

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE INBOUND MARKETING PARA LA
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL PUCAHUAICO EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en
Mercadotecnia

AUTOR:

JESSID JOSELO LANCHIMBA SALAZAR

DIRECTOR:

HENRY PATRICIO CHILQUINGA HEREDIA

IBARRA, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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:	100541272-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lanchimba Salazar Jessid Joselo		
DIRECCIÓN:	Av. Hernán Gonzales de Saa y Calle Princesa Cory Cory		
EMAIL:	jjlanchimbas@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062651708	TELÉFONO MÓVIL:	0996342493

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE INBOUND MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL PUCAHUAICO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Lanchimba Salazar Jessid Joselo
FECHA: DD/MM/AAAA	14 de agosto de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Henry Patricio Chilingua Heredia

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 14 días del mes de agosto de 2024

EL AUTOR:

Nombre: Lanchimba Salazar Jessid Joselo

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por el señor Lanchimba Salazar Jessid Joselo, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE INBOUND MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL PUCAHUAICO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 14 días del mes de agosto del 2024.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to be the name of the director.

MSc. Henry Patricio Chiquinga Heredia

CI 100253140-6

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Dedicatoria

A Dios, por ser la fuente de todas las bendiciones y el guía de mi camino.

A la vida, por las oportunidades y las lecciones que me ha brindado.

A mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante. A mis padres, por su sabiduría y guía. A mis hermanos, por su amistad y lealtad. Y a mi sobrino, por recordarme la alegría de la vida.

Este trabajo es un testimonio de su amor y fe en mí. A todos ustedes, les dedico este trabajo.

Agradecimiento

Este trabajo es el resultado de mi esfuerzo, constancia y dedicación. Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mis padres, por sus consejos y apoyo emocional. A mi madre, por enseñarme a ser constante y a luchar por mis sueños. A mi padre, por sus sabios consejos.

A mis hermanos, que han estado a mi lado en cada etapa de mi vida. A mi sobrino, cuya presencia siempre me hace sentir algo muy especial en el corazón.

Agradezco a los docentes que han contribuido a mi formación profesional, y sobre todo agradezco a la “Universidad Técnica del Norte”, por haber permitido lograr mi principal sueño. Me llevo el mejor recuerdo y las mejores experiencias vividas en esta majestuosa casona universitaria. En mi corazón queda mi amada Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, y en mi alma, el amor hacia el Marketing, un amor que se creó al pisar esta maravillosa facultad.

A todos aquellos que estuvieron en mi camino y aportaron un granito de arena para formarme, les agradezco de corazón.

Índice de Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de Contenido	4
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	12
Resumen.....	17
Abstract.....	18
Capítulo I	19
1.1 Antecedentes.....	19
1.2 Definición del problema	20
1.2.1 Interpretación del diagrama causa - efecto	21
1.3 Objetivos del diagnóstico	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....	22
1.4.1 Cadena de Valor de Porter	22
1.4.2 Fuerzas de Porter.....	26
1.4.3 Análisis PESTEL	28
1.4.4 FODA	37

1.4.5	Matriz factores claves del éxito	38
1.4.6	Matriz priorización análisis interno (PAI)	39
1.4.7	Matriz priorización análisis interno (PAI)	40
1.4.8	Matriz priorización análisis externo (PAE)	41
1.4.9	Matriz priorización análisis externo (PAE)	41
1.4.10	Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	42
1.4.11	Matriz evaluación análisis externo (EAE)	44
1.4.12	Matriz de síntesis estratégico FODA.....	45
1.5	Identificación del problema diagnóstico	46
1.6	Fundamentación teórica	47
1.6.1	Plan de inbound marketing	48
Capítulo II	49
2.1	Objetivos.....	49
2.1.1	Objetivo General	49
2.1.2	Objetivos Específicos	50
2.2	Justificación de la Investigación	50
2.3.1	Enfoque de la investigación.....	51
2.3.2	Tipo de investigación	52
2.3.3	Método de investigación.....	52
2.4	Fuentes de investigación.....	53

2.5	Fuentes secundarias.....	53
2.5.1	Análisis internacional.....	54
	Análisis nacional.....	59
2.5.2	Análisis local.....	63
2.6	Fuentes primarias.....	64
2.6.1	Diseño del Plan Muestral.....	64
2.6.2	Diseño de la muestra.....	64
2.6.3	Técnicas e instrumentos de investigación.....	67
2.7	Proceso de investigación: Presentación de los resultados.....	68
2.7.1	Correlaciones.....	83
2.9.1.	Proyección de la oferta.....	89
2.9.2	Demanda Insatisfecha.....	89
	UNIDAD III Propuesta.....	90
3.1	Plan Estratégico.....	90
3.2	Objetivos de la propuesta.....	91
3.2.1	Objetivo general.....	91
3.2.2.	Objetivos específicos.....	91
3.3	Justificación de estrategias.....	91
3.4	Segmentación.....	92
3.4.1	Atractivos de mercado.....	92

3.5 Buyer person.....	93
3.4 Matriz estructura de la propuesta.....	94
3.5 Desarrollo de la propuesta.....	98
3.5.1 Modificación y definición de la identidad de marca y elementos visuales.	98
3.5.2 Adaptación coherente visual	102
3.5.3 Lanzamiento y configuración de sitio web.....	116
3.5.4 Herramienta Odoos (CRM).....	121
3.5.5 Activación Google Ads.....	122
3.5.6 Desarrollo del plan de medios	123
3.5.7. Programa de fidelización	150
3.5.8 Cronograma de Actividades.....	153
Capítulo IV – Estudio Financiero.....	156
4.1 Objetivos	156
4.1.1 Objetivo General	156
4.1.2 Objetivos Específicos	156
4.2 Presupuesto de Mercadotecnia	156
4.3 Balance General.....	158
4.3 Indicadores del presupuesto de mercadotecnia.....	161
4.4 Indicadores del Presupuesto de Marketing.....	161
4.4.1 Objetivo principal	161

4.4.2 Objetivos específicos.....	161
4.5 Flujos de Caja	162
4.5.1 Comparación y análisis de flujos de caja	166
4.6 Estado de Resultados	166
4.6.1 Comparación y análisis de resultados	168
4.7 Retorno de la Inversión	169
4.8 Análisis Costo/Beneficio	169
Bibliografía	174

Índice de Tablas

Tabla 1.	Análisis FODA de la Asociación Pucahuaico	37
Tabla 2.	Matriz Factores Claves del Éxito	38
Tabla 3.	Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)	39
Tabla 4.	Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)	40
Tabla 5.	Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)	41
Tabla 6.	Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)	41
Tabla 7.	Matriz Evaluación Análisis Interno	42
Tabla 8.	Matriz Evaluación Análisis Externo	44
Tabla 9.	Matriz de Síntesis Estratégico FODA	45
Tabla 10.	Distribución Porcentual de las Empresas Medianas por Cantones	66
Tabla 11.	Afijación de la Muestra por Cantones. Provincia Imbabura, 2023	66
Tabla 12.	Proyección de la Demanda de Industria textil al año 2027	88
Tabla 13.	Proyección de la Oferta de Fábricas Textiles al Año 2027	89
Tabla 14.	Cálculo de la demanda insatisfecha	89
Tabla 15.	Segmentación de Mercado	92
Tabla 16.	Matriz de la Propuesta de Inbound Marketing Fase 1	94
Tabla 17.	Matriz de la Propuesta de Inbound Marketing Fase 2	97
Tabla 18.	Temas de Contenido	124
Tabla 19.	Horarios de Publicación de Contenidos	126

Tabla 20.	Calendario de Contenido de Enero.....	127
Tabla 21.	Calendario de Contenido de Febrero.....	128
Tabla 22.	Calendario de Contenido de Marzo.....	129
Tabla 23.	Calendario de Contenido de Abril.....	130
Tabla 24.	Calendario de Contenido de Mayo.....	131
Tabla 25.	Calendario de Contenido de Junio	132
Tabla 26.	Calendario de Contenido de Julio	133
Tabla 27.	Calendario de Contenido de Agosto.....	134
Tabla 28.	Calendario de Contenido de Septiembre	135
Tabla 29.	Calendario de Contenido de Octubre	136
Tabla 30.	Calendario de Contenido de Noviembre	137
Tabla 31.	Calendario de Contenido de Diciembre	138
Tabla 32.	Cronograma de Actividades.....	154
Tabla 33.	Presupuesto de Mercadotecnia.....	156
Tabla 34.	Flujo de caja 2023	158
Tabla 35.	Proyección de ventas para el año 2024.....	159
Tabla 36.	Cálculo de ventas esperadas para el año 2024	159
Tabla 37.	Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto	160
Tabla 38.	Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto	161
Tabla 39.	Flujo de caja sin proyecto	162

Tabla 40.	Flujo de caja para el año 2024 pesimista.....	163
Tabla 41.	Flujo de caja para el año 2024 esperado.....	164
Tabla 42.	Flujo de caja para el año 2024 optimista	165
Tabla 43.	Flujo de caja para el año 2024 esperado.....	166
Tabla 44.	Estado de resultados sin proyecto para el año 2024.....	166
Tabla 45.	Estado de resultados con proyecto para el año 2024.....	167
Tabla 46.	Estado de resultados para el año 2024, escenarios proyectados.	167
Tabla 47.	Cuadro comparativo, estado de resultados	168
Tabla 48.	Cuadro comparativo, utilidad neta	169

Índice de Figuras

Figura 1.	Diagrama de Ishikagua	20
Figura 2.	Gráfico de la Cadena de Valor de Porter	23
Figura 3.	Gráfico del Riesgo País en el Ecuador	29
Figura 4.	Tasa de Población Ocupada en el Sector Informal.....	33
Figura 5.	Interfaz Web de la Marca “Aramark”	54
Figura 6.	Interfaz Web de la Marca “The Uniform Edit”	56
Figura 7.	Interfaz Web de la Marca “Uniformes de Guatemala”	57
Figura 8.	Interfaz Web de la Marca “Eureka”	57
Figura 9.	Interfaz Web de la Marca “Elitex Uniformes”	60
Figura 10.	Interfaz Web de la Marca “Naim Moda Corporativa”	61
Figura 11.	Interfaz Web de la Marca “Luigi Salvatore”	62
Figura 12.	Resultados de búsqueda en Google para las palabras clave “Uniformes, Empresas, Imbabura”.	63
Figura 13.	Uso de Uniforme en las Empresas Medianas de Imbabura.....	68
Figura 14.	Factores para Seleccionar Uniformes	69
Figura 15.	Uso de servicios de Confección Textil en Imbabura	71
Figura 16.	Tamaño de la Empresa en Número de Empleados	72
Figura 17.	Presupuesto Destinado para la Adquisición de Uniformes en la Empresa ...	73
Figura 18.	Canal Preferido de Distribución para Adquirir Productos Textiles	74

Figura 19. Frecuencia de Compra de Nuevos Uniformes en la Empresa	75
Figura 20. Disposición de la Empresa para Trabajar con Nuevos Proveedores de Uniformes Textiles	76
Figura 21. Medio de Comunicación para Obtener Información Sobre Productos y Servicios Relacionados al Área Textil	77
Figura 22. Revisión de Redes Sociales en Etapas del Día.....	78
Figura 23. Interés en Acceso a Web de Servicios Textiles.....	79
Figura 24. Actividad Económica de la Empresa	80
Figura 25. Cargo que Desarrolla Dentro de la Empresa	81
Figura 26. Cantón en el Que se Ubica la Empresa	82
Figura 27. Cruce 1: Uso de Uniformes para Profesionalismo y Consistencia en la Empresa y Uso de Servicios de Confección Textil en Imbabura.....	83
Figura 28. Cruce 2: Presupuesto destinado para la adquisición de uniformes en la empresa y Actividad económica en la empresa	84
Figura 29. Cruce 3: Uso de servicios de Confección textil en Imbabura y Actividad Económica en la Empresa	85
Figura 30. Cruce 4: Uso de Servicios de Confección Textil en Imbabura y Cantón en el que se Ubica la Empresa	86
Figura 31. Cruce 5: Interés en acceso a web de servicios textiles y Cantón en el que se ubica la empresa	87
Figura 32. Presentación del Buyer Person	93

Figura 33.	Tipografía Principal	99
Figura 34.	Tipografía Secundaria	99
Figura 35.	Códigos del Color del Logo de la Marca	100
Figura 36.	Logo Actual de la Marca	100
Figura 37.	Nuevo Logo	101
Figura 38.	Adaptación Correcta del Logo de la Marca	102
Figura 39.	Adaptación Incorrecta del Logo de la Marca	102
Figura 40.	Taza Adaptada con el Logo	103
Figura 41.	Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Portapapeles)	104
Figura 42.	Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Calendario)	105
Figura 43.	Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Funda Celular)	106
Figura 44.	Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Botón de Solapa)	107
Figura 45.	Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Gorra)	108
Figura 46.	Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Camiseta)	109
Figura 47.	Perfil de Facebook Actualmente	109
Figura 48.	Perfil de Facebook Editado	110
Figura 49.	Perfil de Facebook (Smartphone)	111
Figura 50.	Perfil de Instagram	111
Figura 51.	Perfil de TikTtok	112
Figura 52.	Perfil de Whatsapp Business 1	113

Figura 53.	Perfil de Whatsapp Business 2	114
Figura 54.	Google Maps	115
Figura 55.	Representación gráfica de la Página Web	116
Figura 56.	Representación Gráfica de la Tienda en Línea	118
Figura 57.	Representación Gráfica del Blog	118
Figura 58.	Representación Gráfica del Formulario de Registro.....	119
Figura 59.	Representación Gráfica del Foro	120
Figura 60.	Interfaz del CRM en la Plataforma de Odoo	121
Figura 61.	Google Ads	122
Figura 62.	Diseño de Post en Facebook.....	139
Figura 63.	Diseño del Chatbot en la Plataforma de Facebook.....	140
Figura 64.	Diseño de Post en Instagram	142
Figura 65.	Diseño del Chatbot en la Plataforma de Instagram	143
Figura 66.	Ilustración de las Historias Interactivas	144
Figura 67.	Ilustración de las Historias Interactivas	144
Figura 68.	Ilustración de Contenido en Tiktok.....	145
Figura 69.	Ilustración Festiva para el Día del Trabajador.....	146
Figura 70.	Ilustración Festiva para el Día de la Madre.....	147
Figura 71.	Ilustración Festiva para el Día del Grito de Independencia	148
Figura 72.	Ilustración Festiva para Navidad	149

Figura 73. Cuestionario Evaluativo	152
Figura 74. Cupón de Descuento	152

Resumen

Este estudio se enfoca en la creación de un plan de inbound marketing para la Asociación Pucahuaico, ubicada en el cantón de Ibarra, en la provincia de Imbabura, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado B2B de venta de uniformes a empresas medianas.

Se realizó un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la asociación, recogiendo información a través de encuestas, entrevistas y fuentes bibliográficas para comprender su entorno interno y externo. Esta investigación permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el entorno de la asociación, lo que facilitó la definición de objetivos de marketing.

A continuación, se llevó a cabo un estudio de mercado para recoger información sobre el entorno actual de la asociación, las preferencias y tendencias de los consumidores, utilizando diversas herramientas de investigación. Los resultados obtenidos fueron analizados y recopilados con el objetivo de formular estrategias de marketing y un plan de marketing óptimo para el crecimiento de la asociación.

Se propone un plan de inbound marketing que incluye las estrategias, tácticas y herramientas necesarias para mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la asociación en los medios digitales, a través de contenido relevante e impactante.

Finalmente, se presenta un análisis financiero de la asociación, considerando indicadores de rentabilidad como el ROI y la relación costo-beneficio, proyectándolos al año siguiente con la implementación del proyecto actual y mostrando el aumento porcentual en beneficio de la asociación, lo que permite evaluar la viabilidad del proyecto.

Abstract

This study focuses on the development of an inbound marketing plan aimed at enhancing the positioning and visibility of the Pucahuaico Association, located in the canton of Ibarra, in the province of Imbabura, within the B2B market for the sale of uniforms to medium-sized companies.

An exhaustive diagnosis of the current situation of the association was carried out, gathering information through surveys, interviews, and bibliographic sources to understand its internal and external environment. This research allowed the identification of strengths, opportunities, weaknesses, and threats in the association's environment, facilitating the definition of marketing objectives.

Subsequently, a market study was conducted to collect information about the current environment of the association, consumer preferences, and trends, using various research tools. The results obtained were analyzed and compiled with the aim of formulating marketing strategies and an optimal marketing plan for the growth of the association.

An inbound marketing plan is proposed that includes the strategies, tactics, and tools necessary to enhance the positioning and recognition of the association in digital media, through relevant and impactful content.

Finally, a financial analysis of the association is presented, considering profitability indicators such as ROI and cost-benefit ratio, projecting them to the following year with the implementation of the current project and showing the percentage increase in benefit of the association, which allows evaluating the viability of the project.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

Según (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra, 2021) afirma que la ciudad de Ibarra se encuentra ubicada a 115 km al noroeste de Quito y a 125 km al sur de Tulcán, Ibarra emerge como la joya de Imbabura, coronada por una altitud de 2.225 m.s.n.m.

Con más de cuatro siglos de historia, Ibarra, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, es un crisol de culturas que enriquecen y distinguen a Imbabura. Sus cinco parroquias urbanas, San Francisco, El Sagrario, Caranquí, Alpachaca y Priorato, junto con sus siete parroquias rurales, San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Dentro del contexto histórico y geográfico de San Antonio de Ibarra, surge la Asociación Pucahuaico en 2011, conformada por individuos comprometidos con la producción y venta de textiles y muebles. Esta entidad, compuesta por hombres y mujeres, se especializa en una amplia gama de productos que van desde ropa de trabajo hasta uniformes deportivos y empresariales, destacando por su dedicación y calidad en cada pieza elaborada.

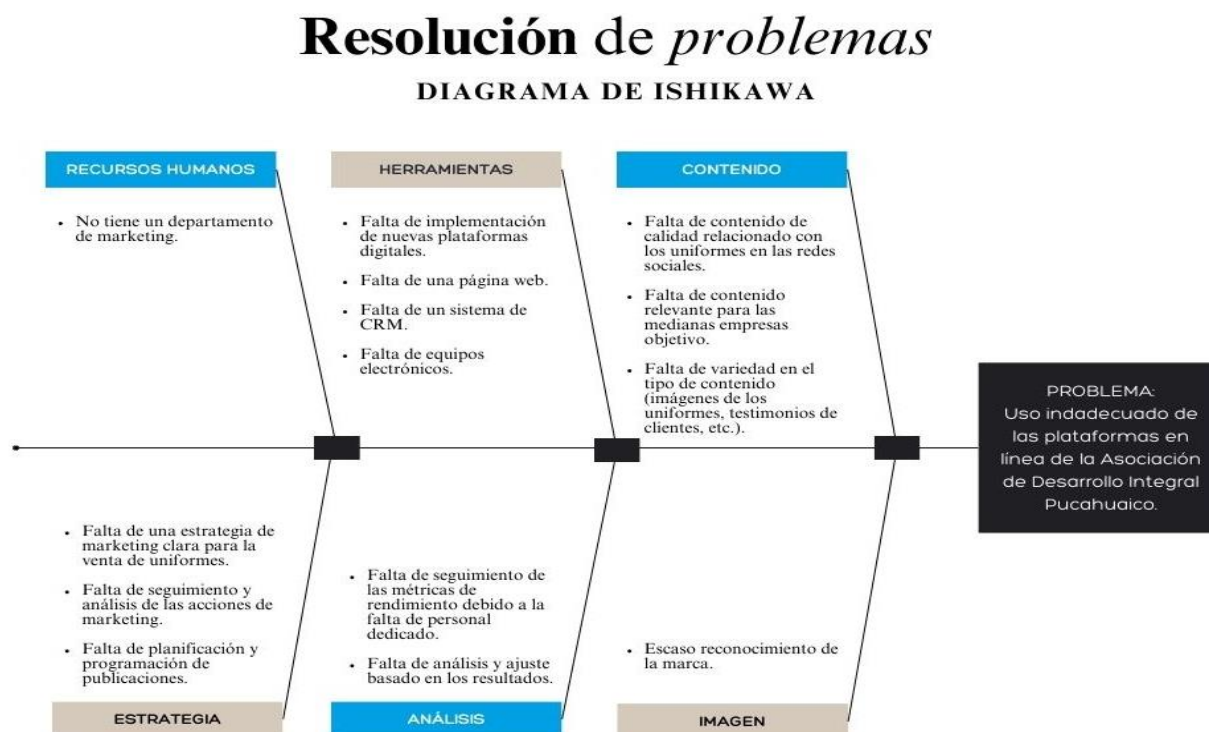
La Asociación Pucahuaico enfrenta una significativa limitación al no contar con una presencia establecida en el entorno digital. Esta ausencia en línea obstaculiza su capacidad para alcanzar nuevos clientes y explorar mercados potenciales. La falta de visibilidad en Internet podría restringir su crecimiento y competitividad en el sector, lo que representa un desafío importante para la asociación en términos de expansión y desarrollo comercial.

1.2 Definición del problema

Según (Rodríguez, 2023) afirma que el diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de espina de pescado o diagrama de causa y efecto, es una herramienta fundamental en la gestión de la calidad y mejora continua. Se utiliza para abordar una variedad de objetivos, desde el análisis de problemas hasta la optimización de procesos. Su enfoque principal es identificar y visualizar las causas subyacentes de los desafíos que afectan los procesos organizacionales y operativos de las empresas. En este sentido, el diagrama de Ishikawa proporciona una estructura efectiva para entender y abordar los cuellos de botella en la búsqueda de la excelencia empresarial.

En este contexto se ha procedido a desarrollar un estudio para identificar cual es el principal problema en la Asociación Pucahuaico.

Figura 1. *Diagrama de Ishikawa*



Elaborado por: El autor

1.2.1 Interpretación del diagrama causa - efecto

La Asociación Pucahuaico está experimentando un bajo posicionamiento en el mercado debido a una serie de factores interrelacionados. La falta de un departamento de marketing dedicado limita su capacidad para planificar y ejecutar estrategias efectivas. Además, la asociación no está utilizando al máximo las plataformas digitales disponibles, y la ausencia de una página web y un sistema de CRM limita su capacidad para interactuar con los clientes y analizar las interacciones con ellos.

La falta de contenido relevante y de calidad en las redes sociales limita su capacidad para atraer y retener a los miembros empresariales y comunitarios. Además, la falta de una estrategia de marketing clara y la falta de seguimiento y análisis de las acciones de marketing están impidiendo que la asociación alcance sus objetivos de venta de uniformes.

La falta de seguimiento de las metas de rendimiento y la falta de análisis y ajuste basado en los resultados limitan la capacidad de la asociación para mejorar y optimizar sus esfuerzos de marketing. Finalmente, la asociación tiene un reconocimiento de marca escaso, lo que puede dificultar la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Realizar un análisis interno y externo por medio de las herramientas de investigación, para conocer la situación actual Asociación Pucahuaico.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Realizar un análisis de la cadena de valor de Porter para identificar los procesos clave de la Asociación de Desarrollo Integral Pucahuaico.
- Aplicar las cinco fuerzas de Porter para evaluar el atractivo del mercado en el que opera la Asociación Desarrollo Integral Pucahuaico.
- Realizar un análisis PESTEL para identificar los factores macroeconómicos que podrían afectar el desarrollo de la Asociación Desarrollo Integral Pucahuaico.
- Realizar una matriz FODA concisa en base a la información obtenida.
- Desarrollar una fundamentación teórica como respaldo de la investigación llevada a cabo.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

Para analizar tanto el entorno interno de la Asociación Pucahuaico, se utilizaron las herramientas de la cadena de valor y las cinco fuerzas de Porter, respectivamente. Además, se llevó a cabo un análisis PESTEL para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían afectar su desempeño y operaciones.

1.4.1 *Cadena de Valor de Porter*

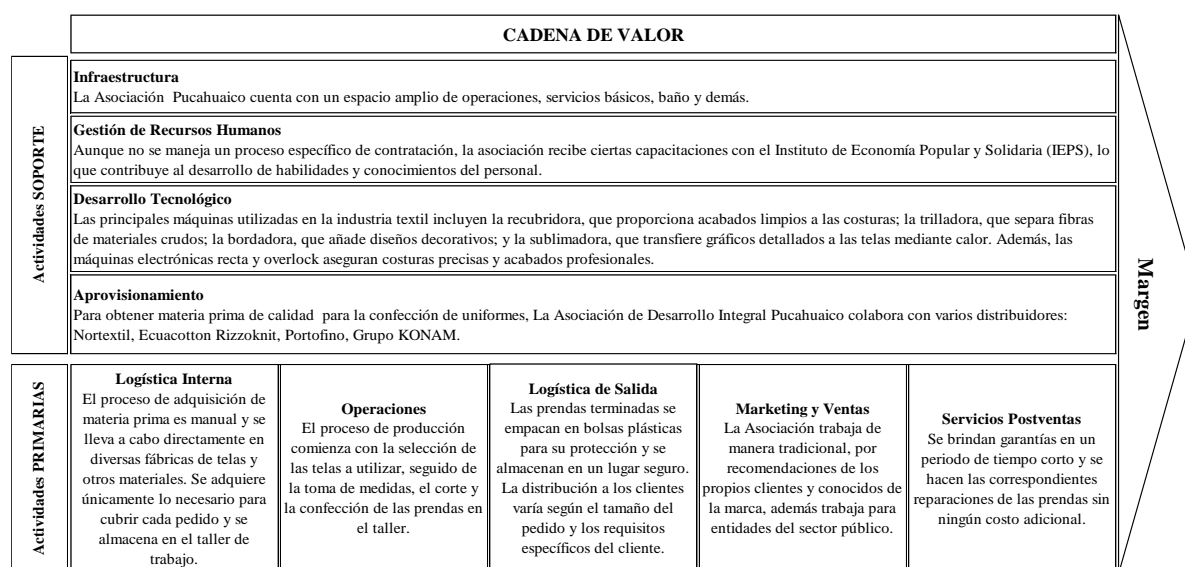
Según (Santos, 2023) afirma que la cadena de valor se refiere a un conjunto de estrategias diseñadas para optimizar cada paso en la producción de un bien o servicio, con el objetivo de reducir costos, aumentar ganancias y mejorar la competitividad de una empresa. Esta perspectiva permite a las compañías asegurar la rentabilidad de sus operaciones.

La cadena de valor comprende el proceso productivo como una secuencia de pasos interconectados y enfatiza el valor como una combinación entre los márgenes de ganancia y los

costos asociados con la oferta de un producto al consumidor. Cada etapa del desarrollo del producto agrega valor al producto final, lo que debe reflejarse en su precio de venta al comprador.

A continuación, se explorará la cadena de valor de la Asociación de Desarrollo Integral Pucahuaico. Esta cadena de valor permitirá entender mejor cómo la asociación crea valor en cada etapa de su proceso, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.

Figura 2. *Gráfico de la Cadena de Valor de Porter*



Elaborado por: El autor

1.4.1.1 Actividades primarias

Logística de entrada

La Asociación Pucahuaico adquiere manualmente las materias primas necesarias, como telas y otros materiales, directamente de diversas fábricas. Estos materiales se utilizan para la elaboración de prendas de vestir. Se adquiere únicamente lo necesario para cubrir cada pedido y se almacena en el taller de trabajo.

Operaciones

El proceso de producción comienza con la selección de las telas a utilizar, que puede ser realizada por el cliente o por los encargados de la empresa. Tras elegir el material adecuado, se procede a tomar las medidas exactas para los cortes de las prendas y luego se inicia el proceso de corte. Después de los cortes, las piezas son llevadas a las diferentes máquinas que se encuentran en el taller para su confección.

Logística de salida

Después de completar los ajustes finales en las prendas de vestir, se inicia el proceso de almacenamiento y distribución. Las prendas se empacan en plásticos transparentes para protegerlas de cualquier daño durante el transporte y se almacenan en un lugar seguro. La distribución de las prendas a los clientes varía según el tamaño del pedido y los requisitos específicos del cliente. En el caso de pedidos suficientemente grandes, la asociación realiza entregas de manera personalizada.

Marketing y ventas

La asociación trabaja de manera tradicional, obteniendo clientes a través de recomendaciones y trabajando para entidades del sector público como el municipio, hospitales, escuelas y demás.

Servicios postventa

La asociación brinda garantías en un periodo de tiempo corto y realiza las correspondientes reparaciones de las prendas sin ningún costo adicional.

1.4.1.2 Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa

La Asociación Pucahuaico cuenta con un espacio amplio de operaciones, servicios básicos, baño y demás.

Gestión de recursos humanos

La Asociación Pucahuaico no maneja un proceso específico de contratación, esta recibe ciertas capacitaciones con el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), lo que contribuye al desarrollo de habilidades y conocimientos del personal.

Desarrollo tecnológico

La industria textil moderna depende de una variedad de máquinas especializadas que permiten la producción eficiente y de alta calidad de productos textiles. Entre las más importantes se encuentran la recubridora, que proporciona acabados limpios y profesionales a las costuras; la trilladora, utilizada para separar fibras de los materiales crudos; y la bordadora, que añade diseños decorativos a las prendas mediante el uso de hilos de diferentes colores. La sublimadora, por su parte, permite la transferencia de tinta a las telas mediante calor, ideal para la personalización de prendas con gráficos detallados y duraderos. Estas son algunas de las herramientas clave empleadas por la Asociación Pucahuaico, una organización dedicada a la producción textil.

Además, las máquinas electrónicas como la recta y la overlock juegan un papel crucial en la confección de prendas. La recta electrónica realiza costuras precisas y rápidas, esenciales para todo tipo de confección, mientras que la overlock, o remalladora, une telas y previene el deshilachado de los bordes, proporcionando un acabado

profesional. La combinación de estas tecnologías avanzadas permite a la Asociación Pucahuaico optimizar sus procesos de producción, mejorar la calidad de sus productos y ofrecer una amplia gama de diseños y acabados personalizados, satisfaciendo así las demandas de un mercado en constante evolución.

Aprovisionamiento

Para la confección de uniformes con materia prima de calidad, La Asociación de Desarrollo Integral Pucahuaico colabora con varios distribuidores: Nortextil, Ecuacotton Rizzoknit, Portofino, Grupo KONAM.

1.4.2 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores existentes (Alto)

La Asociación Pucahuaico opera en un mercado altamente competitivo en la industria textil de Ibarra, específicamente en la producción de uniformes para medianas empresas. La intensidad de la competencia se refleja en la presencia de numerosos competidores que buscan captar la atención del mismo segmento de mercado. Para mantener y mejorar su posición, la asociación debe diferenciarse a través de la innovación constante, la oferta de productos de alta calidad, la comprensión profunda de las necesidades de sus clientes y la construcción de una marca fuerte. Estos factores son esenciales para superar la rivalidad con los competidores y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Amenaza de nuevos entrantes (Medio)

La inversión significativa de la Asociación Pucahuaico en tecnología, infraestructura y talento, junto con su reputación establecida, actúa como una barrera para los nuevos

entrantes. Sin embargo, la asociación debe estar consciente de que cualquier relajación en sus esfuerzos de innovación o compromiso con la calidad puede abrir una brecha para que nuevos competidores entren en el mercado. Por lo tanto, la asociación debe continuar invirtiendo en su negocio, manteniendo su reputación y fortaleciendo sus relaciones con los clientes. Al hacerlo, puede disuadir a nuevos competidores y mantener su posición en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores (Medio)

La Asociación Pucahuaico cuenta con una variedad de proveedores, lo que reduce el poder de negociación de cada proveedor individual. Esto permite a la asociación mantener un control más fuerte sobre los costos de los insumos y asegurar la calidad y la entrega oportuna de los materiales necesarios para la producción de uniformes. Sin embargo, es crucial que la Asociación mantenga buenas relaciones con sus proveedores y gestione activamente su base de proveedores. Esto puede implicar la evaluación regular de los proveedores en términos de precio, calidad, fiabilidad y capacidad de entrega, y ajustar su base de proveedores en consecuencia.

Poder de negociación de los compradores (Alto)

Los compradores en la industria textil de Ibarra tienen un alto poder de negociación. Esto se debe a varios factores, como la disponibilidad de productos sustitutos, la transparencia de los precios y la importancia de cada comprador individual para la asociación.

Para gestionar este poder, la Asociación Pucahuaico debe fortalecer su relación con los clientes, un excelente servicio al cliente es fundamental para esto. La asociación

debe esforzarse por responder rápidamente a las consultas de los clientes, resolver problemas de manera eficiente y proporcionar una experiencia de compra agradable. Estos factores pueden aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su relación con la asociación.

Amenaza de productos sustitutos (Medio)

En cuanto a los productos sustitutos, su impacto puede variar dependiendo del contexto específico. En muchos casos, los uniformes son necesarios por razones de identificación, seguridad o profesionalismo, y no pueden ser sustituidos fácilmente. Sin embargo, la Asociación Pucahuaico debe estar consciente de la existencia de productos sustitutos y trabajar para diferenciar sus productos de estos sustitutos.

1.4.3 Análisis PESTEL

1.4.3.1 Análisis político

- **Riesgo país**

Según (Redacción Primicias, 2024a) afirma que durante la semana del 9 de febrero de 2024, se observó una notable mejora en la economía de Ecuador, evidenciada por una disminución de 290 puntos en su riesgo país. Este fenómeno, resaltado por el Gobierno ecuatoriano, es un indicador clave de la creciente confianza de los inversores en la estabilidad económica del país. Tal disminución en el riesgo país puede tener implicaciones positivas, como el fomento de la inversión extranjera directa y la mejora de las condiciones de los préstamos internacionales.

Figura 3. Gráfico del Riesgo País en el Ecuador



Fuente: (Redacción Primicias, 2024b)

- **Cambio de presidente**

Según (Redacción Primicias, 2023) afirma que el 23 de noviembre de 2023, Daniel Noboa asumió la presidencia de Ecuador durante una ceremonia celebrada en el Pleno de la Asamblea Nacional. En el mismo acto, Verónica Abad fue investida como vicepresidenta.

La llegada de Noboa al poder se dio luego de elecciones extraordinarias convocadas tras el fallecimiento cruzado del anterior mandatario, Guillermo Lasso, el 17 de mayo. En la segunda vuelta de estas elecciones, Noboa logró vencer a Luisa González con el 51,83% de los votos.

En su discurso de investidura, Noboa destacó la importancia de crear empleo como medida para reducir la violencia en el país. Asimismo, anunció que, una vez asumiera el cargo, declararían un estado de excepción para presentar dos leyes económicas urgentes ante la Asamblea.

Es relevante señalar que el mandato de Noboa será relativamente breve, ya que durará solo 16 meses, tiempo necesario para completar el periodo de Lasso, que concluye en 2025.

Análisis

La mejora en la estabilidad política y económica de Ecuador, reflejada en la disminución del riesgo país y la llegada de un nuevo gobierno con promesas de fomentar el empleo y presentar reformas económicas, puede aumentar la confianza de las medianas empresas y fomentar un ambiente más favorable para la inversión, lo cual podría beneficiar la venta de uniformes de la asociación.

1.4.3.2 Análisis económico

- **PIB**

Según (Angúlo, 2024) afirma que en el informe más reciente del Banco Mundial ha ajustado la proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador para el año 2024. En octubre de 2023, la entidad había estimado un crecimiento del 1,9% para dicho año. Sin embargo, en un informe más reciente publicado en enero de 2024, el Banco Mundial ha revisado esta proyección a la baja, situándola en un 0,7%.

Por otro lado, el Banco Central del Ecuador (BCE) había pronosticado un crecimiento del 0,8% para el año 2024, lo que indica que las nuevas cifras del Banco Mundial son ligeramente más pesimistas. En cuanto al año 2025, el Banco Mundial prevé un crecimiento del 2,0%.

El BCE ha explicado que la economía ecuatoriana se verá limitada a un crecimiento de apenas el 0,8% debido a diversos problemas, como el fenómeno de El Niño y la paralización de la producción de crudo en el Bloque 43-ITT tras la consulta popular de agosto de 2023, la cual buscaba detener la actividad petrolera en la zona del Parque Nacional Yasuní. La revisión a la

baja de las proyecciones de crecimiento del PIB para el año 2024, situándose en un 0,7% según el Banco Mundial, junto con las limitaciones económicas causadas por fenómenos climáticos y la paralización de la producción de crudo, indica un panorama económico desfavorable en el corto plazo. Esto podría traducirse en una menor capacidad de inversión y gasto por parte de las medianas empresas, afectando potencialmente la demanda de uniformes.

- **Inflación**

Según (Teleamazonas, 2024) afirma que en enero de 2024, la tasa de inflación mensual en Ecuador aumentó al 0,13%, en contraste con el -0,02% registrado en diciembre del año anterior. A pesar de esto, la tasa de inflación anual se mantuvo estable en el 1,35%.

El costo de la canasta básica familiar, que comprende 75 productos, incrementó en un 0,41% en comparación con el mes anterior, llegando a los 789,57 dólares. El ingreso promedio mensual de un hogar, compuesto por cuatro miembros, con 1,6 personas que reciben una remuneración básica unificada, alcanzó los 858,67 dólares. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), este ingreso cubre el 108,75% del costo total de la canasta básica familiar.

Las tres divisiones de consumo que más influyeron en la inflación mensual de enero de 2024 fueron alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0552%); salud (0,0433%), y muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,0417%).

En términos de distribución geográfica, el costo de la canasta básica familiar es de 802,66 dólares en la Sierra y de 776,48 dólares en la Costa. Quito es la ciudad más costosa en términos de bienes y servicios esenciales, con un valor de 833,97 dólares, seguida de Cuenca (822 dólares) y Manta (810 dólares).

Finalmente, el valor de la canasta vital, compuesta por 73 productos, se sitúa en 554,23 dólares, generando un excedente de 304,44 dólares del ingreso familiar.

- **Tasa de empleo y subempleo en el Ecuador**

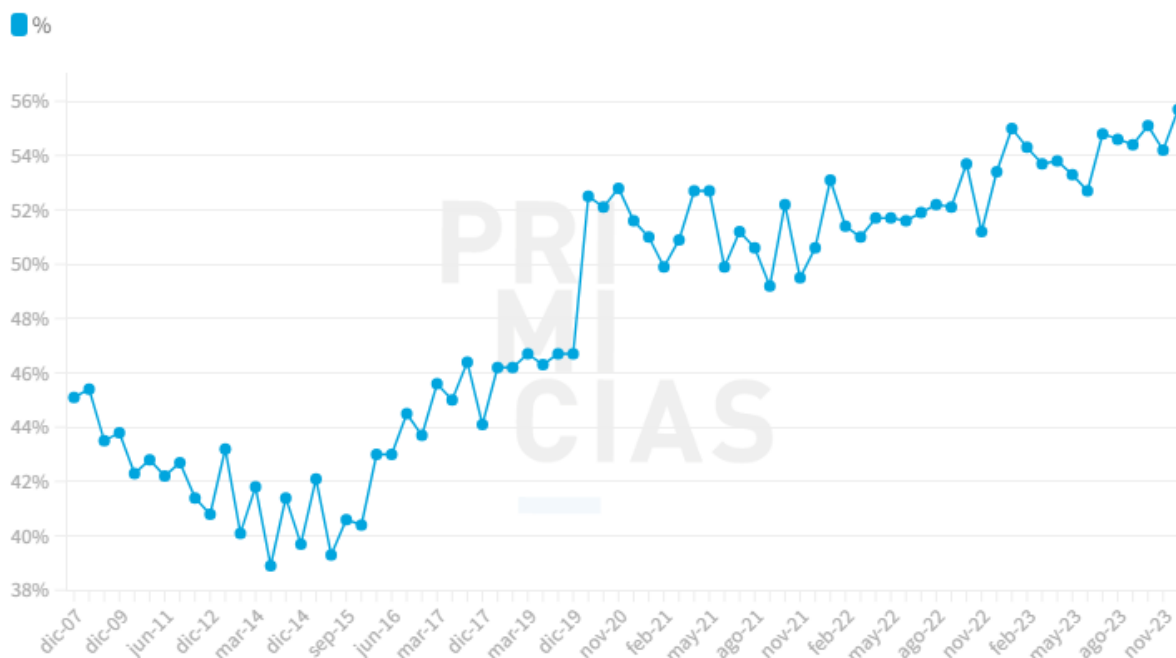
Según (Redacción Primicias, 2024c) afirma que Ecuador registró un aumento en los índices de desempleo y subempleo. En diciembre de 2023, la tasa de desempleo alcanzó el 3,4%, lo que representa un incremento respecto al mismo mes del año anterior, cuando fue del 3,2%. Este aumento se evidenció tanto en zonas urbanas como rurales.

Además, la tasa de subempleo también creció, alcanzando el 21,2% en diciembre de 2023, lo que supone un aumento de 1,8 puntos porcentuales en comparación con diciembre de 2022, cuando fue del 19,4%. Se considera en situación de subempleo a aquellas personas que reciben ingresos inferiores al salario básico mensual o trabajan menos de 40 horas a la semana.

Por otro lado, la tasa de empleo adecuado en diciembre de 2023 se mantuvo prácticamente igual que en diciembre de 2022, situándose en el 35,9% y el 36%, respectivamente. Los trabajadores con empleo adecuado son aquellos que reciben al menos el salario básico y trabajan 40 horas semanales, aunque no necesariamente estén dentro del sector formal de la economía.

Por último, el empleo informal continuó en aumento en Ecuador. En diciembre de 2023, la tasa de empleo informal se situó en el 55,7%, lo que representa un incremento de 2,3 puntos porcentuales en comparación con diciembre de 2022.

Figura 4. Tasa de Población Ocupada en el Sector Informal



Fuente: (Redacción Primicias, 2024c)

La revisión a la baja del crecimiento del PIB, combinada con el aumento en la inflación y las altas tasas de desempleo y subempleo, indica un entorno económico desafiante para Ecuador en 2024. Este contexto económico desfavorable podría restringir la capacidad de las medianas empresas para invertir y expandirse, lo que potencialmente afectaría la demanda de uniformes de la asociación.

1.4.3.3 Análisis social

Según (Enriquez, 2014) afirma que en Ecuador y América Latina, es común que las empresas, tanto públicas como privadas, opten por el uso de uniformes para sus empleados. Según Eddy Troya de Human Plus, solo el 15% de las empresas en Ecuador no siguen esta

práctica. El propósito es generar un sentido de identidad y orgullo en el entorno laboral, proporcionando un atuendo acorde a las funciones de cada empleado.

Por ejemplo, en Corporación Favorita, se ofrecen uniformes gratuitos cada cierto tiempo como beneficio para los empleados. Estos uniformes son diseñados teniendo en cuenta el confort, la presencia y la calidad, con asesoramiento especializado. Aunque la mayoría de los colaboradores los usa, los gerentes y administradores suelen no hacerlo.

Los uniformes son más comunes en trabajos administrativos, mientras que para labores que requieren protección se usan prendas industriales. La empresa cuenta con varios tipos de uniformes y a veces se complementan con artículos de seguridad como botas.

Además, tienen una filial llamada Favimatic que se encarga del lavado y cuidado de los uniformes, excepto para ciertos empleados.

La Organización Internacional del Trabajo enfatiza la importancia de proporcionar uniformes adecuados para mejorar la imagen corporativa y el compromiso de los empleados. Es esencial que sean cómodos y apropiados para la tarea, asegurando también la disponibilidad de lugares para cambiarse según sea necesario.

El uso generalizado de uniformes en Ecuador y la importancia atribuida a su diseño, comodidad y mantenimiento reflejan una fuerte demanda y valorización de estos productos en el entorno laboral. Esto presenta una oportunidad significativa para la asociación de posicionarse como un proveedor integral que no solo ofrece uniformes de calidad, sino también servicios adicionales de diseño, asesoría y mantenimiento, fortaleciendo así su competitividad en el mercado.

1.4.3.4 Análisis tecnológico

- **Audiencia digital en el Ecuador**

Según (Shum, 2023) La población total de Ecuador asciende a 18,1 millones de personas, con el 64,7% residiendo en áreas urbanizadas. Respecto a las conexiones móviles, se estima en 16,7 millones, abarcando así al 92,3% de la población. En cuanto a los usuarios de internet, se contabilizan 14,72 millones, lo que representa el 81,3% de la población, mientras que los usuarios activos en redes sociales alcanzan los 13,30 millones, cubriendo el 73,5% de los habitantes.

Durante el último período, la población de Ecuador creció un 1,1%, con un aumento de 191 mil habitantes. Las conexiones móviles experimentaron un incremento del 4,2%, sumando 676 mil nuevas conexiones. Además, los usuarios de internet aumentaron un 8,2%. En términos demográficos, la población se divide casi equitativamente entre mujeres (50,1%) y hombres (49,9%), con una edad promedio de 28,2 años. La tasa de alfabetización en adultos mayores de 15 años es del 93,6%, siendo del 92,5% en mujeres y del 94,8% en hombres.

En relación con la distribución por edad, el 8,2% de la población corresponde al grupo de 0 a 4 años, mientras que el grupo de 5 a 12 años representa el 13,8%. Por su parte, el segmento de 13 a 17 años comprende el 8,7% de la población, seguido por el grupo de 18 a 24 años con el 12,2%. El grupo más representativo dentro de la población ecuatoriana es el de 25 a 34 años, que constituye el 16,7% del total.

- **Usuarios en redes sociales**

Según (Briceño, 2023) afirma que en Ecuador, el uso de las redes sociales es una práctica común y extendida. En 2023, se observó que Facebook lideraba la lista con 12 millones de usuarios, seguido de cerca por YouTube con 11.70 millones de usuarios. Instagram, aunque

popular, tenía menos usuarios con 5.75 millones. Sorprendentemente, TikTok, una plataforma relativamente nueva, había ganado una gran popularidad con 9.65 millones de usuarios. Facebook Messenger también era ampliamente utilizado con 7.95 millones de usuarios.

En cuanto a las plataformas profesionales, LinkedIn contaba con 3.70 millones de miembros. Snapchat, a pesar de su popularidad entre los jóvenes, tenía 2.55 millones de usuarios. Twitter, aunque es una plataforma globalmente reconocida, tenía menos usuarios en comparación con las otras plataformas mencionadas, con 1.80 millones de usuarios.

El alto nivel de conectividad digital y el uso generalizado de internet y redes sociales en Ecuador proporcionan una plataforma sólida para que tu asociación implemente estrategias de marketing digital y social media. Aprovechar estas tecnologías puede aumentar significativamente la visibilidad de los uniformes y facilitar la conexión con medianas empresas, permitiendo un acceso directo a los tomadores de decisiones y potenciando las ventas.

1.4.3.5 Análisis ambiental

Según (García, 2022) afirma que en Ecuador, la acumulación de desechos textiles se manifiesta como una preocupación significativa para el medio ambiente. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la cantidad de residuos sólidos urbanos producidos por los habitantes urbanos del país aumentó de 0,57 kg por persona al día en 2015 a 0,83 kg en 2020, con los desechos textiles representando el 16,8% de esta cifra. En respuesta a esta problemática, en Quito se están desarrollando diversas iniciativas y empresas que buscan mitigar los impactos negativos de la industria de la moda en el medio ambiente.

Entre las estrategias adoptadas para promover la sostenibilidad en la moda, se destaca el empleo de materiales reciclados en la fabricación de prendas de vestir. Un ejemplo notorio es la

marca Patagonia, que ha logrado fabricar el 80% de sus productos utilizando materiales reciclados. Además de su compromiso con el reciclaje, Patagonia se involucra en proyectos de conservación ambiental, especialmente en la protección de los recursos hídricos, reconociendo la significativa demanda de agua en la producción textil.

Por otro lado, los emprendimientos de venta de ropa de segunda mano, como The Green Sale, están ganando terreno como una alternativa sostenible al consumismo desmedido. Estos negocios ofrecen prendas vintage y usadas a través de plataformas como Instagram, promoviendo la reutilización y la valorización de la ropa usada. Sin embargo, se reconoce que el cambio hacia un consumo más responsable y sostenible en la industria textil no solo depende de los fabricantes y vendedores, sino también de los consumidores. La adopción de prácticas de economía circular, que fomentan la reutilización y la compra responsable, se presenta como una solución clave para abordar el problema de la contaminación textil y promover un desarrollo más sostenible en la industria de la moda en Ecuador.

La necesidad de una gestión más eficiente de los desechos textiles y la existencia de iniciativas innovadoras en la industria de la moda en Ecuador presentan oportunidades para que la asociación mejore la calidad y eficiencia de sus productos. Al centrarse en la innovación tecnológica y la diversificación de canales de venta, la asociación puede posicionarse como un proveedor líder de uniformes que no solo responde a las necesidades del mercado actual, sino que también anticipa las tendencias futuras.

1.4.4 FODA

Tabla 1. *Análisis FODA de la Asociación Pucahuaico*

Fortalezas	Debilidades
-------------------	--------------------

F1. Infraestructura sólida	D1. Proceso de comercialización tradicional
F2. Tecnología apropiada para la producción	D2. Poca integración de redes sociales
F3. Personal altamente capacitado	D3. Falta de optimización de la experiencia del usuario
F4. Diversidad de proveedores	D4. No tiene un departamento de marketing
F5. Flexibilidad en las operaciones de logística de salida	
F6. Cuenta con una estructura organizacional	
F7. Servicio postventa	

Oportunidades	Amenazas
O1. Expansión del mercado online	A1. Competencia local alta
O2. Alianzas estratégicas	A2. Inestabilidad económica y política del país
O3. Enfoque en la sostenibilidad	A3. Competencia con precios más bajos
O4. Desarrollo de programas de fidelización	

Elaborado por: El autor.

1.4.5 *Matriz factores claves del éxito*

Tabla 2. *Matriz Factores Claves del Éxito*

Matriz FCE	
Factores Clave del Éxito	Importancia
Fidelización de los clientes	10
Experiencia, calidad y capacidad personal	9

Posicionamiento digital

10

*Elaborado por: El autor***1.4.6 Matriz priorización análisis interno (PAI)****Tabla 3.** *Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES	FACTORES DEL ÉXITO				
CLAVES DEL ÉXITO	Fidelización de clientes	Experiencia, capacidad y calidad personal	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	IMPORTANCIA	FORTALEZAS			
	10	9	10		
F1. Infraestructura sólida	8	8	9	242	3
F2. Tecnología apropiada para la producción	9	10	8	260	1
F3. Personal altamente capacitado en producción de productos	9	10	8	260	2
F4. Diversificación de proveedores	9	8	7	232	4
F5. Flexibilidad en las operaciones de logística de salida	9	9	7	241	5
F6. Estructura organizacional sólida	7	8	8	222	6

F7. Servicio postventa 9 8 8 242 7

Elaborado por: El autor

1.4.7 Matriz priorización análisis interno (PAI)

Tabla 4. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES	FACTORES DEL ÉXITO				
CLAVES DEL ÉXITO	Fidelización de clientes	Experiencia, capacidad y calidad personal	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)					
IMPORTANCIA	10	9	10		
DEBILIDADES					
D1. Proceso de comercialización tradicional	8	7	9	233	4
D2. Poca integración de redes sociales	9	7	9	243	3
D3. Falta de optimización de la experiencia del usuario	10	9	9	271	2
D4. No tiene un departamento de marketing	8	9	10	261	1

Elaborado por: El autor

1.4.8 Matriz priorización análisis externo (PAE)

Tabla 5. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES	FACTORES DEL ÉXITO				
CLAVES DEL ÉXITO	Fidelización de clientes	Experiencia, capacidad y calidad personal	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Externo)					
IMPORTANCIA	10	9	10		
OPORTUNIDADES					
O1. Expansión del mercado online	9	8	9	252	1
O2. Alianzas estratégicas	7	8	7	212	4
O3. Enfoque en la sostenibilidad	8	8	9	242	3
O4. Desarrollo de programas de fidelización	9	8	9	252	2

Elaborado por: El autor

1.4.9 Matriz priorización análisis externo (PAE)

Tabla 6. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
---	--	--	--	--	--

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES

CLAVES DEL ÉXITO

FACTORES DEL ÉXITO

MATRIZ PAI (Priorización Análisis Externo)

	Fidelización de clientes	Experiencia, capacidad y calidad personal	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
AMENAZAS					
A1. Competencia local alta	8	8	8	232	1
A2. Inestabilidad económica y política del país	8	8	9	242	2
A3. Competencia con precios más bajos	8	7	8	223	3

Elaborado por: El autor

1.4.10 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 7. *Matriz Evaluación Análisis Interno*

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO
¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA?

LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES

	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
F1. Infraestructura sólida	242	0,09	3	0,27
F2. Tecnología apropiada para la producción	260	0,10	4	0,38
F3. Personal altamente capacitado en producción de productos	260	0,10	4	0,38
F4. Diversificación de proveedores	232	0,09	4	0,34
F5. Flexibilidad en las operaciones de logística de salida	241	0,09	3	0,27
F6. Estructura organizacional sólida	222	0,08	3	0,25
F7. Servicio postventa	242	0,09	4	0,36
¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA?				
DEBILIDADES				
D1. Proceso de comercialización tradicional	233	0,09	1	0,09
D2. Poca integración de redes sociales	243	0,09	2	0,18
D3. Falta de optimización de la experiencia del usuario	271	0,10	2	0,20
D4. No tiene un departamento de marketing	261	0,10	2	0,19
TOTAL	2707	1,00		2,91

Elaborado por: El autor

1.4.11 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Tabla 8. Matriz Evaluación Análisis Externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA?				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Expansión del mercado online	252	0,15	4	0,61
O2. Alianzas estratégicas	212	0,13	3	0,38
O3. Enfoque en la sostenibilidad	242	0,15	3	0,44
O4. Desarrollo de programas de fidelización	252	0,15	4	0,61
AMENAZAS				
¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA?				
A1. Competencia local alta	232	0,14	2	0,28
A2. Inestabilidad económica y política del país	242	0,15	1	0,15
A3. Competencia con precios más bajos	223	0,13	1	0,13
TOTAL	1655	1,00		2,60

Elaborado por: El autor

1.4.12 Matriz de síntesis estratégico FODA

Puntaje de matriz Interna: 2,91

Puntaje de matriz Externa: 2,60

Tabla 9. *Matriz de Síntesis Estratégico FODA*

Porcentajes de los valores de la matriz EAI		
		Sólido de 3.0 a 4.0
		Promedio de 2.0 a 2.99
		Débil de 1.0 a 1.99
	Alto 3.0 a 4.0	
Puntaje del Valor Total de la Matriz EAE	Medio de 2.0 a 2.99	Conservar y Mantener
	Bajo de 1.0 a 1.99	

Elaborado por: El autor

Después de realizar un análisis detallado de la Asociación Pucahuaico, se destaca su posición en el quinto cuadrante, el cual se enfoca en la conservación y mantenimiento. Esta ubicación subraya la necesidad de reforzar su presencia en el mercado actual. En consecuencia, se sugiere la implementación de estrategias de penetración. Estas podrían incluir la promoción activa en redes sociales y la creación de un canal de ventas en línea. Además, es crucial la identificación precisa de los perfiles de los clientes. Estas acciones permitirán fortalecer su posición competitiva y asegurar su relevancia en el mercado. activación en redes sociales y el desarrollo de un canal de ventas en línea, junto con la identificación precisa de los perfiles de cliente, para fortalecer su posición competitiva y mantener su relevancia en el mercado.

1.5 Identificación del problema diagnóstico

En el complejo mundo empresarial actual, identificar y abordar los problemas es fundamental para mantener la competitividad y el crecimiento. En este contexto, la matriz “FODA” emerge como una herramienta crucial para evaluar la situación de una empresa. En este informe, nos enfocaremos en analizar las debilidades identificadas en la matriz FODA de una empresa específica y explorar cómo el inbound marketing puede ser una solución efectiva para mitigar estos problemas y generar un impacto positivo en su desempeño.

La matriz “FODA” revela una serie de debilidades en la empresa, las cuales requieren atención estratégica para evitar que obstaculicen su progreso. La primera debilidad identificada es el proceso de comercialización tradicional, lo que sugiere que la empresa podría estar utilizando métodos obsoletos para llegar a su audiencia. Además, la poca integración de redes sociales indica una falta de presencia en los canales digitales clave donde los clientes potenciales pueden interactuar con la marca. Por otro lado, la falta de optimización de la experiencia del usuario revela una desconexión entre la empresa y las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, la ausencia de un departamento de marketing limita la capacidad de la empresa para desarrollar e implementar estrategias efectivas de promoción y comunicación.

El inbound marketing se presenta como una solución efectiva para abordar estas debilidades y transformar la forma en que la empresa se relaciona con su audiencia. En primer lugar, el enfoque del inbound marketing en la creación de contenido relevante y de calidad puede ayudar a superar el proceso de comercialización tradicional, permitiendo a la empresa llegar a su audiencia de manera más efectiva y significativa. Además, la integración de redes sociales en la estrategia de inbound marketing aborda directamente la falta de presencia en estos canales,

brindando a la empresa la oportunidad de interactuar y comprometerse con su audiencia de manera más directa y personalizada.

1.6 Fundamentación teórica

Según (Sousa, 2022) afirma que la presencia digital se define como el método mediante el cual un negocio puede ser descubierto a través de plataformas digitales, lo que contribuye a su percepción como relevante y confiable ante los clientes potenciales. Desde las publicaciones en redes sociales hasta los resultados de búsqueda de tu negocio en Google, la presencia digital representa una oportunidad significativa para asegurar que la imagen proyectada de tu negocio sea la adecuada.

La presencia digital juega un papel fundamental en la economía contemporánea y presenta diversas ventajas:

- **Oportunidades de negocio**

La transformación de la adquisición de productos y servicios debido a Internet es evidente. La presencia digital va más allá de la simple existencia en redes sociales y sitios web; implica comunicar un mensaje coherente a los visitantes, mantener una reputación sólida y construir una marca robusta.

- **Alcance**

El acceso a un amplio público en Internet nunca ha sido tan accesible. En América Latina, donde más del 60% de la población tiene acceso a la red, se espera que para 2028 este porcentaje aumente al 85%, lo que representa a más de 450 millones de personas.

Según (Moreno, 2021)

- **Visibilidad**

La presencia digital se caracteriza por la capacidad de permitir que un negocio sea encontrado a través de los medios digitales, lo que lo posiciona como relevante y confiable ante los clientes potenciales. Desde la actividad en las redes sociales hasta los resultados de búsqueda de Google relacionados con el negocio, la presencia digital ofrece una excelente oportunidad para asegurarse de que se está transmitiendo la impresión correcta del negocio.

- **Interacción con el cliente**

La interacción con el cliente se ve favorecida por la presencia digital, ya que permite que, al ponerse en contacto con el negocio, el cliente ya está familiarizado con su identidad y actividades.

- **Credibilidad**

La credibilidad se ve fortalecida por una presencia digital actualizada, lo que puede resultar en un aumento notable de la visibilidad, la confianza del cliente, la interacción y las oportunidades comerciales.

1.6.1 Plan de inbound marketing

Según (Genanian, 2022) afirma que un documento de planificación en el ámbito del marketing entrante se caracteriza por la delineación de los objetivos de una entidad, junto con los métodos y estrategias propuestos para alcanzar dichos objetivos. Este plan es esencial para asegurar la cohesión y la comprensión dentro del equipo, guiándolos en la ejecución detallada de cada etapa del proyecto con claridad sobre el destino final. Además, permite aprovechar

lecciones previas para evitar la repetición de errores y establecer métricas para evaluar y monitorear el progreso y los resultados obtenidos.

Según (Cardona, 2020) afirma que el buyer person se define como una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa. Para definirlo, se pueden reflexionar sobre varias preguntas:

- ¿Cuál es la razón principal que lleva a los clientes a optar por una solución similar a la ofrecida por la empresa?
- ¿Qué resultados espera el buyer persona al adquirir la solución ofrecida?
- ¿Cuáles podrían ser los motivos por los que los clientes consideran que los competidores tienen una solución superior?
- ¿Cuáles son los pasos que sigue el buyer persona para evaluar opciones, descartar alternativas y seleccionar entre los finalistas?

Es crucial tener claridad en los objetivos del inbound marketing y documentarlos. Además, se debe analizar las acciones pasadas para evitar errores y medir con precisión los resultados obtenidos, con el fin de identificar qué estrategias funcionan y mejorar continuamente.

Capítulo II

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado en el área textil en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con el fin de identificar las necesidades y preferencias de los potenciales clientes.

2.1.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar las técnicas de investigación de mercado adecuadas para recopilar información precisa sobre las necesidades de uniformes de las medianas empresas.
- Determinar la metodología y fuentes de investigación que se aplicará en el estudio de mercado.
- Investigar y describir las preferencias y expectativas de los clientes potenciales en relación con productos textiles específicos y servicios relacionados en el mercado.
- Establecer la oferta y demanda de uniformes para medianas empresas en el mercado objetivo de la Asociación Pucahuaico.
- Analizar los resultados obtenidos a partir del estudio.

2.2 Justificación de la Investigación

La realización de este estudio de mercado en el área textil en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se basa en la necesidad crucial de recopilar información precisa sobre las necesidades de uniformes de las medianas empresas.

Este estudio permitirá a la Asociación Pucahuaico identificar nuevas oportunidades de mercado y mejorar su competitividad. Se buscará identificar las técnicas de investigación de mercado adecuadas, determinar la metodología y fuentes de investigación más efectivas, comprender las preferencias y expectativas de los clientes potenciales, y establecer la oferta y demanda de uniformes en el mercado objetivo. El análisis de los resultados obtenidos proporcionará información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de la Asociación Pucahuaico. Este estudio es fundamental para el crecimiento y desarrollo en el competitivo mercado textil.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de la investigación

2.3.1.1 Cualitativo

Según (Olvera García, 2015) menciona que el enfoque cualitativo de investigación consiste en conocer de cerca el objeto de estudio [un evento, una norma, la aplicación de un sistema jurídico, un fenómeno, una situación jurídica o un personaje. El enfoque cualitativo nos habla de cualidades, de calidad particular de un determinado objeto de estudio. Desde este enfoque se realizan descripciones detalladas de una situación específica, de una persona determinada o un comportamiento definido. Se trata del análisis a profundidad de sólo un segmento de la realidad.

2.3.1.2. Cuantitativo

El termino cuantitativo expresa “cuanto” en notación numérica, se refiere a lo que es cuantificable o medible en una cantidad determinada Desde la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos equivale a” medir’C Stevens define medir como” el hecho de asignar números a objetos y eventos de acuerdo con ciertas reglas”. (Olvera García, 2015)

2.3.1.3. Mixto

Investigación múltiple, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación (Barrantes, 2014, p. 100), que ha generado diferentes discusiones y controversias a lo largo de los años. El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100). (Ocampo, 2019)

La investigación que se lleva a cabo es de tipo mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Esto implica recopilar y analizar tanto datos numéricos como información

descriptiva para comprender en profundidad las variables relacionadas con la adquisición de prendas y uniformes textiles por parte de las empresas. Este enfoque permite examinar patrones, tendencias y relaciones entre las variables, así como explorar percepciones y experiencias, obteniendo conclusiones objetivas y matizadas sobre el comportamiento de compra.

2.3.2 Tipo de investigación

2.3.2 Descriptivo

Esta investigación posee un enfoque descriptivo y se lleva a cabo en un solo momento en el tiempo, lo que se conoce como un estudio de corte transversal. El objetivo de esta investigación es recopilar y analizar datos numéricos con el fin de describir y comprender las variables relacionadas con la adquisición de prendas y uniformes textiles en el contexto de empresas B2B en la provincia de Imbabura. Con este enfoque, se busca examinar patrones y tendencias, así como identificar relaciones entre las variables para obtener conclusiones objetivas y medibles sobre el comportamiento de compra.

2.3.3 Método de investigación

2.3.3.1 Método deductivo

El método deductivo es una forma de razonamiento. Este modo lógico de pensar se basa en la extracción de conclusiones específicas a partir de leyes generales (lógicas y verificables). En otras palabras, el método deductivo es aquel que va desde lo conocido y genérico, hasta lo más próximo y particular, que se desconocía. Asimismo, este tipo de razonamiento suele partir de una afirmación dada de antemano, la cual deberá ser comprobada mediante evidencias y fundamentos sólidos. (Tesis y Másters, 2022)

En este contexto, se aplica el método deductivo al inbound marketing para una Asociación Pucahuaico. Se inicia con una afirmación general que indica que el inbound

marketing es efectivo para mejorar la visibilidad de una organización y atraer a nuevos clientes. Esta afirmación general se aplica al caso específico de la asociación textil. Si el inbound marketing es efectivo para las organizaciones en general, entonces debería ser efectivo para una asociación textil. La conclusión es que la implementación de una estrategia de inbound marketing en la asociación textil debería resultar en una mayor visibilidad y atracción de nuevos clientes.

2.4 Fuentes de investigación

Esta investigación de mercado se basa en la recopilación de datos tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias. Para recopilar información primaria, se realizarán encuestas a la población objetivo con el fin de obtener respuestas directas y crear datos originales. Por otro lado, se utilizarán fuentes secundarias como estadísticas y trabajos de investigación previamente publicados en fuentes externas como instituciones gubernamentales y literatura académica. El análisis se realizará a partir de estos datos recopilados para describir y comprender las variables relacionadas con el objetivo de la investigación de mercado.

2.5 Fuentes secundarias

Según (Peesker, 2022)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que adoptan tecnologías digitales experimentan un crecimiento acelerado. El 70% de estas empresas prioriza el crecimiento y aquellas que implementan tecnología digital de manera temprana tienen el doble de probabilidades de alcanzar sus objetivos y cuatro veces más confianza en su éxito futuro. Además, el 80% planea mantener una fuerza laboral híbrida y aumentar sus presupuestos de TI en los próximos dos años.

2.5.1 Análisis internacional

Según (Discounted Clash Flow, 2024)

Aramark es una empresa líder en el sector de uniformes corporativos que ha utilizado herramientas digitales para sus estrategias. Reconocida por sus servicios de alimentación, gestión de instalaciones y uniformes, ha implementado diversas tácticas de marketing digital que han tenido un impacto positivo considerable.

Aramark ha adoptado un enfoque integral de marketing, aprovechando plataformas digitales y redes sociales para alcanzar a su audiencia. Han implementado estrategias de SEO para incrementar el tráfico a su sitio web y han utilizado las redes sociales para interactuar con clientes potenciales. Esta estrategia ha resultado en un aumento del 25% en el tráfico del sitio web y un incremento del 40% en las ventas en línea.

Asimismo, Aramark ha participado activamente en conferencias y ferias de la industria, lo cual ha incrementado el reconocimiento de la marca y ha generado nuevas oportunidades de negocio. La empresa también ha publicado estudios de caso y documentos técnicos para mostrar su experiencia y resultados, lo que ha llevado a un aumento del 50% en las tasas de retención de clientes.

Figura 5. *Interfaz Web de la Marca “Aramark”*



Fuente: (Aramark, 2024)

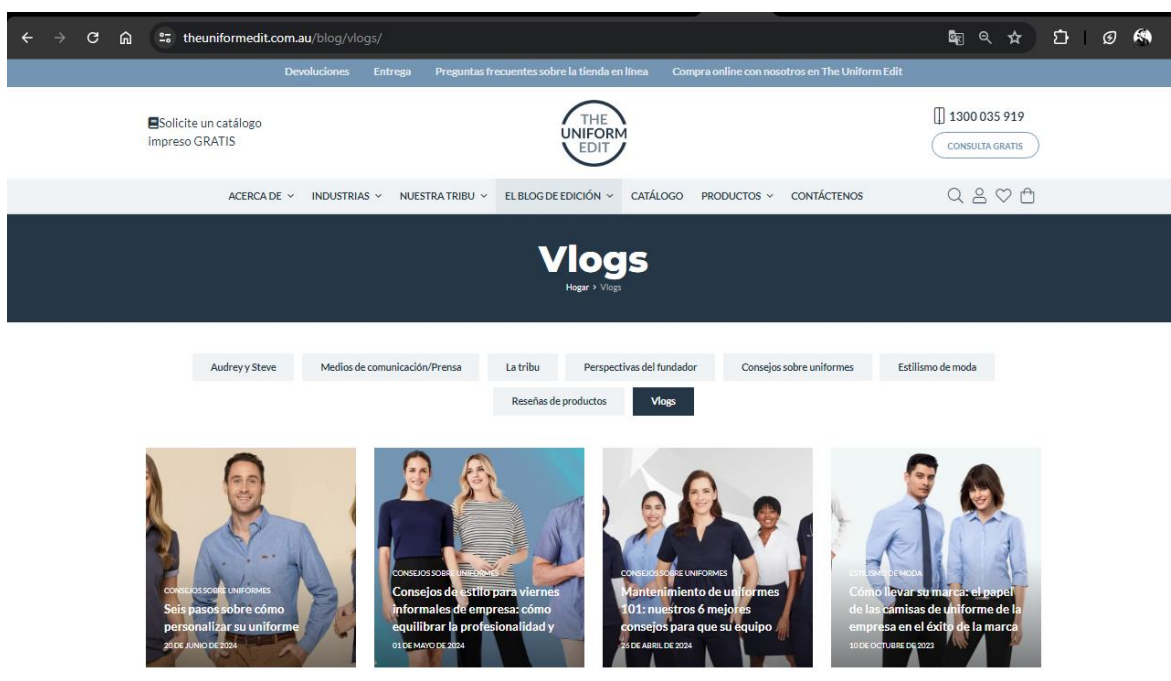
No encontraron más datos específicos en la búsqueda de empresas que venden uniformes empresariales, por lo que se ha procedido a hacer un análisis cualitativo destacando los factores positivos clave en las siguientes empresas:

En el análisis de las páginas web de The Uniform Edit, Uniformes de Guatemala y Eureka Uniformes, podemos identificar varios aspectos positivos relacionados con sus estrategias de inbound marketing.

The Uniform Edit destaca por su sólida estrategia de inbound marketing. La inclusión de una sección de blogs y vlogs muestra su compromiso con la creación de contenido educativo y útil para su audiencia. Este tipo de contenido no solo atrae a visitantes, sino que también los retiene al proporcionar información valiosa sobre uniformes y moda corporativa. Además, el contenido está optimizado para motores de búsqueda (SEO), lo que mejora su visibilidad y facilita que los clientes potenciales encuentren su página web a través de búsquedas orgánicas. La navegación en el sitio es intuitiva y el diseño es atractivo, mejorando la experiencia del

usuario. La integración de enlaces a redes sociales y opciones para compartir contenido permite una mayor difusión de su marca y aumenta la interacción con los usuarios. Los llamados a la acción (CTAs) claros y bien ubicados, como "Contáctenos" o "Solicite una muestra", son efectivos para convertir a los visitantes en clientes potenciales.

Figura 6. *Interfaz Web de la Marca “The Uniform Edit”*



Fuente: (The Uniform Edit, 2024)

Uniformes de Guatemala, aunque más básico en su enfoque, presenta una estructura clara y funcional en su página web. La información sobre productos y servicios está bien organizada, facilitando que los visitantes encuentren lo que necesitan rápidamente. La simplicidad en el diseño puede ser atractiva para aquellos que buscan una experiencia de usuario directa y sin complicaciones. Aunque no se observa contenido adicional como blogs, la presentación clara de sus productos puede satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes.

Figura 7. Interfaz Web de la Marca “Uniformes de Guatemala”



Fuente: (Uniformes de Guatemala, 2024)

Eureka Uniformes también ofrece una estructura clara y fácil de navegar. La información sobre sus productos está bien presentada, lo que permite a los visitantes encontrar rápidamente lo que buscan. La simplicidad y claridad en la presentación de productos son puntos a favor, especialmente para los usuarios que prefieren una navegación rápida y eficiente. Aunque no se destaca en áreas como contenido educativo o SEO, la facilidad de uso de su página es un aspecto positivo que contribuye a una buena experiencia del usuario.

Figura 8. Interfaz Web de la Marca “Eureka”

ATENDEMOS SOLAMENTE PEDIDOS DE MÁS DE 30 PIEZAS EN ADELANTE (PUEDEN SER COMBINADOS ENTRE TALLAS Y TIPO DE PRENDAS)

UNIFORMES

Empresariales

Cuéntanos cómo deseas vestir a tu personal, o si deseas prendas para un evento y nosotros te presentamos las mejores opciones. Amplia gama de textiles para tu empresa.

Cotización

Atención Vía Whatsapp

Fuente: (Eureka, 2024)

The Uniform Edit lidera con su enfoque completo de inbound marketing, destacando en la creación de contenido útil, optimización SEO, experiencia del usuario, integración de redes sociales y efectividad de los CTAs. Uniformes de Guatemala y Eureka Uniformes, aunque más simples en su enfoque, presentan una estructura clara y fácil de navegar, proporcionando una experiencia de usuario directa y eficiente. Con algunas mejoras en la creación de contenido y optimización SEO, estas últimas podrían fortalecer aún más su presencia digital y atraer a una mayor audiencia.

Para desarrollar una empresa de uniformes corporativos exitosa, es crucial implementar estrategias de inbound marketing que maximicen la interacción y conversión de clientes. Inspirándonos en las prácticas de Confecciones Elías, Naim Moda y Luigi Salvatore, se recomienda diseñar una página web clara y fácil de navegar, ofreciendo descripciones detalladas de productos y servicios. Además, es esencial mantener una presencia activa en redes sociales

como Facebook e Instagram, y optimizar el contenido para SEO, incluyendo un blog activo. Estas estrategias atraerán más visitantes, los convertirán en clientes y fomentarán la fidelización, asegurando el crecimiento y éxito de la empresa en el competitivo mercado de uniformes corporativos.

Análisis nacional

Según (Tapia, 2022) informa que, en una encuesta de PwC, el 89% de las empresas en Ecuador ha iniciado su transformación digital. La pandemia ha acelerado este cambio, motivando a las empresas a invertir en tecnologías emergentes que mejoran la innovación, la toma de decisiones, la experiencia del cliente y la eficiencia de los procesos. El 81% de las empresas ha desarrollado tecnología en los últimos dos años.

Además, las empresas ecuatorianas están priorizando la capacitación interna de su personal en nuevas herramientas tecnológicas para mejorar su competitividad. Un 43% invierte entre el 1% y el 3% de sus ventas anuales en tecnología. La encuesta también muestra que el 60% de las empresas no ha contratado personal especializado, prefiriendo capacitar a sus empleados actuales. Estas iniciativas son fundamentales para aumentar la productividad y modernizar el sector empresarial en Ecuador.

Dado a que no existen estudios sobre empresas que vendan uniformes corporativos en el Ecuador, se ha procedido a desarrollar un análisis cualitativo de tres diferentes empresas que cuentan con presencia digital:

- **Confecciones Elías**

El sitio web de Confecciones Elías presenta una estructura clara y fácil de navegar, con secciones bien definidas que incluyen Servicios, Productos, Catálogos y Contacto. Ofrecen

información detallada sobre sus productos y servicios, destacando su experiencia y calidad en la confección de uniformes. Además, incluyen botones visibles para contactar y realizar consultas, facilitando la interacción con potenciales clientes. También detallan opciones de entrega a domicilio y métodos de pago, añadiendo conveniencia para los usuarios. No se observan enlaces directos a redes sociales en su página web.

Figura 9. *Interfaz Web de la Marca “Elitex Uniformes”*



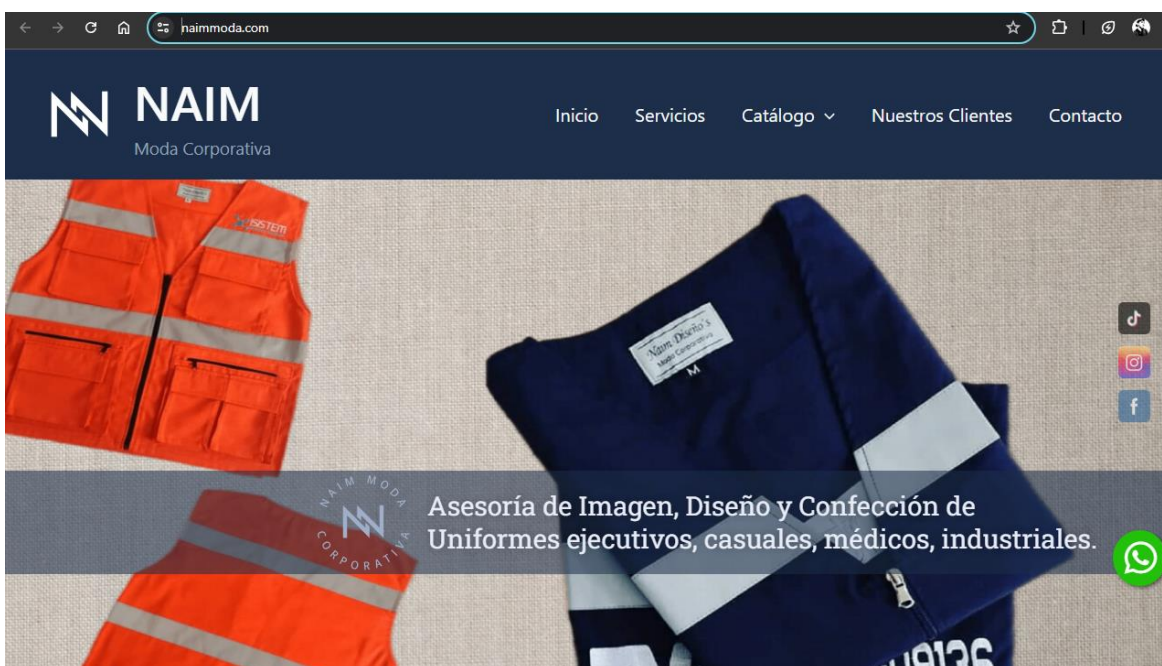
Fuente: (Elitex Uniformes, 2024)

- **Naim Moda**

La página de Naim Moda presenta descripciones detalladas de sus servicios de asesoría de imagen, diseño y confección de uniformes personalizados, resaltando la calidad y exclusividad. Además, muestran logos de clientes reconocidos, lo cual aporta credibilidad y confianza. Tienen un formulario de contacto claro y visible, facilitando la comunicación con potenciales clientes. Su catálogo es visualmente atractivo y está bien organizado por líneas de productos, lo que mejora la experiencia del usuario. Naim Moda cuenta con redes sociales

activas, incluyendo Facebook, Instagram y WhatsApp, lo que les permite interactuar y comunicarse de manera eficiente con sus clientes y seguidores.

Figura 10. *Interfaz Web de la Marca “Naim Moda Corporativa”*



Nota: (Naim Moda Corporativa, 2024)

- **Luigi Salvatore**

El sitio de Luigi Salvatore ofrece información detallada sobre la confección de uniformes corporativos y trajes de gala, destacando la calidad y personalización. El formulario de contacto es claro y accesible, facilitando la comunicación con los clientes. La página es atractiva y profesional, con secciones bien definidas y fácil navegación. Además, enfatizan la calidad de sus productos y servicios, así como la seguridad en los métodos de pago, lo cual incrementa la confianza del cliente. Luigi Salvatore también cuenta con enlaces a sus redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, facilitando la conexión y la interacción con su audiencia.

Figura 11. Interfaz Web de la Marca “Luigi Salvatore”



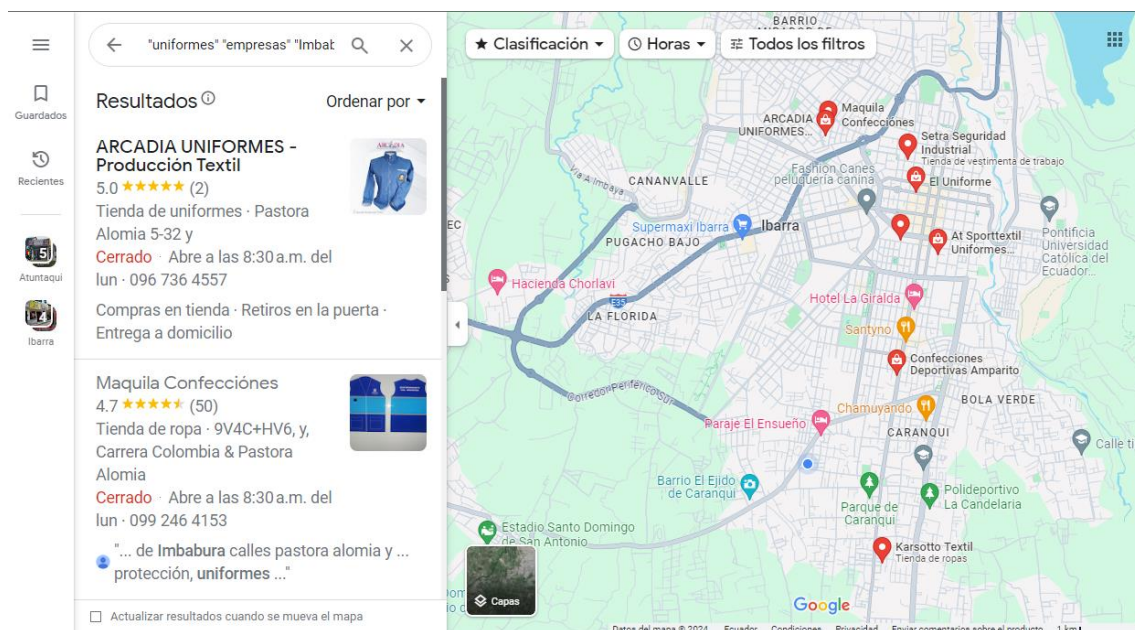
Fuente: (Luigi Salvatore, 2024)

El análisis nacional de las distintas empresas que venden uniformes corporativos revela que estas compañías están adaptándose de manera efectiva a la transformación digital que ha acelerado la pandemia. Confecciones Elías, Naim Moda y Luigi Salvatore muestran un enfoque en la calidad y conveniencia, aunque con diferentes niveles de integración de redes sociales. Estas empresas están aprovechando la tecnología para mejorar su competitividad y la experiencia del cliente, alineándose con la tendencia general en Ecuador, donde el 89% de las empresas ha iniciado su transformación digital y el 43% invierte entre el 1% y el 3% de sus ventas anuales en tecnología. La preferencia por capacitar al personal existente en lugar de contratar nuevo personal especializado es una estrategia clave para aumentar la productividad y modernizar el sector. Este análisis destaca la importancia de la digitalización y la capacitación interna para mantener la competitividad en el mercado B2B de uniformes corporativos en Ecuador.

2.5.2 Análisis local

En la provincia de Imbabura, sobresalen diversas industrias textiles que ocupan posiciones destacadas entre los cinco primeros resultados de las búsquedas en Google. Entre ellas destacan como líderes las siguientes fábricas textiles de uniformes en la provincia de Imbabura: Arcadia Uniforme, Maquila Confecciones y El Uniforme. Estas tiendas se especializan en la confección de uniformes personalizados, donde además brindan servicios de alta costura, garantizando el cumplimiento de los más rigurosos estándares de calidad. No obstante, ninguna de las empresas mencionadas ha implementado estrategias de Inbound Marketing específicamente diseñadas para las industrias textiles en la provincia de Imbabura.

Figura 12. Resultados de búsqueda en Google para las palabras clave “Uniformes, Empresas, Imbabura”.



Fuente: (Google Maps, 2024)

2.6 Fuentes primarias

2.6.1 *Diseño del Plan Muestral*

Para llevar a cabo el estudio de mercado, se empleará la encuesta como la herramienta principal para recopilar datos estadísticos relacionados con las variables objeto de investigación.

Una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa. (Gómez, 2023)

2.6.2 *Diseño de la muestra*

Para este estudio, se adoptó un diseño de muestreo basado en un enfoque no probabilístico con selección aleatoria simple. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2023), se identificaron un total de 67 empresas medianas con estatus legal activo en la provincia de Imbabura. Dada la limitada presencia de empresas medianas específicamente en Ibarra, se decidió expandir el alcance del estudio a nivel provincial.

Debido a la limitación en el tamaño de la muestra y con el objetivo de asegurar una representación completa, se decidió investigar la totalidad del universo seleccionado. En otras palabras, se incluyeron en el estudio los 67 establecimientos económicos identificados en Imbabura.

Es importante mencionar que el estudio inicialmente se planeó para realizarse en la ciudad de Ibarra. Sin embargo, debido a la escasez de empresas medianas y al hecho de que las pequeñas empresas no promueven el uso de uniformes, se tuvo que ajustar el enfoque del

estudio. Esta adaptabilidad demuestra la flexibilidad y la capacidad de respuesta de la investigación ante las circunstancias del entorno empresarial.

Es importante destacar que el enfoque del estudio se centró en el ámbito business-to-business (B2B), con el objetivo de recopilar información sobre las relaciones comerciales entre empresas en la región. La elección de Imbabura como área de estudio se fundamenta en su relevancia en el sector empresarial y la disponibilidad de empresas en esa región, lo que proporciona un panorama completo de las dinámicas comerciales en el sector textil.

La selección de un diseño muestral no probabilístico para este estudio de mercado se fundamenta en consideraciones específicas del contexto y los objetivos de la investigación.

En primer lugar, dada la disponibilidad y accesibilidad directa a todas las medianas empresas en la provincia de Imbabura con situación legal activa, se optó por encuestar a la totalidad de este universo en lugar de realizar una selección aleatoria. Esta decisión se justifica por la naturaleza específica de la población de interés y la viabilidad de acceder a ella en su totalidad.

Además, el objetivo del estudio se enfoca en comprender las relaciones comerciales en el ámbito business-to-business (B2B) dentro de esta región específica. Un diseño de muestra no probabilístico permite capturar de manera más exhaustiva y detallada la complejidad de estas relaciones comerciales al recopilar información de todas las empresas participantes, en lugar de depender de una muestra aleatoria que podría no reflejar adecuadamente esta dinámica empresarial.

Asimismo, considerando las limitaciones de tiempo y recursos para llevar a cabo la investigación, un diseño muestral no probabilístico ofrece una solución más eficiente y económica al eliminar la necesidad de seleccionar y abordar una muestra aleatoria representativa.

Además, se lleva a cabo una distribución de la muestra, la cual está estratificada por cantones, siguiendo las proporciones poblacionales. A continuación, se presenta dicha asignación:

Tabla 10. *Distribución Porcentual de las Empresas Medianas por Cantones*

Cantones (Imbabura)	Porcentaje de medianas empresas
Antonio Ante	10%
Cotacachi	4%
Ibarra	75%
Otavalo	7%
Pimampiro	0%
Urcuquí	3%
Total, de provincia de Imbabura	100%

Elaborado por: El autor

Según la Superintendencia de compañías (2022), el 75% de las empresas medianas de la provincia de Imbabura se ubican en el cantón Ibarra, seguido por el 10% en Antonio Ante.

Tabla 11. *Afijación de la Muestra por Cantones. Provincia Imbabura, 2023*

Cantones (Imbabura)	Porcentaje de medianas empresas	Muestra
Antonio Ante	10%	7
Cotacachi	4%	3
Ibarra	75%	50
Otavalo	7%	5
Pimampiro	0%	0
Urcuquí	3%	2
Total, de provincia de Imbabura	100%	67

Elaborado por: El autor

Siguiendo las proporciones poblacionales, la encuesta se realizará en Imbabura, de acuerdo con la distribución que se mostró en la tabla.

2.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.3.1 Encuesta

La utilización de encuestas dirigidas a una muestra representativa de buyer persona, las cuales en este caso son empresas B2B en la ciudad de Ibarra, forma parte de la estrategia de Inbound Marketing. Mediante este enfoque, se obtendrán datos estadísticos detallados que permitirán realizar estimaciones precisas para el negocio. En esta instancia, se diseñará un cuestionario adaptado a las variables de investigación relevantes para el estudio que se dirige a empresas B2B en la ciudad de Ibarra:

Variables para analizar

- **Variables sociodemográficas:**
 1. Tamaño de la empresa (número de empleados).
 2. Nombre de la empresa.
 3. Actividad económica de la empresa.
 4. Cargo del encuestado dentro de la empresa.
 5. Dirección de la empresa.

- **Variables relacionadas con la adquisición de uniformes:**
 1. Fomento del uso de uniformes en la empresa.
 2. Factores considerados al seleccionar un proveedor de uniformes.
 3. Uso previo de servicios de confección textil en Ibarra.

4. Presupuesto destinado para la adquisición de uniformes.
 5. Canal de distribución preferido para adquirir productos textiles.
 6. Frecuencia de compra de nuevos uniformes.
 7. Disposición para trabajar con nuevos proveedores de prendas en uniformes textiles.
- **Variables relacionadas con las redes sociales y la comunicación digital:**
 1. Medio de comunicación preferido para obtener información sobre productos y servicios textiles.
 2. Interés en tener acceso a una página web para revisar información sobre servicios textiles.
 3. Redes sociales más utilizadas.
 4. Etapa del día más usada en redes sociales

El método para recoger datos contiene cuestionamientos o afirmaciones vinculadas a las variables del estudio y se muestra en el Anexo 1.

2.7 Proceso de investigación: Presentación de los resultados

Este estudio se realizó en la provincia de Imbabura durante julio de 2023. Se aplicó un cuestionario a 67 empresas medianas de la región. A continuación, se exponen los resultados obtenidos.

1. ¿La empresa a la que pertenece fomenta o promueve el uso de uniformes como una opción para mantener una apariencia consistente y profesional en sus empleados?

Figura 13. *Uso de Uniforme en las Empresas Medianas de Imbabura*



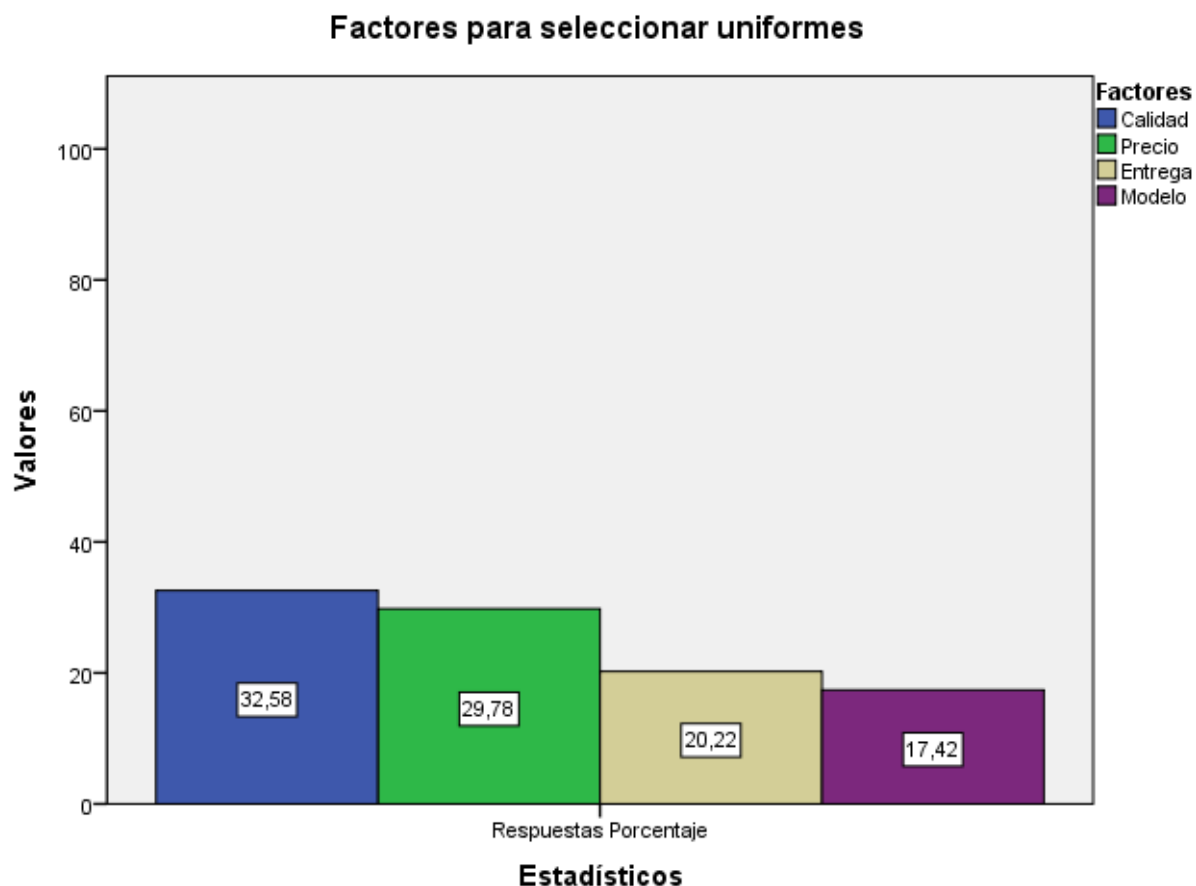
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El estudio sobre la percepción del personal respecto al uso de uniformes revela que la gran mayoría de los empleados considera que los uniformes contribuyen positivamente al profesionalismo y a la consistencia dentro de la empresa. Esto sugiere que los uniformes son ampliamente aceptados y valorados por su capacidad para mejorar la imagen profesional y promover una apariencia coherente en el entorno laboral.

2. ¿Cuáles son factores más importantes que usted considera al seleccionar un proveedor de uniformes? (Puede seleccionar más de una opción)

Figura 14. *Factores para Seleccionar Uniformes*



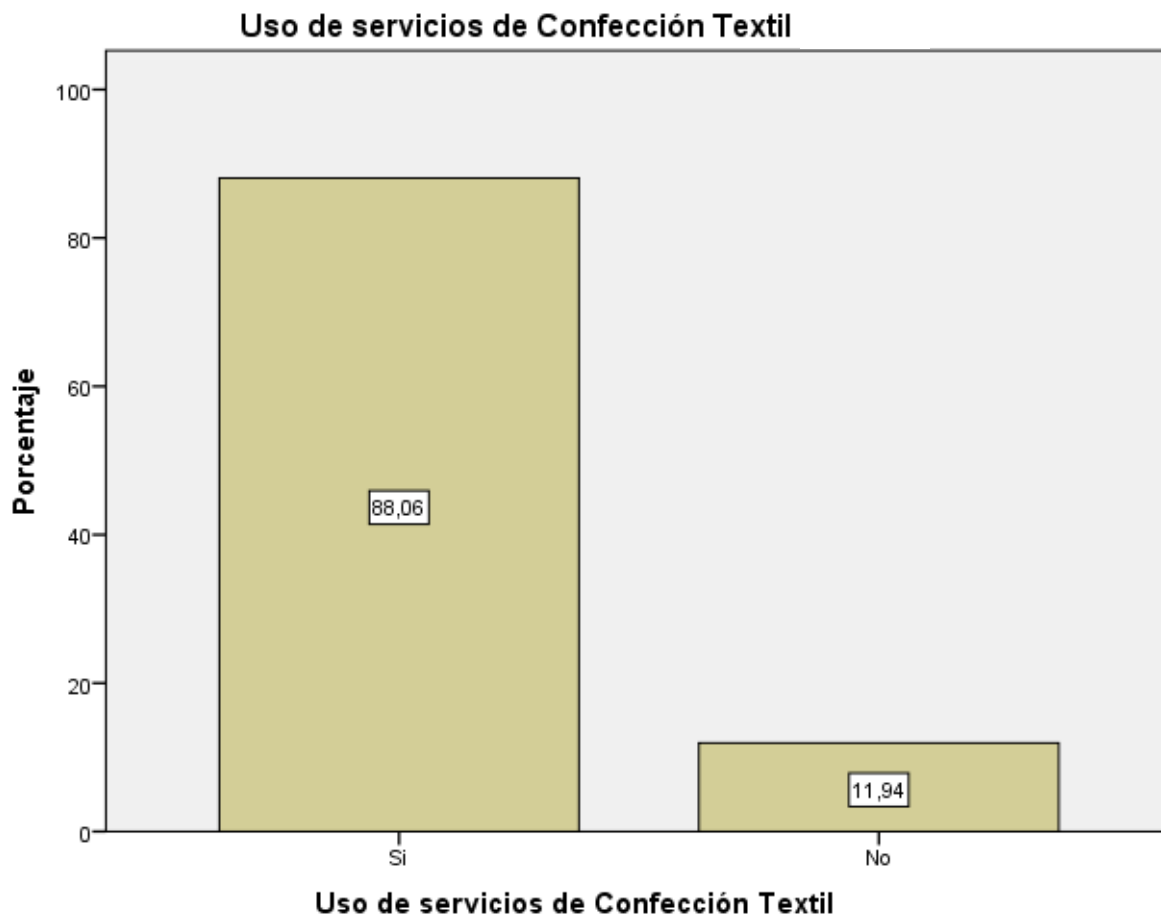
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

En el estudio realizado para determinar los factores que influyen en la selección de uniformes en la empresa, se identificaron cuatro factores principales: calidad, precio, entrega y modelo. Según el gráfico de barras (Figura 7), la calidad fue el factor más valorado, seguido por el precio. La entrega y el modelo del uniforme también fueron considerados, pero tuvieron menos peso en la decisión final. Este resultado sugiere que, aunque el precio y el modelo son importantes, la calidad del uniforme es el factor más crucial para los empleados al seleccionar un uniforme.

3. ¿Ha utilizado los servicios de algún proveedor de confección textil en Imbabura anteriormente?

Figura 15. *Uso de servicios de Confección Textil en Imbabura*



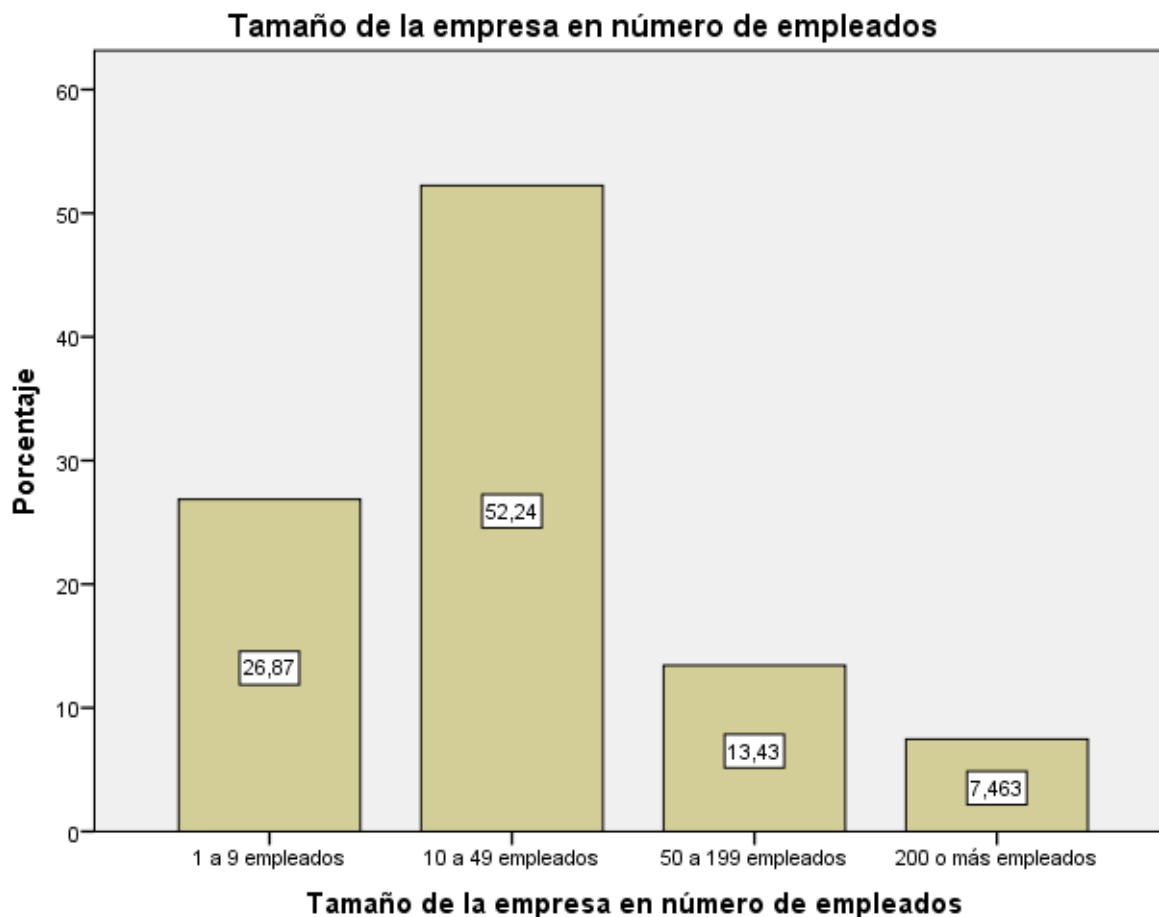
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El estudio sobre el uso de servicios de confección textil en la provincia de Imbabura revela que una amplia mayoría de las medianas empresas recurren a estos servicios, mientras que solo una pequeña proporción no los utiliza. Este hallazgo sugiere que los servicios de confección textil son muy demandados en la provincia, especialmente en el cantón de Ibarra. Esto indica una fuerte dependencia y preferencia por la confección textil en el ámbito empresarial de la región.

4. ¿Cuál es el tamaño de la empresa a la que pertenece en términos de número de empleados?

Figura 16. *Tamaño de la Empresa en Número de Empleados*



Fuente: Estudio de mercado

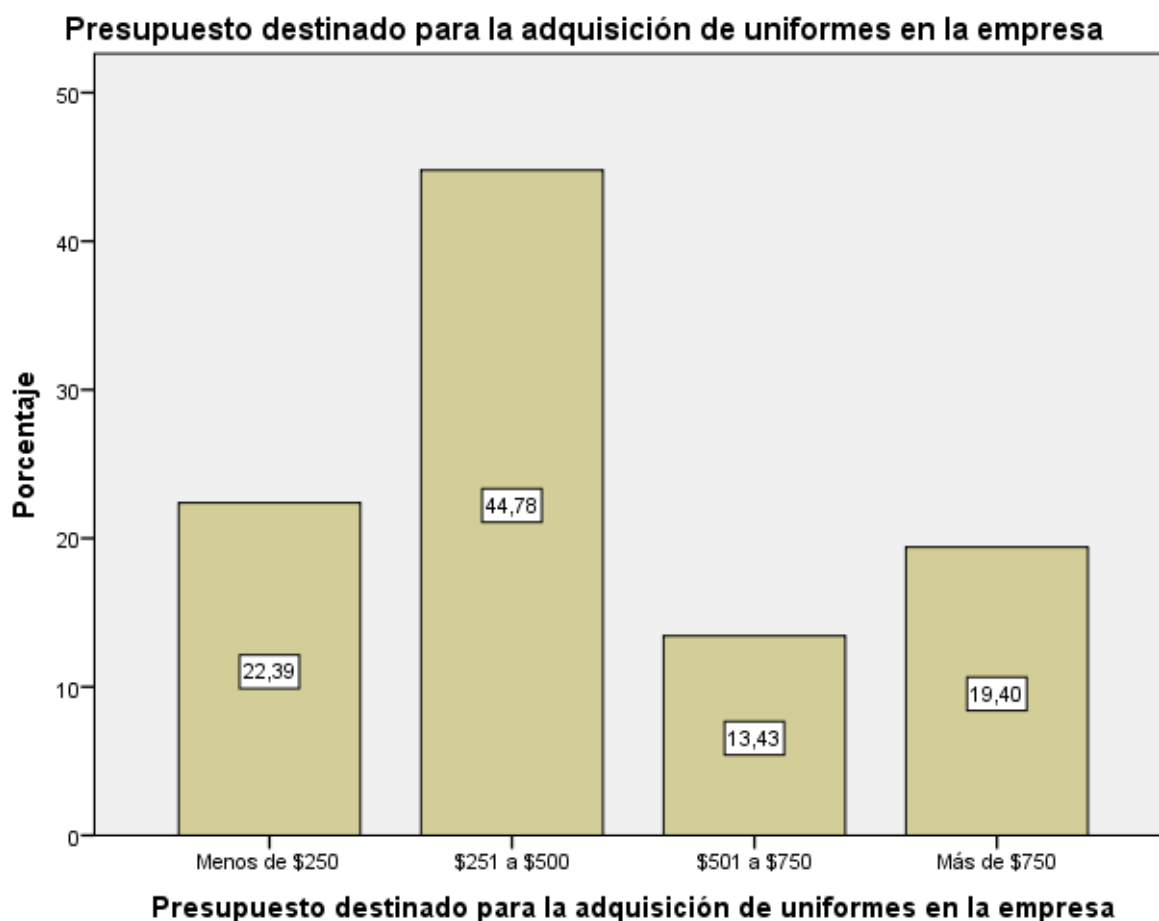
Elaborado por: El autor

El mercado objetivo ideal son las empresas con 10 a 49 empleados, debido a su predominancia y necesidad constante de uniformes. Sin embargo, no se deben descuidar las empresas con 50 a 199 empleados, ya que también representan una oportunidad significativa. Las empresas con más de 200 empleados pueden ser abordadas selectivamente, mientras que las

pequeñas empresas (1 a 9 empleados) pueden ser captadas con ofertas especiales y un enfoque personalizado.

5. ¿Cuál es el rango de presupuesto aproximado que su empresa destina para la adquisición de uniformes?

Figura 17. *Presupuesto Destinado para la Adquisición de Uniformes en la Empresa*



Fuente: Estudio de mercado

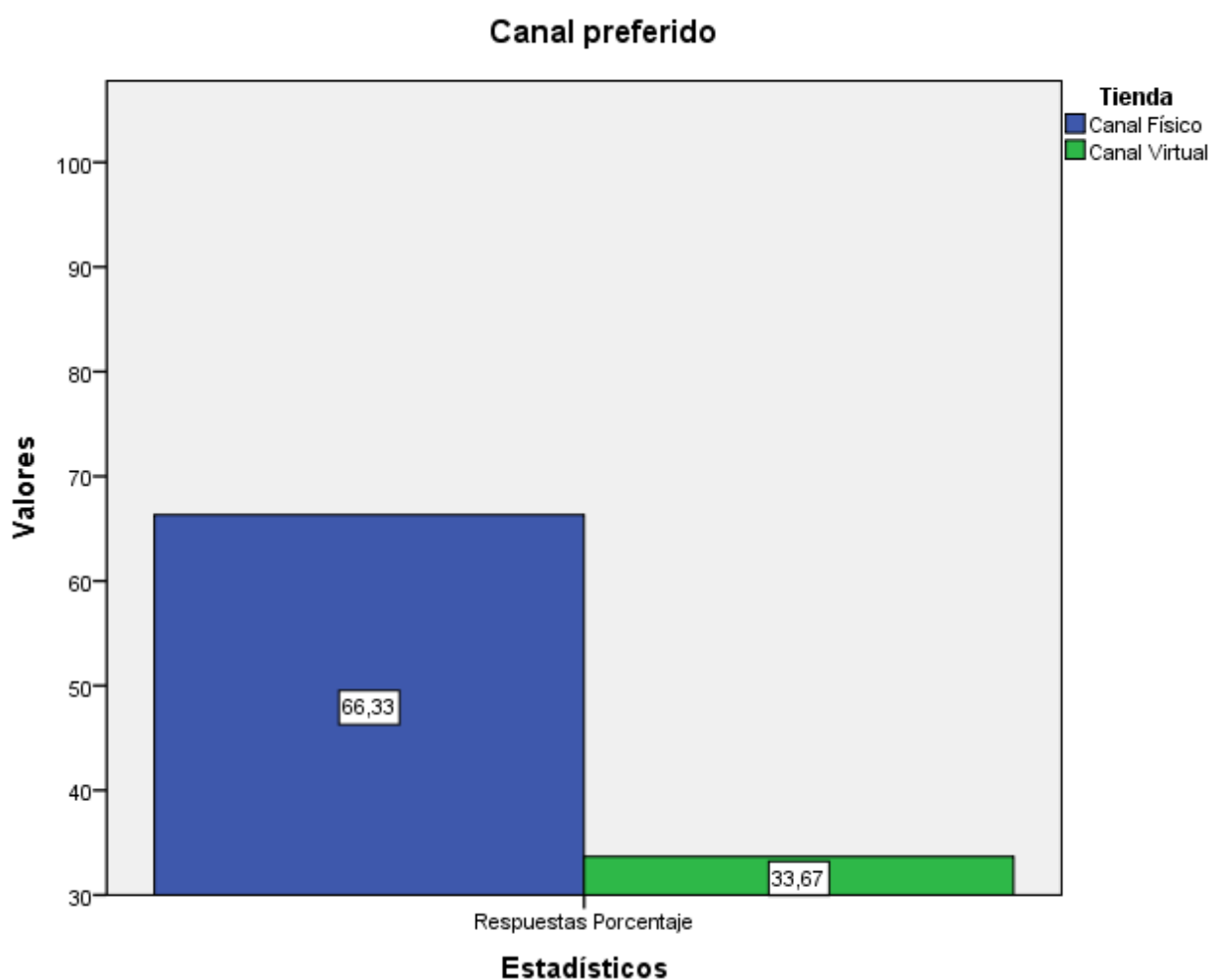
Elaborado por: El autor

Para maximizar las ventas y captar efectivamente el mercado, se recomienda enfocar las estrategias principalmente en el segmento de empresas con presupuestos entre \$251 a \$500, dado que representa la mayor parte del mercado. Sin embargo, es crucial mantener una oferta

diversificada para atender también a los segmentos con menor y mayor capacidad de inversión, ajustando las estrategias de marketing y ventas según las características y necesidades específicas de cada segmento.

6. ¿Cuál es el canal de distribución de su preferencia para adquirir productos textiles para su empresa?

Figura 18. *Canal Preferido de Distribución para Adquirir Productos Textiles*



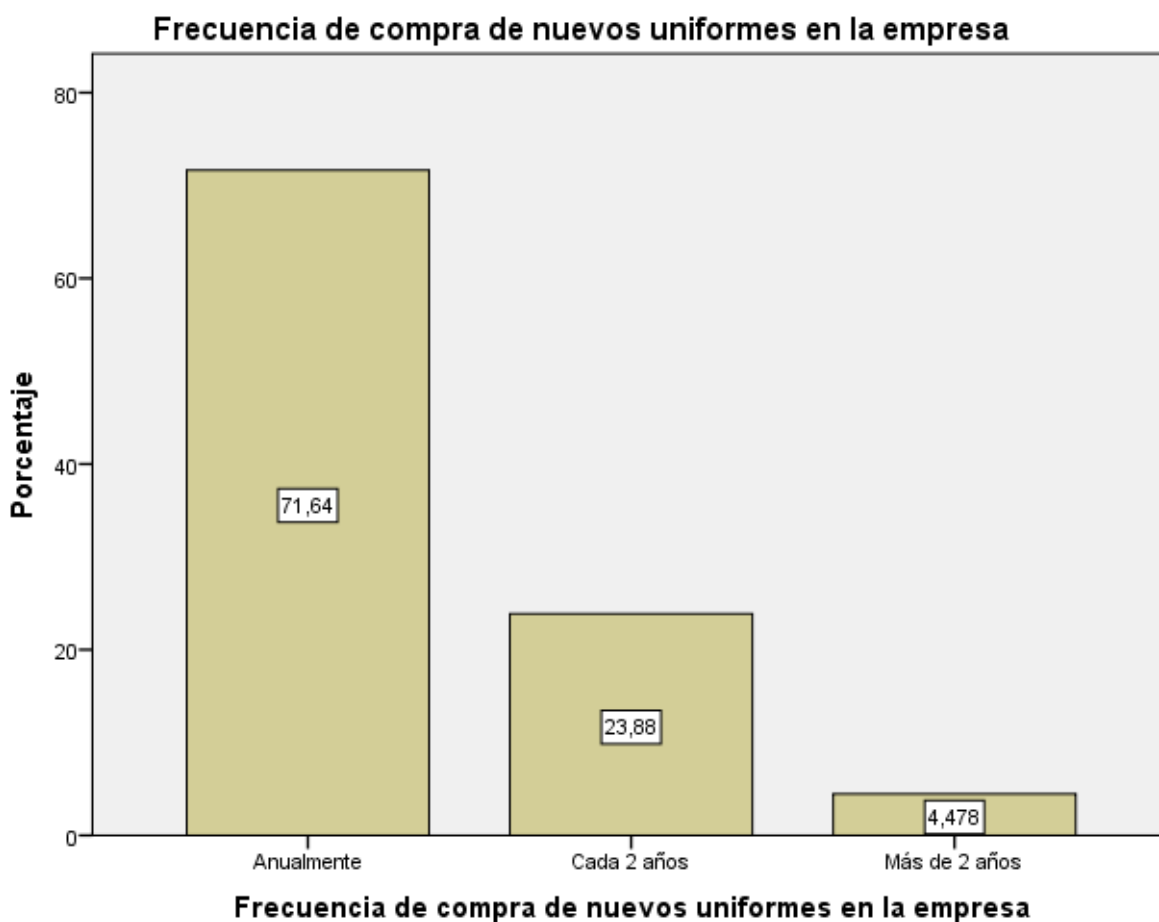
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Aunque el canal físico es el preferido por la mayoría de los clientes, es importante no descuidar el canal virtual debido a su potencial de crecimiento y alcance. La estrategia de ventas debe enfocarse en mejorar la experiencia en ambos canales. Para el canal físico, se recomienda mejorar la experiencia en la asociación. Para el canal virtual, se debe optimizar la plataforma en línea, implementar políticas amigables para el cliente, y realizar campañas de marketing digital efectivas. De esta manera, se puede maximizar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas a través de ambos canales.

7. ¿Con qué frecuencia le gustaría realizar su empresa la compra de nuevos uniformes para sus empleados?

Figura 19. *Frecuencia de Compra de Nuevos Uniformes en la Empresa*



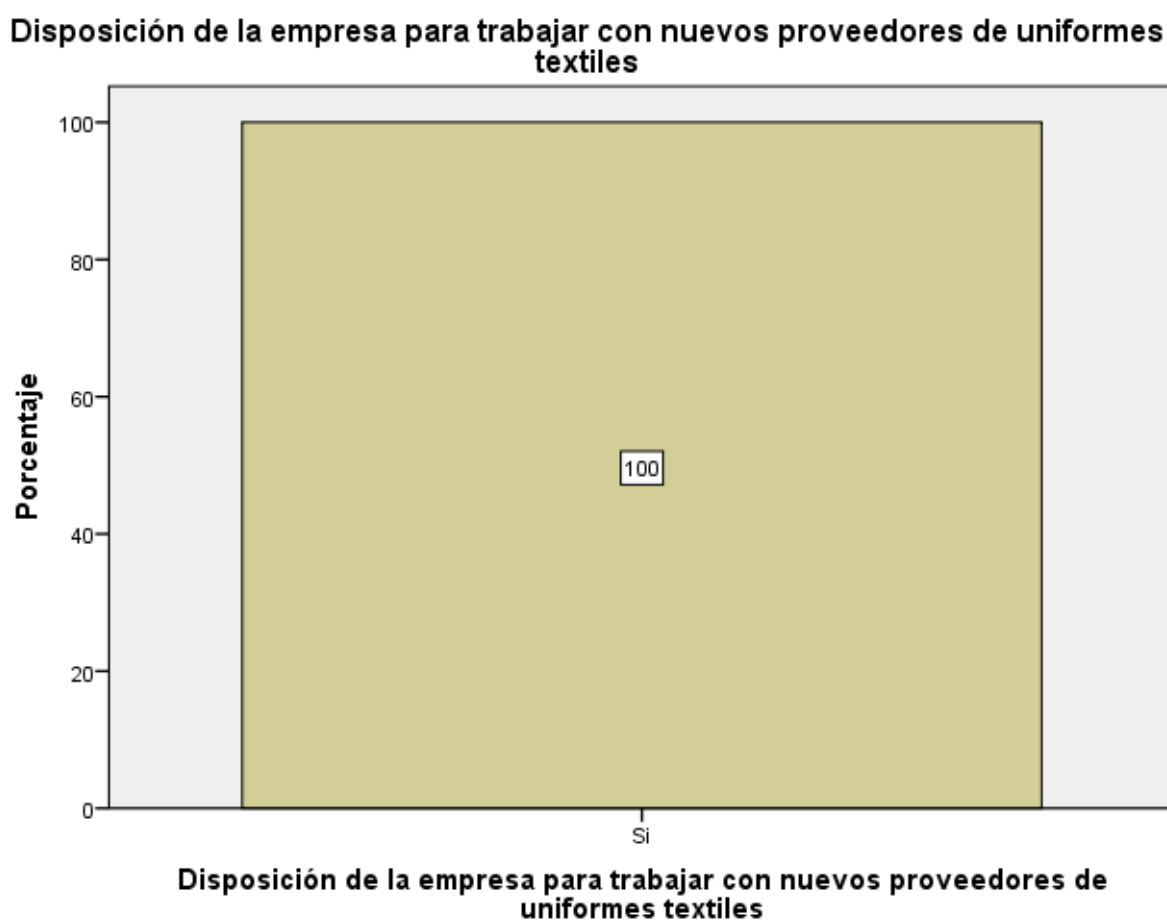
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Para los proveedores de uniformes, el enfoque principal debería estar en las empresas que compran uniformes anualmente, ya que representan la mayor parte del mercado y ofrecen oportunidades de ventas recurrentes. Sin embargo, no se deben descartar las empresas que compran cada dos años o más, ya que también representan una porción significativa del mercado.

8. ¿Está su empresa abierta a la posibilidad de trabajar con nuevos proveedores de prendas en uniformes textiles?

Figura 20. *Disposición de la Empresa para Trabajar con Nuevos Proveedores de Uniformes Textiles*



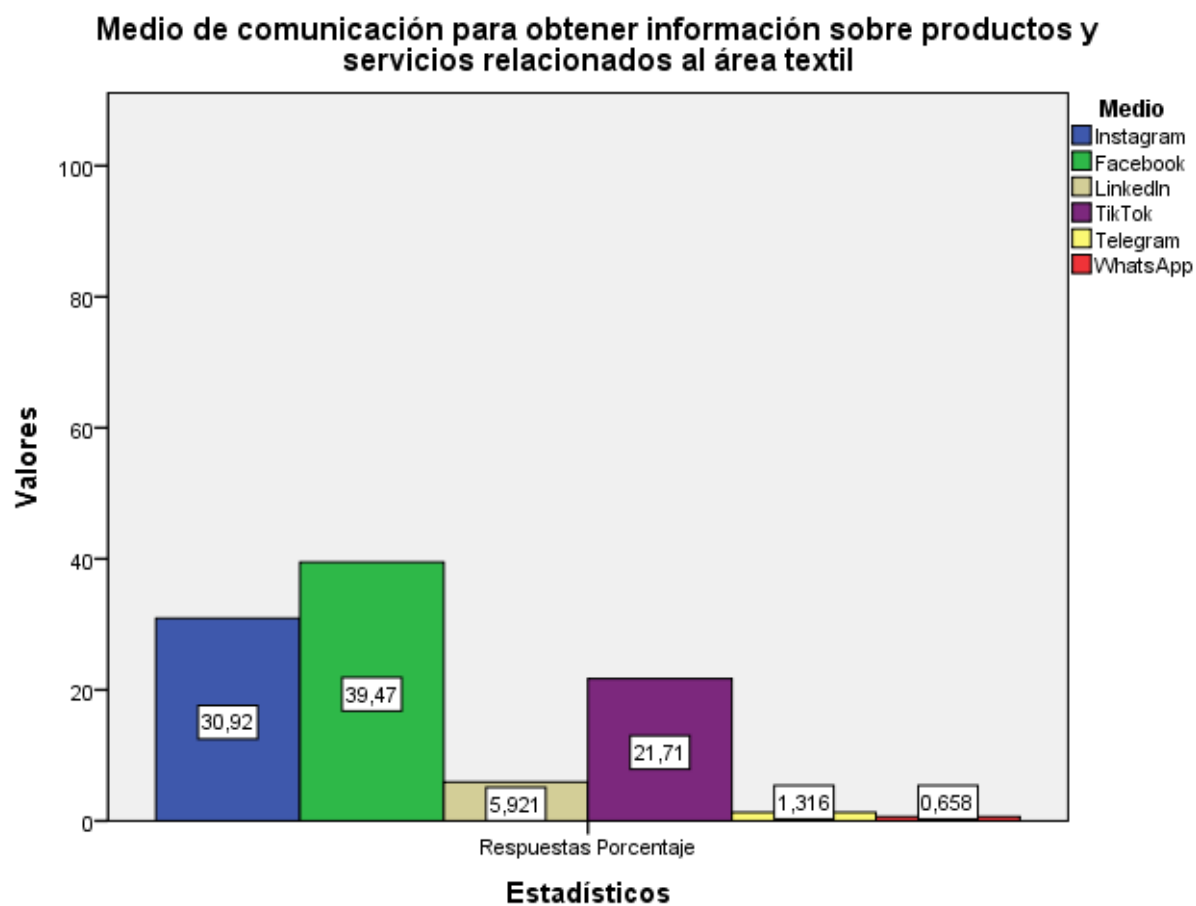
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El análisis del gráfico anterior revela la plena disposición de las empresas medianas para colaborar con nuevos proveedores de uniformes textiles. Esta predisposición se presenta como un elemento positivo que puede orientar las estrategias de marketing.

9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre productos y servicios relacionados al área textil?

Figura 21. Medio de Comunicación para Obtener Información Sobre Productos y Servicios Relacionados al Área Textil



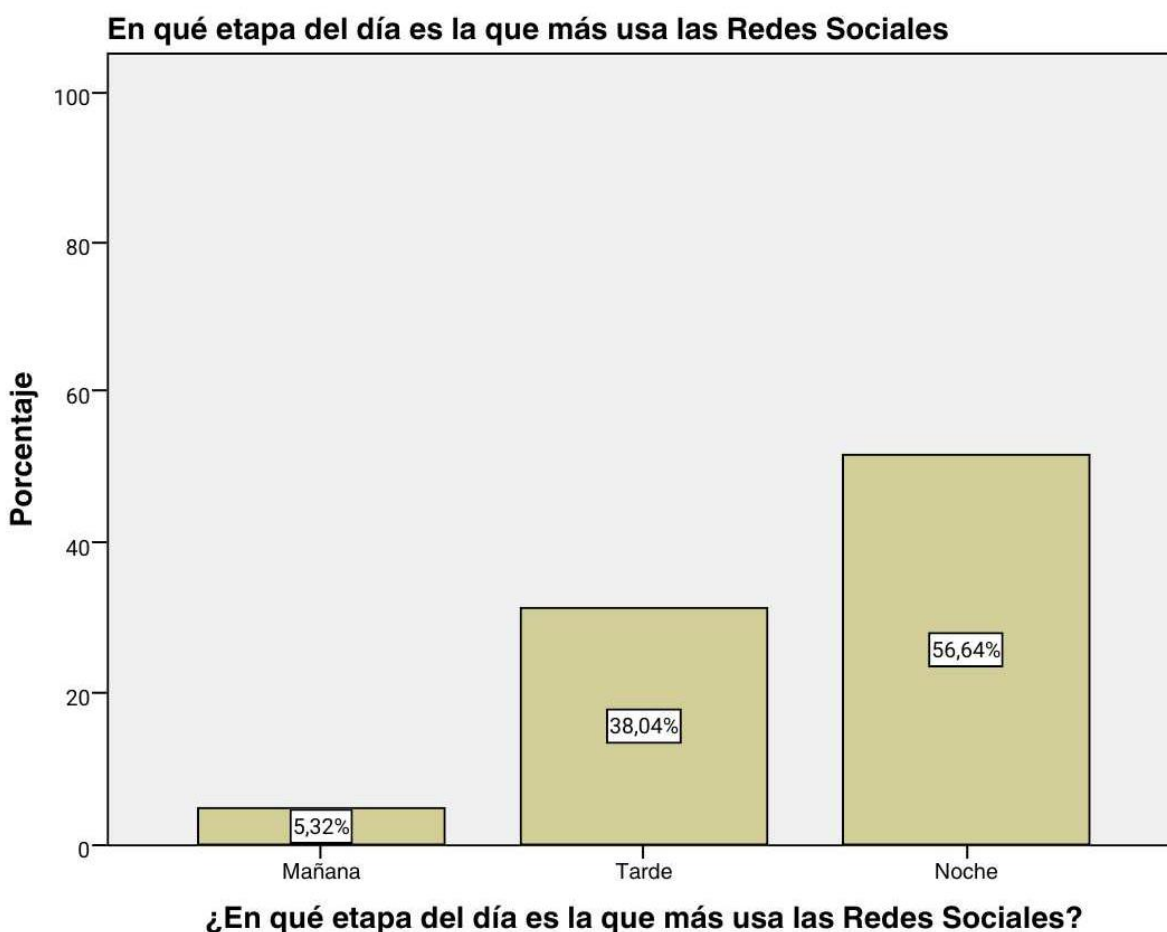
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

A través de la (figura 14) se pudo analizar que las empresas medianas prefieren utilizar ciertas plataformas de redes sociales para recibir información sobre productos y servicios textiles. Entre estas destacan Facebook, Instagram y TikTok. Utilizando esta información, se desarrollarán estrategias de Inbound Marketing. Además, es importante tener en cuenta que la asociación ya cuenta con algunos clientes preestablecidos que se comunican a través de WhatsApp. Por lo tanto, se tomará esta plataforma para mejorarla y fomentar un crecimiento en la comunicación dentro de esta.

10. ¿En qué etapa del día es la que más usa las Redes Sociales?

Figura 22. *Revisión de Redes Sociales en Etapas del Día*



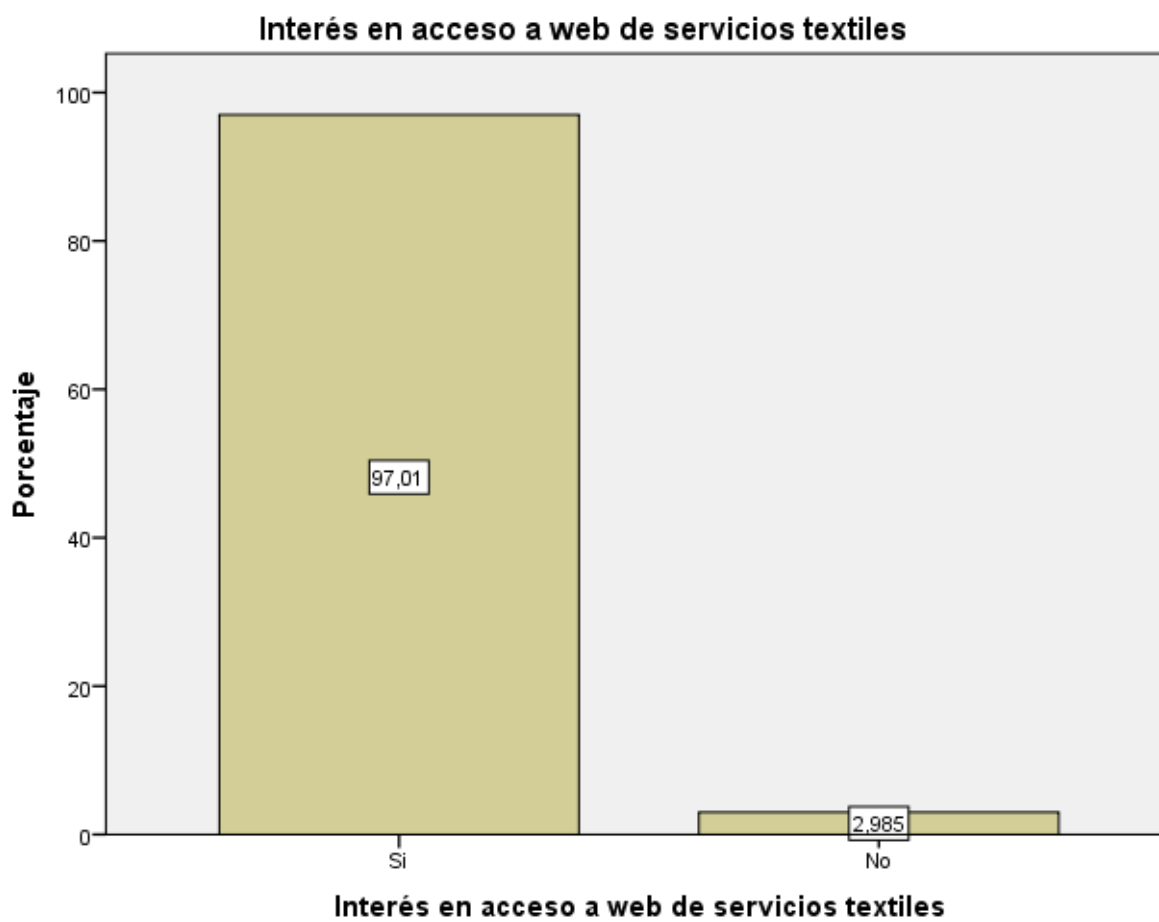
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Las empresas medianas utilizan las redes sociales principalmente por la noche, seguidas de la tarde y con mínima actividad en la mañana. Para maximizar el impacto de las campañas de marketing digital, se deben programar publicaciones y anuncios durante los periodos de mayor actividad (noche y tarde), ya que es cuando la mayoría de la audiencia está en línea y más receptiva a recibir información.

11. ¿Le gustaría tener acceso a una página web donde se pueda revisar información sobre servicios textiles?

Figura 23. *Interés en Acceso a Web de Servicios Textiles*



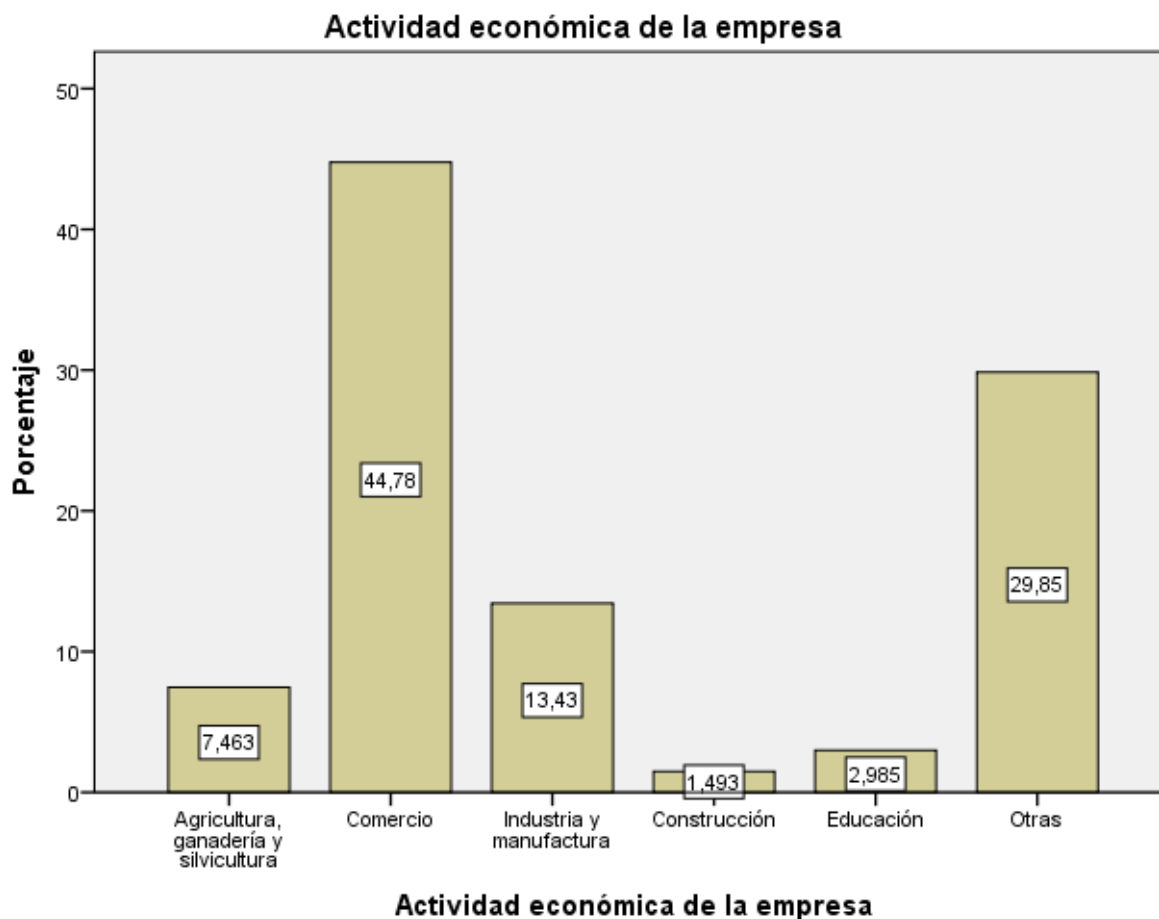
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Según se observa en el gráfico proporcionado, existe un notable interés por parte de las empresas medianas en que un proveedor de servicios textiles disponga de una página web que exhiba sus productos y servicios. En consecuencia, se tomará la decisión de ajustar nuestra estrategia tomando como referencia estos datos.

12. Actividad económica de la empresa

Figura 24. *Actividad Económica de la Empresa*



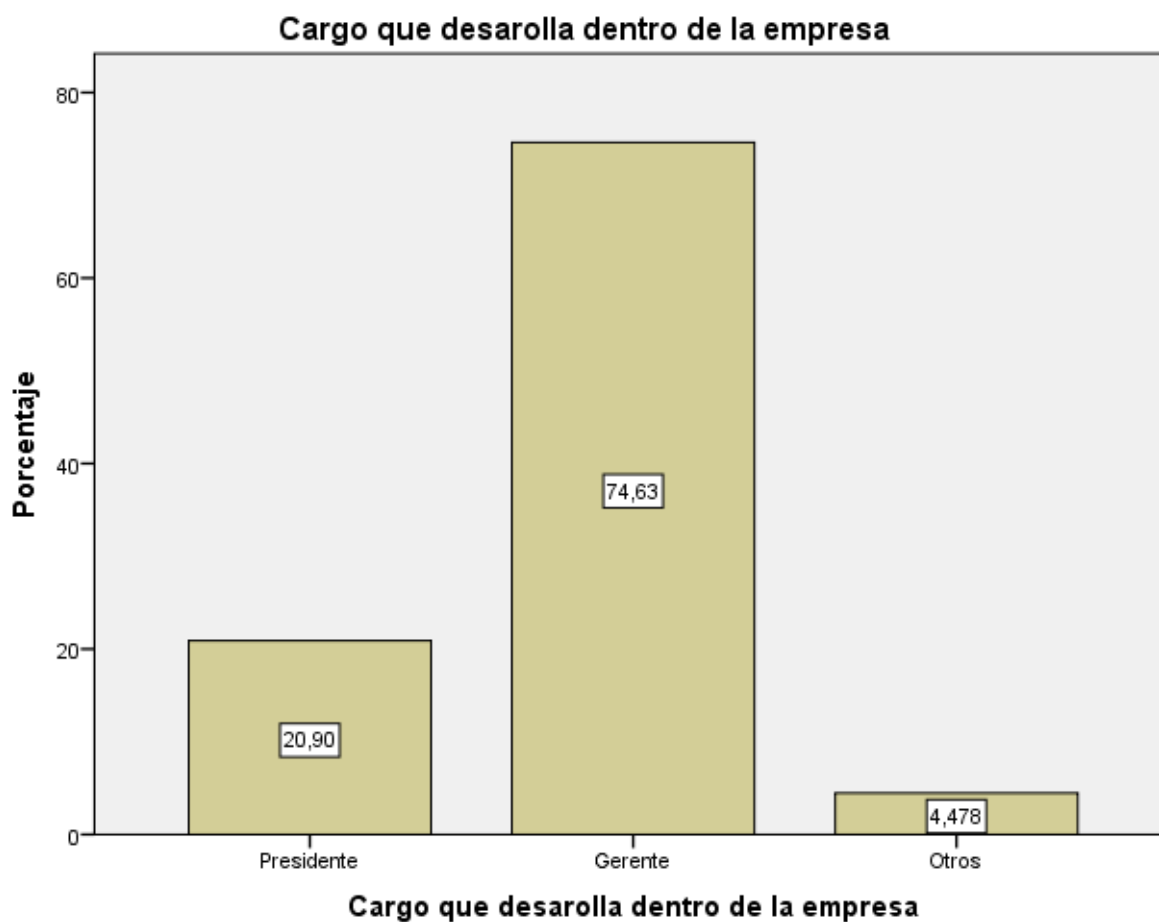
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El gráfico revela que el sector comercio representa la mayor proporción de la actividad económica, seguido por un grupo diverso de entidades que incluyen servicios de seguridad y educación, así como la industria y manufactura. Esto sugiere que la demanda de uniformes puede ser más diversificada y generalizada.

13. Cargo que desarrolla dentro de la empresa

Figura 25. *Cargo que Desarrolla Dentro de la Empresa*



Fuente: Estudio de mercado

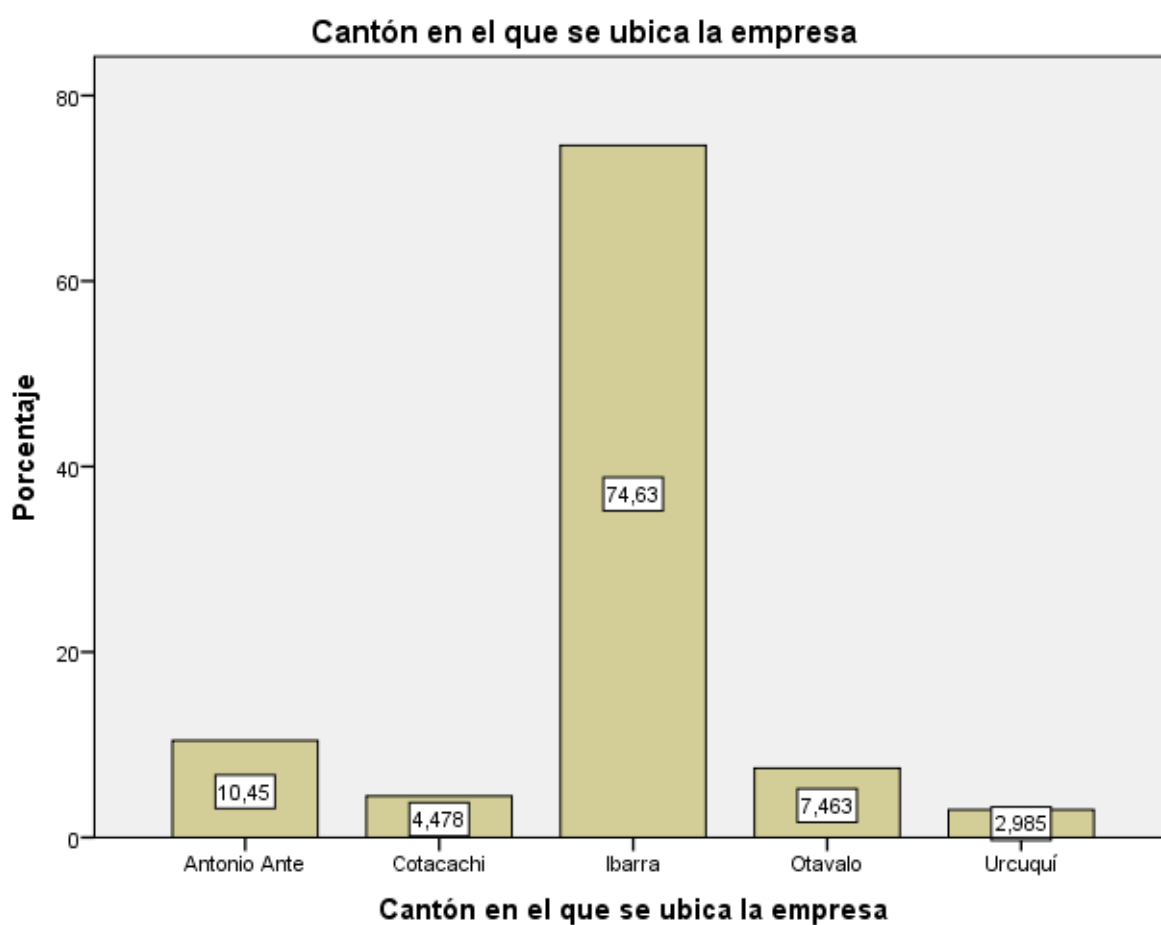
Elaborado por: El autor

En la asociación de venta de uniformes corporativos, la toma de decisiones está altamente concentrada en los gerentes, quienes ocupan la mayoría de los cargos decisivos. Los presidentes

también juegan un rol significativo pero secundario en comparación. Los "Otros" cargos tienen una participación mínima en la toma de decisiones. Esta estructura indica una fuerte centralización de las decisiones en los niveles gerenciales, con menor influencia de otros roles dentro de la organización.

14. Cantón en el que se ubica la empresa

Figura 26. *Cantón en el Que se Ubica la Empresa*



Fuente: Estudio de mercado

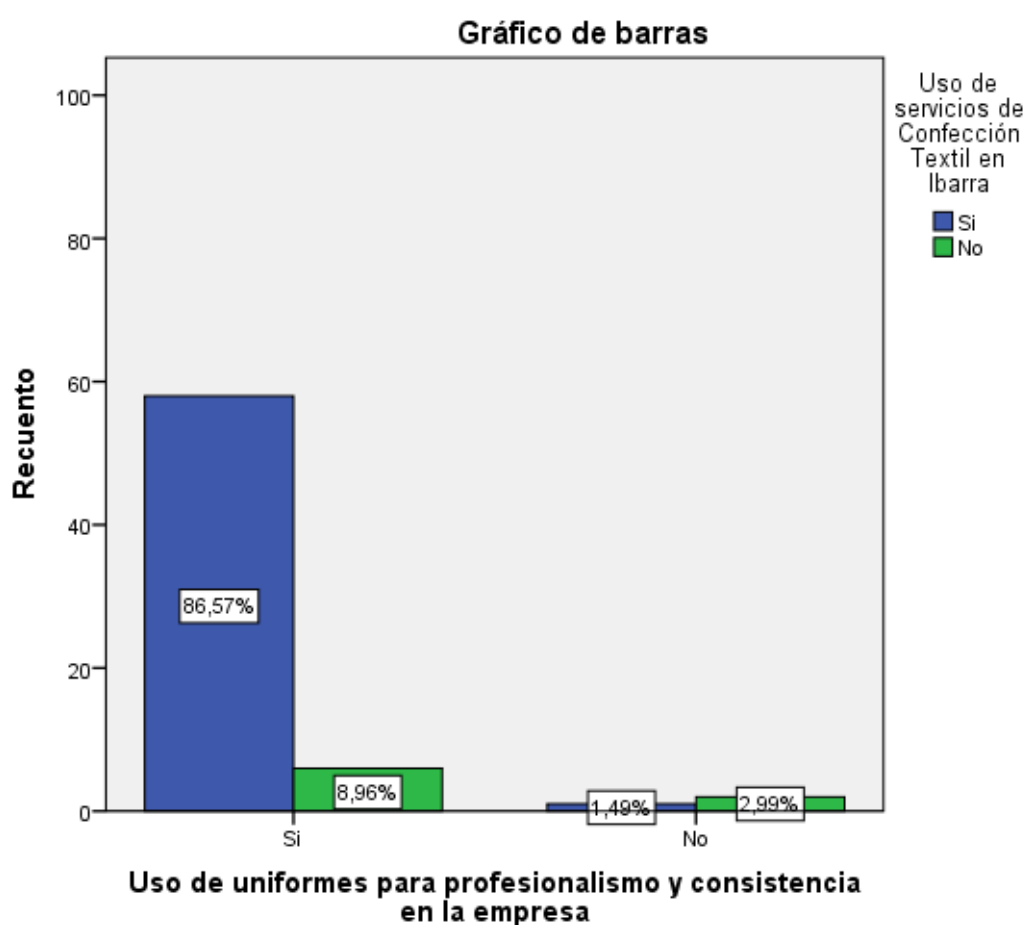
Elaborado por: El autor

En la asociación de venta de uniformes corporativos, la mayoría de las empresas se encuentran ubicadas en el cantón de Ibarra. Los cantones de Antonio Ante y Otavalo también

albergan algunas de las empresas, aunque en menor proporción. Cotacachi y Urcuquí tienen la menor presencia de empresas. Esta distribución indica una alta concentración de la actividad empresarial en Ibarra, con una dispersión mucho menor en los otros cantones.

2.7.1 Correlaciones

Figura 27. *Cruce 1: Uso de Uniformes para Profesionalismo y Consistencia en la Empresa y Uso de Servicios de Confección Textil en Imbabura*



Fuente: Estudio de mercado

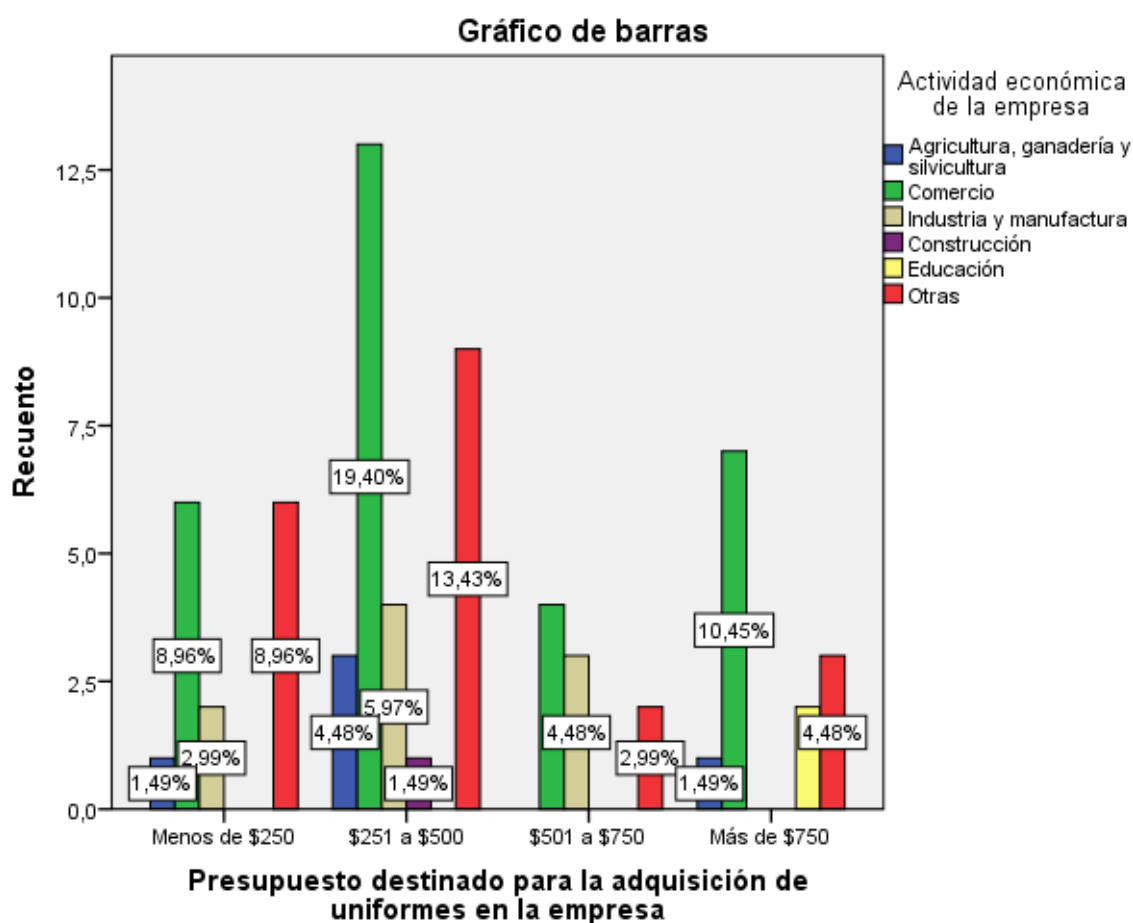
Elaborado por: El autor

La alta demanda de servicios de confección textil, junto con la fuerte preferencia por el uso de uniformes en el entorno empresarial, sugiere que los uniformes confeccionados podrían

ser altamente valorados y aceptados en el sector de las medianas empresas de la provincia de Imbabura, con el mayor número de empresas en el cantón de Ibarra.

Por lo tanto, estos factores combinados indican que existe un mercado potencial para la confección de uniformes en las medianas empresas de la provincia de Imbabura. Una empresa que pueda satisfacer esta demanda y cumplir con las expectativas de calidad y profesionalismo probablemente tendrá éxito en este mercado.

Figura 28. *Cruce 2: Presupuesto destinado para la adquisición de uniformes en la empresa y Actividad económica en la empresa*

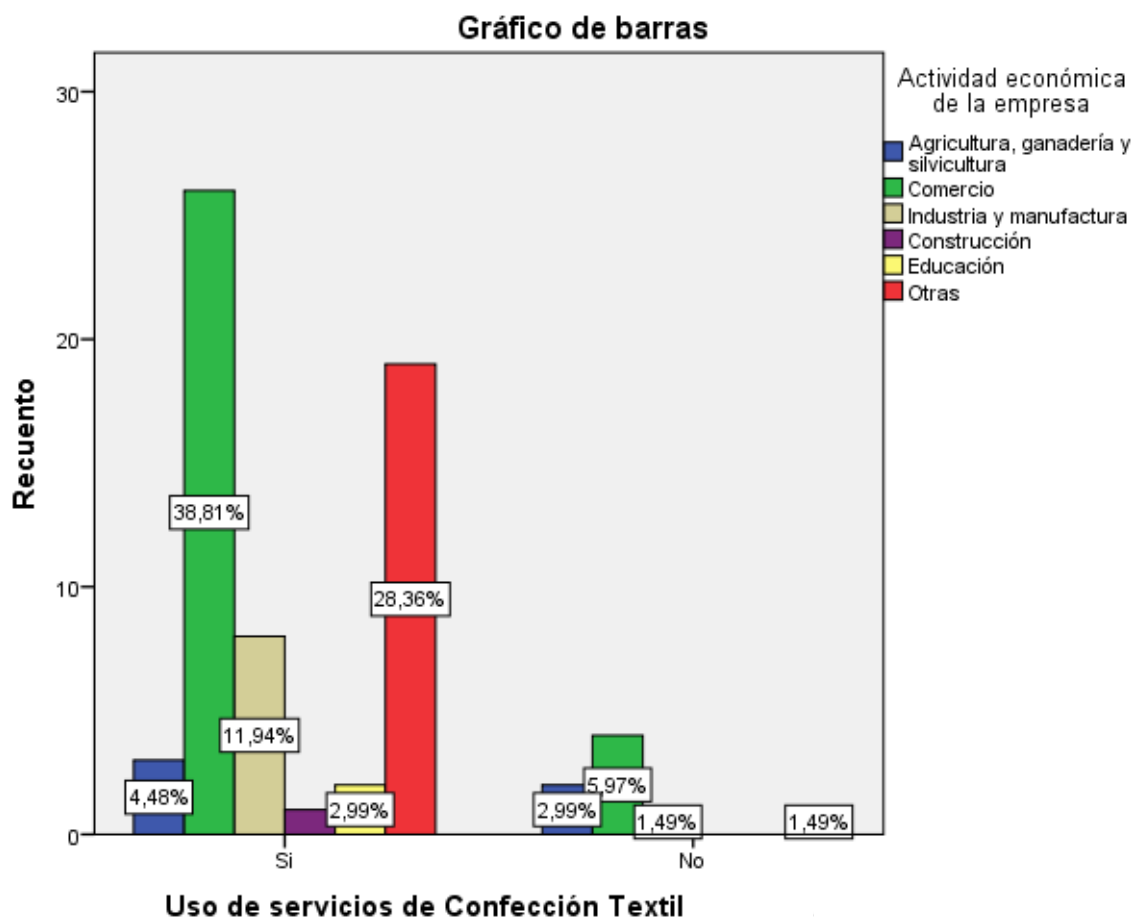


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Los sectores de comercio, industria y manufactura y otras actividades como empresas de seguridad, son los líderes en la adquisición de uniformes en todos los rangos de presupuesto. El promedio es de \$375 donde se observa la mayor concentración de compras de uniformes para estos sectores, esto sugiere que este de precio es el más común para la adquisición de uniformes en estos sectores, lo que puede indicar una tendencia de mercado en estas áreas.

Figura 29. *Cruce 3: Uso de servicios de Confección textil en Imbabura y Actividad Económica en la Empresa*

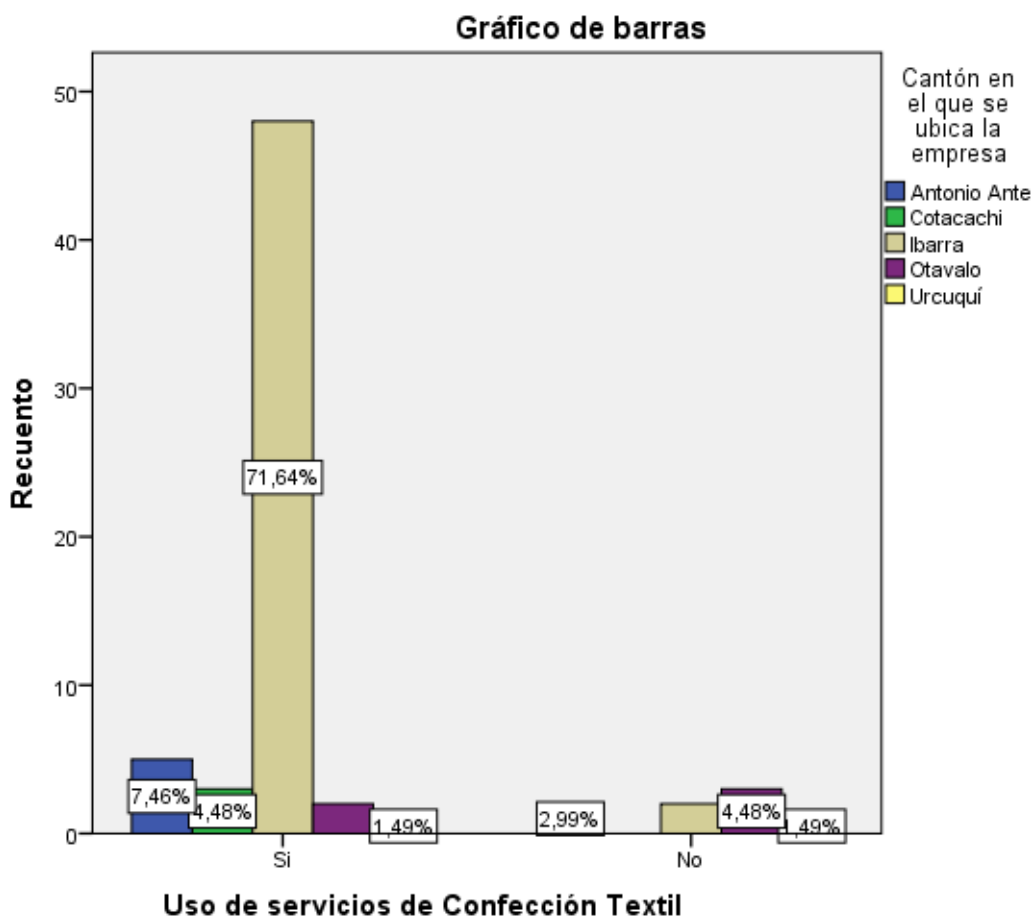


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El gráfico indica que el uso de servicios de confección textil en la provincia de Imbabura es más común en empresas medianas de "Industria y manufactura" y "Comercio". Las empresas en estas categorías son las que más frecuentemente recurren a estos servicios, mientras que hay una menor representación de otras actividades económicas en el uso de servicios de confección textil.

Figura 30. *Cruce 4: Uso de Servicios de Confección Textil en Imbabura y Cantón en el que se Ubica la Empresa*

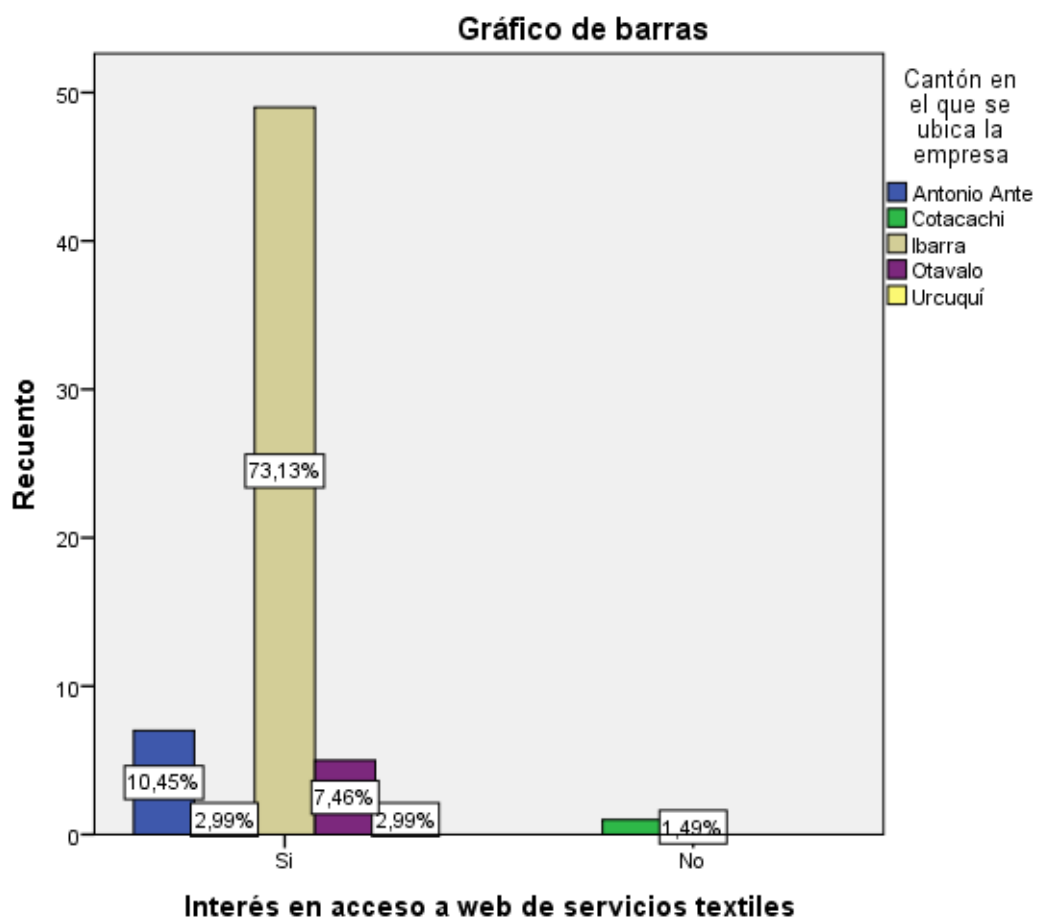


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

Según el gráfico, Ibarra tiene una aceptación significativamente alta para los servicios textiles. Este alto nivel de aceptación destaca su dominio o preferencia por estos servicios, lo que podría indicar que las medianas empresas en la ciudad de Ibarra es un centro importante para los uniformes corporativos. Sin embargo, es importante tener en cuenta la participación de otras zonas como Antonio Ante, Cotacachi y Otavalo. Aunque la participación de estas zonas es relativamente pequeña, representan un número limitado de empresas medianas legalmente activas.

Figura 31. *Cruce 5: Interés en acceso a web de servicios textiles y Cantón en el que se ubica la empresa*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

El gráfico de barras destaca un alto interés en el acceso a una página web de servicios textiles, especialmente en los cantones de Ibarra, Antonio Ante y Otavalo. La mayoría de los encuestados en estos cantones muestran un fuerte interés en la disponibilidad de estos servicios en línea. En contraste, Cotacachi es el único cantón con una notable cantidad de respuestas negativas.

2.8. Identificación de la demanda

Con base en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, los resultados de la encuesta y la información del directorio la Superintendencia de Compañías, se ha realizado la estimación de la demanda.

En base a la (figura 8), el análisis de la demanda comienza con la determinación del porcentaje de empresas que actualmente hacen uso de los servicios de confección textil, que según el gráfico es del 88.06%, es decir 59 empresas. Este alto porcentaje refleja una demanda robusta y establecida, indicando que la mayoría de las medianas empresas en la región dependen de estos servicios para sus operaciones.

2.7.1. Proyección de la demanda

Según el (Banco Central del Ecuador, 2023), se esperaba que el sector de comercio en Ecuador tuviera un crecimiento del 3,3% para el año 2023. Con esta información se desarrolla una proyección de la demanda de cinco años:

Tabla 12. *Proyección de la Demanda de Industria textil al año 2027*

Tiempo	Demanda N° Empresas	Empleados
2023	59	2.875

2024	61	2.970
2025	63	3.068
2026	65	3.169
2027	67	3.274

Fuente: Secundarias

Elaborado por: El autor

2.9. Identificación de la oferta

Para realizar una evaluación precisa de la disponibilidad, es fundamental considerar tanto el número de fábricas textiles en funcionamiento en la provincia de Imbabura como la capacidad de producción de dichas instalaciones. En este contexto, se ha identificado un total de 5 fábricas en la búsqueda de Google Maps de textiles en la producción de uniformes corporativos, cada una con una capacidad promedio de producción de 2,500 uniformes. Según el (Banco Central del Ecuador, 2023) el sector textil experimenta una tasa de crecimiento anual del 3,3%, lo que nos permite realizar proyecciones anticipadas sobre la oferta futura:

2.9.1. Proyección de la oferta

Tabla 13. *Proyección de la Oferta de Fábricas Textiles al Año 2027*

Tiempo	Oferta
2023	12.500
2024	12.913
2025	13.339
2026	13.779
2027	14.233

Fuente: Secundarias

Elaborado por: El autor

2.9.2 Demanda Insatisfecha

Tabla 14. *Cálculo de la demanda insatisfecha*

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
3.274	14.233	- 10.959

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Según la tabla, se evidencia un excedente de oferta de 10.959 uniformes por parte de las empresas textiles.

2.10 Conclusiones del estudio

1. En el sector textil, se identifica una demanda potencial del 88,06%, la cual será el enfoque principal de las estrategias de Inbound Marketing.
2. En cuanto a la oferta, destacan como líderes las siguientes fábricas textiles de uniformes en la provincia de Imbabura: Arcadia Uniforme, Maquila Confecciones y El Uniforme.
3. Ninguna de las empresas mencionadas ha implementado estrategias de Inbound Marketing específicamente diseñadas para las industrias textiles en la provincia de Imbabura.
4. En el análisis de la oferta y la demanda, se observa una sobreoferta de 10.959 uniformes que las empresas tienen disponibles.

UNIDAD III Propuesta

3.1 Plan Estratégico

El plan estratégico de Inbound Marketing de la Asociación Pucahuaico se propone trazar una ruta efectiva para consolidar la posición de los variados uniformes dirigidos a medianas empresas, considerando cuidadosamente las dinámicas del mercado.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo general

Crear un plan de marketing empleando diversas herramientas digitales, fundamentado en los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

3.2.2. Objetivos específicos

- Definir el buyer persona a partir de la investigación de mercados para establecer las estrategias y tácticas del plan de marketing digital.
- Identificar las estrategias de marketing apropiadas para mejorar la presencia digital actual de la empresa.
- Establecer tácticas basadas en las estrategias seleccionadas para su implementación en el plan de marketing.
- Identificar métricas y KPI's para auditar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing digital.
- Elaborar el presupuesto y cronograma para el año 2024.

3.3 Justificación de estrategias

La implementación de una estrategia de inbound marketing para la Asociación Pucahuaico se justifica por su alineación con las crecientes demandas del mercado de Ibarra por uniformes personalizados de alta calidad y su capacidad para abordar directamente al buyer persona identificado, como gerentes y presidentes de empresas medianas. Esta estrategia permite superar barreras del mercado, como preocupaciones sobre calidad, precio y tiempo de entrega, mediante una comunicación estratégica y transparente. Además, ofrece una eficiencia en costos superior en comparación con las estrategias de marketing tradicionales, maximizando el retorno

de inversión y proporcionando una plataforma adaptable y escalable para el crecimiento futuro de la asociación.

El inbound marketing no solo se alinea con las tendencias actuales y las expectativas de los clientes, sino que también establece una base sólida para la expansión y competitividad sostenida de la Asociación Pucahuaico en el mercado.

3.4 Segmentación

Para determinar el segmento de la Asociación Pucahuaico se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 15. *Segmentación de Mercado*

Geográfico	Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, Urcuquí
Demográfico	Medianas empresas
Tipo de Empresas Pymes	Agricultura, ganadería, silvicultura, comercio, manufactura, construcción, educación, otras.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El autor

3.4.1 *Atractivos de mercado*

- Tamaño de empresa (cantidad de empleados).
- Sector o industria (manufactura), servicios y comercio.

Después de haber trabajado los atractivos de mercado se obtienen algunos principales segmentos:

- Segmento 1.- Empresas medianas, ubicadas en la ciudad de Ibarra que contengan entre 10 a 200 o más empleados que se dediquen a actividades como comercio, manufactura o servicios que estén dispuestas a pagar más \$250 dólares.

- Segmento 2.- Empresas medianas, ubicadas en los cantones de Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi y Urcuquí que contengan entre 1 a 9 empleados que se dediquen a actividades como comercio, manufactura o servicios y estén dispuestas a pagar menos de \$250 dólares.

- Segmento 3.- Entidades económicas que promuevan el uso de uniformes en sus negocios.

3.5 Buyer person

Con el objetivo de afinar y dirigir eficazmente la estrategia de inbound marketing de la Asociación Pucahuaico, se procede a la construcción detallada del buyer persona ideal. Esta construcción se basa en la información recopilada a través de un exhaustivo estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra, enfocado en empresas medianas B2B que requieren uniformes personalizados.

Figura 32. *Presentación del Buyer Person*



Elaborado por: El autor

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 16. *Matriz de la Propuesta de Inbound Marketing Fase 1*

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
- Rebranding de la marca.	- Consistencia visual.	- Mejorar la imagen corporativa de la marca.	- Creación de un manual de identidad corporativo.	- Modificación y definición de la identidad de marca y elementos visuales.

- Adaptación

coherente visual.

- Inbound
marketing.

- Creación de
contenido de valor.

- Atracción

- Actualización y

creación de redes

sociales con formato

AIDA (Facebook,

Instagram, Tiktok).

- Implementación de

otras plataformas

digitales (página

web, blog, foro,

chatbot).

- Desarrollo de

contenido de calidad

en redes sociales y

otras plataformas

digitales (página

web, blog, foro).

- Conversión

- Llamado a la acción

(CTA).

- Landing page.

-Cupón de descuento.

- Cierre

- Software de gestión
(CRM).

- E-mail marketing.

- Asesoría directa.

- Deleite

- Desarrollo de
encuesta de
satisfacción al
cliente.

- Programa de
fidelización.

- Marketing de motores de búsqueda.	- Optimización continua de motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM) para garantizar la mejora constante de la presencia en línea.	- Mejorar la visibilidad en línea y la relevancia de la marca.	- Investigación de palabras clave.	- Realizar análisis exhaustivo de palabras clave relevantes para el sector y el público objetivo.
---	--	--	--	--

- Diseñar y ejecutar

campañas de
 - Campaña de publicidad pagada en
 Google Ads. Google Ads,
 centradas en palabras
 clave relevantes.

Elaborado por: El autor

Tabla 17. *Matriz de la Propuesta de Inbound Marketing Fase 2*

Objetivos Estratégicos	Impulsor	Indicador	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Mejorar en un 35% el reconocimiento de la Asociación Pucahuaico, durante los 6 primeros meses el año 2024.	Incremento de reconocimiento como marca.	Tráfico web y tiempo de visitas en el blog y foro.	Creación de un manual de identidad corporativo.	Anual	Mercadologo	\$ 350,00
Crecer en un 30% las ventas de la Asociación Pucahuaico para el año 2024.	Incremento del posicionamiento de la marca y el crecimiento de la base de clientes potenciales.	Número de menciones. Clicks en las ADS de contenido en las redes sociales. Número de reacciones en las diferentes publicaciones, historias o videos. Visitas a los perfiles en las diferentes plataformas. Número de comentarios y opiniones. Tráfico web y tiempo de visitas en el blog y foro. Número de artículos añadidos al carrito y compras.	Atracción Conversión Cierre Deleite	Mensual Trimestral Trimestral Mensual	Mercadologo	\$ 2.997,00
Aumentar en un 15% el posicionamiento de la Asociación Pucahuaico, para el año 2024.	Incremento del posicionamiento de la marca y el crecimiento de la base de clientes potenciales.	Tráfico web y tiempo de visitas en el blog y foro.	Investigación de palabras clave. Campaña de Google Ads.	Trimestral	Mercadologo	\$ 750,00
Total						\$ 4.097,00

Elaborado por: El autor

3.5 Desarrollo de la propuesta

La esencia de la Asociación Pucahuaico cobra vida a través de la cuidadosa elección de una nueva identidad de marca y elementos visuales para la creación de un logo único.

3.5.1 Modificación y definición de la identidad de marca y elementos visuales.

3.5.1.1 Misión

“En Asociación Pucahuaico nos comprometemos a preservar y promover la rica tradición textil de San Antonio de Ibarra, ofreciendo productos de alta calidad que reflejen la artesanía y el talento local. Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la innovación, la excelencia en el servicio y un compromiso constante con la comunidad”.

3.5.1.2 Visión

“Para 2029, nos vemos como una prominente industria textil en Ecuador, destacada por nuestra calidad, innovación y arraigo en San Antonio de Ibarra. Buscamos liderar el mercado nacional, expandirnos a nuevas regiones y fortalecer alianzas estratégicas. Nos comprometemos con la sostenibilidad, generación de empleo y el orgullo nacional”.

3.5.1.3 Valores

- Calidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Innovación

3.5.1.4 Eslogan

Sin un eslogan preexistente, se tomó inspiración del nombre de la organización, “Asociación de Desarrollo Integral Pucahuaico”. El término **DESARROLLO INTEGRAL** es un reflejo de la diversidad de las actividades que la Asociación Pucahuaico lleva a cabo.

3.5.1.4 Tipografía

Figura 33. *Tipografía Principal*

A BCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
 !;¿?"#\$%&/()=.,:+-

Rubik One

Elaborado por: El autor

Figura 34. *Tipografía Secundaria*

A BCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
 !;¿?"#\$%&/()=.,:+-

Arial

Elaborado por: El autor

3.5.1.5 Código del color

Figura 35. *Códigos del Color del Logo de la Marca*

CÓDIGOS			
BRAND COLOR			
	#000000	#019FE3	#FFFFFF
	000 000 000	1 159 227	255 255 255
	C 0% M 0% Y 0% K 100%	C 100% M 30% Y 0% K 11%	C 0% M 0% Y 0% K 0%

Elaborado por: El autor

3.5.1.6 Logo

El nuevo logo de la Asociación Pucahuaico lleva la implementación completa de todos los elementos visuales desarrollados previamente.

Figura 36. *Logo Actual de la Marca*



Elaborado por: El autor

Figura 37. *Nuevo Logo*



ASOC. PUCAHUAICO
"Desarrollo Integral"

Elaborado por: El autor

3.5.2 Adaptación coherente visual

La identidad visual de la Asociación Pucahuaico se destaca por su coherencia y adaptabilidad.

Figura 38. *Adaptación Correcta del Logo de la Marca*



Elaborado por: El autor

Figura 39. *Adaptación Incorrecta del Logo de la Marca*



Elaborado por: El autor

Las imágenes que se presentan a continuación son ejemplos visuales de la aplicación práctica de mockups en diferentes contextos y disciplinas.

Figura 40. *Taza Adaptada con el Logo*



Elaborado por: El autor

Figura 41. *Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Portapapeles)*



Elaborado por: El autor

Figura 42. *Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Calendario)*



Elaborado por: El autor

Figura 43. *Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Funda Celular)*



Elaborado por: El autor

Figura 44. *Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Botón de Solapa)*



Elaborado por: El autor

Figura 45. *Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Gorra)*



Elaborado por: El autor

Figura 46. *Adaptación del Logo de la Marca en Objeto (Camiseta)*



Elaborado por: El autor

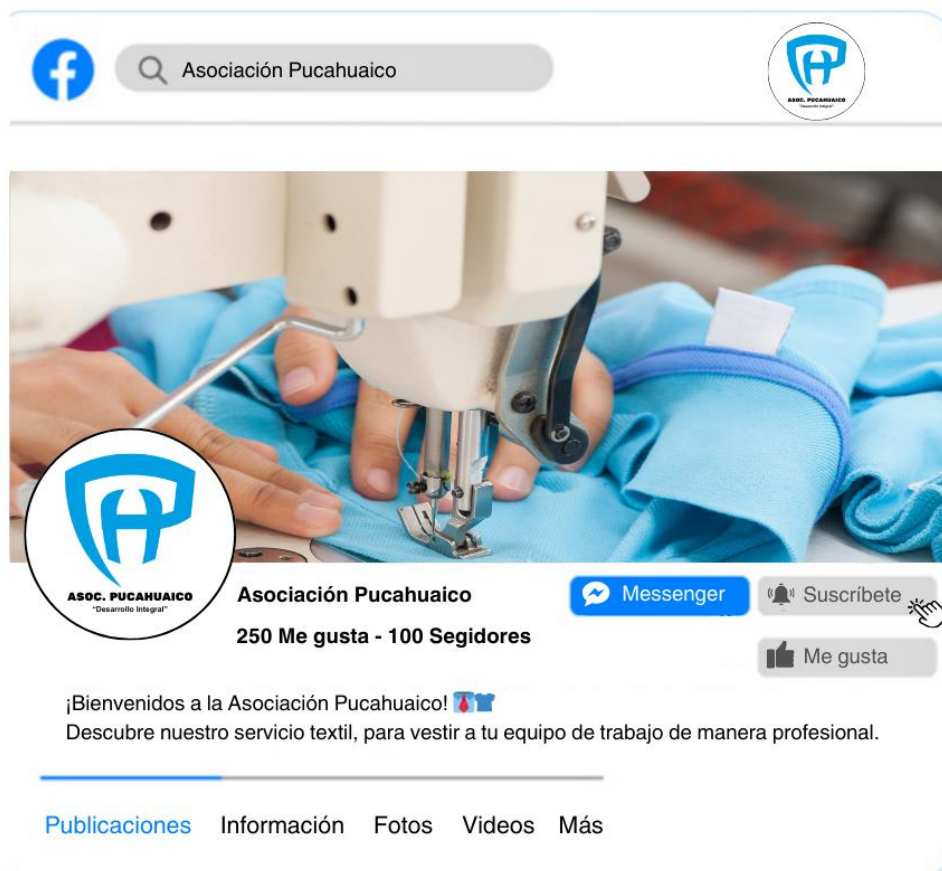
3.5.2.1 Actualización y creación de redes sociales con formato (Facebook, Instagram, Tiktok).

Figura 47. *Perfil de Facebook Actualmente*



Fuente: (Facebook, 2024)

Figura 48. Perfil de Facebook Editado



Elaborado por: El autor

Figura 49. Perfil de Facebook (Smartphone)



Elaborado por: El autor

Figura 50. Perfil de Instagram

asociacion-pucahuaico [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

3 publicaciones **150 seguidores** **100 seguidos**

Asociación Pucahuaico

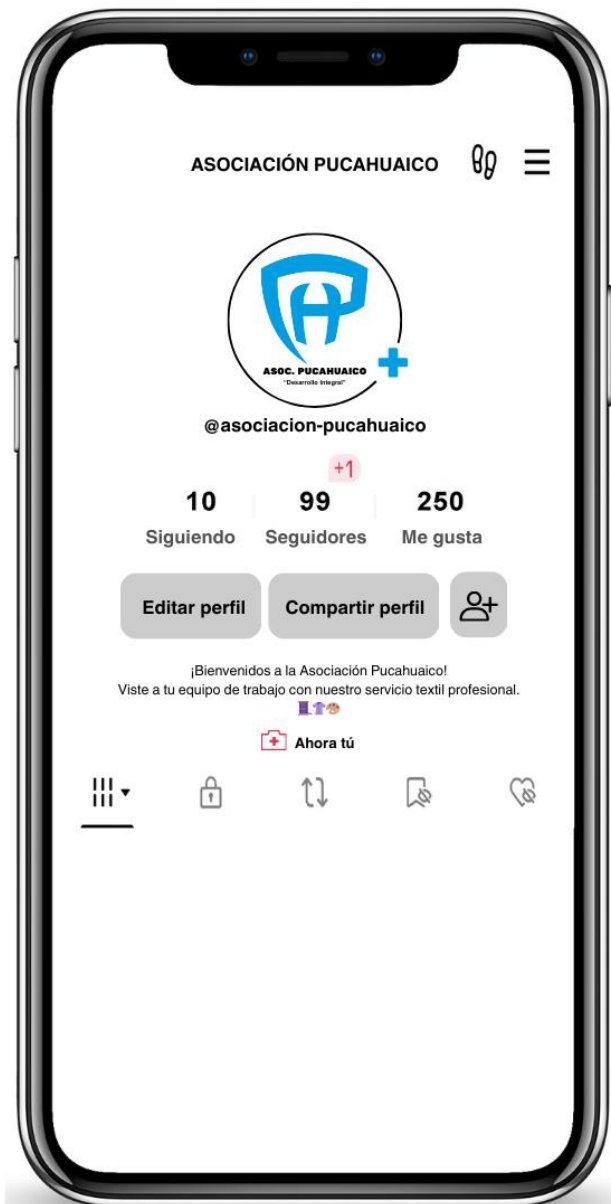
¡Hola! 🌟 Descubre la elegancia en uniformes empresariales con nosotros. 🏢👔
 📍 Contáctanos 📍
asociacion-pucahuaico.odoo.com

Trajes
 Caballero
 Dama
 Camisas
 Entregas
 Horario

PUBLICACIONES
 REELS
 ETIQUETADAS

Elaborado por: El autor

Figura 51. Perfil de TikTtok



Elaborado por: El autor

Figura 52. *Perfil de Whatsapp Business 1*



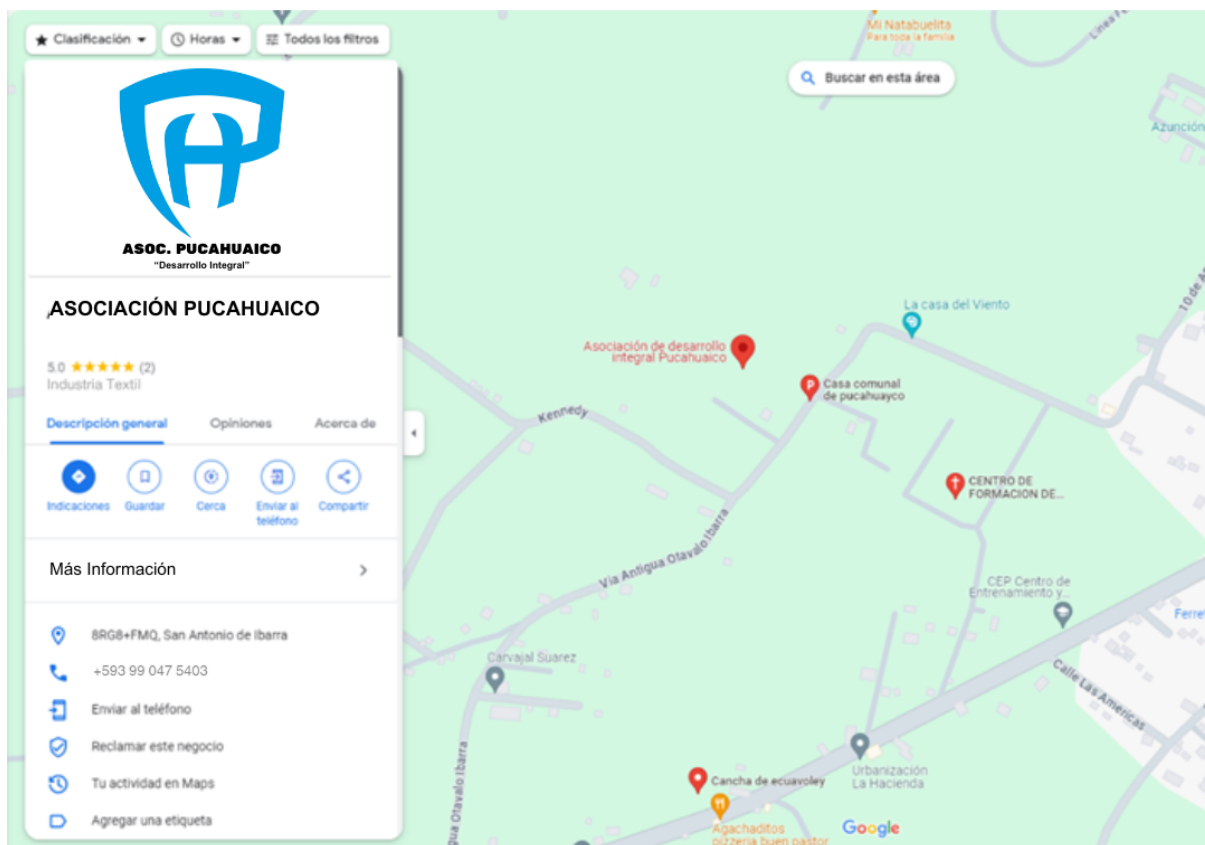
Elaborado por: El autor

Figura 53. *Perfil de Whatsapp Business 2*



Elaborado por: El autor

Figura 54. *Google Maps*



Elaborado por: El autor

3.5.3 Lanzamiento y configuración de sitio web

Figura 55. Representación gráfica de la Página Web

Desarrollo Integral

Bienvenidos a Nuestro Sitio Web

Descubre cómo nuestros uniformes profesionales pueden elevar la imagen de tu empresa y fortalecer el espíritu de equipo.

Haz que tu equipo luzca profesional y seguro con nuestros uniformes de alta calidad.

¡Contáctanos ahora mismo para obtener más información y darel primer paso hacia una imagen corporativa impecable!



ASOC. PUCAHUAICO
"Desarrollo Integral"

El sitio web de Asociación Pucaguaico es muy versátil y muy fácil de usar e interactuar. Aquí encontraras contenido como nuestros procesos de fabricación. Además contamos con un blog y un foro, donde se muestran grandes intercambios de conocimientos y lectura de articulos informativos. Aquí encontraras todo lo que necesitas para estar al tanto de nosotros y la industria de uniformes.



Blog

Foro

Tienda en línea

Servicio al cliente



"En Asociación Pucaguaico nos comprometemos a preservar y promover la rica tradición textil de San Antonio de Ibarra, ofreciendo productos de alta calidad que reflejen la artesanía y el talento local. Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la innovación, la excelencia en el servicio y un compromiso constante con la comunidad".



"Para 2029, nos vemos como una prominente industria textil en Ecuador, destacada por nuestra calidad, innovación y arraigo en San Antonio de Ibarra. Buscamos liderar el mercado nacional, expandimos a nuevas regiones y fortalecer alianzas estratégicas. Nos comprometemos con la sostenibilidad, generación de empleo y el orgullo nacional".



Somos un equipo textil diverso y apasionado compuesto por 15 personas. Nuestra comunidad es la fuente de nuestra inspiración y el corazón de nuestra labor artesanal. Juntos fusionamos habilidades, tradiciones y experiencias para tejer un futuro brillante para nuestra asociación y nuestra comunidad.

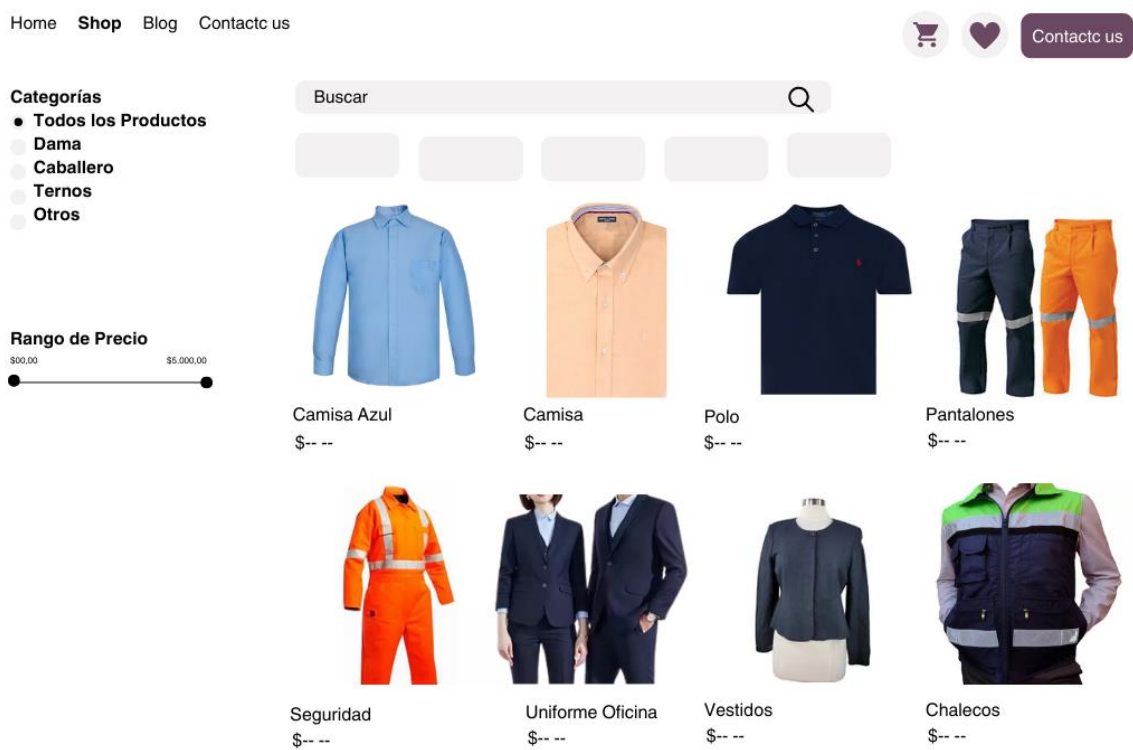


Esta interfaz muestra una sencilla interfaz de cómo quedaría la página web con la herramienta de Odo.

Elaborado por: El autor

3.5.3.1 Tienda en línea

Figura 56. *Representación Gráfica de la Tienda en Línea*



Elaborado por: El autor

3.5.3.2 Interfaz del blog dentro de la página web

Figura 58. *Representación Gráfica del Blog*



¡Bienvenido a la comunidad en línea de la Asociación Pucaguaico! Aquí encontrarás noticias y actualizaciones sobre nosotros y la industria textil, incluyendo tendencias e innovaciones. Nuestro enfoque principal es la Asociación Pucaguaico y el profesionalismo en la confección de uniformes. ¡Esperamos que disfrutes de esta aventura en el universo textil con nosotros!

¡Obtén un 25% de descuento en tu primera compra con la Asociación Pucaguaico! Regístrate para recibir tu cupón por correo electrónico. Ofrecemos uniformes de alta calidad y otros productos textiles. Completa el formulario, recibe tu cupón y disfruta de nuestros productos de excelente calidad. ¡Regístrate y empieza a ahorrar hoy mismo! [Click aquí para llenar el formulario.](#)



¿Por qué uniformar a tus empleados este 2024 es la mejor opción?

Este artículo, publicado en Bordajal, destaca la importancia de los uniformes en el lugar de trabajo. Según el autor, los uniformes no solo mejoran la imagen de la empresa, sino que también pueden aumentar la productividad y comodidad de los empleados. Con la integración de la tecnología en la moda laboral. Los uniformes de 2024 van más allá de lo estético, proporcionando soluciones innovadoras para las empresas.

[Leer artículo](#)



Elaborado por: El autor

Figura 58. *Representación Gráfica del Formulario de Registro*

Formulario de Registro - Asociación Pucahuaico

Nombre Completo:

Correo Electrónico:

Número de Teléfono:

Empresa (si aplica):

¿Cómo te enteraste de nosotros?

ASOC. PUCAHUAICO
"Desarrollo Integral"

ENVIAR

Elaborado por: El autor

3.5.3.3 Interfaz del foro dentro de la página web

Los testimonios de clientes, presentados de manera auténtica y emotiva a través del Foro, se convierten en una poderosa herramienta de persuasión. Estas historias reales y vivencias positivas transmiten una prueba social inequívoca de la calidad y el valor de los productos y servicios ofrecidos por Pucahuaico. Al compartir testimonios auténticos de clientes satisfechos, el blog no solo inspira confianza en los visitantes del sitio web, sino que también les proporciona información valiosa para tomar decisiones de compra informadas.

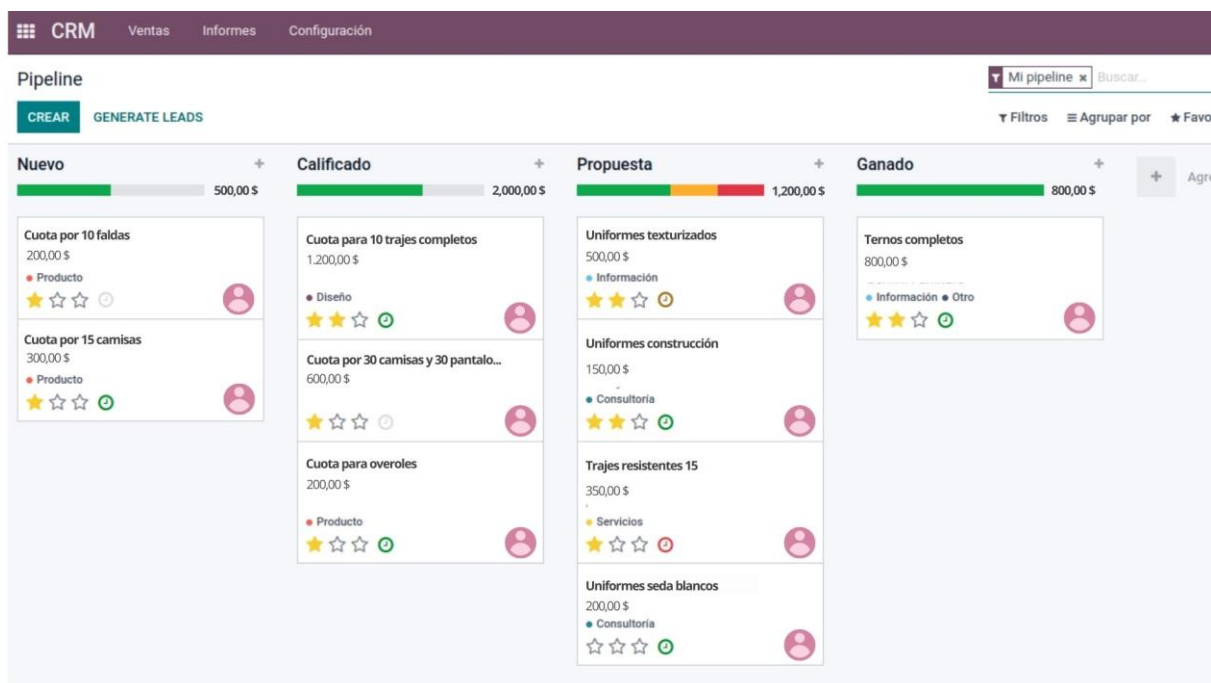
Figura 59. *Representación Gráfica del Foro*



Elaborado por: El autor

3.5.4 Herramienta Odoo (CRM)

Figura 60. Interfaz del CRM en la Plataforma de Odoo



Elaborado por: El autor

3.5.4.1 Mail marketing

Según (Odo, 2024), la integración del marketing por correo electrónico con CRM es una estrategia poderosa que permite a las empresas personalizar y automatizar sus campañas de marketing.

Al aprovechar los datos del cliente almacenados en el CRM, las empresas pueden enviar correos electrónicos más relevantes y personalizados a sus clientes. Esto no solo mejora la eficiencia del marketing por correo electrónico, sino que también mejora la experiencia del cliente al proporcionar contenido que es de su interés. En última instancia, esta integración puede conducir a un mayor compromiso del cliente, lo que puede resultar en un aumento en las ventas y el crecimiento del negocio.

3.5.5 Activación Google Ads

Figura 61. *Google Ads*

Ahora es momento de describir su anuncio

Cuantos más títulos y líneas descriptivas proporcione, más combinaciones se probarán para determinar cuál tiene el mejor rendimiento a lo largo del tiempo.

Títulos

Agregar 3 títulos o más lo ayudará a mejorar el rendimiento de su campaña

Título 1
Uniformes profesionales
23/30

Título 2
Identidad empresarial
22/30

Título 3
Moda corporativa
16/30

[Agregar título](#)

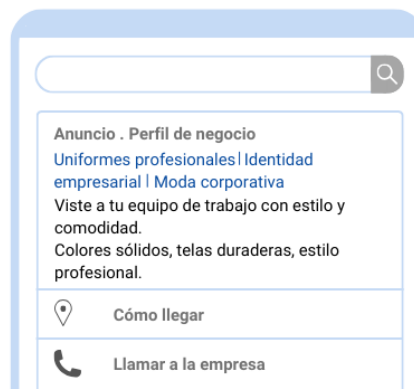
Descripciones

Agregar dos descripciones o más le ayudará a mejorar el rendimiento de su anuncio

Descripción 1
Viste a tu equipo de trabajo con estilo y calidad.
50/60

Descripción 2
Colores sólidos, telas duraderas, estilo profesional.
54/60

Vista previa del anuncio



Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrate de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o leyes locales. Pueden verificar que aparezca cierto texto en su anuncio. [Más información sobre la ubicación de los anuncios y las políticas publicitarias.](#)

Elaborado por: El autor

3.5.6 Desarrollo del plan de medios

3.5.6.1 Generación de temas de contenido

Se elabora una lista de temas y formatos de contenido ajustados a los intereses del público objetivo. En este contexto, se incluyen temas relacionados con la moda y la importancia

del uso de uniformes, así como contenido informativo y pertinente para empresas los diferentes tipos de empresas que desean mejorar su seguridad y presencia en el mercado.

Tabla 18. *Temas de Contenido*

Temas para el Contenido en las Redes Sociales
Semana 1: ¿Cuál es la importancia de los uniformes en la identidad corporativa?
Semana 2: ¿Cómo elegir el uniforme adecuado para tu empresa?
Semana 3: ¿Cuáles son las tendencias actuales de moda en uniformes corporativos?
Semana 4: ¿Cómo mantener tus uniformes en buen estado?
Semana 5: ¿Cómo elegir el material adecuado para tus uniformes?
Semana 6: Uniformes personalizados: ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas?
Semana 7: Uniformes de verano vs uniformes de invierno: ¿Qué factores debes tener en cuenta?
Semana 8: Maneras de preservar el entusiasmo y la eficiencia en tu grupo laboral
Semana 9: ¿Cómo influye la psicología del color en los uniformes corporativos?
Semana 10: ¿Cómo diseñar un uniforme que tus empleados querrán usar?
Semana 11: Importancia de la comodidad y funcionalidad en los uniformes corporativos
Semana 12: ¿Por qué son esenciales los uniformes en la industria de la restauración?
Semana 13: ¿Cómo impactan los uniformes en la productividad de los empleados?
Semana 14: ¿Cómo pueden los uniformes mejorar la moral de los empleados?
Semana 15: ¿Cómo pueden los uniformes promover el trabajo en equipo?
Semana 16: ¿Cómo pueden los uniformes ayudar a reducir el estrés en el lugar de trabajo?
Semana 17: ¿Cómo pueden los uniformes mejorar la eficiencia en el lugar de trabajo?
Semana 18: ¿Cómo pueden los uniformes mejorar la experiencia del cliente?

Semana 19: ¿Cómo pueden los uniformes mejorar el servicio al cliente?

Semana 20: ¿Cómo pueden los uniformes ayudar a tu marca a destacarse?

Semana 21: ¿Cómo pueden los uniformes fomentar la lealtad a la marca?

Semana 22: ¿Cómo adaptarse a cambios y tendencias del mercado?

Semana 23: ¿Cómo pueden los uniformes promover productos o servicios?

Semana 24: ¿Cómo pueden los uniformes ayudar a reducir los costos de la empresa?

Semana 25: ¿Cómo impactan los uniformes en la percepción del cliente?

Semana 26: ¿Cómo impactan los uniformes en la confianza del cliente?

Semana 27: ¿Cuál es el papel de los uniformes en la seguridad laboral?

Semana 28: ¿Cómo contribuyen los uniformes a la igualdad en el lugar de trabajo?

Semana 29: ¿Cómo contribuyen los uniformes a la construcción de la cultura de la empresa?

Semana 30: ¿Cómo impactan los uniformes en la retención de empleados?

Semana 31: ¿Cuál es la importancia de la misión y visión en una empresa?

Semana 32: ¿Cómo impacta la cultura corporativa en la productividad?

Semana 33: ¿Cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa?

Semana 34: ¿Por qué es importante la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo?

Semana 35: ¿Por qué es importante la ética empresarial?

Semana 36: ¿Cómo gestionar el cambio en la adaptabilidad empresarial?

Semana 37: ¿Cómo influye la innovación en el crecimiento empresarial?

Semana 38: ¿Cómo puede la tecnología mejorar la eficiencia empresarial?

Semana 39: ¿Cómo implementar prácticas sostenibles en tu empresa?

Semana 40: ¿Cómo implementar prácticas de trabajo remoto efectivas?

Semana 41: ¿Por qué es importante la flexibilidad laboral?

Semana 42: ¿Cómo mejorar la comunicación interna en tu empresa?

Semana 43: ¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente?

Semana 44: ¿Cómo mejorar la retención de empleados?

Semana 45: ¿Cómo mejorar la gestión del tiempo en tu empresa?

Semana 46: ¿Cómo mejorar la gestión de la calidad en tu empresa?

Semana 47: ¿Cómo mejorar la gestión de la cadena de suministro en tu empresa?

Semana 48: ¿Cómo pueden los uniformes mejorar la comunicación en el lugar de trabajo?

Semana 49: ¿Cómo establecer metas efectivas para tu empresa?

Semana 50: ¿Cómo gestionar el cambio en tu empresa?

Semana 51: ¿Por qué es importante la adaptabilidad en los negocios?

Semana 52: ¿Cómo pueden los uniformes ayudar a fomentar la confianza del cliente?

Elaborado por: El autor

3.5.6.2 Horarios de publicación de contenido en RRSS

Según los resultados obtenidos de la investigación, el momento más adecuado y con más tráfico de visitas para publicar en las redes sociales es en el horario de la noche. En función de esto, se establece el siguiente cronograma de publicaciones para cada plataforma:

Tabla 19. *Horarios de Publicación de Contenidos*

Horarios de Publicación	
Facebook	
Día	Hora
Lunes	17:00h-18:00h
Martes	17:00h-18:00h
Miércoles	17:00h-18:00h
Jueves	17:00h-18:00h
Instagram	
Lunes	18:00h-19:00h
Martes	18:00h-19:00h
Miércoles	18:00h-19:00h
Jueves	18:00h-19:00h
WhatsApp Business	
Lunes	14:30h-16:00h

Elaborado por: El autor

3.5.6.3 Planificación semanal en el calendario

Tabla 20. *Calendario de Contenido de Enero*

<i>Enero</i>										
Semana 1	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Fecha	"Año nuevo"	1 ADS		2		3 ADS	4		5	
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cuál es la importancia de los uniformes en la identidad corporativa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 2		8 ADS		9		10 ADS	11		12	
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo elegir el uniforme adecuado para tu empresa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 3		15 ADS		16		17 ADS	18		19	
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cuáles son las tendencias actuales de moda en uniformes corporativos?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 4		22 ADS		23		24 ADS	25		26	
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo mantener tus uniformes en buen estado?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 5		29 ADS		30		31 ADS	1		2	
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo elegir el material adecuado para tus uniformes?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	

Elaborado por: El autor

Tabla 21. *Calendario de Contenido de Febrero*

Febrero										
Semana 5	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Fecha		29	ADS		30		31	ADS	1	2
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo elegir el material adecuado para tus uniformes?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 6		5	ADS		6		7	ADS	8	9
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	Uniformes personalizados: ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
	"Carnaval"	12	ADS	13	"Amor y Amistad"	14	ADS	15		16
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	Uniformes de verano vs uniformes de invierno: ¿Qué factores debes tener en cuenta?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 8		19	ADS		20		21	ADS	22	23
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	Maneras de preservar el entusiasmo y la eficiencia en tu grupo laboral									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 9		26	ADS		27		28	ADS	29	1
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo influye la psicología del color en los uniformes corporativos?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	

Elaborado por: El autor

Tabla 22. *Calendario de Contenido de Marzo*

Marzo											
Semana 9	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		
Fecha		26	ADS		27		28	ADS		29	1
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo influye la psicología del color en los uniformes corporativos?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 10		4	ADS		5		6	ADS		7	8
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo diseñar un uniforme que tus empleados querrán usar?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 11		11	ADS		12		13	ADS		14	15
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	Importancia de la comodidad y funcionalidad en los uniformes corporativos										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 12		18	ADS		19		20	ADS		21	22
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Por qué son esenciales los uniformes en la industria de la restauración?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 13		25	ADS		26		27	ADS		28	"Viernes Santo" 29
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo impactan los uniformes en la productividad de los empleados?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		

Elaborado por: El autor

Tabla 23. *Calendario de Contenido de Abril*

<i>Abril</i>										
Semana 14	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Fecha		1	ADS	2		3	ADS	4		5
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes mejorar la moral de los empleados?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 15		8	ADS	9		10	ADS	11		12
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes promover el trabajo en equipo?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 16		15	ADS	16		17	ADS	18		19
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes ayudar a reducir el estrés en el lugar de trabajo?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 17		22	ADS	23		24	ADS	25		26
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes mejorar la eficiencia en el lugar de trabajo?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 18		29	ADS	30	"Día del Trabajador"	1	ADS	2	"DT"	3
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes mejorar la experiencia del cliente?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	

Elaborado por: El autor

Tabla 24. *Calendario de Contenido de Mayo*

<i>Mayo</i>										
Semana 18	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Fecha		29	ADS		30	"Día del Trabajador"	1	ADS	2	3
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes mejorar la experiencia del cliente?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 19		6	ADS		7		8	ADS	9	"Día de la Madre" 10
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes mejorar el servicio al cliente?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 20		13	ADS		14		15	ADS	16	17
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes ayudar a tu marca a destacarse?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 21		20	ADS		21		22	ADS	23	"Batalla Pichincha" 24
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes fomentar la lealtad a la marca?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 22		27	ADS		28		29	ADS	30	31
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿De qué manera se puede ajustar a las variaciones y modas del mercado?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	

Elaborado por: El autor

Tabla 25. Calendario de Contenido de Junio

Junio										
Semana 23	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Fecha		3	ADS	4		5	ADS	6		7
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes promover productos o servicios?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 24		10	ADS	11		12	ADS	13		14
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes ayudar a reducir los costos de la empresa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 25		17	ADS	18		19	ADS	20		21
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo impactan los uniformes en la percepción del cliente?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 26		24	ADS	25		26	ADS	27		28
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo impactan los uniformes en la confianza del cliente?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	

Elaborado por: El autor

Tabla 26. *Calendario de Contenido de Julio*

Julio										
Semana 27	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Fecha		1	ADS	2		3	ADS	4		5
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cuál es el papel de los uniformes en la seguridad laboral?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 28		8	ADS	9		10	ADS	11		12
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo contribuyen los uniformes a la igualdad en el lugar de trabajo?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 29		15	ADS	16		17	ADS	18		19
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo contribuyen los uniformes a la construcción de la cultura de la empresa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 30		22	ADS	23		24	ADS	25		26
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo impactan los uniformes en la retención de empleados?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 31		29	ADS	30		31	ADS	1		2
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cuál es la importancia de la misión y visión en una empresa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	

Elaborado por: El autor

Tabla 27. *Calendario de Contenido de Agosto*

Agosto											
Semana 31	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		
Fecha		29	ADS		30		31	ADS		1	2
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cuál es la importancia de la misión y visión en una empresa?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 32		5	ADS		6		7	ADS		8	9
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo impacta la cultura corporativa en la productividad?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 33		12	ADS		13		14	ADS		15	16
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cuál es la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 34		19	ADS		20		21	ADS		22	23
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Por qué es importante la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 35		26	ADS		27		28	ADS		29	30
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Por qué es importante la ética empresarial?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		

Elaborado por: El autor

Tabla 28. *Calendario de Contenido de Septiembre*

Septiembre											
Semana 36	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		
Fecha		2	ADS		3		4	ADS		5	6
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo gestionar el cambio en la adaptabilidad empresarial?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 37		9	ADS		10		11	ADS		12	13
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo influye la innovación en el crecimiento empresarial?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 38		16	ADS		17		18	ADS		19	20
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo puede la tecnología mejorar la eficiencia empresarial?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 39		23	ADS		24		25	ADS		26	27
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo implementar prácticas sostenibles en tu empresa?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		
Semana 40		30	ADS		1		2	ADS		3	4
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook				
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram				
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business		
							Tiktok		Tiktok		
Tema	¿Cómo implementar prácticas de trabajo remoto efectivas?										
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video		

Elaborado por: El autor

Tabla 29. *Calendario de Contenido de Octubre*

Octubre										
Semana 40	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Fecha		30	ADS		1		2	ADS	3	4
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo implementar prácticas de trabajo remoto efectivas?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 41		7	ADS		8		9	ADS	10	11
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Por qué es importante la flexibilidad laboral?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 42		14	ADS		15		16	ADS	17	18
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo mejorar la comunicación interna en tu empresa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 43		21	ADS		22		23	ADS	24	25
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 44		28	ADS		29		30	ADS	31	"Difuntos" 1
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatsApp Business				WhatsApp Business				WhatsApp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo mejorar la retención de empleados?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	

Elaborado por: El autor

Tabla 30. *Calendario de Contenido de Noviembre*

Noviembre										
Semana 44	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes	
Fecha		28	ADS	29		30	ADS	31	"Difuntos"	1
Plataforma	Facebook		Face book		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo mejorar la retención de empleados?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia		Post y Video		Video	
Semana 45		4	ADS	5		6	ADS	7		8
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo mejorar la gestión del tiempo en tu empresa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 46		11	ADS	12		13	ADS	14		15
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo mejorar la gestión de la calidad en tu empresa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 47		18	ADS	19		20	ADS	21		22
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo mejorar la gestión de la cadena de suministro en tu empresa?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	
Semana 48		25	ADS	26		27	ADS	28	"Black Friday"	29
Plataforma	Facebook		Facebook		Facebook		Facebook			
	Instagram		Instagram		Instagram		Instagram			
	WhatSapp Business				WhatSapp Business				WhatSapp Business	
							Tiktok		Tiktok	
Tema	¿Cómo pueden los uniformes mejorar la comunicación en el lugar de trabajo?									
Tipo de Formato	Historia y Post		Post		Historia Interactiva		Post y Video		Video	

Elaborado por: El autor

Tabla 31. *Calendario de Contenido de Diciembre*

Diciembre									
Semana 49	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes				
Fecha		2 ADS	3	4 ADS	5				6
Plataforma	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook				
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram				
	WhatsApp Business		WhatsApp Business		WhatsApp Business				
					TikTok				TikTok
Tema	¿Cómo establecer metas efectivas para tu empresa?								
Tipo de Formato	Historia y Post	Post	Historia Interactiva	Post y Video	Video				
Semana 50		9 ADS	10	11 ADS	12				13
Plataforma	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook				
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram				
	WhatsApp Business		WhatsApp Business		WhatsApp Business				
					TikTok				TikTok
Tema	¿Cómo gestionar el cambio en tu empresa?								
Tipo de Formato	Historia y Post	Post	Historia Interactiva	Post y Video	Video				
Semana 51		16 ADS	17	18 ADS	19				20
Plataforma	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook				
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram				
	WhatsApp Business		WhatsApp Business		WhatsApp Business				
					TikTok				TikTok
Tema	¿Por qué es importante la adaptabilidad en los negocios?								
Tipo de Formato	Historia y Post	Post	Historia Interactiva	Post y Video	Video				
Semana 52		23 ADS	24	"Navidad" 25 ADS	26				27
Plataforma	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook				
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram				
	WhatsApp Business		WhatsApp Business		WhatsApp Business				
					TikTok				TikTok
Tema	¿Cómo pueden los uniformes ayudar a fomentar la confianza del cliente?								
Tipo de Formato	Historia y Post	Post	Historia Interactiva	Post y Video	Video				
Semana 52		30 ADS	31						
Plataforma	Facebook	Facebook							
	Instagram	Instagram							
	WhatsApp Business								
Tema	¿Cómo pueden los uniformes ayudar a fomentar la								
Tipo de Formato	Historia y Post	Post							

Elaborado por: El autor

- Generación de contenido para redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business y TikTok).

Post diseñados para diversas plataformas de redes sociales:

Los materiales generados constan de múltiples componentes que facilitan captar la atención del público y transmitir un mensaje de forma eficaz:

- Encabezado (asunto)
- Contenido (AIDA)
- Imagen relacionada al tema
- Datos de contacto
- Identidad visual

Copywriting AIDA

🗨️ ¡Haz que tu equipo luzca tan profesional como su trabajo! 🗨️

- Los uniformes empresariales mejoran la imagen de tu empresa y aumentan la confianza del cliente.
- Imagina a tu equipo luciendo uniformes elegantes que transmitan profesionalismo y confiabilidad.
- ¿Listo para mejorar tu imagen empresarial? Haz clic en el enlace para visitar nuestra página web y explorar nuestra tienda de uniformes. 🖱️

asociacion-pucahuaico.odoo.ec

#UniformesPersonalizados #Profesionalidad #EstiloEmpresarial

Figura 62. *Diseño de Post en Facebook*



Asociación Pucahuaico

Publicidad .

👉 ¡Haz que tu equipo luzca tan profesional como su trabajo! 👉

- Los uniformes empresariales mejoran la imagen de tu empresa y aumentan la confianza del cliente.
- Imagina a tu equipo luciendo uniformes elegantes que transmitan profesionalismo y confiabilidad.
- ¿Listo para mejorar tu imagen empresarial?
- Haz clic en el enlace para visitar nuestra página web y explorar nuestra tienda de uniformes. 📌

asociacion-pucahuaico.odoo.ec

#UniformesPersonalizados #Profesionalidad #EstiloEmpresarial

Solicita más información

Messenger

Elaborado por: El autor

Figura 63. *Diseño del Chatbot en la Plataforma de Facebook*



Elaborado por: El autor

Copywriting AIDA

¿Conoces el poder de los uniformes empresariales? 🧑‍💼

Los uniformes son la cara de tu marca al mundo Imagina un equipo unificado y profesional.

Eso es lo que ofrecen nuestros uniformes.

Fortalece tu imagen corporativa con nuestros uniformes.

👉 Contáctanos 👈 📞

- 0981 110 660
- asociacion-pucahuaico@gmail.com
- asociacion-pucahuaico.odoo.com

#uniformes#elegante#profesionalismo#estilo #prendasdeoficina

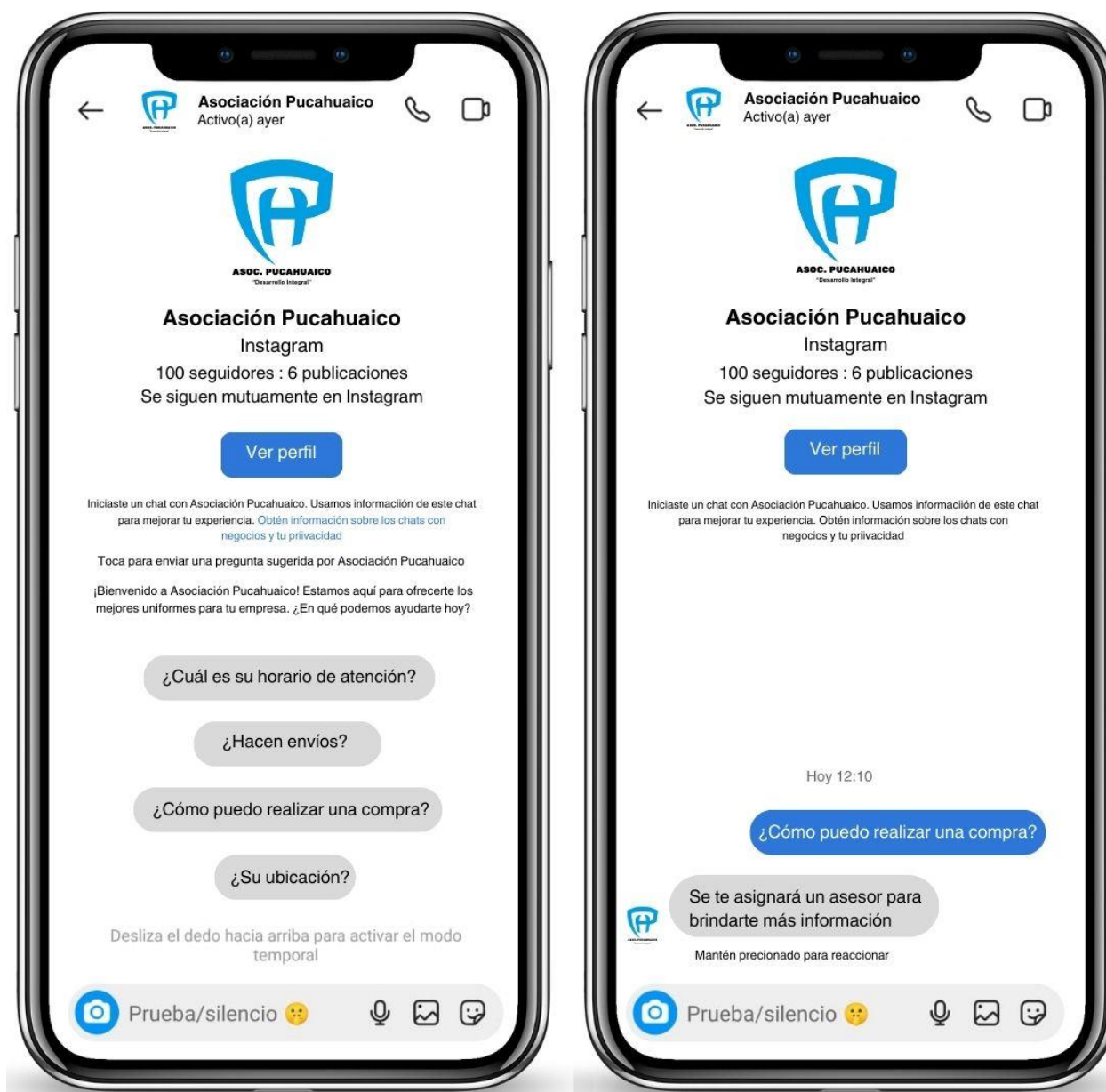
Figura 64. *Diseño de Post en Instagram*



The image shows a screenshot of an Instagram post. On the left, there is a large blue logo for 'ASOC. PUCAHUAICO' with the tagline 'Desarrollo Integral'. Next to the logo is a man wearing a blue cap and a blue work jacket, looking towards the camera. The right side of the image shows the Instagram post interface. At the top, the profile name 'asociacion-pucahuaico' is visible with a 'Seguir' button. The post text reads: '¿Conoces el poder de los uniformes empresariales? Los uniformes son la cara de tu marca al mundo Imagina un equipo unificado y profesional. Eso es lo que ofrecen nuestros uniformes. Fortalece tu imagen corporativa con nuestros uniformes. Contáctanos'. Below the text are three bullet points with contact information: '0981 110 660', 'asociacion-pucahuaico@gmail.com', and 'asociacion-pucahuaico.odoo.com'. The post also includes the hashtags '#uniformes#elegante#profesionalismo#estilo #prendasdeoficina'. At the bottom, there are icons for likes, comments, shares, and a bookmark, along with the text 'Les gusta a jessid.joselo.lanchimba y personas más' and a 'Publicar' button.

Elaborado por: El autor

Figura 65. *Diseño del Chatbot en la Plataforma de Instagram*



Elaborado por: El autor

Historias interactivas para plataformas de redes sociales

Copywriting

- Historia 1.- En TechNova, cada uno tiene su propio estilo. ¿Pero qué pasaría si tuviéramos un uniforme?
- Historia 2.- ¿Qué opinas? ¿Deberíamos adoptar un uniforme corporativo?
- Historia 3.- Nuestro equipo luciendo el nuevo uniforme. ¡Mira cómo resalta nuestra identidad corporativa!

Figura 66. *Ilustración de las Historias Interactivas*



Elaborado por: El autor

Historias para plataformas de redes sociales:

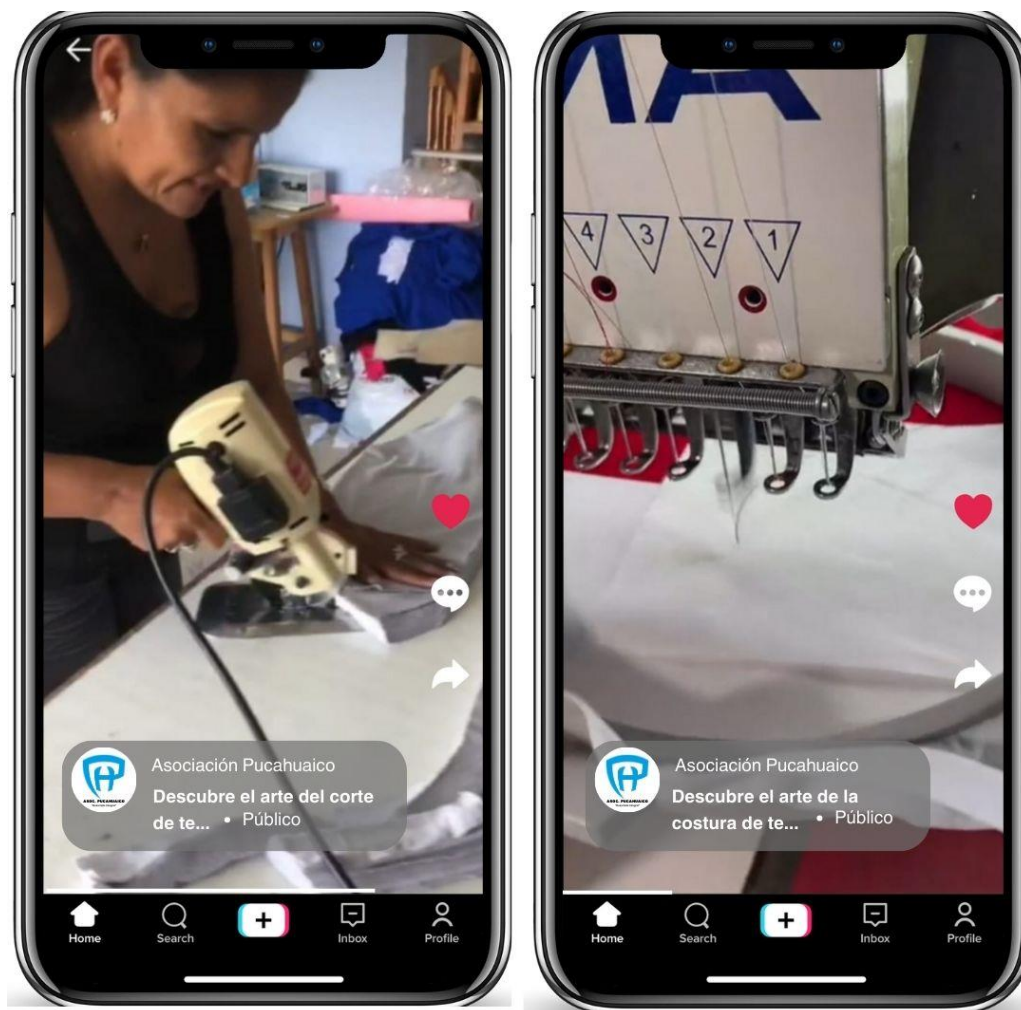
Figura 67. *Ilustración de las Historias Interactivas*



Elaborado por: El autor

Videos en la plataforma de Tiktok:

Figura 68. *Ilustración de Contenido en Tiktok*



Elaborado por: El autor

Post para los días festivos:

Figura 69. *Ilustración Festiva para el Día del Trabajador*

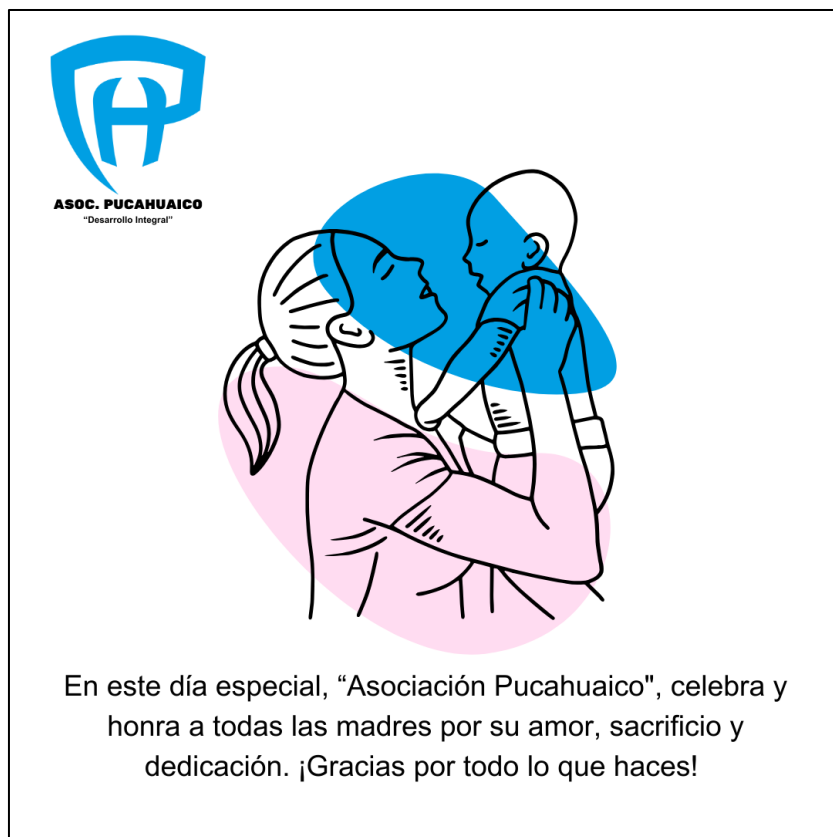


Elaborado por: El autor

Copywriting

¡Feliz Día del Trabajador! Agradecemos a todos los trabajadores por su dedicación y esfuerzo. ¡Que este día esté lleno de celebración y reconocimiento para ti y tu equipo!

Figura 70. *Ilustración Festiva para el Día de la Madre*



Elaborado por: El autor

Copywriting

En este día especial, "Asociación Pucahuaico", celebra y honra a todas las madres por su amor, sacrificio y dedicación. ¡Gracias por todo lo que haces!

Figura 71. *Ilustración Festiva para el Día del Grito de Independencia*

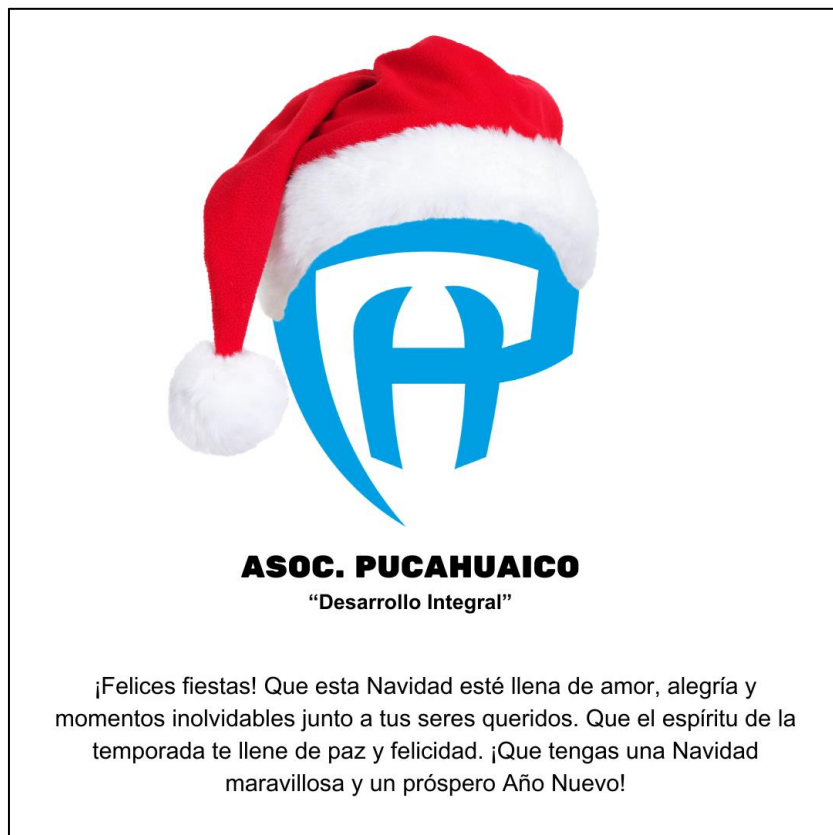


Elaborado por: El autor

Copywriting

En este día de orgullo nacional, “Asociación Pucahuaico” se une a la celebración de la independencia de nuestra amada patria.

Figura 72. *Ilustración Festiva para Navidad*



Elaborado por: El autor

Copywriting

¡Felices fiestas! Que esta Navidad esté llena de amor, alegría y momentos inolvidables junto a tus seres queridos. Que el espíritu de la temporada te llene de paz y felicidad. ¡Que tengas una Navidad maravillosa y un próspero Año Nuevo!

3.5.7. Programa de fidelización

3.5.7.1 Reconocimiento del Cliente

El reconocimiento del cliente es una estrategia poderosa para fomentar la lealtad del cliente. En la Asociación Pucaguaico, se implementará esto destacando a los clientes leales en nuestras redes sociales o en el sitio web. Esto no solo hace que los clientes se sientan valorados, sino que también puede servir como una forma de publicidad gratuita y auténtica. Se compartirán

historias de éxito de cómo los uniformes han ayudado a las empresas, o incluso hacer entrevistas con los clientes sobre sus experiencias. Este tipo de contenido no solo reconoce a nuestros clientes, sino que también proporciona valor a otros clientes potenciales.

3.5.7.2 Programa de Cumpleaños


Un programa de cumpleaños es una forma efectiva de mostrar a los clientes valorados en un día que es importante para ellos. Se implementará ofreciendo un descuento a los clientes en su cumpleaños. Este gesto de aprecio puede ser una excelente manera de fortalecer nuestra relación con los clientes y fomentar la lealtad. Además, dado que los cumpleaños ocurren una vez al año, esto proporciona una oportunidad regular para interactuar con los clientes y mantener a la marca en su mente.

3.5.7.3 Programa de Recompensas por Comentarios

Los comentarios de los clientes son vitales para el crecimiento y la mejora de cualquier empresa. Se incentivará a los clientes a dejar comentarios en el sitio web o en las redes sociales ofreciéndoles un descuento en su próxima compra. Los comentarios positivos pueden ayudar a atraer a nuevos clientes, y los comentarios constructivos pueden proporcionarnos información valiosa sobre áreas de mejora. Este programa no solo ayuda a recopilar comentarios, sino que también hace que los clientes se sientan valorados y escuchados.


3.5.7.4 Cuestionarios Evaluativos

Figura 73. *Cuestionario Evaluativo*

Customer Survey


¡Queremos escucharte! Ayúdanos a mejorar compartiendo tu opinión sobre tu experiencia con nuestras redes sociales y página web. Por favor, responde las siguientes preguntas evaluando del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta. ¡Tu retroalimentación es invaluable para nosotros!"

	1	2	3	4	5
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan fácil fue encontrar la información que buscabas en nuestras redes sociales/página web?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan útiles fueron nuestras publicaciones/contenido en redes sociales/página web para ti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante fue el contenido compartido en nuestras redes sociales/página web para tus intereses y necesidades?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificarías la rapidez y la eficacia de nuestras respuestas a tus consultas o mensajes en redes sociales/página web?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué tan probable es que recomendarías nuestras redes sociales/página web a un amigo o colega? (1 siendo muy improbable, 5 siendo muy probable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEND


Elaborado por: El autor

Figura 74. *Cupón de Descuento*

ASOC. PUCAHUAICO
"Desarrollo Integral"

**BLACK
FRIDAY**

15% OFF 

en cualquier uniforme
empresarial

CÓDIGO:

ASO.PUCAHUAICO

www.asociacion-pucahuaico.odoo.ec

Elaborado por: El autor

3.5.8 Cronograma de Actividades

Tabla 32. *Cronograma de Actividades*

Mes	Ene "1"	Feb "2"	Mar "3"	Abr "4"	May "5"	Jun "6"	Jul "7"	Ago "8"	Sep "9"	Oct "10"	Nov "11"	Dic "12"
Estrategia	Rebranding de la Marca											
Actividad	Creación de un manual de identidad corporativa											
Táctica	Modificación y definición de la identidad de marca y elementos visuales											
	1											
Táctica	Adaptación coherente visual											
	1											
Estrategia	Inbound Marketing											
Actividad	Atracción											
Táctica	Creación de contenido en redes sociales con formato AIDA (Facebook, Instagram, Tiktok)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Táctica	Implementación de otras plataformas digitales (página web, blog, foro, chatbot)											
	1											
Táctica	Desarrollo de contenido de calidad en otras plataformas digitales (página web, blog, foro)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Elaboración de cronograma de actividades											
	1											
Actividad	Conversión											
Táctica	Landing page.											
	1											
Táctica	Cupón de descuento.											
	1					7						
Actividad	Cierre											
Táctica	Software de gestión (CRM).											
	1											
Táctica	Mail marketing											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Táctica	Asesoría directa.											

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividad	Deleite											
Táctica	Desarrollo de encuesta de satisfacción al cliente.											
	1											
Táctica	Programa de fidelización.											
	1											
Estrategia	Marketing de motores de búsqueda											
Actividad	Investigación de palabras clave.											
Táctica	Realizar análisis exhaustivo de palabras clave relevantes para el sector y el público objetivo.											
	1			4			7			10		
Actividad	Campaña de Google Ads											
Táctica	Diseñar y ejecutar campañas de publicidad pagada en Google Ads, centradas en palabras clave relevantes.											
	1			4			7			10		

Elaborado por: El autor

Capítulo IV – Estudio Financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Establecer el presupuesto de marketing que facilite la implementación eficaz de las estrategias, basándose en los datos del informe de resultados empresariales del año anterior. De esta manera, se pueden proyectar los resultados para el año en curso sin comprometer la rentabilidad de la Asociación Pucahuaico.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la situación financiera de 2023 y proyectarla para 2024, para entender el impacto que la estrategia de Inbound Marketing tendrá en la Asociación.
- Realizar un análisis de costo-beneficio de la implementación de la estrategia propuesta en la Asociación.
- Elaborar proyecciones optimistas y esbozar escenarios pesimistas después de aplicar la estrategia sugerida, para entender el efecto que se logrará con esta.
- Calcular el Retorno de Inversión (ROI) de marketing para determinar el nivel de rentabilidad que el plan de Inbound Marketing aportará a la Asociación.

4.2 Presupuesto de Mercadotecnia

A continuación, se muestra el presupuesto que se ha estimado para poder ejecutar el plan correctamente:

Tabla 33. *Presupuesto de Mercadotecnia*

Presupuesto		
Rebranding de la Marca	\$ 350,00	

	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Creación de un manual de identidad corporativa	\$ 350,00	\$ 350,00	8%
Inbound Marketing	\$ 3.067,00		
	Costo Parcial	Costo Anual	
Plataforma Odoo	\$ 7,25	\$ 87,00	2%
Desarrollo herramientas en odoo (sitio web, tienda en línea, blog, foro, CRM, chatbot)	\$ 500,00	\$ 500,00	12%
Creación perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Tiktok)	\$ 20,00	\$ 80,00	2%
Desarrollo de contenido de calidad en otras plataformas digitales (página web, blog, foro)	\$ 20,00	\$ 240,00	6%
Desarrollo de contenido semanal en redes sociales	\$ 80,00	\$ 960,00	23%
Activación de la marca (Facebook, Instagram Ads)	\$ 80,00	\$ 1.000,00	24%
Elaboración de cronograma de actividades	\$ 120,00	\$ 120,00	3%
Mail Marketing	\$ 20,00	\$ 80,00	2%
Marketing de Motores de búsqueda	\$ 750,00		
Activación web de la marca (Google ads)	\$ 60,00	\$ 750,00	18%
Total		\$ 4.097,00	100%

Elaborado por: El autor

El presupuesto actual refleja la inversión completa requerida para poner en marcha las estrategias del plan de marketing. El objetivo es alcanzar el reconocimiento, establecer una posición sólida y fomentar la lealtad hacia la Asociación Pucahuaico, ubicada en la ciudad de Ibarra.

4.3 Balance General

Tabla 34. *Flujo de caja 2023*

Asociación Pucahuayo													
Ruc: 1091736027001													
Flujo de caja													
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2023													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 2.540,30	\$ 2.941,90	\$ 3.850,40	\$ 3.950,40	\$ 3.078,60	\$ 3.796,80	\$ 3.092,90	\$ 3.760,30	\$ 3.887,90	\$ 4.010,60	\$ 3.953,30	\$ 3.880,60	\$ 42.744,00
Costo de ventas	\$ 889,11	\$ 1.029,67	\$ 1.347,64	\$ 1.382,64	\$ 1.077,51	\$ 1.328,88	\$ 1.082,52	\$ 1.316,11	\$ 1.360,77	\$ 1.403,71	\$ 1.383,66	\$ 1.358,21	\$ 14.960,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 1.651,20	\$ 1.912,24	\$ 2.502,76	\$ 2.567,76	\$ 2.001,09	\$ 2.467,92	\$ 2.010,39	\$ 2.444,20	\$ 2.527,14	\$ 2.606,89	\$ 2.569,65	\$ 2.522,39	\$ 27.783,60
Gastos administrativos	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 14.008,13
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 1.689,48
FLUJO OPERACIONAL	\$ 343,06	\$ 604,10	\$ 1.194,63	\$ 1.259,63	\$ 692,96	\$ 1.159,79	\$ 702,25	\$ 1.136,06	\$ 1.219,00	\$ 1.298,76	\$ 1.261,51	\$ 1.214,26	\$ 12.085,99
FLUJO NETO	\$ 343,06	\$ 604,10	\$ 1.194,63	\$ 1.259,63	\$ 692,96	\$ 1.159,79	\$ 702,25	\$ 1.136,06	\$ 1.219,00	\$ 1.298,76	\$ 1.261,51	\$ 1.214,26	\$ 12.085,99
Saldos acumulados	\$ 343,06	\$ 947,16	\$ 2.141,79	\$ 3.401,41	\$ 4.094,37	\$ 5.254,16	\$ 5.956,41	\$ 7.092,47	\$ 8.311,47	\$ 9.610,22	\$ 10.871,73	\$ 12.085,99	\$ 70.110,24

Elaborado por: El autor

El flujo de caja muestra ingresos modestos al comienzo del año debido al final de la temporada. Sin embargo, en los meses de septiembre y octubre, que coinciden con el inicio del año escolar, las ventas aumentan. Además, las temporadas festivas como el carnaval y la navidad impulsan las ventas, generando un total de \$42.744,00.

Para avanzar con el estudio, se proyectan las ventas para el año 2024. Basándonos en los valores mensuales del flujo mostrado en la Tabla 34, calculamos el promedio de la variación porcentual en las ventas:

Tabla 35. *Proyección de ventas para el año 2024*

Asociación Pucahuaico	
Ruc: 1091736027001	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
Ventas	\$ 42.744,00
Costo de ventas	\$ 14.960,40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 27.783,60
Gastos administrativos	\$ 14.008,13
Gastos de venta	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 13.775,47
Gastos financieros	\$ 1.689,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.085,99
Participación de trabajadores	\$ 1.812,90
Impuesto a la renta	\$ 2.658,92
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 7.614,17

Fuente: Información básica proporcionada por el propietario

Elaborado por: El autor

Según la proyección de ventas, se registran ventas de \$42.744,00 y una utilidad neta de \$7.614,17. Este estado financiero es el resultado de la actividad económica de la microempresa, teniendo en cuenta sus gastos y ventas anuales.

Tabla 36. *Cálculo de ventas esperadas para el año 2024*

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024				
MESES	VENTAS 2023	VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS	MEDIA	PROYECCIÓN 2024
Enero	\$ 2.540,30		5%	\$ 2.671,63
Febrero	\$ 2.941,90	16%		\$ 3.093,99
Marzo	\$ 3.850,40	31%		\$ 4.049,46
Abril	\$ 3.950,40	3%		\$ 4.154,63
Mayo	\$ 3.078,60	-22%		\$ 3.237,76

Junio	\$ 3.796,80	23%	\$ 3.993,09
Julio	\$ 3.092,90	-19%	\$ 3.252,80
Agosto	\$ 3.760,30	22%	\$ 3.954,70
Septiembre	\$ 3.887,90	3%	\$ 4.088,90
Octubre	\$ 4.010,60	3%	\$ 4.217,94
Noviembre	\$ 3.953,30	-1%	\$ 4.157,68
Diciembre	\$ 3.880,60	-2%	\$ 4.081,22
TOTAL	\$ 42.744,00	5%	\$ 44.953,81

Elaborado por: El autor

Se puede notar que el promedio de crecimiento proyectado, basado en los porcentajes mensuales, es del 5%. Esto resulta en un total de \$44.953,81 en ventas para el año 2024, sin la implementación de ningún proyecto de marketing.

Tabla 37. Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	1317,25	32%	30%	\$ 3.473,12
Febrero	247,25	6%	30%	\$ 4.022,19
Marzo	247,25	6%	30%	\$ 5.264,30
Abril	267,25	7%	30%	\$ 5.401,02
Mayo	247,25	6%	30%	\$ 4.209,09
Junio	247,25	6%	30%	\$ 5.191,02
Julio	267,25	7%	30%	\$ 4.228,64
Agosto	247,25	6%	30%	\$ 5.141,11
Septiembre	247,25	6%	30%	\$ 5.315,57
Octubre	267,25	7%	30%	\$ 5.483,33
Noviembre	247,25	6%	30%	\$ 5.404,98
Diciembre	247,25	6%	30%	\$ 5.305,59
TOTAL	4097,00	100%		\$ 58.439,95

Elaborado por: El autor

Se anticipa que el promedio de crecimiento esperado, tras la implementación del proyecto, incrementará los porcentajes mensuales en un 30%. Esto resultaría en ventas proyectadas de \$58.439,00 para el año 2024.

4.3 Indicadores del presupuesto de mercadotecnia

Los indicadores presupuestarios reflejan el porcentaje que el plan de marketing sugerido representa en relación con el volumen de ventas previsto para el año 2024, tal como se detalla en la Tabla 38.

Tabla 38. *Ventas esperadas para el año 2024 con proyecto*

Indicadores del presupuesto	
Ventas estimadas Año 2024	\$ 58.439,95
Costo propuesta de marketing	\$ 4.097,00
Porcentaje	7,01%

Elaborado por: El autor

Se determina que el presupuesto destinado a marketing constituye el 7,01% del total de las ventas brutas de la empresa.

4.4 Indicadores del Presupuesto de Marketing

4.4.1 Objetivo principal

Evaluar la factibilidad de implementar el plan de inbound marketing en la Asociación Pucahuaico a través de la creación y análisis de indicadores financieros.

4.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar proyecciones de flujos de caja para el año 2024, incorporando los gastos de marketing, con el objetivo de conocer el flujo neto obtenido en escenarios optimista, pesimista y esperado.

- Generar estados de resultados basados en los porcentajes de crecimiento esperados para obtener una utilidad neta antes de impuestos en los tres escenarios propuestos.
- Llevar a cabo el análisis de sensibilidad de los escenarios sugeridos.
- Establecer la tasa de retorno de la inversión y la relación costo-beneficio del proyecto.

4.5 Flujos de Caja

Tabla 39. *Flujo de caja sin proyecto*

Asociación Pucalluaico													
Ruc: 1091736027001													
Flujo de caja													
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 2.671,63	\$ 3.093,99	\$ 4.049,46	\$ 4.154,63	\$ 3.237,76	\$ 3.993,09	\$ 3.252,80	\$ 3.954,70	\$ 4.088,90	\$ 4.217,94	\$ 4.157,68	\$ 4.081,22	\$ 44.953,81
Costo de ventas	\$ 935,07	\$ 1.082,90	\$ 1.417,31	\$ 1.454,12	\$ 1.133,22	\$ 1.397,58	\$ 1.138,48	\$ 1.384,15	\$ 1.431,11	\$ 1.476,28	\$ 1.455,19	\$ 1.428,43	\$ 15.733,83
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 1.736,56	\$ 2.011,10	\$ 2.632,15	\$ 2.700,51	\$ 2.104,54	\$ 2.595,51	\$ 2.114,32	\$ 2.570,56	\$ 2.657,78	\$ 2.741,66	\$ 2.702,49	\$ 2.652,79	\$ 29.219,98
Gastos administrativos	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 14.008,13
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 1.689,48
FLUJO OPERACIONAL	\$ 428,43	\$ 702,96	\$ 1.324,02	\$ 1.392,38	\$ 796,41	\$ 1.287,37	\$ 806,19	\$ 1.262,42	\$ 1.349,65	\$ 1.433,53	\$ 1.394,36	\$ 1.344,66	\$ 13.522,37
FLUJO NETO	\$ 428,43	\$ 702,96	\$ 1.324,02	\$ 1.392,38	\$ 796,41	\$ 1.287,37	\$ 806,19	\$ 1.262,42	\$ 1.349,65	\$ 1.433,53	\$ 1.394,36	\$ 1.344,66	\$ 13.522,37
Saldo acumulado	\$ 428,43	\$ 1.131,39	\$ 2.455,40	\$ 3.847,78	\$ 4.644,19	\$ 5.931,56	\$ 6.737,75	\$ 8.000,17	\$ 9.349,82	\$ 10.783,35	\$ 12.177,71	\$ 13.522,37	\$ 79.009,90

Elaborado por: El autor

El flujo de caja, que se puede ver en la Tabla 39, refleja las ventas anuales sin tener en cuenta el proyecto de marketing, y se basa en el promedio de ventas del año 2023.

Para el año 2024, se han proyectado los flujos de caja incluyendo el plan de marketing. De esta proyección, se derivan tres posibles escenarios: pesimista, esperado y optimista, que se detallan a continuación:

Tabla 40. *Flujo de caja para el año 2024 pesimista*

Asociación de Desarrollo Integral Pucahuaico													
Ruc: 1091736027001													
Flujo de caja													
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 3.339,54	\$ 3.867,49	\$ 5.061,83	\$ 5.193,29	\$ 4.047,20	\$ 4.991,36	\$ 4.066,00	\$ 4.943,38	\$ 5.111,12	\$ 5.272,43	\$ 5.197,10	\$ 5.101,53	\$ 56.192,26
Costo de ventas	\$ 1.168,84	\$ 1.353,62	\$ 1.771,64	\$ 1.817,65	\$ 1.416,52	\$ 1.746,98	\$ 1.423,10	\$ 1.730,18	\$ 1.788,89	\$ 1.845,35	\$ 1.818,99	\$ 1.785,53	\$ 19.667,29
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS													
VENTAS	\$ 2.170,70	\$ 2.513,87	\$ 3.290,19	\$ 3.375,64	\$ 2.630,68	\$ 3.244,39	\$ 2.642,90	\$ 3.213,20	\$ 3.322,23	\$ 3.427,08	\$ 3.378,12	\$ 3.315,99	\$ 36.524,97
Gastos administrativos	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 14.008,13
Gastos de ventas	\$ 1.317,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 4.097,00
Gastos financieros	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 1.689,48
FLUJO OPERACIONAL	\$ -454,68	\$ 958,48	\$ 1.734,80	\$ 1.800,25	\$ 1.075,30	\$ 1.689,00	\$ 1.067,51	\$ 1.657,81	\$ 1.766,85	\$ 1.851,69	\$ 1.822,73	\$ 1.760,61	\$ 16.730,36
FLUJO NETO	\$ -454,68	\$ 958,48	\$ 1.734,80	\$ 1.800,25	\$ 1.075,30	\$ 1.689,00	\$ 1.067,51	\$ 1.657,81	\$ 1.766,85	\$ 1.851,69	\$ 1.822,73	\$ 1.760,61	\$ 16.730,36
Saldos acumulados	\$ -454,68	\$ 503,80	\$ 2.238,60	\$ 4.038,86	\$ 5.114,15	\$ 6.803,15	\$ 7.870,67	\$ 9.528,48	\$ 11.295,33	\$ 13.147,02	\$ 14.969,75	\$ 16.730,36	\$ 91.785,49

Elaborado por: El autor

Para la construcción del escenario esperado, se considera un porcentaje de inversión mensual del 25%, que incluye la implementación del plan de inbound marketing. Esto genera una utilidad empresarial relativamente baja como resultado de la aplicación de un proyecto de marketing. Sin embargo, no se produce ninguna pérdida que pueda poner en riesgo a la Asociación Pucahuaico.

Tabla 41. *Flujo de caja para el año 2024 esperado*

Asociación de Desarrollo Integral Pucahuaco													
Ruc: 1091736027001													
Flujo de caja													
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 3.473,12	\$ 4.022,19	\$ 5.264,30	\$ 5.401,02	\$ 4.209,09	\$ 5.191,02	\$ 4.228,64	\$ 5.141,11	\$ 5.315,57	\$ 5.483,33	\$ 5.404,98	\$ 5.305,59	\$ 58.439,95
Costo de ventas	\$ 1.215,59	\$ 1.407,77	\$ 1.842,50	\$ 1.890,36	\$ 1.473,18	\$ 1.816,86	\$ 1.480,02	\$ 1.799,39	\$ 1.860,45	\$ 1.919,16	\$ 1.891,74	\$ 1.856,96	\$ 20.453,98
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 2.257,53	\$ 2.614,42	\$ 3.421,79	\$ 3.510,66	\$ 2.735,91	\$ 3.374,16	\$ 2.748,62	\$ 3.341,72	\$ 3.455,12	\$ 3.564,16	\$ 3.513,24	\$ 3.448,63	\$ 37.985,97
Gastos administrativos	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34
Gastos de ventas	\$ 1.317,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 4.097,00
Gastos financieros	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 1.689,48
FLUJO OPERACIONAL	\$ -367,86	\$ 1.059,04	\$ 1.866,41	\$ 1.935,28	\$ 1.180,52	\$ 1.818,78	\$ 1.173,23	\$ 1.786,34	\$ 1.899,74	\$ 1.988,78	\$ 1.957,86	\$ 1.893,25	\$ 18.191,36
FLUJO NETO	\$ -367,86	\$ 1.059,04	\$ 1.866,41	\$ 1.935,28	\$ 1.180,52	\$ 1.818,78	\$ 1.173,23	\$ 1.786,34	\$ 1.899,74	\$ 1.988,78	\$ 1.957,86	\$ 1.893,25	\$ 18.191,36
Saldo acumulado	\$ -367,86	\$ 691,18	\$ 2.557,59	\$ 4.492,87	\$ 5.673,39	\$ 7.492,17	\$ 8.665,40	\$ 10.451,74	\$ 12.351,48	\$ 14.340,26	\$ 16.298,11	\$ 18.191,36	\$ 100.837,70

Elaborado por: El autor

En el escenario esperado para el flujo de caja del año 2024, se anticipa un incremento del 30% en las ventas. Este flujo también incorpora el proyecto en su cálculo, lo que resulta en ventas significativas.

Tabla 42. *Flujo de caja para el año 2024 optimista*

Asociación de Desarrollo Integral Pucahuaco													
Ruc: 1091736027001													
Flujo de caja													
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 3.606,70	\$ 4.176,89	\$ 5.466,77	\$ 5.608,75	\$ 4.370,98	\$ 5.390,67	\$ 4.391,28	\$ 5.338,85	\$ 5.520,01	\$ 5.694,22	\$ 5.612,87	\$ 5.509,65	\$ 60.687,64
Costo de ventas	\$ 1.262,35	\$ 1.461,91	\$ 1.913,37	\$ 1.963,06	\$ 1.529,84	\$ 1.886,73	\$ 1.536,95	\$ 1.868,60	\$ 1.932,00	\$ 1.992,98	\$ 1.964,50	\$ 1.928,38	\$ 21.240,68
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 2.344,36	\$ 2.714,98	\$ 3.553,40	\$ 3.645,69	\$ 2.841,13	\$ 3.503,94	\$ 2.854,33	\$ 3.470,25	\$ 3.588,01	\$ 3.701,24	\$ 3.648,36	\$ 3.581,27	\$ 39.446,97
Gastos administrativos	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 1.167,34	\$ 14.008,13
Gastos de ventas	\$ 1.317,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 267,25	\$ 247,25	\$ 247,25	\$ 4.097,00
Gastos financieros	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 140,79	\$ 1.689,48
FLUJO OPERACIONAL	\$ -281,03	\$ 1.159,59	\$ 1.998,02	\$ 2.070,30	\$ 1.285,75	\$ 1.948,55	\$ 1.278,95	\$ 1.914,87	\$ 2.032,63	\$ 2.125,86	\$ 2.092,98	\$ 2.025,89	\$ 19.652,36
FLUJO NETO	\$ -281,03	\$ 1.159,59	\$ 1.998,02	\$ 2.070,30	\$ 1.285,75	\$ 1.948,55	\$ 1.278,95	\$ 1.914,87	\$ 2.032,63	\$ 2.125,86	\$ 2.092,98	\$ 2.025,89	\$ 19.652,36
Saldo acumulado	\$ -281,03	\$ 878,57	\$ 2.876,58	\$ 4.946,89	\$ 6.232,64	\$ 8.181,19	\$ 9.460,14	\$ 11.375,00	\$ 13.407,63	\$ 15.533,49	\$ 17.626,47	\$ 19.652,36	\$ 109.889,92

Elaborado por: El autor

En el escenario optimista, se contempla un aumento del 35% en las ventas. Este representa el mejor de los escenarios, donde la implementación del proyecto genera un incremento notablemente alto para la Asociación Pucahuaico.

4.5.1 Comparación y análisis de flujos de caja

Tabla 43. *Flujo de caja para el año 2024 esperado*

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$ 44.953,81	\$ 58.439,95	\$ 13.486,14	30,00%
Flujo de caja anual	\$ 13.522,37	\$ 18.191,36	\$ 4.668,99	34,53%

Elaborado por: El autor

La implementación del plan de marketing para la Asociación Pucahuaico implica un incremento en las ventas del 30%, lo que se traduce en \$13.486,14. Asimismo, se registra un aumento del 34,53% en el flujo de caja anual, equivalente a \$4.668,99. Esta comparativa nos permite evaluar la eficacia del plan de marketing.

4.6 Estado de Resultados

Tabla 44. *Estado de resultados sin proyecto para el año 2024*

Asociación Pucahuaico	
Ruc: 1091736027001	
Estado de resultados sin proyecto	
Al 31 de diciembre de 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$ 44.953,81
Costo de ventas	\$ 15.733,83
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 29.219,98
Gastos administrativos	\$ 14.008,13
Gastos de venta	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 15.211,85
Gastos financieros	\$ 1.689,48

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.522,37
Participación de trabajadores	\$ 2.028,35
Impuesto a la renta	\$ 2.974,92
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 8.519,09

Elaborado por: El autor

Tabla 45. *Estado de resultados con proyecto para el año 2024*

Asociación de Desarrollo Integral Pucahuaico	
Ruc: 1091736027001	
Estado de resultados con proyecto	
Al 31 de diciembre de 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$ 58.439,95
Costo de ventas	\$ 20.453,98
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 37.985,97
Gastos administrativos	\$ 14.008,13
Gastos de venta	\$ 4.097,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 19.880,84
Gastos financieros	\$ 1.689,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 18.191,36
Participación de trabajadores	\$ 2.728,70
Impuesto a la renta	\$ 4.002,10
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 11.460,56

Elaborado por: El autor

Según las proyecciones, la empresa logrará una ganancia de \$11.460,56. A continuación, se muestra el estado de resultados para cada uno de los escenarios sugeridos:

Tabla 46. *Estado de resultados para el año 2024, escenarios proyectados.*

Asociación Pucahuaico			
Ruc: 1091736027001			
Estado de resultados con proyecto			
Al 31 de diciembre de 2024			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	\$ 56.192,26	\$ 58.439,95	\$ 60.687,64
Costo de ventas	\$ 19.667,29	\$ 20.453,98	\$ 21.240,68
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36.524,97	\$ 37.985,97	\$ 39.446,97
Gastos administrativos	\$ 14.008,13	\$ 14.008,13	\$ 14.008,13
Gastos de venta	\$ 4.097,00	\$ 4.097,00	\$ 4.097,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 18.419,84	\$ 19.880,84	\$ 21.341,84
Gastos financieros	\$ 1.689,48	\$ 1.689,48	\$ 1.689,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16.730,36	\$ 18.191,36	\$ 19.652,36
Participación de trabajadores	\$ 2.509,55	\$ 2.728,70	\$ 2.947,85
Impuesto a la renta	\$ 3.680,68	\$ 4.002,10	\$ 4.323,52
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 10.540,13	\$ 11.460,56	\$ 12.380,99

Elaborado por: El autor

4.6.1 Comparación y análisis de resultados

Al comparar los estados de resultados, se revela una utilidad neta para el año 2024 en los escenarios esperado, pesimista y optimista después de la implementación del proyecto. También se muestra el estado de resultados sin la aplicación del proyecto.

Tabla 47. Cuadro comparativo, estado de resultados

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin proyecto		
	\$ 8.519,09	
Con proyecto		
Pesimista	\$ 10.540,13	24%
Esperado	\$ 11.460,56	35%
Optimista	\$ 12.380,99	45%

Elaborado por: El autor

Después de realizar las proyecciones, se estima que la empresa experimentaría un crecimiento del 35% en la utilidad neta, considerando el escenario esperado.

Tabla 48. Cuadro comparativo, utilidad neta

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Utilidad Neta	\$ 8.519,09	\$ 11.460,56	\$ 2.941,47	34,53%

Elaborado por: El autor

La implementación del plan de marketing se traduce en un aumento del 34,53% en la utilidad neta anual para el año 2024, lo que equivale a un incremento de \$2.941,47.

4.7 Retorno de la Inversión

El indicador de Retorno de Inversión (ROI) permite evaluar la eficacia del plan de marketing implementado, en términos de retorno de inversión y beneficio generado. De esta forma, se puede verificar la viabilidad del proyecto.

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$ 11.460,56 - \$ 4.097,00}{\$ 4.097,00}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = 1,80$$

Se logra un Retorno de Inversión (ROI) de \$1,80 por cada dólar destinado a las acciones de marketing, lo que demuestra la viabilidad del proyecto de marketing.

4.8 Análisis Costo/Beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\$ 18.191,36}{\$ 4.097,00}$$

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \$ 4,44$$

La relación costo/beneficio arroja un resultado superior a 1, lo que nos lleva a concluir que es factible implementar el plan de marketing en la Asociación Pucahuaico.

Conclusiones

- Las medianas empresas en la provincia de Imbabura, y principalmente las de la ciudad de Ibarra muestran una demanda constante de uniformes. Esto indica un mercado estable y predecible para la Asociación Pucahuaico, lo que permite una planificación eficaz de la producción y las ventas.
- La calidad y el precio de los uniformes son factores clave en las decisiones de compra de las empresas. Esto sugiere que la Asociación Pucahuaio debe continuar enfocándose en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos.
- Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas en la actualidad. Permiten una comunicación directa y personalizada con los clientes, lo que puede mejorar la relación y la percepción de la empresa. Sin embargo, el manejo inadecuado de las redes sociales puede tener un impacto negativo en la imagen de la empresa.
- Una página web bien diseñada y fácil de usar es crucial para cualquier empresa en la era digital. No solo proporciona una plataforma para presentar productos y servicios, sino que también sirve como un punto de contacto importante para los clientes. Sin embargo, una página web mal diseñada o difícil de navegar puede alejar a los clientes potenciales.
- El estudio destaca la importancia de las estrategias digitales, como la optimización para motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico y el contenido de redes sociales, siguiendo el modelo AIDA, en el contexto de la venta de uniformes profesionales. Estas tácticas, junto con la creación de contenidos atractivos y relevantes, fomentan la interacción del usuario y su fidelización, lo

que es crucial para el éxito de la empresa en el entorno digital actual, todo con una inversión estimada de \$4.097,00.

- A través del análisis financiero realizado a la Asociación Pucahuaico, se ha determinado que las ventas del año 2024 ascenderán a \$44.953,81. Con la implementación del proyecto, se anticipa un incremento en las ventas, proyectándose una cifra de \$58.439,95.
- El Retorno de Inversión (ROI) muestra un rendimiento de \$1,44 por cada dólar invertido directamente en el proyecto. Además, la comparación entre lo invertido y lo obtenido arroja un valor de \$4,80. Estos dos indicadores subrayan la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

- Realizar investigaciones de mercado regulares para entender las necesidades cambiantes de las empresas. Esto permitirá a la asociación adaptar sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.
- Continuar ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos para satisfacer las necesidades de las empresas.
- Innovar en términos de diseño y funcionalidad de los uniformes para mantenerse competitivo en el mercado. Esto podría implicar la incorporación de nuevas tecnologías o materiales en la producción de uniformes.
- Mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo con las empresas mediante la entrega de productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente. Esto ayudará a la asociación a retener a sus clientes existentes y a atraer a nuevos clientes.
- Teniendo en cuenta el rendimiento positivo del proyecto, se sugiere que la Asociación Pucahuaico considere seriamente su implementación. Los indicadores financieros muestran un retorno de inversión favorable, lo que indica que el proyecto no sólo es viable, sino que también podría ser beneficioso para la empresa.
- La implementación del proyecto podría conducir a un aumento en las ventas, una mayor interacción con los clientes y una mejora en la percepción de la marca.

Bibliografía

- Angúlo, S. (2024, enero 9). *El Banco Mundial ajusta la proyección de crecimiento de Ecuador a 0,7 % en 2024*. *www.expreso.ec*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/banco-mundial-ajusta-proyeccion-crecimiento-ecuador-0-7-2024-185264.html>
- Aramark. (2024). *Uniform Services*. Aramark. <https://www.aramark.com/our-services/uniform-services>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Banco Central del Ecuador—La economía ecuatoriana registró un crecimiento interanual de 3,3% en el segundo trimestre de 2023*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023>
- Briceño, I. (2023, mayo 8). *Redes sociales más usadas en Ecuador 2023*. <https://2imarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>
- Cardona, L. (2020, diciembre 2). *Plan de inbound marketing: Qué es y cómo desarrollarlo*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/plan-de-inbound-marketing-que-es-y-como-desarrollarlo>
- Discounted Clash Flow. (2024). *Marketing Mix Analysis of Aramark (ARMK)*. Dcf-Fm. <https://dcf.fm/products/armk-marketing-mix>
- Elitex Uniformes. (2024). *Confecciones, Sublimados, Bordados en Quito*. <https://www.confecioneselias.com/>
- Enriquez, C. (2014, mayo 26). *El uniforme, entre la moda y la equidad*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/uniforme-moda-equidad.html>
- Eureka. (2024). *Eureka Textiles | Uniformes Empresariales, Ejecutivos, Corporativos*. <https://eurekauniformes.com/>

- García, G. (2022, abril 2). *Empresas ecuatorianas incursionan en la moda sostenible*.
<https://www.lahora.com.ec/pais/moda-sostenible-opcion-valida/>
- Genanian, S. (2022, septiembre 13). *Plan de inbound marketing: Qué es y cómo hacer uno [+Plantillas]*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-inbound-marketing>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ibarra. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de San Miguel de Ibarra*.
<https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/lotaip2021/anexos/s/PDOT%202020-2040%20CANTON%20SAN%20MIGUEL%20DE%20IBARRA.pdf>
- Gómez, M. C. (2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*.
<https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Google Maps. (2024). *Uniformes para empresas Imbabura*. Uniformes para empresas Imbabura.
<https://www.google.com/maps/search/%22uniformes%22+%22empresas%22+%22Imbabura%22/@0.3378792,-78.1490927,14z/data=!3m1!4b1?entry=ttu>
- Luigi Salvatore. (2024). *Confeción de Uniformes Corporativos en Ecuador con envío nacional*. Luigi Salvatore. <https://luigisalvatore.com/>
- Moreno, K. (2021, agosto 26). *La importancia de la presencia digital para las nuevas empresas*. Emerald Studio. <https://www.emerald.studio/co/blog/la-importancia-de-la-presencia-digital-para-las-nuevas-empresas>
- Naim Moda Corporativa. (2024). *NAIM Moda Corporativa*. NAIM. <https://naimmoda.com/>
- Ocampo, D. S. (2019, junio 4). El enfoque mixto de investigación: Algunas características. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Odoo. (2024). *ERP y CRM de código abierto*. Odoo. https://www.odoo.com/es_ES

- Olvera García, J. (2015). *Metodología de la investigación jurídica: Para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38763?page=92>
- Peesker, K. (2022, septiembre 8). *Microsoft study: Small and medium-sized businesses growing fast by embracing digital technologies*. The Official Microsoft Blog.
<https://blogs.microsoft.com/blog/2022/09/08/microsoft-study-small-and-medium-sized-businesses-growing-fast-by-embracing-digital-technologies/>
- Redacción Primicias. (2023, noviembre 23). *Noboa asume la presidencia de Ecuador y sostiene que su juventud es fuerza*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/posesion-daniel-noboa-cambio-mando/>
- Redacción Primicias. (2024a). *Riesgo país de Ecuador bajó 290 puntos en una semana, resalta el Gobierno*. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-riesgo-pais-reduccion-febrero2024/>
- Redacción Primicias. (2024b). *Riesgo país de Ecuador bajó 290 puntos en una semana, resalta el Gobierno*. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-riesgo-pais-reduccion-febrero2024/>
- Redacción Primicias. (2024c, enero 23). *El 2023 cerró con más desempleo en Ecuador*. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-subempleo-empleo-ecuador/>
- Rodriguez, J. (2023, febrero 19). *Qué es el diagrama de Ishikawa, para qué sirve, cómo crearlo y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>
- Santos, D. (2023, noviembre 15). *Qué es la cadena de valor, su importancia, análisis y ejemplo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/cadena-de-valor>

- Shum, Y. M. (2023, junio 18). Estadísticas de Población, Internet y redes sociales Ecuador 2023. *Yi Min Shum Xie*. <https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/>
- Sousa, L. (2022, diciembre 2). *Qué es la presencia digital y por qué la necesitas para tu negocio*. Qué es la presencia digital y por qué la necesitas para tu negocio. <https://hotmart.com/es/blog/presencia-digital>
- Tapia, X. (2022, septiembre 10). *89% de empresas ecuatorianas están proceso de transformación digital, según estudio*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-ecuatorianas-proceso-transformacion-digital-estudio.html>
- Teleamazonas. (2024, febrero 6). *Inflación en Ecuador sube: ¿cuál es el costo de la canasta básica?* Teleamazonas. <https://www.teleamazonas.com/inflacion-ecuador-enero-canasta-basica/>
- Tesis y Másters. (2022, octubre 2). *El método deductivo: Ejemplos y definición*. <https://tesisymasters.mx/metodo-deductivo/>
- The Uniform Edit. (2024, junio 20). *Workwear VLog—The Uniform Edit*. Uniform Edit. <https://www.theuniformedit.com.au/blog/vlogs/>
- Uniformes de Guatemala. (2024, junio 28). *Uniformes de Guatemala—Somos una empresa con 32 años de experiencia en el buen vestir de empresas, instituciones y entidades a nivel Guatemala y Centro América*. Uniformes de Guatemala - Somos una empresa con 32 años de experiencia en el buen vestir de empresas, instituciones y entidades a nivel Guatemala y Centro América. <https://www.uniformesdeguatemala.com/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta investigación de mercados

Estimado/a encuestado/a,

El propósito de esta encuesta es recopilar información sobre la adquisición de productos textiles en la ciudad de Ibarra; se estima toma aproximadamente 5-8 minutos. Le aseguramos que sus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Importante Información Adicional

"Por favor recuerde que deberá responder a cada una de las preguntas y al finalizar se deberá pulsar en el botón enviar".

1. ¿La empresa a la que pertenece fomenta o promueve el uso de uniformes como una opción para mantener una apariencia consistente y profesional en sus empleados?

- Si
- No

2. ¿Cuáles son factores más importantes que usted considera al seleccionar un proveedor de uniformes? (Puede seleccionar más de una opción)

- Calidad del producto
- Precio competitivo
- Tiempo de entrega
- Modelo personalizado
- Otro

3. ¿Ha utilizado los servicios de algún proveedor de confección textil en Ibarra anteriormente?

- Si
- No

4. ¿Cuál es el tamaño de la empresa a la que pertenece en términos de número de empleados?

- 1 a 9 empleados
- 10 a 49 empleados
- 50 a 199 empleados
- Más de 200 empleados

5. ¿Cuál es el rango de presupuesto aproximado que su empresa destina para la adquisición de uniformes?

- Menos de \$250
- \$251 a \$500
- \$501 a \$750
- Más de \$750

6. ¿Cuál es el canal de distribución de su preferencia para adquirir productos textiles para su empresa?

- Tiendas físicas
- Tiendas virtuales
- Otros

7. ¿Con qué frecuencia le gustaría realizar su empresa la compra de nuevos uniformes para sus empleados?

- Cada 6 meses
- Anualmente
- Cada 2 años
- Más de 2 años

8. ¿Está su empresa abierta a la posibilidad de trabajar con nuevos proveedores de prendas en uniformes textiles?

- Si
- No

9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre productos y servicios relacionados al área textil?

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Tiktok
- Otros

10. ¿En qué etapa del día es la que más usa las Redes Sociales?

- Mañana
- Tarde
- Noche

11. ¿Le gustaría tener acceso a una página web donde se pueda revisar información sobre servicios textiles?

- Si
- No

12. Razón social de la empresa

13. Actividad económica

14. Cargo que desarrolla dentro de la empresa

15. Cantón en la que se ubica su empresa

16. Cantón en el que se ubica la empresa