a realizar compras en el punto de venta y su permanencia en el lugar sea agradable. Las experiencias que se generan en los consumidores son por medio de las perchas dinámicas, iluminación, colocación de las prendas y el uso de maniqués que permiten una mejor presentación de los productos en el punto de venta y que los clientes se lleven una buena presentación de la marca.
- Se identificó la identidad corporativa actual de la empresa denominada Confecciones Patricia no ha sido la adecuada, debido a que el engagement ha sido poco atractivo para los clientes, por esta razón se realizó la reestructuración de la identidad corporativa y la cultura de servicio, buscando elementos visuales que se relacionen con la actividad comercial de la empresa, designando el naming de Patricia Sport. Además, se identificó el Buyer Persona potencial para conocer la realidad de consumo de los clientes y generar una probabilidad de compra.
- El desarrollo de los perfiles en las redes sociales se lo realizó con el uso de la nueva identidad corporativa y como contenido se llevó a cabo una sesión fotográfica con los productos de la empresa, lo cual ayudó como material visual y publicitario, estableciendo un cronograma. Además, con la ayuda de las campañas pagadas en redes sociales se busca atraer un CTA que transformará al cliente en una posible venta.
- El presupuesto total de las estrategias planteadas a utilizarse para la empresa Confecciones Patricia tiene una inversión de 8363,20 USD en total que cubrirá los gastos de cada táctica establecida en el cronograma de actividades.

RECOMENDACIONES

- Para que la empresa logre mantener a los clientes es necesario la implementación de técnicas de merchandasing para animar el punto de venta e impulsar las compras, mejorando las estrategias para lograr un impacto de posicionamiento para Confecciones Patricia.
- Se recomienda una mayor presencia digital en las diferentes redes sociales para llegar a distintos nichos de mercado, ya que la mayoría de las personas utilizan estos medios como forma de consumo y de obtención de información.
- Se recomienda realizar sesiones fotográficas para obtener contenido visual en donde el cliente pueda ver los productos con mayor detalle, además de cuidar la presencia de la empresa en las redes sociales, se deberá realizar una sesión mensual durante el primer año.
- Es necesario dar seguimiento a la identidad corporativa planteada para mejorar el naming actual de la empresa y de esta manera fidelizar la lealtad hacia la marca, además, mediante estas acciones se estará generando un mayor posicionamiento en la mente de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- [INEC]. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Agencia EFE. (2017). El Sector Textil. *Diario El Comercio*, pág. 3.
- Astudillo, G. (2020). Las ventas del sector textil ecuatoriano cayeron el 70%. *Diario El Comercio*, pág. 8.
- Borja, R. (2000). *Merchandising teoría, práctica y estratégica*. ÚNICA.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESICA.
- Bustos, F. (2021). El Marketing Mix. *Marketing por el medio ambiente: compromiso medible y sostenible.*, 8.
- Consultores . (2020). *online-tesis.com*. <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>
- Cordero, A. (2018). *Regímenes Aduaneros*. Nacional .
- Cruz, A. (2020). *www.rdstation.com*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Diccionario de Marketing. (2016). *dircomfidencial.com*.
<https://dircomfidencial.com/diccionario/merchandising-20161115-1835/>
- Equipo Vértice. (2011). *books.google.es*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-PbT1qSkITAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Definición+de+merchandising&ots=-HG5Z_mhgd&sig=8tMhskR5cefIIrKBuBGZzz_uBSg#v=onepage&q=Definición de merchandising &f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-PbT1qSkITAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Definición+de+merchandising&ots=-HG5Z_mhgd&sig=8tMhskR5cefIIrKBuBGZzz_uBSg#v=onepage&q=Definición+de+merchandising+&f=false)
- Erazo, T. (2020). *La pandemia mundial cambia el comportamiento de gasto del consumidor ecuatoriano*. CTK.
- Escobar, C. (2018). *sproutsocial.com*. <https://sproutsocial.com/insights/redes-sociales-en-atencion-al-cliente/>
- Ferreira. (2020). *rockcontent.com*. <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>

- Gómez, D. (2012). *bienpensado.com*. <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- Gómez, S. (2021).
- Harold, H. (2012). Networks. *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks*, 121,128.
- Hotmart. (2021). *blog.hotmart.com*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/social-media/#t5>
- Huysentruyt, K. (2121). Moda después de la corona: tendencias de color y estilo de vida para SS22. *Fashion United*, 122.
- KIO Networks. (2019). *www.kionetworks.com*. <https://www.kionetworks.com/blog/data-center/qué-es-un-data-center>
- Maino, V. (2021). *Diario El Telégrafo*, pág. 3.
- Maya, A. (2021). Tendencias ¿qué prendas elegir para los próximos meses del 2021? . *Diario El Universo*, pág. 1.
- Mesa, et al. (2008). Fundamentos de Marketing. *Revista Interdisciplinar*.
- Millán, Medrano, y Blanco. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaMundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales», 353-366. *Metaversos*, 353,366.
- Moreno, A. (2020). *blogs.imf-formacion.com*. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/merchandising-definicion-objetivos-y-tipos/>
- Moreno, R. (2018). *mcsocialmedia.com*. <https://mcsocialmedia.com/guia-plan-de-social-media-marketing/>
- Noboa, A. (2021). *Año de decisiones y cambio político en Ecuador*. PRIMICIAS.
- Orozco, M. (2021). Registro de la tasa más alta de desempleo en este año . *Diario El Comercio*, pág. 2.
- Pérez, D., y González, R. (2017). *books.google.es*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Definición+de+merchandising&ots=jGoWxbqPDg&sig=83mjW9mgCX1ORmt6ViFS63Fhdco#v=onepage&q&f=false>

- Quintero, J., y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor una herramienta del pensamiento. *Telos*, 13.
- Ries, A., y Trout, J. (2002). La empresa . *Posicionamiento*, 105.
- Robles, J. (2020). *concepto.de*. <https://concepto.de/industria-textil/>
- Rodríguez, J. (2019). *www.rankia.co*. <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4317884-que-son-plataformas-digitales-para-sirven>
- Rosales, H. (2021). El cantón Antonio Ante, en Imbabura, recibió declaratoria de Polo de Desarrollo Textil y Agroindustrial. *Diario El Comercio*, pág. 12.
- Rosales, J. (2021). El cantón Antonio Ante, en Imbabura, recibió declaratoria de Polo de Desarrollo Textil y Agroindustrial . *Diario El Comercio*, pág. 5 (2021). El cantón Antonio Ante, en Imbabura, recibió declaratoria de Polo de Desarrollo Textil y Agroindustrial. *El Comercio*.

ANEXOS

Anexos N°1: Entrevista dirigida a Patricia Espinoza

Las 5 fuerzas de Porter

¿Cuáles y cuántos son sus clientes más frecuentes? Los clientes más frecuentes que visitan el local son de la provincia de Imbabura y Quito. Los clientes que visitan el local frecuentemente son semanalmente.

¿De qué ciudades o sectores son la mayor parte de sus clientes? La mayoría son de la ciudad de Atuntaqui, Ibarra y Quito, sin embargo, antes de la pandemia los principales clientes eran de algunas provincias de la Costa como; Manabí, Santo Domingo, Guayas y El Oro.

¿Qué tan difícil es para la empresa captar nuevos clientes? Para la empresa es difícil captar nuevos clientes por que la empresa no es competitivo, tiene baja producción y los costos de producción son elevados, además existe competencia directa de los productos que ofrece la empresa. Es necesario estar en constante innovación de como estudiar al cliente, la empresa lo hace mediante la difusión de sus productos de calidad y el boca a boca.

¿Cuáles son los productos sustitutos que Ud. considera que son una amenaza para la empresa Confecciones Patricia? La competencia desleal, dentro del mercado existen los mismos productos a precios menores, se tiene en cuenta que existen personas que no administran costos de producción por lo que ofertan sus productos a menor precio con el fin de realizar ventas.

¿Cuáles son los requisitos legales y capacidad de inversión de la empresa para ingresar al mercado textil? Entre los requisitos legales para operar en el mercado textil son: pago de seguro, pago de impuesto, pago de patentes y préstamos. Además, contar con un capital de trabajo avaluado en USD 80.000 distribuido entre los equipos de producción, materiales, mercadería y punto de venta.

¿Cuántos competidores existen, y cómo se comporta su crecimiento reciente?

Actualmente la empresa cuenta con 20 competidores directos en la misma línea de producto y otros competidores indirectos que comercializan otra línea de productos.

¿Qué tan sensible es el público ante la publicidad y las promociones del sector textil?

El público es sensible antes las publicidades ya que los consumidores buscan ofertas y descuentos en fechas especiales.

¿Cuál es el número de proveedores e intermediarios con los que cuenta su empresa?

Actualmente la empresa cuenta con 4 proveedores que son Nortextil, Indutexma, PatPrimo y Rizonik.

¿Cuáles son las condiciones que los proveedores determinan para adquirir sus productos y servicios y que condiciones la empresa tiene para con sus proveedores?

Las condiciones que los proveedores determinan es que la compra mínima sea a partir de 3 kilos en 10 colores diferentes. Las condiciones que establece la empresa para con los proveedores es que el material sea de buena calidad y que sea a precio accesible.

¿Cada que tiempo la empresa debe adquirir los productos y servicios de sus proveedores?

La empresa adquiere materia prima para elaborar sus productos semanalmente.

Cadena de valor

¿Cuál es coste del aprovisionamiento del material para sus productos?

Actualmente la empresa no maneja el aprovisionamiento con bodegas de inventarios, esto se debe al boom del sector textil en la ciudad de Atuntaqui permitió que las fábricas provean con distribuidores locales, actualmente Confecciones Patricia maneja una disponibilidad para la adquisición de la materia prima e insumos. Empresas como Tramaco y LaarCourier permiten la facilidad de envíos de los productos a cualquier parte del país permitiendo la agilización de los productos.

¿Conque tipo de telas trabaja frecuentemente?

Las telas utilizadas principalmente para la confección de los productos son: flece, poliester, polialgodon con un 65% algodón - 35% poliester, y telas impermeables

¿Cada cuánto tiempo considera innovar sus máquinas y cada que tiempo les da mantenimiento? La innovación de la maquinaria no es frecuente porque el rendimiento de la producción es alto, y el mantenimiento que les brinda a las maquinas es una vez al año.

¿Utiliza programas para el desarrollo de sus productos y que equipos utiliza? Generalmente para la generación de ideas de diseño la empresa utiliza catálogos virtuales lo que le permite estar enfocado en las nuevas tendencias.

¿Qué conocimientos son indispensables para laborar en la empresa? Que manejen los conocimientos de confección de telas, diseño de modas, maestro en corte y confección y conocimientos técnicos en el uso de la maquinaria.

¿Usted realiza la capacitación al personal en su área de trabajo y cada cuanto tiempo lo realiza? La capacitación es constante porque necesitan estar actualizándose, además las habilidades que tienen cada responsable es diferente, por lo que se trabaja con cada una de las trabajadoras.

¿Cómo es el proceso de capacitación en caso de realizarlo? La capacitación es mediante el uso práctico del proceso de desarrollo de las telas y la maquinaria.

¿Usted considera que el punto de venta se encuentra en un lugar comercial? Según la dueña de la empresa considera que el lugar donde se encuentra ubicado el local es estratégico porque es una zona con una alta demanda de productos textiles.

¿La infraestructura de la fábrica es propia o arrendada y la infraestructura del punto de venta es propia o arrendada? La fábrica donde se lleva a cabo el desarrollo de productos es propia y el punto de venta (local) donde se lleva a cabo los servicios de venta es arrendado, el costo de arriendo es de \$500.

¿Cuál es el proceso de acciones que toma la empresa para la distribución del material? Como la empresa ya tiene disponibilidad de proveedores, actúan como vendedores directos ya que disponen del material en la fábrica.

¿Cuál es el proceso de verificación de los productos finales para verificar las especificaciones de calidad? La empresa Confecciones Patricia maneja un control de calidad de todos sus productos, esto se lo lleva a cabo con un proceso denominado pulida que se refiere al corte de hilos, planchado, limpieza de manchas de aceite y empaçado.

¿Los precios de los productos de la empresa son fijados embase a la competencia del coste o del mercado? Los precios que se fijan son en base a los costes de producción. Es decir, si el coste total de un calentador de tela fleece tiene un costo de USD 18 entre el material usado y la mano de confección, el precio final del producto es de USD 36.

¿Cuál es el proceso de la transformación de la materia prima al producto final? El proceso de materia prima para la transformación del producto es: verificar la tela, tendido, trazo de tela, corte de tela, después se clasifica por colores para ir a la confección.

¿Cómo es el almacenamiento de los productos terminados hasta el punto de venta? Luego de haber pasado el control de calidad se realiza un empaquetado de los productos para la distribución mediante un automóvil abasteciendo el punto de venta.

¿Qué medios utiliza para promocionar y vender sus productos al cliente? Actualmente la empresa no utiliza el marketing para ofertar sus productos a los clientes por tal razón es una de las primeras acciones que se debe implementar, la venta de los productos lo realiza atravez en el punto de venta que tiene.

¿Mantiene una relación con el cliente luego del servicio postventa?La empresa no mantiene el servicio de post venta con sus clientes. Existe el caso de que hay clientes que se contactan con la empresa para adquirir los productos o realizar cambios de colores o tallas de los productos.

Anexos N°2: Encuesta Buyer Persona

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad (abierta)

3. Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

4. ¿Cuál es su zona de residencia?

Rural

Urbana

1. ¿A qué se dedica en la actualidad? (abierta)

2. ¿Cuánto tiempo lleva en su puesto de trabajo? (abierta)

3. ¿Cuál es su ingreso promedio?

Entre USD 1,000 – USD 1,500

Entre USD 700 – USD 1,000

Entre USD 400 – USD 700

Menos de USD 400

4. Como considera usted que es su estado de animo

€ Tranquila

€ Imperativa

€ Líder

€ Eficaz

€ Comunicativa

€ perfeccionista

5. Se siente valorado dentro de la empresa

SI

NO

6. ¿Como es la sintonía con sus compañeros de trabajo }

7. ¿Cuáles son sus objetivos en su trabajo?

8. ¿A qué desafíos o retos se enfrenta en su día laboral?

9. Le gusta el trabajo que desempeña. ¿Cuál sería el puesto ideal para usted?

10. ¿Cuáles son sus motivaciones para conseguir sus objetivos y metas?

11. Vive con su familia

€ SI

€ NO

12. ¿Tiene muchas o pocas amistades?

€ Muchas

€ Pocas

13. ¿Tiene deudas? (si es así, ¿de qué tipo?)

14. ¿Usted toma las decisiones de compra con cuidado o se maneja por los impulsos?

15. Se preocupa por su estilo personal

€ Si

€ No

€ A veces

16. ¿Qué tipo de música escucha?

17. ¿Qué le gusta hacer en los fines de semana?

18. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza en su tiempo libre?

€ Facebook - Instagram

€ WhatsApp – Telegram

€ YouTube – Tik Tok –

€ Discord - Twitch

€ Pinterest - Flickr

€ Twitter – LinkedIn

Id	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Género	Edad	Estado civil	¿Cuál es su zona d	¿A qué se dedica er	Puntos: ¿	¿Cuánto tiem	¿Cuál es su ingreso	Pun
1	11/17/21 22:41:25	11/17/21 22:44:55	anonymous	Femenino	21	Soltero/a	Sector Urbano	Atención al cliente		4 meses	Entre USD 400 – USD 700	
2	11/17/21 22:41:47	11/17/21 22:46:02	anonymous	Femenino	27	Soltero/a	Sector Urbano	Emprendedora		Tres meses	Menos de USD 400	
3	11/17/21 22:42:05	11/17/21 22:46:47	anonymous	Masculino	25	Soltero/a	Sector Rural	Atención al cliente		7 años	Entre USD 400 – USD 700	
4	11/17/21 22:41:38	11/17/21 22:48:32	anonymous	Femenino	21	Soltero/a	Sector Urbano	Trabajo		2 años	Menos de USD 400	
5	11/17/21 23:08:09	11/17/21 23:12:59	anonymous	Femenino	23	Soltero/a	Sector Urbano	Trabajo		7 meses	Menos de USD 400	
6	11/17/21 23:02:04	11/17/21 23:21:55	anonymous	Masculino	23	Soltero/a	Sector Urbano	Recepcionista		4 años	Menos de USD 400	
7	11/17/21 23:17:51	11/17/21 23:26:17	anonymous	Masculino	28	Soltero/a	Sector Urbano	Trabajo		2años	Entre USD 400 – USD 700	
8	11/17/21 23:23:16	11/17/21 23:27:25	anonymous	Femenino	37	Casado/a	Sector Urbano	Trabajo privado		3meses	Menos de USD 400	
9	11/17/21 23:28:49	11/17/21 23:31:58	anonymous	Femenino	30	Casado/a	Sector Urbano	Trabajo		3años	Entre USD 700 – USD 1,000	
10	11/17/21 23:53:36	11/17/21 23:56:49	anonymous	Femenino	27	Soltero/a	Sector Urbano	Médico Veterinario Zootecnista		1 año	Entre USD 400 – USD 700	
11	11/18/21 1:00:46	11/18/21 1:04:19	anonymous	Masculino	25	Casado/a	Sector Rural	Estudiante		0	Menos de USD 400	
12	11/18/21 1:10:18	11/18/21 1:14:20	anonymous	Masculino	21	Soltero/a	Sector Rural	Estudiante		3meses	Menos de USD 400	
13	11/18/21 3:10:15	11/18/21 3:14:11	anonymous	Masculino	22	Soltero/a	Sector Urbano	Trabajo ocasional		0	Menos de USD 400	
14	11/18/21 5:22:27	11/18/21 5:27:19	anonymous	Femenino	32	Casado/a	Sector Urbano	Docencia		3 años	Entre USD 700 – USD 1,000	
15	11/18/21 6:03:30	11/18/21 6:08:38	anonymous	Femenino	22	Soltero/a	Sector Rural	Estudiante		0	Menos de USD 400	
16	11/18/21 6:50:52	11/18/21 6:54:12	anonymous	Masculino	22	Casado/a	Sector Urbano	Promotor social		1 año	Entre USD 700 – USD 1,000	
17	11/18/21 7:24:11	11/18/21 7:31:06	anonymous	Masculino	32	Casado/a	Sector Urbano	Trabajo		8 años	Entre USD 400 – USD 700	
18	11/18/21 7:27:30	11/18/21 7:36:11	anonymous	Masculino	28	Soltero/a	Sector Urbano	Estudiante y trabajo por horas		1 año	Menos de USD 400	
19	11/18/21 7:58:54	11/18/21 8:03:11	anonymous	Femenino	26	Soltero/a	Sector Urbano	Trabajo		5 meses	Entre USD 400 – USD 700	
20	11/18/21 8:30:57	11/18/21 8:33:48	anonymous	Femenino	23 años	Soltero/a	Sector Rural	Estudiante		0	Menos de USD 400	
21	11/18/21 14:49:22	11/18/21 14:52:49	anonymous	Masculino	21	Soltero/a	Sector Urbano	Estudiante		0	Menos de USD 400	

¿Cómo consi	¿Si	¿Cómo es la relació	Puntos: ¿	¿Cuáles son sus obj	Puntos: ¿	¿Cuáles sor	Comentarios: ¿Cuál	¿A qué desafíos o ri	Puntos: ¿A qué des	Comentarios: ¿A qu
Inseguro/a	Si	Buena		Ser más eficiente				A las actitudes de los clientes		
Animado/a	Si	Buena		Realizar una empresa grande				Clima		
Animado/a	Si	Buena		Cumplir metas y remuneraciones en bases resultados				Cierre de ventas		
Creativo/a	Si	Tenemos una relación muy buena		Creer profesionalmente				Tratar con clientes difíciles		
Tranquilo/a	Si	Muy buena		Cooperar en todo lo que sea necesario junto con mis compañeros de				A la producción y competencia del mercado		
Tranquilo/a	Si	Respetuosos		Crear una empresa dedicada a cubrir las necesidades de nuestros clie				Generar la satisfacción de nuestros clientes		
Comunicativa	Si	Buena		Cumplir con mis obligaciones				Supervisar todo lo referente a entregas		
Activo/a	Si	Positiva		Creer en lo personal				Aprender más cada día		
Animado/a	Si	Buena		Salir adelante junto con la empresa				A la mala organización empresarial		
Perfeccionista	Si	Buena		Seguir avanzando y mejorando				Mayor competitividad		
Tranquilo/a	Si	Buena		Lograr ser el mejor				al estres		
Animado/a	Si	Alegre		Lograr maximizar mis ganancias				otra cosa		
Creativo/a	Si	Buena		Cumplir con lo encomendado				Desconocimiento		
Activo/a	Si	Buena		Compartir conocimiento				A Q los niños aprendan		
Tranquilo/a	Si	Buena		Creer cada día				Quedarme solo		
Imperativo/a	No	Buena		Superarme				El rechazo		
Activo/a	Si	Tranquila		Obtener los ingresos necesarios para cumplir con mis metas person				Mantenerme enfocado en cumplir con mi responsabilidad		
Creativo/a	No	Buena		Realizar las actividades lo mejor posible				Mucha exigencia por parte de los jefes		
Tranquilo/a	Si	Buena		Valorar lo que tengo				No ganar dinero		
Inseguro/a	No	Buena		Creer profesionalmente				Tener gastos innecesarios		
Creativo/a	Si	No trato mucho con ellos		Aprendizaje				Investigación actual		

Le gusta el trabajo c	Puntos: Le gusta el	Comentarios: Le gu	¿Cuáles son sus mo	Puntos: ¿Cuáles son	Comentarios: ¿Cuál	¿Con quien	¿Usted	¿Tiene deudas? (si	Puntos: ¿
Ser patronista			Una vida mejor para mí y la familia			Familia	Pocas	Ninguna	
Si porque es lo que me gusta hacer			Mi familia			Familia	Pocas	Ninguna	
Gerente de ventas			Las deudas			Solo	Pocas	Si de inversión	
Si me agrada pero siento que mi puesto ideal sería de gerente			Ascender de puesto			Solo	Pocas	Tengo deudas con la empresa CNT	
Si, me gusta mi puesto de trabajo			Luchar y salir adelante por mí misma y por mí familia			Familia	Pocas	Ninguna	
responsable de la parte administrativa			Conseguir experiencia en el ámbito laboral			Familia	Pocas	Ninguna	
Si, ser gerente			Yo mismo			Familia	Muchas	Ninguna	
Si ventas			Seguir buscando un empleo de acuerdo a mis conocimientos			Familia	Pocas	Financieras	
No, me gustaría trabajar en exportación e importación			Mi hija y yo			Familia	Muchas	Ninguna	
Si mucho			Avanzar profesionalmente			Familia	Pocas	Ninguna	
gerente de la empresa			Mi familia			Familia	Pocas	Ninguna	
No			lograr mi objetivo			Familia	Muchas	Ninguna	
Coordinador administrativo			Salario			Familia	Pocas	Ninguna	
Si			Trabajar			Familia	Muchas	Si (vivienda)	
No			Mi familia			Familia	Pocas	Créditos	
Tecnico			Mi hogar			Familia	Pocas	Bancarias	
Me gusta el puesto que actualmente desempeño			Mi familia			Familia	Pocas	Si, financieras y comerciales	
Si, encargado del área de marketing			Mi familia			Familia	Pocas	Ninguna	
Si			Mi familia			Familia	Pocas	Ninguna	
No			Mi familia y felicidad			Familia	Pocas	Si, de empresas privadas	
Estratega			Experiencia			Solo	Pocas	Ninguna	

¿Usted toma las de	Puntos: ¿Usted tom	Comer	¿Usted	¿Usted qué tipo de	Puntos: ¿Usted qué	Comen	¿Qué le gusta hacer	Puntos: ¿Qué le gus	¿Qué tipo de redes	Puntos: ¿Qué tipo de	Comentarios: ¿Qué
Con cuidado		Si	Clásicas				Trabajo los fines de semana pero en mis días lit		Facebook - Instagram;		
Antes de comprar busco información sobre el producto		Si	Electrónica				Pasar en familia		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram;		
Cuidado		Si	De todo				Salir a comer con amigos		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;		
Depende de mi estado emocional		Aveces	Todo tipo de música vallenatos, románticas, pop, rock, p				Me gusta salir de paseo y tomar un pequeño de		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;		
Por impulso		Si	Folklore				Pasear, salir a caminar		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;		
Si		Si	musica clasica				hacer deporte y convivir con los amigos		Facebook - Instagram;		
Con cuidado		Aveces	Electrónica				Ir de paseo a diferentes lugares		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;		
Con cuidado		Si	Instrumental				Manualidades		Facebook - Instagram;		
Por impulso		Si	De todo un poco/ Baladas				Salir a divertirme con mi hija o amigos		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;		
Me manejo con cuidado		Si	Trova, rock, pop entre otra				Viajar		Facebook - Instagram;		
tomo desiciones cuidadosamente		Aveces	Rock				estudiar de domingo a domingo		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;		
despacio		Si	cristianas				jugar futbol		WhatsApp – Telegram;Facebook - Instagram; YouTube – Tik Tok ;		
Cuidado		Si	Indie				Descansar		Facebook - Instagram;		
Con cuidado		No	Electrónico				Pasar con mi hija		WhatsApp – Telegram;		
Con cuidado		Si	Pop				Descansar en casa		Facebook - Instagram;		
Con cuidado		Si	De todo				Pasar en mi casa		WhatsApp – Telegram;		
Con cuidado		Aveces	Pop, clasica, y otras.				Pasar con mi familia		WhatsApp – Telegram;Facebook - Instagram; YouTube – Tik Tok ;		
Con cuidado		Aveces	Electrónica				Salir a caminar		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;		
Si		Aveces	De todo				Viajar		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;Pint		
Impulsos		Aveces	Románticas				Salir de paseo		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram; YouTube – Tik Tok ;		
Con cuidado		Aveces	Rock, metal, hip-hop, reggaeton, salsa, bachata, disco				Descansar		Facebook - Instagram;WhatsApp – Telegram;		