



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA MERCADOTECNIA REDISEÑO

MODALIDAD: PRESENCIAL

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EL DEPÓSITO DE MEDIAS
ROLAND DE ANA VILLAREAL EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE
IMBABURA”

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

AUTOR:

Geovanny Ramiro Chuquimarca Manrique

DIRECTOR:

MSc. Álvaro René Pérez González

ASESORA:

MSc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

IBARRA, 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 16 de septiembre de 2024

Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....
Álvaro René Pérez González

C.C.: 1103328710



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: -	100420118-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chuquilmarca Manrique Geovanny Ramiro		
DIRECCIÓN:	Flores Vásquez y vencedores		
EMAIL:	grchuquimarcam@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2535-247	TELÉFONO MÓVIL:	0968702284

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EL DEPÓSITO DE MEDIAS ROLAND DE ANA VILLAREAL EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Chuquilmarca Manrique Geovanny Ramiro
FECHA: DD/MM/AAAA	16/09/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Álvaro René Pérez González

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 16 días del mes de septiembre de 2024

EL AUTOR:

.....
Chuquilmarca Manrique Geovanny Ramiro

Dedicatoria

A mis padres, quienes me enseñaron desde el principio la importancia de la educación y el valor del esfuerzo. Su amor incondicional y apoyo constante han sido el motor que me ha impulsado a llegar hasta aquí.

A mis amigos y compañeros, por estar siempre a mi lado, brindándome palabras de aliento en los momentos difíciles y celebrando cada pequeño triunfo conmigo que conseguía y alcanzaba.

Y, sobre todo a mi madre por ser mi inspiración diaria. Tu paciencia, confianza y apoyo incondicional me dieron fuerzas cuando más lo necesitaba.

Este logro también es suyo, porque sin cada uno de ustedes, este camino no habría sido el mismo y no hubiese conseguido la meta más importante de mi vida.

Con todo mi cariño y gratitud

Geovanny

Agradecimiento

Llegar a este momento ha sido un viaje largo y lleno de aprendizajes, y no habría sido posible sin el apoyo y la compañía de personas muy especiales, a quienes quiero agradecer desde el fondo de mi corazón.

Primero, a mis padres, Margarita y Aníbal, quienes me han dado todo el amor, apoyo y paciencia que alguien podría pedir. Han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Gracias por enseñarme que, con esfuerzo y dedicación, todo es posible.

A mi director de tesis, Álvaro Rene, por su guía, sabiduría y por creer en mí. Su paciencia y disposición para orientarme fueron fundamentales para que este trabajo llegara a buen puerto. Aprendí mucho más de lo que esperaba, gracias a usted.

A mis amigos, quienes con su amistad y risas lograron que este proceso fuera mucho más llevadero. Gracias por escucharme, apoyarme y, sobre todo, por hacerme recordar que la vida es más que solo estudio.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna forma me brindaron su apoyo en este camino, gracias. Este logro no es solo mío, es también de cada uno de ustedes.

Con gratitud infinita,

Geovanny

Índice de contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de contenido.....	4
Resumen	12
Abstract.....	13
Unidad I. Análisis situacional.....	14
1.1. Antecedentes	14
1.2. Definición del problema	15
1.2.1. Interpretación del diagrama causa - efecto	16
1.3. Objetivos del diagnóstico.....	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Análisis situacional	20
1.4.1. Análisis externo las cinco fuerzas de Porter.....	20
1.4.2. Análisis externo PESTEL.....	23
1.4.3. Análisis interno.....	41
1.5. Matriz FODA.....	43
1.6. Identificación del problema diagnóstico.....	57
1.7. Fundamentación teórica.....	57
1.7.1. Marketing	57
1.7.2. Marketing digital	58
1.7.3. Inbound marketing.....	58
1.7.4. Investigación de mercados.....	59
1.7.5. Perfil del consumidor	59
Unidad II. Estudio de mercado	60
2.1. Justificación de la investigación	60

2.2.	Aspectos metodológicos	61
2.2.1.	Enfoque de investigación.....	61
2.2.2.	Tipos de investigación	61
2.2.3.	Método de investigación inductivo	62
2.2.4.	Fuentes de investigación.....	62
2.2.5.	Fuentes secundarias	63
2.3.	Proceso de investigación: Desarrollo.....	63
2.3.1.	Análisis internacional	63
2.3.2.	Análisis local	66
2.3.3.	Diseño del plan muestral	67
2.3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	69
2.4.	Proceso de investigación: presentación de resultados	70
2.4.1.	Resultados del estudio de mercado.....	70
2.4.2.	Comparación de resultados.....	94
2.5.	Identificación de la demanda	109
2.6.	Identificación de la oferta	109
2.7.	Identificación de la demanda insatisfecha	110
	Unidad III: Propuesta	111
3.1.	Plan estratégico	111
3.1.1.	Misión.....	111
3.1.2.	Visión.....	111
3.2.	Objetivos de la propuesta de marketing.....	112
3.2.2.	Objetivo general	112
3.2.3.	Objetivos específicos	112
3.3.	Metas de marketing.....	112
3.4.	Etapas del Inbound Marketing.....	113
3.5.	Mercado meta	114

3.5.2.	Mercado meta primario	114
3.5.3.	Mercado meta secundario.....	114
3.5.4.	Segmentación de mercado	114
3.6.	Buyer Persona	115
3.7.	Justificación de la estrategia	120
3.8.	Estrategias de Inbound Marketing	120
3.9.	Desarrollo del mercado	121
3.10.	Matriz ANSOFF	123
3.11.	Matriz estructura de la propuesta	125
3.12.	Objetivos de marketing	129
3.13.	Desarrollo de la propuesta.....	133
3.12.1.	Fase preliminar	133
3.13.	Estrategia general de desarrollo de la marca.....	143
3.13.1.	Logotipo.....	143
3.13.2.	Eslogan.....	144
3.13.3.	Tipografía.....	144
3.13.4.	La paleta de colores	144
3.13.5.	La voz y tono de la marca	144
3.14.	Estrategia de producto	145
3.15.	Componentes del Mix de marketing	146
3.16.	Tácticas.....	147
3.17.	Plan de medios	149
Unidad IV: Estudio Financiero		152
4.1.	Presupuesto	152
4.2.	Flujo de caja 2023.....	154
4.3.	Informe de ventas.....	155
4.4.	Indicadores en el presupuesto de marketing.....	156

4.5. Flujo de caja proyectado	157
4.6. Análisis flujo de caja.....	160
4.7. Análisis ROI	161
Conclusiones.....	162
Recomendaciones	163
Bibliografía.....	164

Índice de tablas

Tabla 1. Proveedores.....	21
Tabla 2. Competidores	21
Tabla 3. Productos sustitutivos	22
Tabla 4. Constitución	24
Tabla 5. Política comercial del Ecuador	26
Tabla 6. PEA Ibarra.....	28
Tabla 7. VAB por sector en Imbabura.....	29
Tabla 8. PEA del cantón San Miguel de Ibarra.....	29
Tabla 9. Grupos de ocupación.....	30
Tabla 10. Población cantón Ibarra	32
Tabla 11. Base imponible Impuesto a la Renta	39
Tabla 12. Fecha de pago de impuestos	39
Tabla 13. Matriz FODA	43
Tabla 14. Factores clave del éxito.....	45
Tabla 15. Matriz priorización análisis interno fortalezas.....	46
Tabla 16. Matriz priorización análisis interno debilidades	48
Tabla 17. Matriz priorización análisis externo oportunidades	50
Tabla 18. Matriz priorización análisis externo amenazas	52
Tabla 19. Resumen matriz de análisis externo.....	53
Tabla 20. Resumen análisis interno	55
Tabla 21. Asignación de la muestra	69
Tabla 22. Afijación de la muestra por parroquias	69
Tabla 23. Frecuencia de adquisición.....	70
Tabla 24. Preferencia de productos.....	71
Tabla 25. Preferencia de marcas	73
Tabla 26. Dinero disponible para prendas	74
Tabla 27. Aspectos para adquirir una prenda	75
Tabla 28. Disponibilidad de información	76
Tabla 29. Uso de tecnología.....	77
Tabla 30. Red social de preferencia	78
Tabla 31. Adquisición de productos por medios.....	79
Tabla 32. Método de pago de preferencia.....	80

Tabla 33. Productos a domicilio	81
Tabla 34. Medio de adquisición.....	82
Tabla 35. Aspecto que valora en un negocio	83
Tabla 36. Aplicación para ubicarse	84
Tabla 37. Abastecimiento del mercado	85
Tabla 38. Beneficios de compra.....	86
Tabla 39. Volumen de compras	87
Tabla 40. Género.....	88
Tabla 41. Rango de edad.....	89
Tabla 42. Lugar de procedencia	90
Tabla 43. Nivel de instrucción	91
Tabla 44. Ocupación laboral	92
Tabla 45. Relación pregunta 1 vs pregunta 2.....	94
Tabla 46. Pregunta 4 vs pregunta 5.....	96
Tabla 47. Pregunta 10 vs pregunta 11	98
Tabla 48. Pregunta 14 vs pregunta 15.....	101
Tabla 49. Pregunta 17 vs pregunta 1	104
Tabla 50. Pregunta 18 vs pregunta 1	106
Tabla 51. Desarrollo del mercado	122
Tabla 52. Matriz ANSOFF.....	123
Tabla 53. Matriz estructura de la propuesta.....	125
Tabla 54. Objetivos de marketing.....	129
Tabla 55. Plan de medios	149
Tabla 56. Presupuesto de Inbound marketing.....	152
Tabla 57. Flujo de caja 2023	154
Tabla 58. Informe de ventas de Roland Ana Villareal	155
Tabla 59. Ventas esperadas implementado Inbound Marketing	156
Tabla 60. Indicador en el presupuesto de marketing	156
Tabla 61. Flujo de caja esperado 2024.....	157
Tabla 62. Flujo de caja optimista	158
Tabla 63. Flujo de caja pesimista.....	159
Tabla 64. Análisis flujo de caja.....	160
Tabla 65. Estado de resultados en tres escenarios	160

Índice de figuras

Figura 1. Interpretación del diagrama causa-efecto	16
Figura 2. Herramientas de análisis situacional estratégico.....	41
Figura 3. Autoidentificación de la etnia	32
Figura 4. Evolución del porcentaje de personas que utilizan Internet, Por sexo. (2013,-2020).....	34
Figura 5. Evolución de la proporción de personas que tienen teléfono celular activado, por área (2013 -2020).	34
Figura 6. Evolución del porcentaje de personas que tienen teléfono celular inteligente, por grupos de edad (2013 -2020).....	35
Figura 7. Distribución de permisos ambientales por año y según tipo.....	36
Figura 8. Energía eléctrica generada	37
Figura 9. Fuentes de captación de agua.....	37
Figura 10. Frecuencia de adquisición.....	71
Figura 11. Preferencia de productos	72
Figura 12. Preferencia de marcas	73
Figura 13. Dinero disponible para prendas.....	74
Figura 14. Aspectos para adquirir una prenda	75
Figura 15. Disponibilidad de información	76
Figura 16. Uso de tecnología.....	77
Figura 17. Red social de preferencia	78
Figura 18. Adquisición de productos por medios.....	80
Figura 19. Método de pago de preferencia.....	81
Figura 20. Productos a domicilio.....	82
Figura 21. Medio de adquisición.....	83
Figura 22. Aspecto que valora en un negocio.....	84
Figura 23. Aplicación para ubicarse	85
Figura 24. Abastecimiento del mercado	86
Figura 25. Beneficios de compra.....	87
Figura 26. Volumen de compras	88
Figura 27. Género.....	89
Figura 28. Rango de edad.....	90
Figura 29. Lugar de procedencia	91

Figura 30. Nivel de instrucción	91
Figura 31. Ocupación laboral	92
Figura 32. Pregunta 1 vs pregunta 2	95
Figura 33. Pregunta 4 vs pregunta 5	97
Figura 34. Pregunta 10 vs pregunta 11	100
Figura 35. Pregunta 14 vs pregunta 15	103
Figura 36. Pregunta 17 vs pregunta 1	105
Figura 37. Pregunta 18 vs pregunta 1	108
Figura 38. Identificación de la demanda	109
Figura 39. Proyección de la oferta.....	110
Figura 40. Identificación de la demanda insatisfecha	110
Figura 41. Buyer persona	116
Figura 42. Manual depósito de la marca	133
Figura 43. Página oficial de Facebook	134
Figura 44. Ejemplos de publicaciones en fase de atracción	137
Figura 45. Ejemplo de publicación en fase de conversión	138
Figura 46. Ejemplo de publicación en fase de cierre.....	139
Figura 47. Ejemplo de publicación en fase de fidelización.....	140
Figura 48. Logotipo propuesto	143

Resumen

En la actualidad los procesos de compra se han ido innovando de acuerdo con las diferentes necesidades y demandas de los consumidores actuales. Por lo tanto, el presente estudio tiene el objetivo de diseñar estrategias de Inbound marketing a través de la implementación de herramientas digitales para obtener un mejor posicionamiento y aumentar el volumen de ventas del depósito de medias Roland en la ciudad de Ibarra. Para el desarrollo se tomó en cuenta un enfoque cualitativo y cuantitativo, correlacionando con un método inductivo y efectuando 384 encuestas, con la finalidad de recolectar información de las preferencias para el desarrollo de la propuesta, donde el plan estratégico contiene apartados como; establecimiento de los objetivos de la estrategia Inbound, determinación del mercado objetivo, construcción del Buyer Persona, determinación de la estrategia de contenidos para cada segmento de leads, determinación de los indicadores (KPI) para análisis en determinados lapsos de tiempo y presentación de las estrategias de Inbound Marketing para lograr objetivos a largo y corto plazo. Finalmente, en el estudio financiero se determina que la implementación en la empresa refiere un valor de 1,44 \$, interpretando que por cada dólar invertido esas serían las ganancias. Por lo tanto, la propuesta es de valor para la empresa y se puede implementar generando una rentabilidad positiva.

Palabras clave: Inbound, plan, mercado objetivo, rentabilidad.

Abstract

Currently, purchasing processes have been innovated according to the different needs and demands of today's consumers. Therefore, this study aims to design Inbound marketing strategies through the implementation of digital tools to obtain a better positioning and increase the sales volume of the Roland stocking warehouse in the city of Ibarra. For the development, a qualitative and quantitative approach was taken into account, correlating with an inductive method and conducting 384 surveys, in order to collect information on preferences for the development of the proposal, where the strategic plan contains sections such as; establishing the objectives of the Inbound strategy, determining the target market, building the Buyer persona, determining the content strategy for each segment of leads, determining the indicators (KPI) for analysis in certain time loops and presentation of Inbound Marketing strategies to achieve long and short term objectives. Finally, in the financial study it is determined that the implementation in the company refers a value of \$1,44, interpreting that for every dollar invested these would be the profits. Therefore, the proposal is of value to the company and can be implemented generating a positive profitability.

Keywords: Inbound, plan, target market, profitability.

Unidad I. Análisis situacional

1.1. Antecedentes

La ciudad de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y se encuentra ubicada al norte del Ecuador y cuenta con diferentes atractivos turísticos y comerciales.

Según Gorayami (2022) afirma que:

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura localizada en la región sierra. San Miguel de Ibarra es la bella y cautivante, en todo el Ecuador se la conoce como la 'Ibarra Ciudad Blanca', esto debido al color blanco de sus casas y que inicia la tradición de tener las fachadas blancas después de la reconstrucción de la ciudad en 1872, luego de haber superado el gran terremoto de 1868. También suelen llamarle: Ciudad a la que siempre se vuelve por su bello paisaje de ensueño que recibe al viajero y visitante al entrar a la ciudad; también de fondo siempre se ve al imponente Taita Imbabura que en sus faldas y a la protección de San Miguel Arcángel se puede apreciar a la ciudad de Ibarra, con su clima acogedor y algo veraniego.

Por esta razón fue uno de los principales motivos por los cuales su propietaria decidió la apertura de la matriz principal en la ciudad de Ibarra por ser un lugar estratégico para el comercio en el norte del país, la cual se encuentra ubicada en las calles Pérez Guerrero y Sánchez y Cifuentes fundada 27/08/1999 donde se encuentra diferentes competidores por encontrarse en el centro de la ciudad.

En Ecuador su población constantemente tiene como una prioridad principal obtener diferentes prendas de vestir personales para poder obtener una mayor comodidad personal, teniendo en cuenta estas prioridades la propietaria puso a disposición diferentes productos para diferentes géneros y edades en su depósito de medias Roland donde se puede encontrar: medias, interiores, camisetas, pijamas entre otros productos para poderlos comercializar y llegar a diferentes clientes leads.

El negocio está constituido solamente por su propietaria quien es la principal accionista e inversionista pero cuenta con la ayuda de diferentes colaboradores para poder brindar un mayor servicio y ofrecer los diferentes productos ofertados eficazmente quienes constantemente recopilan información y sugerencias para poder brindar un mejor servicio y adaptarse a las nuevas demandas que requiere el mercado de este sector

comercial y así poder destacarse sobre la competencia generando un valor agregado y posicionamiento notable sobre la competencia.

Según Villareal (2022) afirma:

El negocio desea convertirse en los próximos años en un referente dentro de la ciudad y alcanzar nuevos leads para de esta manera poder extenderse a nuevos sectores de la ciudad con nuevas sucursales y lograr incrementar su volumen de ventas , por los últimos acontecimientos suscitados a raíz de la pandemia del COVID – 19 se vio en la necesidad de innovar e implementar sus redes sociales y pagina web oficial ya que no contaba con ninguna de estas y por ende no poseía presencia en plataformas digitales y no podía poner a disposición de diferentes segmentos del mercado nuevos servicios y promocionar sus productos.

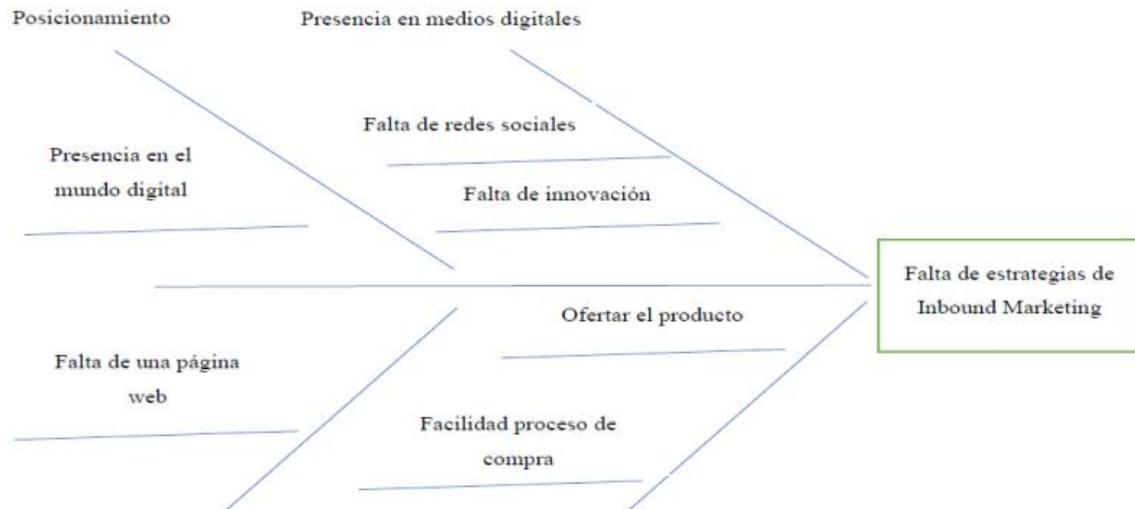
1.2. Definición del problema

En la actualidad los procesos de compra se han ido innovado de acuerdo a las diferentes necesidades y demandas de los consumidores actuales y las empresas deben implementar la innovación constante para seguir siendo parte del mercado y poder ofrecer eficazmente sus productos o servicios a nuevos segmentos en el mercado , tal es el caso del micro negocio depósito de medias Roland de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura el cual no consta actualmente con ninguna estrategias de Inbound Marketing lo que no le ha permitido posesionarse actualmente como desea y dejando una gran brecha de falta de innovación sobre la competencia perdiendo gran participación en el mercado , tomando en cuenta el antecedente principal falta de implementación de estrategias de Inbound Marketing se procederá a realizar un análisis situacional del estado en que se encuentra el microemprendimiento y definir a través de un estudios de mercado entre otra técnicas eficientes cuales son las estrategias necesarias implantar para poder expandir la oferta de productos y aumentar el volumen de ventas y la implementación de plataformas digitales oficiales que contribuyan a realizar el proceso de compra más eficaz y ágil .

1.2.1. Interpretación del diagrama causa - efecto

Figura 1.

Interpretación del diagrama causa-efecto



Nota: Interpretación del diagrama causa- efecto. Elaborado por el autor.

Existen problemas que no le han permitido al microemprendimiento depósito de medias Roland poder ofertar sus productos eficazmente en los diferentes medios digitales a variados segmentos de clientes los cuales actualmente tienen un compartimiento de compra más dinámico y fácil de adquirir productos que satisfagan sus diferentes necesidades, afectando negativamente en el volumen de ventas y un adecuado posicionamiento frente a la competencia.

Entre los problemas, la falta de presencia digital en el ámbito comercial ha generado una brecha significativa entre las empresas que han adoptado estrategias digitales y aquellas que no lo han hecho. Esto ha llevado a una pérdida de oportunidades de negocio, menor visibilidad en línea y dificultades para llegar a nuevos clientes. Además, estas empresas enfrentan desafíos en la construcción de relaciones con los consumidores y en la adaptación a un mercado cada vez más digitalizado. En consecuencia, la falta de presencia digital puede limitar el crecimiento y la supervivencia de las empresas en un entorno competitivo. Es esencial que las empresas reconozcan la importancia de establecer una presencia digital sólida para mantenerse relevantes y competitivas en la era actual del comercio.

Por otro lado, la carencia de presencia en redes sociales para las empresas tiene repercusiones significativas. Además de perder oportunidades de visibilidad y alcance, se

pierde la conexión directa con la audiencia y la posibilidad de participar en conversaciones relevantes. Esto genera una desventaja competitiva frente a otros competidores que sí están presentes en estas plataformas. Además, puede llevar a que la empresa sea percibida como obsoleta o menos confiable. En resumen, la falta de participación en redes sociales limita el potencial de crecimiento y la capacidad de adaptación de una empresa en un mundo cada vez más digitalizado.

Otra dificultad como la falta de innovación en las empresas pueden tener diversas causas, como la resistencia al cambio, la falta de incentivos para la creatividad y la aversión al riesgo. Estos factores pueden impedir que las organizaciones adopten nuevas ideas y enfoques, lo que limita su capacidad para adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución. Como efecto, las empresas que carecen de innovación pueden volverse estancadas, perdiendo su ventaja competitiva y su capacidad para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Además, pueden perder oportunidades de crecimiento y desarrollo a largo plazo, lo que podría afectar su viabilidad en el mercado, la falta de innovación puede ser un obstáculo significativo para el éxito y la sostenibilidad de una empresa, destacando la importancia de fomentar una cultura que promueva la creatividad y la experimentación dentro de las organizaciones.

Además, la falta de un proceso de compra adecuado en las empresas puede atribuirse a la falta de comprensión de las necesidades del cliente y a la falta de organización en el proceso de ventas. Esto puede resultar en una experiencia de compra insatisfactoria para los clientes y en una disminución de las ventas para la empresa. Como efecto, las empresas podrían perder clientes potenciales, enfrentarse a una reputación negativa y tener dificultades para competir en el mercado. Es esencial establecer un proceso de compra claro y eficiente para garantizar la satisfacción del cliente y mantener la competitividad en el mercado actual.

Finalmente, las estrategias de Inbound marketing influyen de manera notable en las ventas al cambiar fundamentalmente la dinámica de cómo las empresas se relacionan con sus clientes potenciales. En lugar de interrumpir con publicidad invasiva, el Inbound marketing se centra en atraer a los clientes de manera orgánica mediante la creación de contenido valioso y relevante. La falta de presencia digital limita la capacidad de una empresa para ser encontrada en el mundo en línea, lo que reduce las oportunidades de llegar a nuevos clientes y cerrar ventanas. Sin una presencia digital sólida, la empresa está perdiendo la oportunidad de establecer su marca y ofrecer sus productos o servicios a un

público más amplio. Como la ausencia en redes sociales impide que la empresa se conecte con sus clientes de manera efectiva en plataformas donde pasan mucho tiempo. Las redes sociales son vitales para construir relaciones con los clientes, fomentar la lealtad a la marca y promover productos o servicios. Sin participación en redes sociales, la empresa está perdiendo una valiosa herramienta para influir en las decisiones de compra de los consumidores y aumentar las ventas. la falta de innovación deja a la empresa estancada en un mercado que cambia rápidamente. Los consumidores buscan constantemente productos y servicios nuevos y emocionantes. Sin ofrecer innovación, la empresa puede perder relevancia y atractivo para los clientes, lo que afecta negativamente las ventas a medida que los competidores más innovadores capturan la atención del mercado.

Y la falta de un proceso de compra claro y eficiente puede frustrar a los clientes y hacer que abandonen la compra. Un proceso de compra optimizado es esencial para garantizar una experiencia positiva del cliente y convertir leads en ventas. Si el proceso de compra es complicado o confuso, los clientes pueden buscar alternativas más fáciles, lo que resulta en la pérdida de ventas para la empresa.

1.3.Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de Inbound marketing a través de la implementación de herramientas digitales para obtener un mejor posicionamiento y aumentar el volumen de ventas del depósito de medias Roland en la ciudad de Ibarra.

1.3.2. Objetivos específicos

- Construir un FODA institucional que permita el análisis de las variables que afectan de forma directa o indirecta a la microempresa.
- Realizar un estudio del mercado a través de una encuesta semiestructurada que permitirá conocer el mercado, los clientes leads y como se encuentra el posicionamiento de la microempresa.
- Dar a conocer una propuesta de las diferentes estrategias que se puede implementar a través de la investigación de mercados mediante el Inbound marketing.
- Analizar el impacto del presupuesto asignado a las estrategias de Inbound marketing en el crecimiento de las ventas de una empresa durante un período de

un año, identificando cómo la distribución eficiente de los recursos afecta la generación de leads, la conversión de clientes y el retorno de la inversión (ROI).

1.4. Análisis situacional

1.4.1. Análisis externo las cinco fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes**

El consumidor ecuatoriano se caracteriza por presentar una preferencia hacia la producción masiva, es decir, al pret-a-porter (listo para usar) en su máxima expresión. Dentro de los favoritismos de la población sobresale el gusto por los cortes sofisticados, las texturas delicadas y las combinaciones con las paletas de color, se presentó un mayor volumen de compra por la ropa de alta costura, la cual es influenciada por tendencias en pasarelas de temporada, la cual es llevada a los centros comerciales a un precio accesible, según lo indica la asociación internacional de Textileros (Legis Comers, 2024).

De acuerdo con las investigaciones realizadas por esta entidad, aproximadamente el 20% de los ingresos que recibe la población ecuatoriana se destina a la compra de vestimenta, ese porcentaje se registra principalmente en las familias que tienen un sueldo básico. El ecuatoriano destinó mínimo entre el 10% y 15% del ingreso mensual a la compra de ropa y zapatos, esto es entre USD 50 y USD 150. Igualmente, cabe resaltar que las mujeres son los mayores consumidores. Las prendas que más se venden son la ropa interior, luego están las blusas, las camisas, los pantalones y casacas que tienen rubros altos; seguido por la ropa infantil, que para los comerciantes y productores es un buen nicho de crecimiento (Legis Comers, 2024).

En definitiva, en el estudio es clave analizar el poder de negociación de los clientes, con la finalidad de evaluar quienes son capaces de adquirir los productos. Por lo tanto, los clientes actuales y nuevos están dispuestos a cancelar a los precios de los diferentes productos ofertas en el microemprendimiento porque lo asocian con la relación calidad precio y tiene el valor de cada producto y su utilidad.

- **Poder de negociación de los proveedores**

No representa ninguna amenaza para el microemprendimiento ya que los proveedores son conscientes con el precio solicitado por los diferentes productos de abastecimiento requeridos por el dueño porque en el mercado existen diferentes proveedores de las principales marcas que se distribuyen en el Stock del microemprendimiento a continuación se detallan los proveedores de la marca:

Tabla 1.
Proveedores

Proveedor	Dirección
Ronald Ambato	Antonio José de Sucre, Riobamba, Chimborazo
Roland Quito	Condado, Mariscal Sucre, Quito, Pichincha

Fuente: Roland Ana Villareal

La importancia de tener proveedores de calidad radica en su impacto directo en la reputación y éxito de una empresa. Los proveedores de calidad aseguran que los productos o servicios ofrecidos por la empresa mantengan altos estándares, lo que es fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener su confianza.

Además, contar con proveedores de calidad puede ser un factor diferenciador significativo en un mercado competitivo. La capacidad de ofrecer productos o servicios superiores gracias a la calidad de los proveedores puede ayudar a una empresa a destacarse entre la competencia. Esto puede generarle lealtad de clientes, atraer nuevos clientes y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:**

La existencia de competidores actuales no representa una amenaza para el microemprendimiento debido a que la diferenciación en el volumen de ventas y posicionamiento frente a la competencia es notable y cuenta con diferentes aspectos que le dan un valor a los productos de ofertados en Stock que le permite ser competitivo frente a la competencia. Sin embargo, se detalla a continuación las empresas que se podrían considerar competidores principales:

Tabla 2.
Competidores

Empresas	Productos	Precios
Depósito de medias empresa de estudio	Roland Boxer,	Desde los \$1.50 hasta \$7
	Pijamas,	Desde los \$6 hasta \$23
	Medias,	Desde los \$1 hasta \$7
	Camisetas,	Desde los \$3.50 hasta \$6
	Batas	Desde los \$5.50 hasta \$18
	Brasieres	Desde los \$5.50 hasta \$15
Lili Pink	Panty	Desde los \$12.90 hasta \$ 30
	Brasieres	Desde los \$20.90 hasta \$ 26.50
	Bikini	Desde los \$24.90 hasta \$ 26.90

	Enterizo	Desde los \$26.90 hasta \$ 30
Anitex	Pijamas,	Desde los \$17 hasta \$ 30
	Batas,	Desde los \$9 hasta \$15
	Boxer,	Desde los \$3.75 hasta \$7
	Sostenes,	Desde los \$7 hasta \$22
	Calzones,	Desde los \$3.50 hasta \$15
	Blusas	Desde los \$9 hasta \$17

Fuente: Elaborado por el autor.

La microempresa Deposito de medias Roland posee un valor agregado frente a la competencia por la accesibilidad en sus precios de excelente calidad que son de marcas reconocidas y de gran impacto para el segmento de consumidores al cual va dirigido sus productos, de igual manera sus productos son variados y de marcas con gran trayectoria en el mercado y ofrecen diferentes beneficios como calidad, confort, durabilidad, innovación entre otros.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos:**

Existen productos sustitutos en el mercado que pueden remplazar los productos existentes en el stock del microemprendimiento, pero no brindan la misma utilidad y beneficios de los productos ofertados y los clientes prefieren la relación calidad precio, el volumen de ventas supera a los productos sustitutos de la competencia. En ese sentido, se consideran los siguientes productos:

Tabla 3.
Productos sustitutos

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	CARACTERÍSTICAS DE ESOS PRODUCTOS
Ropa interior de microfibra	La microfibra es un material suave y liviano que ofrece comodidad y suavidad similar a la lencería, pero con un enfoque más en la funcionalidad y la comodidad que en el aspecto estético.
Ropa interior deportiva	Proporciona soporte y comodidad durante el ejercicio, y puede ser una opción cómoda para el día a día.
Ropa interior sin costuras	Es discreta debajo de la ropa y ofrece comodidad sin líneas visibles, lo que puede ser una alternativa práctica para la lencería tradicional.
Ropa interior autoajutable	Con avances en tecnología textil, se están desarrollando prendas de ropa interior que se ajustan automáticamente a la forma y tamaño del cuerpo, brindando un ajuste perfecto y cómodo.

Fuente: Elaborado por el autor.

La presencia de productos sustitutos amplía las opciones disponibles para los consumidores esto puede aumentar la competencia para los productos tradicionales de lencería, lo que potencialmente reduce su participación en el mercado con más opciones disponibles, los consumidores pueden comparar precios más fácilmente entre productos tradicionales y sus sustitutos. Esto puede ejercer presión sobre los precios de los productos tradicionales de lencería, ya que los fabricantes y minoristas podrían verse obligados a reducir los precios para mantener la competitividad y la presencia de productos sustitutos puede motivar a los fabricantes de productos tradicionales a innovar y mejorar sus productos para mantener su atractivo para los consumidores esto podría conducir a mejoras en la calidad, el diseño o la funcionalidad de la ropa de lencería tradicional.

- **Rivalidad entre competidores:**

Existen pocos competidores debido a que no distribuyen las principales marcas reconocidas y prestigio que distribuye el microemprendimiento por los diferentes proveedores que dispone y los productos adquiridos.

Sin embargo, al crear nuevas sucursales e incrementar inversionistas es crucial para el éxito y crecimiento sostenible del microemprendimiento por varias razones clave:

Como la expansión del mercado significan llegar a más clientes en diferentes ubicaciones geográficas, ampliando el alcance y las oportunidades de ventas. Además de diversificar los riesgos reduciendo la dependencia de una sola fuente de ingresos como contar con una Red de sucursales bien gestionada puede aprovechar economías de escala y eficiencias operativas, Reduciendo costos y mejorando la rentabilidad. Asimismo, mejora de la experiencia del cliente y de fuerzan la percepción de cercanía y compromiso con la comunidad, lo que fortalece la lealtad del cliente. Finalmente, es un respaldo financiero sólido proporcionado por los inversionistas son una ventaja competitiva significativa en un mercado cada vez más competitivo.

1.4.2. Análisis externo PESTEL

El análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, Ambiental y legal) es una herramienta útil para evaluar el entorno empresarial en el que opera una empresa. A continuación, se presenta un análisis PESTEL para el microemprendimiento del depósito de medias Roland:

Político

Evaluar la estabilidad del gobierno ecuatoriano, los riesgos de cambios políticos o de políticas que pueden afectar al negocio. Políticas comerciales: considere las políticas comerciales del gobierno, los acuerdos comerciales internacionales y las regulaciones relacionadas con las importaciones y exportaciones de productos. Detallando a continuación la normativa que se encuentra en el sector:

La Constitución del Ecuador establece principios y directrices generales para la política comercial del país. Además, promueve la equidad de las relaciones comerciales, tanto internas como externas. Busca garantizar la protección y promoción de la producción nacional, fomentando la competitividad y la diversificación económica. Y reconoce la importancia del comercio justo y el desarrollo sostenible en las relaciones comerciales internacionales.

Tabla 4.
Constitución

Constitución	
Artículos	Interpretación
Art. 3	Son deberes primordiales del Estado como : 1.Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes. 2.Garantizar y defender la soberanía nacional. 3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad. 4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico. 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir 6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y de esa realización. 7 proteger el patrimonio natural y cultural del país. 8 garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz y a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.
Art. 6	Todas las ecuatorianos y ecuatorianas son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución. La nacionalidad ecuatoriana es el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional. La nacionalidad ecuatoriana se obtendrá por

	nacimiento o por naturalización y no se perderá por el matrimonio o su disolución ni por la adquisición de otra nacionalidad.
Art. 319	Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellos que atenten contra sus derechos o de la naturaleza. alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.
Art. 320	En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.
Art. 325	El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.
Art. 334	El Estado promoverá el acceso a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: 1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos. 2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción. 3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción. 4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado. 5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.
Art. 336	El estado impulsará y velará por el comercio justo medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Fuente: (Asamblea Nacional, 2008).

Es importante considerar a la Constitución de la República en el sector textil comercial porque asegura los derechos básicos, como: proteger la soberanía, promover la unidad en la diversidad, fomentar una ética secular, impulsar el desarrollo inclusivo, descentralizado y equitativo, preservar el patrimonio natural y cultural, y garantizar una sociedad pacífica, según y democrática, libre de corrupción. Además, respalda las formas de producción económica, desde comunitarias hasta empresariales con una gestión inclusiva, transparente y afectiva en todas las formas de producción. Además, se establece

que la producción deberá cumplir un estándar de calidad, sostenibilidad, productividad, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Es indispensable tomar en cuenta la política comercial del Ecuador destacando el código orgánico de la producción, comercio e inversiones donde se profundizan las estrategias adoptadas por el país en el ámbito del comercio internacional y su impacto en diversos sectores económicos nacionales. Se basa en la promoción del comercio justo y equitativo tanto a nivel nacional como internacional.

Tabla 5.
Política comercial del Ecuador

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	
Artículos	Interpretación
Art.2	Actividad Productiva. - Se considerará al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.
Art.4	La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; Así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
Art.8	Salario Digno. El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.
Art.11	Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.
Art.14	Aplicación. - Las nuevas inversiones no requerirán de autorizaciones de ninguna naturaleza, salvo aquellas que expresamente señale la ley y las que se derivan del ordenamiento territorial correspondiente, debiendo cumplir

	con los requisitos que exige esta normativa para beneficiarse de los incentivos que aquí se establecen.
Art.46	Del tratamiento aduanero y de comercio exterior. - Los procedimientos para ingreso y salida de mercaderías de las ZEDE, así como el uso de los desperdicios en estado de deterioro, serán regulados en el reglamento al presente Código. Para efectos de operatividad aduanera, el reglamento al presente Código establecerá los parámetros en los que el ingreso de una mercadería a una zona especial de desarrollo económico se considera una exploración, y, a su vez, cuando el ingreso al territorio aduanero nacional de un bien que proviene de una zona autorizada se considera una importación.
Art.233	Las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador.

Fuente: (Asamblea Nacional, 2015).

La legislación busca transformar la estructura productiva, democratizar el acceso a los recursos de producción, promover la producción y consumo sostenibles, generar empleo de calidad, fomentar la innovación y el emprendimiento, garantizar el acceso equitativo a bienes y servicios, regular la inversión privada, promover la capacitación técnica y profesional, fortalecer el control estatal, impulsar el desarrollo productivo de manera integral y equitativa, y estimular el progreso en zonas menos desarrolladas.

Esta disposición del código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI) establecen que tanto individuos como entidades, incluyendo otras formas asociativas definidas por el código, deben realizar sus actividades de producción de acuerdo con los principios del desarrollo sostenible, tal como se especifica en la Constitución y en los tratados internacionales en los que Ecuador participa.

Económico

Se emplean fuentes de datos económicos confiables, análisis de mercado y casos de estudio pertinentes. El objetivo de este apartado es comprender completamente como el entorno impacta en el aspecto económico de la empresa, identificando oportunidades y desafíos para su crecimiento y desarrollen un entorno empresarial dinámico y cambiante.

- **PEA – Imbabura, Ibarra**

La economía de la provincia con respecto a la economía nacional presenta algunas generalidades importantes a tomar en cuenta. Demográficamente se encuentra representando al 3% de la población nacional, a su vez representa al 3% de la población

Económicamente Activa (PEA); comparativamente, la tasa de desempleo provincial es mayor a la tasa de desempleo media a nivel nacional superando esta cifra con un 0.44%, mientras que la ocupación plena es significativamente menor con una diferencia de 4,58% y con una tasa de subempleo menor a la media nacional con una diferencia en 4,43%. La pobreza medida por el método de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) nos muestra que la provincia está por debajo de la media nacional en 4,97%, sin embargo, la pobreza medida por ingresos supera la media nacional en 5,484% siendo 28,47%.

Tabla 6.
PEA Ibarra

Indicadores		Imbabura	%
Socioeconómicos a Nivel Nacional			
Población (habitantes)	17.023.408	463.957	3%
Población Económicamente activa (PEA) (habitantes)	7.885.384	212.882	3%
Tasa de desempleo %	4.04	4.48	0.44%
Tasa de ocupados plenos%	40.5	35.90	4.58%
Tasa de subempleo %	17.3	12.86	4.43%
Pobreza por NBI %	29.6	24.65	4.97%
Pobreza por ingreso %	23.0	28.47	5.48%

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

Las provincias que más aportaron a la economía del país en el año 2018, Según el Valor Agregado Bruto (VAB) para el año 2018 fueron, la provincia del Guayas con 26,63%seguido por Pichincha con 26,57%. El aporte de la provincia de Imbabura con referencia a la economía del país según VAB determina que el aporte a la economía nacional es del 1,93%. Por lo tanto, se encuentra en una ubicación adecuada lo que refleja que la empresa no tiene alguna amenaza externa a nivel económico, gracias a que es una provincia fuerte.

En ese sentido, el mayor aporte económico realizado por la provincia de Imbabura según el VAB está en el sector terciario o de servicios con el 82,21% de aporte seguido por el sector secundario o de transformación con el 10,29% y finalmente el sector primario o extractivo con un total de 7,50%.

Tabla 7.
VAB por sector en Imbabura

Resumen por sector	Total	%	Total	% Respecto al país
Primario	9.428,002	10,00%	144.774	1,54%
Secundario	16.216,692	17,20%	198.617	1,22%
Terciario	68.613,782	72,79%	1.587.006	2,31%
Total	94.258,476		1.930.397	2,05%

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

A nivel nacional según el VAB no petrolero, el aporte total de la provincia a la economía del país es de 2.05% caracterizándose por el sector terciario el principal aportante con 2,31%, seguido por el sector primario cuya participación es de 1,54%, finalmente el sector secundario con 1,22%. Debido a que la empresa se encuentra en el sector terciario comercial, es un indicador positivo que tiene mayor participación en el mercado de la provincia de Imbabura.

• **Mercado Laboral: PEA del cantón**

Para el diagnóstico de la PEA del cantón, se determina a partir del último censo de población y vivienda de noviembre del 2010 la población en Edad de Trabajar (15 años en adelante) y Población Económicamente Activa (mayor de 10 años en adelante) Ibarra, cuenta con el 81% de la PET, que representa a 178.659 habitantes de su población total y en cada una de las parroquias rurales se observa en promedio del 79% siendo este proporcional en sus parroquias urbanas y rurales oscilando. Entre el 70% y el 81% con el total de su población.

Se puede proyectar para el 2040 una PET de 249.983 habitantes consecuentemente se hace necesario que se fortalezca el apartado productivo del cantón de modo que pueda acoger las demandas poblacionales de empleo ya latentes en el territorio.

Tabla 8.
PEA del cantón San Miguel de Ibarra

Parroquia	Población total	PET	% PET
Ibarra	170.549	138.593	81%
Ambuqui	6.685	5.305	79%
Angochagua	3.983	3.236	81%
Carolina	3.343	2.646	79%
La Esperanza	8.988	7.109	79%
Lita	4.088	2.889	71%
Salinas	2.125	1.677	79%
San Antonio	21.388	17.257	81%
Total, General	221.149	178.659	81%

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

La tasa de crecimiento de la PEA es del 2.99% que representa 3.380% personas por año. El sector que más concentra la PEA es el sector servicios con 58% de la PEA, seguido del sector industrial con el 19% de la PEA, el sector agropecuario concentrando el 12% de la PEA y otros con 11 % de la PEA. En otras palabras, las personas tienen mayor acceso a empleo en este tipo de empresas, beneficiando la organización de investigación donde puede proporcionar empleo.

Bajo ese contexto, el grupo de ocupación se refiere a la tarea o actividad específica que se desarrolla o desarrollo el trabajador dentro del establecimiento. Indica el porcentaje de la población que actualmente se dedica a esa actividad o sector productivo, sin tomar en cuenta el nivel de formación para el que fue preparado.

Tal es el caso de Ibarra: El porcentaje de la PEA en el sector primario es de 11.61% y el agrado de ocupación es de 6.8% lo que indica que la diferencia 4.81% realizan sus actividades en los sectores o pasan a otros nuevos trabajadores.

De acuerdo con la información de la PEA por sectores se encuentra concentrado en su mayoría actividades de comercio al por mayor con 20,54%, seguido de la industria manufacturera con el 12,31% y el sector de agricultura, ganadería y pesca con el 11.60% de entre los más relevantes y el resto se encuentra dividida en menores porcentajes.

- **Grupos de ocupación por niveles**

Confiere a la actividad que desarrolla el trabajador dentro del establecimiento. Se trata de una característica de los puestos de trabajo, independiente del lugar en que estos se ejercen. El grupo de ocupación, indica el porcentaje de la población que actualmente se dedica a esa actividad o sector productivo, sin tomar en cuenta el nivel de formación para el que fue preparado. Se puede observar la variación de porcentaje entre la PEA y los grupos de ocupación debido a la oferta de fuentes de trabajo, lo que implica que los porcentajes diferencian entre estos.

Tabla 9.
Grupos de ocupación

Grupo de ocupación (primer nivel)	Casos	%	Acumulado
Directores y gerentes	1.827	3	3
Profesionales científicos e intelectuales	6.699	10	13
Técnicos y profesionales del nivel medio	2.845	4	18
Personal de apoyo administrativo	4.958	8	26
Trabajadores de los servicios y vendedores	14.957	23	49
Agricultores y trabajadores calificados	2.438	4	53
Oficiales, operarios y artesanos	9.756	15	68

Operadores de instalaciones y maquinaria	4.674	7	75
Ocupaciones elementales	9.140	14	90
Ocupaciones militares	135	0	90
No declarado	4.293	7	96
Trabajador nuevo	2.262	4	100
Total	63.984	100	100

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

La categoría de ocupación se refiere a la relación de dependencia en la que una persona ejerce su trabajo. La PEA por categoría de ocupación: A nivel cantonal la categoría Empleados u obreros privados presentan el mayor porcentaje con el 32.2% equivalente a 46.411 personas, seguido por cuenta propia con el 25.85% equivalente a 37.235 personas y luego los empleados del sector público con el 14.97% equivalente a 21.563 personas, de acuerdo con su relación de dependencia, los empleados privados y por cuenta propia tienen los mayores porcentajes.

Gracias a este indicador económico, se puede establecer los posibles clientes potenciales, que pueden adquirir los productos además la plaza de empleo que se puede generar a las personas que no cuentan con alguna ocupación.

Social

Se indaga sobre cómo los aspectos sociales inciden en estas empresas de lencería se adaptan y responden a las dinámicas sociales presentes en Ecuador, resaltando la importancia de comprender cómo influye el entorno social en las estrategias y operaciones de las empresas de este sector.

- **Demografía del cantón**

San miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura tiene una población de 221149 habitantes (INEC- proyecciones 2020, 2010), está ubicada a 115 km. Al noreste de Quito a 125 km. Al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m Posee un clima seco templado, durante el año la temperatura generalmente varia de 13°C a 24°C y rara vez baja a menos de 11°C o sube a más de 26 °C (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021).

Según las proyecciones del INEC el Ecuador tiene 17`510.643 al 2020 siendo población masculina 8`699.507 y femenina 8`674.179 proyectando 88.311 nacimientos y 21.485 muertes, la población del Cantón Ibarra representa un 1,26% de la población nacional con 221.149 habitantes.

Tabla 10.
Población cantón Ibarra

Parroquias del cantón	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ibarra (cabecera cantonal)	160.337	162.903	165.461	168.009	170.549
Ambuqui	6.28	6.386	6.486	6.586	6.685
Angochagua	3.744	3.804	3.864	3.924	3.983
La Carolina	3.143	3.193	3.244	3.294	3.343
La Esperanza	8.449	8.585	8.719	8.854	8.988
Lita	3.843	3.905	3.966	4.027	4.088
Salinas	1.998	2.030	2.062	2.093	2.125
San Antonio	20.107	20.429	20.750	21.070	21.388
Total, General	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

Para el 2040 se estima que la población del cantón será de 309.436 estimándose un crecimiento del 39.92% respecto a la población proyectada del INEC al 2020. Este indicador, plasma que existe la posibilidad de incrementar clientes para la empresa y posiblemente expandirse con nuevas sucursales para cubrir la demanda.

- **Autoidentificación de la etnia**

La población está compuesta por 108.739 habitantes de género masculino y 112.410 habitantes de género femenino. En el sector urbano predomina la población femenina con un 51.95% y en sector rural la población masculina con un 50.29%. Detallando en la siguiente figura la identificación de la cultura.

Figura 2.
Autoidentificación de la etnia



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

Es indispensable analizar la autoidentificación cultural, para posteriormente, evaluar las preferencias de los productos debido a que varían de acuerdo a las necesidades

y las costumbres de las personas. En el caso de Ibarra la mayoría es mestiza, sinónimo que los gustos son estándares.

- **Consumo cultural**

Si entendemos al consumo cultural como el conjunto de procesos socioculturales en los cuales se promueve la apropiación y los usos de los productos que proceden de las comunidades, pueblos y nacionalidades. Sin embargo, la problemática surge al no existir un levantamiento de información de patrimonio intangible, como la existencia de bienes patrimoniales que no tienen las condiciones adecuadas para ser impulsados. Por lo que; se hace necesario realizar inventarios del patrimonio intangible como de la recuperación de la memoria histórica, así como de un plan que permita generar estrategias para impulsar el consumo cultural, potenciando la representatividad de cada pueblo y nacionalidad, de este modo convertir al cantón en objeto de interés de trabajo sociológico antropológico.

En definitiva en el aspecto social se destaca la necesidad de comprender cómo el entorno social influye en estrategias y operaciones para las empresas de lencería para los diferentes segmentos de consumidores actuales y potenciales. Se proporciona un análisis demográfico detallado del cantón San Miguel de Ibarra, incluyendo su población actual y proyecciones futuras, así como la distribución por parroquias y núcleos urbanos. Se aborda la autoidentificación étnica y cultural de los habitantes, así como las implicaciones educativas, resaltando la importancia de garantizar una educación de calidad como centro focal del desarrollo y se discute el consumo cultural y la necesidad de impulsar estrategias para promover la representatividad cultural en el cantón con productos que sean una solución efectiva a diferentes necesidades presentadas a través de un valor agregado y diferenciador.

Tecnológico

Se centra en el efecto de la tecnología en este sector. Esto incluye cómo la innovación tecnológica influye en la producción, distribución y comercialización de productos de lencería en el país, esta dimensión examina cómo la tecnología impacta la operación y competitividad en la empresa de estudio.

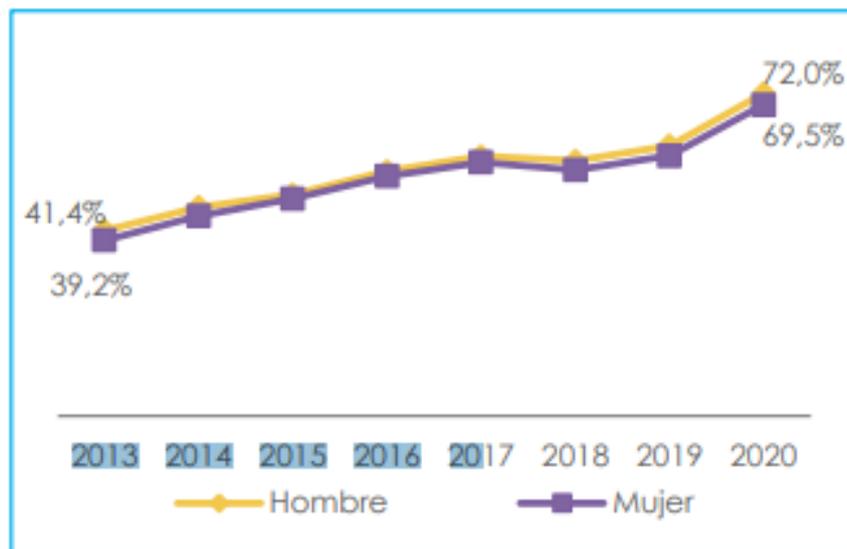
- **Porcentaje de personas que utilizan Internet, por sexo**

En la figura 4 se muestra que, en el 2020 El 72,0% de hombre se utilizó Internet, a diferencia del 69,5% de mujeres. Cabe indicar. Que la brecha digital entre hombres y mujeres en el 2020 es de 2,5 puntos, lo cual no varía mucho, indicador que las estrategias

de marketing deben ser enfocadas en los dos géneros detallando en la siguiente figura el análisis.

Figura 3.

Evolución del porcentaje de personas que utilizan Internet, Por sexo. (2013,-2020)



Fuente: (INEC, 2021)

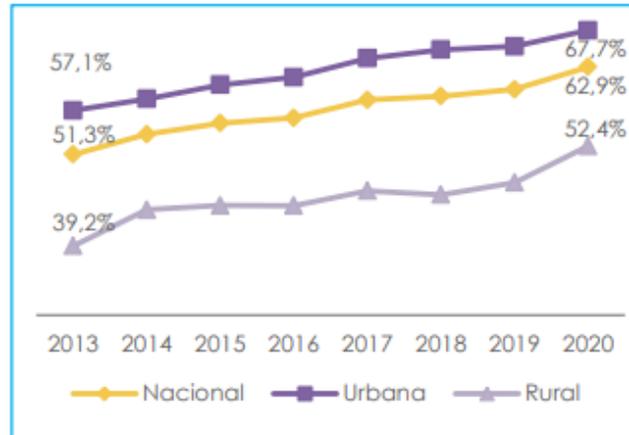
- **Tendencia de teléfono celular activado**

Refiere a la proporción de personas que tienen teléfono celular activado, por área. El indicador se define como el número de personas de 5 y más años que tiene teléfono celular activado dividido para el total de personas del mismo rango de edad.

En la figura 5, en el año 2020, el porcentaje de la población que tiene al menos 1 teléfono celular activado se ubicó en 62,9% a nivel nacional: 67,7% en el área urbana y 52,4% en el área rural.

Figura 4.

Evolución de la proporción de personas que tienen teléfono celular activado, por área (2013 - 2020).



Fuente: (INEC, 2021)

Este indicador es clave, debido a que proporciona que el 67,7% de la población del cantón usan internet por lo tanto, aplicar marketing en redes sociales permitiría atraer al grupo objetivo e incrementar la cartera de clientes y por ende las ganancias.

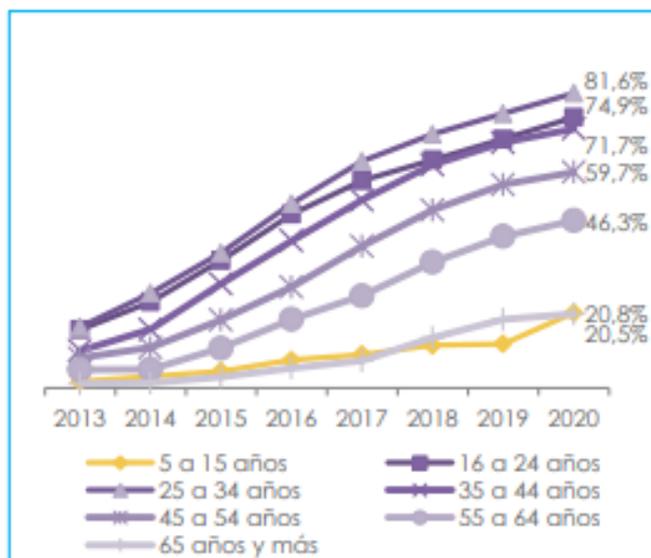
- **Teléfono celular inteligente**

La proporción de personas que tienen teléfono inteligente es un indicador importante a la hora de cuantificar la asimilación de la tecnología móvil celular, Por ello, clasificar este indicador por áreas geográfica, sexo, y grupos de edad ayuda a definir políticas de reducción de brechas digitales.

Hasta el año 2017, el cálculo de este indicador se deriva a partir de información proveniente de la ENEMDU. Como se observa en la figura 17, a nivel nacional, en el 2020. La población de 25 a 34 años fue el grupo etario con mayor tendencia de teléfono smartphone. Como valor de 81,6%, incrementándose significativamente. 5,7 puntos porcentuales respecto a 2019.

Figura 5.

Evolución del porcentaje de personas que tienen teléfono celular inteligente, por grupos de edad (2013 -2020).



Fuente: (INEC, 2021)

Se observa un aumento en el acceso de Internet en el 2020, tanto para hombres como para mujeres, con una brecha digital de 2.5 puntos porcentuales. Además, se analiza el uso de Internet en diferentes entornos, como el hogar, el trabajo y las instituciones educativas, Destacando un aumento en el uso en el hogar. También se examina la adopción de teléfonos celulares, específicamente teléfonos inteligentes, y se observa un crecimiento significativo en su uso en todas las áreas geográficas y grupos de edades. Estos hallazgos sugieren una rápida integración de la tecnología digital en una sociedad ecuatoriana, con implicaciones importantes para la inclusión digital y el acceso a la tecnología móvil, por lo tanto, la empresa debe desarrollar estrategias para llegar al consumidor final.

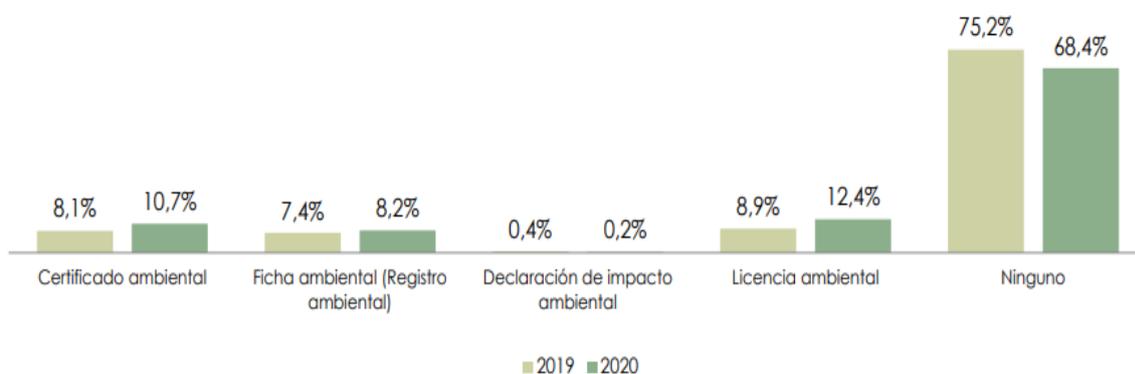
Ambientales

La variable Ambiental de análisis PESTEL está impulsando a la empresa a adoptar medidas más responsables con el medio ambiente y a innovar en soluciones para abordar estos desafíos.

- **Permisos ambientales**

Figura 6.

Distribución de permisos ambientales por año y según tipo



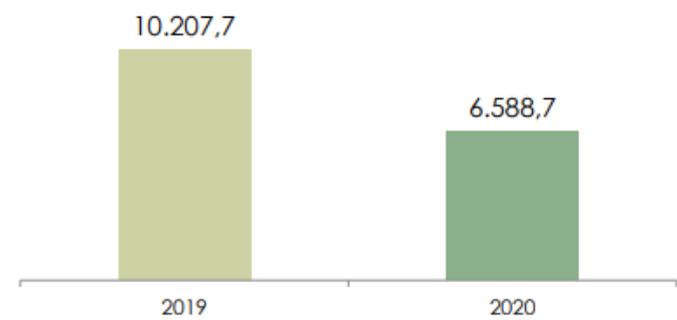
Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

El 31,6% de las empresas 3868 posee algún tipo de permiso ambiental, 7,0% más respecto al año 2019. Para el 2020, el 12,4% de las empresas posee licencia ambiental, permiso asociado al mayor impacto ambiental provocado por las empresas. Bajo ese contexto, la empresa debe contar con los permisos debido a que el cantón cada vez exige el cumplimiento de estos para brindar un servicio.

- **Energía eléctrica generada en GWh/año**

Figura 7.

Energía eléctrica generada



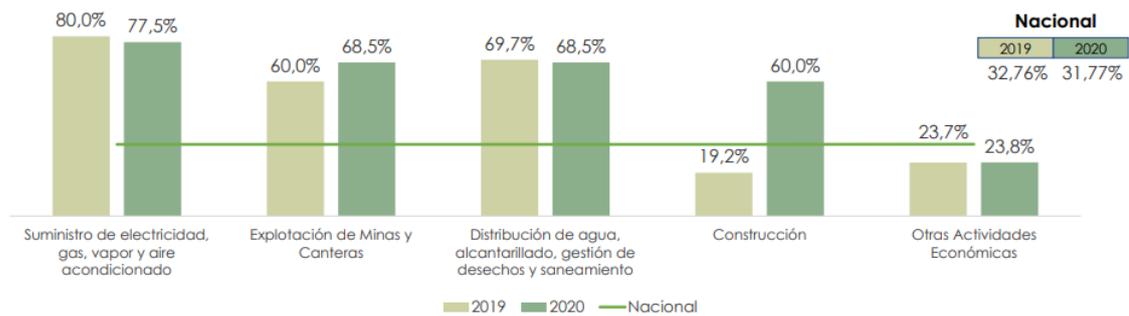
Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

La energía generada por las empresas fue de 6588,7 GWh, 35,5% menos respecto al año 2019, es casi un 2,1% mayor que la energía de la red pública consumida por ellas (6451,6 GWh). La mayor cantidad de energía proviene de la energía de generador termoeléctrico, aportando 50,6% del total, para el año 2020 se registró un descenso del 16,4% con respecto al año 2019. Sinónimo, que si hay acceso óptimo para el funcionamiento adecuado en la empresa.

- **Fuentes de captación de agua**

Figura 8.

Fuentes de captación de agua



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021)

En definitiva, la dimensión ambiental del análisis PESTEL está motivando a la empresa implementar políticas más sostenibles y a desarrollar nuevas estrategias para abordar los retos ambientales. Respecto a los permisos ambientales, se observa que el 31,6 % de las 3 8 68 empresas analizadas poseen algún tipo de permiso, lo que representa un aumento del 7.0 % en comparación con el año anterior. Asimismo, en el año 2020, el 12.4 % de estas empresas cuentan con una licencia ambiental, la cual está relacionada con los impactos ambientales más significativos. En cuanto a la generación de energía eléctrica, se ha registrado una disminución de 35,5% con un total de 6588,7 GWh generados por las empresas, aunque sigue siendo casi un dos, 1% mayor que la energía consumida de la Red pública. La principal fuente de energía proviene de generadores termoeléctricos, los cuales representan el 50,6% del total, aunque han experimentado un descenso del 16,4% respecto al año anterior. En lo que respecta a la captación del agua, el 31,8% de las 945 empresas a nivel nacional la obtienen de fuentes superficial mostrando una disminución del 3,0% en comparación del año anterior.

Legal

Se pretende comprender cómo las leyes y regulaciones impactan las empresas de lencería cómo estas se adaptan y responden a los requerimientos legales vigentes en Ecuador. Es esencial destacar la importancia de comprender cómo los aspectos legales moldean las estrategias y operaciones de las empresas en este sector específico.

Emprendedores RIMPE

Los contribuyentes sujetos al régimen RIMPE deberán emitir facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que proceda. Asimismo debe tomar en cuenta el Impuesto a la Renta

Para calcular la base imponible considerarán los ingresos brutos gravados, provenientes de las actividades acogidas a este régimen y se restarán las devoluciones o descuentos, adicionalmente se sumarán o se restarán, los ajustes de generación y/o revisión por efecto de aplicación de impuestos diferidos. Son aplicables los beneficios tributarios relacionados con los ingresos previstos en la norma legal. Y la declaración y pago del impuesto a la renta se efectuará en forma anual, conforme a la siguiente tabla:

Tabla 11.
Base imponible Impuesto a la Renta

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
-	\$ 20.000,00	\$ 60,00	0%
\$ 20.000,00	\$ 50.000,00	\$ 60,00	1%
\$ 50.000,01	\$ 75.000,00	\$ 360,00	1,25%
\$ 75.000,01	\$ 100.000,00	\$ 672,50	1,50%
\$ 100.000,01	\$ 200.000,00	\$ 1.047,50	1,75%
\$ 200.000,01	\$ 300.000,00	\$ 2.797,52	2%

Fuente: (SRI, 2024)

La declaración se efectuará de manera obligatoria, aunque no existen valores de ingresos, retenciones o crédito tributario durante el período fiscal anual. Es importante considerar el pago de tributos para que la empresa evite multas. Bajo ese contexto, también está obligado a la declaración y pago del IVA en forma semestral y acumulada por las transacciones generadas en actividades acogidas o no a este régimen durante las siguientes fechas:

Tabla 12.
Fecha de pago de impuestos

9no dígito del RUC	Vencimiento 1er semestre (ene-jun)	Vencimiento 2do semestre (jul-dic)
1	10 de julio	10 de enero
2	12 de julio	12 de enero
3	14 de julio	14 de enero
4	16 de julio	16 de enero
5	18 de julio	18 de enero
6	20 de julio	20 de enero
7	22 de julio	22 de enero
8	24 de julio	24 de enero
9	26 de julio	26 de enero
0	28 de julio	28 de enero

Fuente: (SRI, 2024)

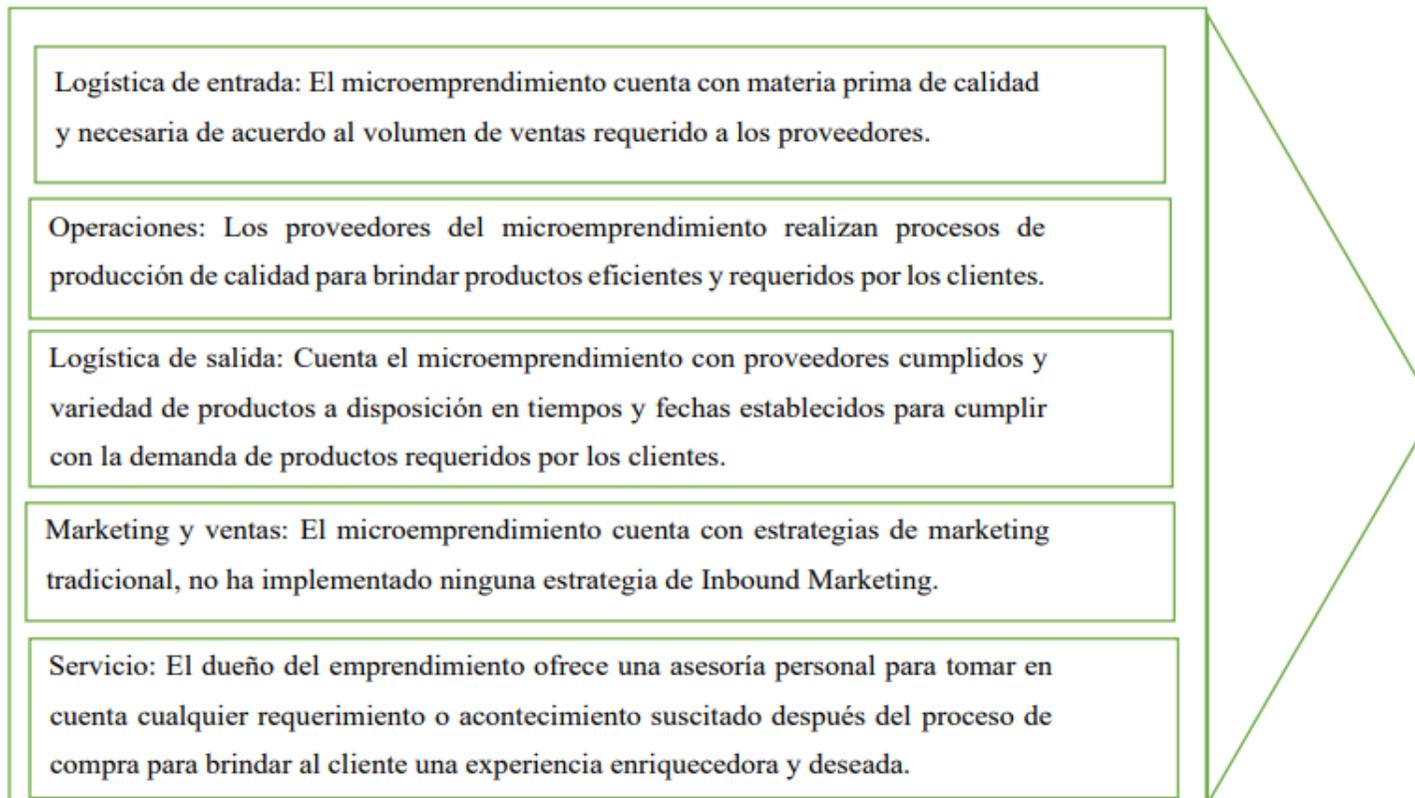
Se analizan aspectos como los comprobantes de venta, el impuesto a la renta, el impuesto al valor agregado y las retenciones. Se observan cambios en el régimen impositivo para microempresas (RIMPE), incluyendo modificaciones en los tipos de comprobantes de venta y en los períodos de declaración y pago de impuestos.

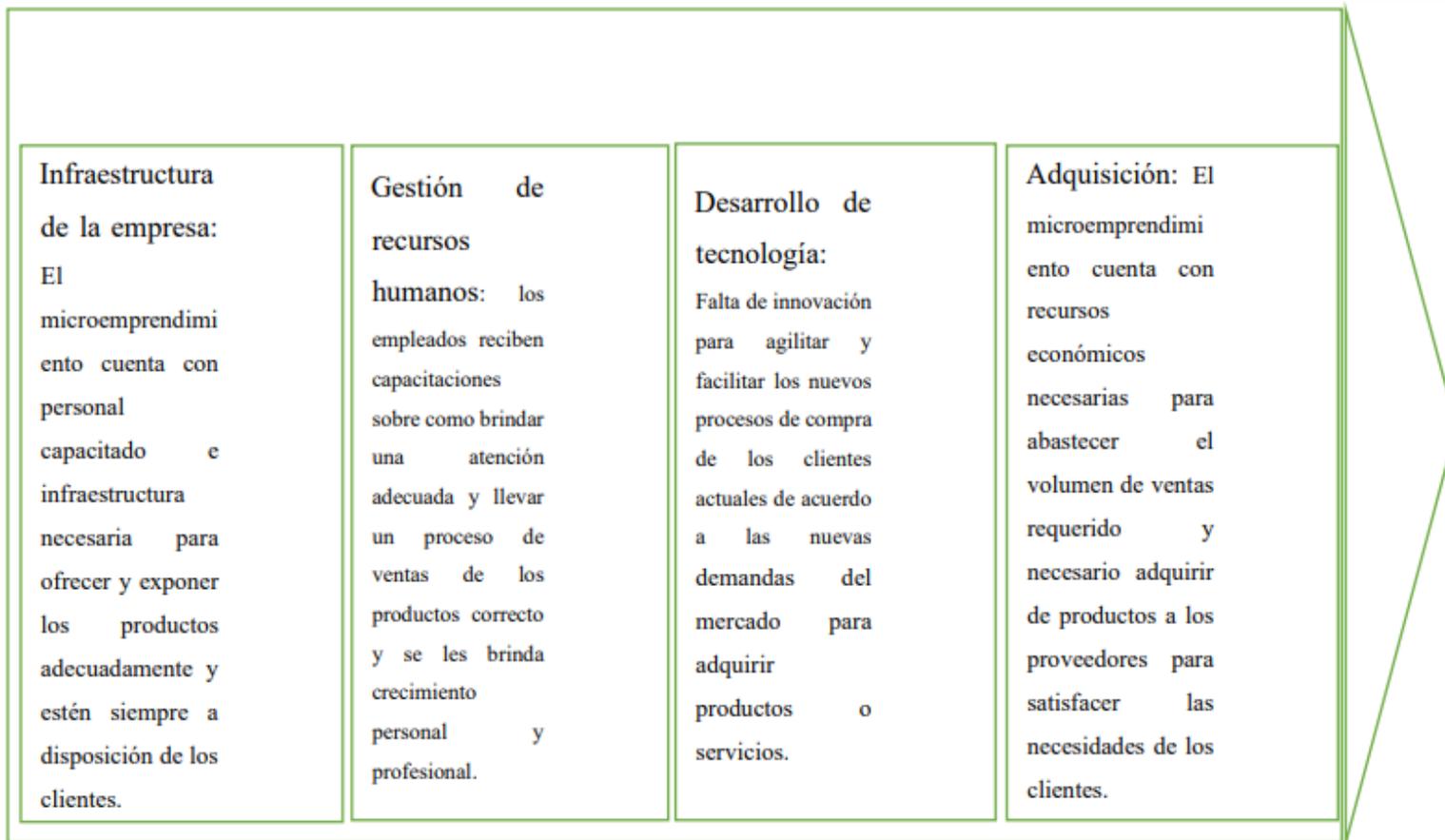
1.4.3. Análisis interno

Cadena de valor

Figura 9.

Análisis interno – Cadena de valor





Nota: Herramientas de análisis situacional estratégico. Elaborado por el autor.

1.5. Matriz FODA

Tabla 13.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Compras y abastecimiento: Al contar con materia prima variada les permite ofertar productos demandados por sus clientes y su stock no es limitado el depósito de medias Roland cuentan con productos variados y de calidad.• Logística de entrada: Cuenta con una base de datos y así logran tener un mejor control de productos que entran y salen de acuerdo a cada adquisición de productos a los proveedores.• Procesos: Al contar con proveedores eficientes cuentan con un stock variado para diferentes segmentos de clientes y cumple con la demanda presentada por sus leads.• Logística de salida: Llevan un registro de los productos que se venden en cada uno de sus locales a través de un sistema de facturación.• Marketing de ventas: Utilizan medios tradicionales para realizar publicidad y promoción de cada uno de los productos que ofrecen en el local.• Post Venta: Constantemente evalúan cada uno de los productos que ofrecen en el local para que cumplan los estándares de calidad.	<ul style="list-style-type: none">• La empresa depende de métodos de venta tradicionales, careciendo de redes sociales y marketing.• Carencia de un catálogo de las prendas disponibles impactando que la venta en línea sea eficaz.• No tiene presencia en las plataformas sociales, perdiendo el alcance de la audiencia.

OPORTUNIDADES

- Cuenta con una gran inversión económica y desea implementar innovación en las últimas tendencias del mercado en los procesos de compra que demanda el comportamiento del consumidor actual.
- Disponen de varios proveedores que le abastecen de variados productos para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.
- A través de la facturación electrónica permite conocer estadísticamente porcentajes de los índices de consumo de los clientes actuales y potenciales.
- Se puede incrementar la productividad, los servicios relacionados, la calidad, fomentando la adquisición de nuevos productos de acuerdo a la demanda presentada por los leads actuales.
- Cumple con los requerimientos necesarios que debe cumplir un microemprendimiento antes de iniciar su proceso de inicio de operaciones.
- Cuentan con el capital necesario para que puedan los microemprendimientos puedan aumentar su infraestructura y brindar un stock más variado de productos.
- Permite conocer la diversidad de etnias de una población para determinar las diferentes necesidades para satisfacer atreves de un producto o servicio.

AMENAZAS

- No poder aumentar el precio de forma repentina debido a la gran competencia que tiene el depósito de medias Roland
 - Existe una rivalidad entre competidores que ofrecen el mismo producto en la provincia de Imbabura
 - Las políticas implementadas y requisitos establecidos no permiten el acceso de un nuevo producto al mercado, sin un estudio realizado que evidencia la importancia de la introducción de un nuevo producto para un mercado objetivo que se desea ofrecer los productos en stock
-

Tabla 14.

Factores clave del éxito

FACTORES CLAVE DEL ÉXITO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Importancia
1. Personal capacitado para ofertar los productos a los clientes	9
2. Implementar ventas e-commerce (ventas en línea)	9
3. Proveedores eficientes con la demanda de productos requeridos	10

Nota: Factores clave del éxito. Elaborado por el autor.

Tabla 15.*Matriz priorización análisis interno fortalezas*

Matriz Priorización Análisis Interno						
Matriz Priorización Análisis Interno						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACOTRES CLAVES DE ÉXITO			FACTORES DE ÉXITO			
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	<ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado para ofertar los productos a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar ventas Commerce (ventas en línea) 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores eficientes con la demanda de productos requeridos 	TOTAL	PRIORIDAD	
IMPORTANCIA	9	9	10			
FORTALEZAS						
Infraestructura: Al contar con infraestructura y personal acorde al microemprendimiento genera un valor agregado y así pueden cumplir con lo que demanda el cliente y proveedores además logran tener un mejor ambiente laboral y por ende un mejor desenvolvimiento.	9	9	9	252	1	
Administración de recursos humanos: Cuentan con un sistema de contabilidad para llevar un registro de los productos adquiridos y coordinación de proveedores que le ayuda a cumplir varios procesos con estándares de calidad	7	9	8	224	4	
Compras y abastecimiento: Al contar con materia prima variada les permite ofertar productos demandados por sus clientes y su	9	8	8	233	3	

stock no es limitado el depósito de medias Roland cuentan con productos variados y de calidad.

Logística de entrada: Cuenta con una base de datos y así logran tener un mejor control de productos que entran y salen de acuerdo a cada adquisición de productos a los proveedores.

8	5	8	197	8
---	---	---	-----	---

Procesos: Al contar con proveedores eficientes cuentan con un stock variado para diferentes segmentos de clientes y cumple con la demanda presentada por sus leads.

9	9	8	242	2
---	---	---	-----	---

Logística de salida: Llevan un registro de los productos que se venden en cada uno de sus locales a través de un sistema de facturación.

9	8	7	223	5
---	---	---	-----	---

Marketing de ventas: Utilizan medios tradicionales para realizar publicidad y promoción de cada uno de los productos que ofrecen en el local.

6	7	6	177	7
---	---	---	-----	---

Post Venta: Constantemente evalúan cada uno de los productos que ofrecen en el local para que cumplan los estándares de calidad.

8	8	7	214	6
---	---	---	-----	---

Nota: Matriz de priorización análisis interno- fortalezas. Elaborado por el autor.

Tabla 16.*Matriz priorización análisis interno debilidades*

Matriz Priorización Análisis Interno					
Matriz Priorización Análisis Interno					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	<ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado para ofertar los productos a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar ventas Commerce (ventas en línea) 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores eficientes con la demanda de productos requeridos 	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10		
Debilidades					
La empresa depende de métodos de venta tradicionales, careciendo de redes sociales y marketing.	5	6	10	99	
Carencia de un catálogo de las prendas disponibles impactando que la venta en línea sea eficaz.	9	6	9	225	

No tiene presencia en las plataformas sociales, perdiendo el alcance de la audiencia.

6

5

9

189

Nota: Matriz de priorización análisis interno- debilidades. Elaborado por el autor.

Tabla 17.

Matriz priorización análisis externo oportunidades

Matriz Priorización Análisis Externo						
Matriz Priorización Análisis Externo						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACOTRES CLAVES DE ÉXITO			FACTORES DE ÉXITO			
					TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	<ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado para ofertar los productos a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar ventas Commerce (ventas en línea) 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores eficientes con la demanda de productos requeridos 			
IMPORTANCIA	9	9	10			
OPORTUNIDADES						
Cuenta con una gran inversión económica y desea implementar innovación en las últimas tendencias del mercado en los procesos de compra que demanda el comportamiento del consumidor actual.	9	6	9	225	3	
Disponen de varios proveedores que le abastecen de variados productos para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes.	9	6	10	235	1	
Atraves de la facturación electrónica permite conocer estadísticamente porcentajes de los índices de consumo de los clientes actuales y potenciales.	4	7	5	149	7	
Se puede incrementar la productividad, los servicios relacionados, la calidad, fomentando la adquisición de nuevos productos de acuerdo a la demanda presentada por los leads actuales.	8	8	9	234	2	

Cumple con los requerimientos necesarios que debe cumplir un microemprendimiento antes de iniciar su proceso de inicio de operaciones.	8	5	10	217	4
Cuentan con el capital necesario para que puedan los microemprendimientos puedan aumentar su infraestructura y brindar un stock más variado de productos.	6	5	9	189	6
Permite conocer la diversidad de etnias de una población para determinar las diferentes necesidades para satisfacer atreves de un producto o servicio.	8	6	8	206	5

Nota: Matriz de priorización análisis externo- oportunidades. Elaborado por el autor.

Tabla 18.

Matriz priorización análisis externo amenazas

Matriz Priorización Análisis Externo						
Matriz Priorización Análisis Externo						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACOTRES CLAVES DE ÉXITO			FACTORES DE ÉXITO			
					TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	<ul style="list-style-type: none"> Personal capacitado para ofertar los productos a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar ventas Commerce (ventas en línea) 	<ul style="list-style-type: none"> Proveedores eficientes con la demanda de productos requeridos 			
IMPORTANCIA	9	9	10			
AMENAZAS						
No poder aumentar el precio de forma repentina debido a la gran competencia que tiene el depósito de medias Roland	5	8	8	215	3	
Existe una rivalidad entre competidores que ofrecen el mismo producto en la provincia de Imbabura	7	6	7	178	4	
Las políticas implementadas y requisitos establecidos no permiten el acceso de un nuevo producto al mercado, sin un estudio realizado que evidencia la importancia de la introducción de un nuevo producto para un mercado objetivo que se desea ofrecer los productos en stock	9	7	10	244	1	

Tabla 19.*Resumen matriz de análisis externo*

MATRIZ DE EVALUACION ANÁLISIS EXTERNO				
Que tan importante es la fortaleza en el microemprendimiento				
Listado de oportunidades y amenazas				
Oportunidades	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Oportunidad: Cuenta con una gran inversión económica y desea implementar innovación en las últimas tendencias del mercado en los procesos de compra que demanda el comportamiento del consumidor actual.	225	0,10	4	0,40
Oportunidad: Disponen de varios proveedores que le abastecen de variados productos para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes	235	0,10	4	0,40
Demográficas: Atraves de la facturación electrónica permite conocer estadísticamente porcentajes de los índices de consumo de los clientes actuales y potenciales.	149	0,06	4	0,24
Tecnológicas: Se puede incrementar la productividad, los servicios relacionados, la calidad, fomentando la adquisición de nuevos productos de acuerdo a la demanda presentada por los leads actuales.	234	0,10	3	0,30
Naturales: Cumple con los requerimientos necesarios que debe cumplir un microemprendimiento antes de iniciar su proceso de inicio de operaciones.	217	0,09	4	0,36
Económicas: Cuentan con el capital necesario para que puedan los microemprendimientos puedan aumentar su infraestructura y brindar un stock más variado de productos.	189	0,08	4	0,32

Cultura: Permite conocer la diversidad de etnias de una población para determinar las diferentes necesidades para satisfacer atreves de un producto o servicio.	206	0,09	4	0,36
AMENAZAS				
No poder aumentar el precio de forma repentina debido a la gran competencia que tiene el depósito de medias Roland.	226	0,10	1	0,10
Existe una rivalidad entre competidores que ofrecen el mismo producto en la provincia de Imbabura.	215	0,09	2	0,18
Disminuye la participación en el mercado del producto frente a la competencia por no contar con estrategias de Inbound Marketing.	178	0,08	2	0,16
Las políticas implementadas y requisitos establecidos no permiten el ingreso fácilmente de un nuevo producto al mercado, sin un estudio realizado que evidencia la importancia de la introducción de un nuevo producto para un mercado objetivo que se desea ofrecer los productos en stock.	244	0,11	2	0,22
	2318	1		3,04

Nota: Resumen análisis externo. Elaborado por el autor.

Tabla 20.
Resumen análisis interno

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Que tan importante es la fortaleza en el microemprendimiento				
Listado de fortalezas y debilidades				
FORTALEZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Infraestructura: Al contar con infraestructura y personal acorde al microemprendimiento genera un valor agregado y así pueden cumplir con lo que demanda el cliente y proveedores además logran tener un mejor ambiente laboral y por ende un mejor desenvolvimiento.	252	0,13	4	0,52
Administración de recursos humanos: Cuentan con un sistema de contabilidad para llevar un registro de los productos adquiridos y coordinación de proveedores que le ayuda a cumplir varios procesos con estándares de calidad	224	0,11	4	0,44
Compras y abastecimiento: Al contar con materia prima variada les permite ofertar productos demandados por sus clientes y su stock no es limitado el depósito de medias Roland cuentan con productos variados y de calidad.	233	0,12	4	0,48
Logística de entrada: Cuenta con una base de datos y así logran tener un mejor control de productos que entran y salen de acuerdo a cada adquisición de productos a los proveedores.	197	0,10	4	0,40

Procesos: Al contar con proveedores eficientes cuentan con un stock variado para diferentes segmentos de clientes y cumple con la demanda presentada por sus leads.	242	0,12	4	0,48
Logística de salida: Llevan un registro de los productos que se venden en cada uno de sus locales a través de un sistema de facturación.	223	0,11	3	0,33
Marketing de ventas: Utilizan medios tradicionales para realizar publicidad y promoción de cada uno de los productos que ofrecen en el local.	177	0,10	3	0,30
Post Venta: Constantemente evalúan cada uno de los productos que ofrecen en el local para que cumplan los estándares de calidad.	214	0,11	3	0,33
DEBILIDADES				
La empresa depende de métodos de venta tradicionales, careciendo de redes sociales y marketing.	99	0,10	2	0,20
Carencia de un catálogo de las prendas disponibles impactando que la venta en línea sea eficaz.	225	0,10	2	0,20
No tiene presencia en las plataformas sociales, perdiendo el alcance de la audiencia.	189	0,10	2	0,20
	1961	1		3,6

Nota: Resumen análisis interno. Elaborado por el autor.

1.6. Identificación del problema diagnóstico

Una vez que se realiza el análisis interno y externo en la empresa, se establece las siguientes falencias:

- La ausencia de inversiones en marketing coloca a la empresa en desventaja frente a sus competidores, ya que le faltan las herramientas necesarias para promocionar sus productos o servicios, llegar a su público objetivo y estimular la demanda. En un mercado donde la visibilidad y el posicionamiento de la marca son críticos para el éxito, la falta de estrategias de marketing puede significar un estancamiento o incluso un retroceso en el crecimiento de la empresa. Por lo tanto, es esencial que la empresa reconsidere su enfoque y asignación de recursos para priorizar el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que impulsen su crecimiento y competitividad en el mercado.
- La empresa no cuenta con estrategias de marketing digital ni ofrece capacitaciones para garantizar la calidad en la prestación de sus servicios. Esta falta de enfoque en el marketing digital implica que la empresa está desaprovechando oportunidades para promocionar sus productos o servicios en línea, que restringe su visibilidad y alcance en un mercado cada vez más orientado hacia lo digital. Además, la carencia de capacitación para el personal puede llevar a una prestación de servicios deficiente, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. Estas deficiencias son importantes y deben ser abordadas para mejorar la competitividad y el desempeño general de la empresa en el mercado.

Bajo ese contexto, se mira la necesidad de diseñar estrategias de Inbound marketing a través de la implementación de herramientas digitales para obtener un mejor posicionamiento y aumentar el volumen de ventas del depósito de medias Roland en la ciudad de Ibarra.

1.7. Fundamentación teórica

1.7.1. Marketing

El marketing hace referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de

identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean (Arias P, 2015).

Es por ello, que el marketing no solo se dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio postventa. El marketing no solo se centra en el producto y en su relación con los clientes o potenciales clientes, sino que también está completamente alineado con los objetivos de una empresa. Encargándose de analizar cómo la empresa es percibida en el mercado y estudiando cómo mejorar o mantener esa percepción, para conseguir los objetivos de la empresa en el corto y en el largo plazo. (Arias P, 2015).

1.7.2. Marketing digital

El marketing digital supone un cambio en la manera en que las empresas utilizan la tecnología para promocionar su negocio. Antes de su aparición, casi toda la información que los consumidores recibían sobre productos y servicios estaba controlada por las empresas que los comercializaban. Por tanto, era muy difícil asegurarse de que la información recibida era imparcial y tenía en cuenta los intereses del consumidor y no solamente los de la empresa.

En cambio, en la era del marketing digital, el consumidor se ha convertido en un agente activo de todo el proceso de compra e incluso tiene influencia en fases previas, como el desarrollo de productos nuevos. Se calcula que el 60% del proceso de compra ya se ha realizado en el momento que el consumidor entra en contacto con el vendedor, puesto que este se ha acostumbrado a investigar por su cuenta (Cardona L, 2022).

1.7.3. Inbound marketing

El Inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable". Y, posteriormente, se les fideliza.

Además, debemos tener en cuenta que el término de Inbound marketing se ha ido redefiniendo con el paso del tiempo. Por un lado, se ha incorporado lo que se denomina las Inbound Sales, un tipo de venta que permite adaptar el proceso de compra a las necesidades de los clientes en cada momento, gracias a unas relaciones más estrechas impulsadas por el uso de un CRM social (Valdés P, 2022).

1.7.4. Investigación de mercados

Consiste en investigar sobre un nicho de mercado- sirve para determinar si es viable o no invertir en determinado negocio o producto. Cuando hablamos de mercado estamos hablando de personas que compran, entonces podemos decir que el objetivo de estudio de mercado se enfoca en la obtención y conformación de los perfiles de nuestro público objetivo: ¿quiénes compran?, ¿cuánto compran?, ¿cómo compran?, ¿dónde compran? y ¿por qué lo hacen? (Silva D, 2021).

1.7.5. Perfil del consumidor

De acuerdo con Morales y Zambrano (2020) el consumidor en la actualidad ha integrado ámbitos digitales, donde incluyen la compra en línea para cubrir las necesidades que tienen. Correlacionando esa información Almeida (2021) menciona que es importante estudiar en una empresa el comportamiento de un consumidor, debido a que refleja la aceptación de los productos y con esa información una entidad puede tomar medidas.

Unidad II. Estudio de mercado

2.1. Justificación de la investigación

La investigación de mercados es la base para el desarrollo estratégico y así poder establecer el mejor camino por ejemplo en la definición de la segmentación de clientes y posicionamiento de las marcas. Igualmente es muy útil para identificar los precios correctos, para pulir la estrategia y la propuesta de valor, para identificar los mejores canales de distribución, para conocer los competidores, sus fortalezas y debilidades. Igualmente es una herramienta para explorar y profundizar el entorno del mercado para identificar oportunidades y amenazas. Es mejor tomar decisiones con información válida y confiable proporcionada por investigaciones de mercado de calidad. (Marketing Intel, 2021)

La investigación de mercados permitirá lograr definir los diferentes segmentos de consumidores que son leads y los nuevos nichos de mercado donde se puede ofertar los diferentes productos para poder cubrir las diferentes necesidades que presenten y de esta manera puedan convertirse en potenciales clientes que permitan el aumento del volumen de ventas y sobre todo ayudarle a generar una diferenciación al microemprendimiento sobre la competencia y dejar claro el mercado objetivo y nicho de mercado que tienen mayor relevancia y se dirigen sus productos.

Se ha aplicado utilizando diversas estrategias centradas en atraer y comprometer a clientes potenciales de manera orgánica. Estas estrategias incluyen la creación de contenido relevante relacionado con el uso y cuidado de las medias Roland, la optimización para búsquedas locales, el uso efectivo de redes sociales para promoción y participación de la audiencia, el email marketing personalizado, la optimización de la experiencia del usuario en el sitio web, colaboraciones estratégicas con influencers y bloggers locales, y la medición y análisis de resultados para mejorar continuamente la estrategia de marketing. Estas acciones se llevan a cabo con el objetivo de aumentar la visibilidad en línea del depósito de medias Roland, atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

2.2.Aspectos metodológicos

2.2.1. Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo

Amaya (2020) establece que el método cuantitativo son estrategias que ayudan al procesamiento y análisis de datos numéricos a través de programas estadísticos en una investigación, favoreciendo establecer una propuesta frente a las falencias encontradas.

En ese sentido, la presente investigación es cuantitativa porque se considera la aplicación de una encuesta donde se procesan los datos y los porcentajes obtenidos previamente se diseña un cuestionario para recopilar datos sobre las dificultades de la empresa y las preferencias del consumidor respecto a las medias Roland de Ana Villareal en Ibarra, provincia de Imbabura. Los resultados se usarán para desarrollar estrategias de marketing adaptadas al mercado local, abordando desafíos operativos y satisfaciendo las necesidades del consumidor.

Enfoque cualitativo

Tomando en cuenta lo que menciona Santander (2021) el enfoque cualitativo, permite en una investigación la recolección de información que no es numérica y detalla las experiencias de una población muestra.

El aporte de la población muestra en el desarrollo de la encuesta es fundamental para comprender las necesidades de los consumidores. Al utilizar un enfoque cualitativo respaldado por la literatura académica, se obtiene una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto permite el desarrollo de las estrategias de marketing más efectivas y centradas en el cliente, lo que a su vez ayuda a la empresa a satisfacer las demandas del mercado y aumentar sus ingresos.

2.2.2. Tipos de investigación

Investigación exploratoria

Tomando en cuenta lo que menciona Prieto (2019), la investigación exploratoria consiste en establecer las características de una población sin alterar las vivencias que tienen en el entorno, además, de aplicar instrumentos cualitativos que van de la mano con este tipo de investigación.

La investigación exploratoria desempeña un papel crucial en el desarrollo de estrategias de Inbound Marketing para el depósito de medias Roland de Ana Villareal en

Ibarra, Provincia de Imbabura. Mediante la aplicación de la encuesta y el uso de bibliografía de estudios previos ayuda a identificar tendencias y oportunidades emergentes en el mercado local, explorar las necesidades y preferencias del consumidor mediante técnicas como entrevistas en profundidad y análisis de contenido en redes sociales, analizar la competencia y sus estrategias de marketing digital, así como identificar los canales de distribución y promoción más efectivos para llegar a los consumidores en la región. En conjunto, esta investigación proporciona una base sólida para diseñar estrategias de marketing más centradas y relevantes, adaptadas específicamente a las necesidades y dinámicas del mercado local de Ibarra.

2.2.3. Método de investigación inductivo

El método inductivo es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales." El método inductivo lo aplicaremos a través de tomar la muestra en la población de la ciudad de Ibarra en donde gracias a este se podrá determinar el comportamiento del consumidor, competencia, el nivel de la demanda satisfecha e insatisfecha de los clientes actuales y determinar el Buyer Persona (Arrellano F, 2022).

El enfoque inductivo en el estudio de estrategias de Inbound Marketing para el depósito de medias Roland en Ibarra, Imbabura, implica la observación del mercado y el comportamiento del consumidor, la identificación de patrones, la formulación de hipótesis sobre estrategias efectivas, la prueba mediante acciones específicas como campañas en redes sociales, y la iteración y refinamiento del enfoque en función de los resultados obtenidos. Este enfoque permite una adaptación más eficaz a las necesidades del mercado local de manera orgánica y adaptativa.

2.2.4. Fuentes de investigación

En el presente estudio de mercado se logrará obtener la información necesaria y requerida en este proceso de investigación de fuentes primarias y secundarias, las primarias serán a través de encuestas y las secundarias mediante aportes de investigación de principales autores que contribuirán a brindar un panorama más claro del mercado objetivo y el principal objetivo de estudio para poder optar las estrategias eficaces y necesarias ser implementadas para conseguirlo y ser notorio.

El desarrollo del análisis primario se lo puede lograr a través de las encuestas realizadas a la población objetivo quien brindan la información requerida y necesaria para contribuir con los objetivos de la investigación, de igual manera las fuentes secundarias se fundamentan en los aportes de diferentes investigadores que obtenemos la información de diferentes sitios de investigación y que son de manera confiable para obtener una información más precisa y detallada.

2.2.5. Fuentes secundarias

En el desarrollo de este estudio sobre estrategias de Inbound Marketing para el depósito de medias Roland en Ibarra, Imbabura, se considera esencial la inclusión de fuentes secundarias confiables, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Sistema de Rentas Internas (SRI). Estas instituciones gubernamentales proporcionan datos sobre el mercado local, tendencias de consumo y demografía, que son fundamentales para comprender el entorno comercial.

Además, se recurre a autores de libros y revistas especializadas en marketing y negocios, como Gorayami (2022) y Villareal (2022) Estas fuentes académicas ofrecen perspectivas actualizadas sobre estrategias de marketing, comportamiento del consumidor y tendencias en la industria de la moda y el comercio minorista.

2.3. Proceso de investigación: Desarrollo

2.3.1. Análisis internacional

El estudio se lleva a cabo gracias a la recopilación de información de fuentes secundarias, como los aportes de empresas líderes en el mercado y profesionales especializados que comparten información relevante en diversos sitios web. Estos recursos fueron fundamentales para investigar y obtener aspectos relevantes relacionados con el tema de estudio.

Los principales aportes son los siguientes:

Según Marketing y Finanzas (2021) El mundo moderno y sus nuevos canales digitales es algo que ningún emprendedor se puede dar el lujo de ignorar, por eso el desarrollo de vías de distribución online es un camino que Leonisa no descuida, conociendo bien las tendencias del mercado a la comercialización web (e-commerce). Para la empresa se trata de un asunto mucho más complejo que sólo generar catálogos en internet y darles visibilidad, pues el verdadero reto consiste en el diseño de campañas

publicitarias muy fuertes que atraigan a los nuevos públicos y comunidades que surgen en la cibercultura.

De igual manera, el constante tanteo mediante estadísticas, que recogen datos sobre las interacciones, los clics, las visitas y el tiempo de exploración en plataformas, son determinantes para tener una buena organización en el canal virtual, además de reconocer con mayor fiabilidad cuáles son las verdaderas tendencias, para saber qué ofrecer y qué no en determinados lapsos de tiempo.

Victoria's Secret hace vida en varias redes sociales como: Facebook, Pinterest, YouTube, Twitter e Instagram.

De esta forma han adquirido un gran compromiso en estos canales de comunicación, siendo Instagram la red social con un mayor número de seguidores (73,4 millones y 2.979 seguidores). Su contenido es mayormente promocional para la muestra del lanzamiento de sus productos. El objetivo de la empresa es, hacer uso de redes sociales en donde se requiera de más contenido visual (blucactus, 2022).

La fábrica "Ella y El", es conocida por la confección de ropa íntima para damas y caballeros, bajo la marca del mismo nombre. Actualmente, la fábrica utiliza diversidad de medios digitales para promocionar sus delicadas prendas de ropa interior. Entre ellos, destacan las campañas promocionales efectuadas en Instagram. Esta empresa ha utilizado la red social para posicionarse en el mercado local. Publica frecuentemente fotos de los nuevos diseños, información sobre la exclusividad de sus piezas de ropa íntima, precios y novedades. Así, "Ella y El" ha generado un volumen de tráfico considerable con una campaña utilizando las highlights (historias destacadas), para publicar anuncios por secuencia. Adicionalmente, aplica el Inbound Marketing creando contenido enfocado en su público objetivo, para comunicarse de forma directa con su potencial cliente (Moya D, 2021).

A continuación, se muestran algunos ejemplos gráficos de la implementación de estrategias Inbound marketing en algunas tiendas de lencería:

Empresa: Calvin Klein

País: Estados Unidos

Medio: Facebook



Cuenta: Calvin Klein

Descripción de la imagen: Nos da a conocer los diferentes productos que se ofertan, la seguridad y confianza que provoca al utilizar estos productos.

Empresa: Leonisa

País: Colombia

Medio: Instagram

Cuenta: leonisa.colombia.oficial

Descripción de la imagen: Nos da a conocer como los productos pueden ser utilizados en diferentes ocasiones y el valor agregado que trasmite a sus clientes.



Empresa: victoriasecret

País: Estados Unidos

Medio: Facebook

Cuenta: victoriasecret

Descripción de la imagen: Nos da a conocer los diferentes productos con los que cuenta la marca para diferentes tipos de cuerpos y la variedad existente en stock que le diferencia sobre la competencia.



1.1 Análisis Nacional

MAREL es una microempresa familiar constituida en el 2007, está ubicada en la zona centro de la ciudad de Machachi, cantón Mejía, dedicada a ofrecer productos de calidad con atención personalizada, comercializando productos como son: ropa interior en las marcas Ralomtex y MAO; medias en la marca Roland y Mecrisga Fajas Carolina Zuñiga; y productos de la marca Leonisa por catálogo; Su slogan es "MAREL viste a tu familia" La era digital ha cambiado el mundo en diferentes aspectos uno de ellos es la

comercialización de productos, que hace algunos años se realizaba de forma física y que hoy gracias a la implementación de varias plataformas digitales se ha generado el e-commerce que permite adquirir y vender productos de una forma diferente y poder implementar las estrategias necesarias de Inbound Marketing para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia (Calispa R, 2021).

Empresa: MAO Ecuador

País: Ecuador

Medio: Facebook

Cuenta: MAO Ecuador

Descripción de la imagen: Nos da a conocer los

Diferentes productos que ofrece la marca

y los beneficios que obtienen los clientes

al comprar productos con valor agregado

Empresa: Roland

País: Ecuador

Medio: Facebook

Cuenta: Roland

Descripción de la imagen: Variedad de productos

para diferentes segmentos de clientes que van dirigidos

sus productos que causan gran interés para

adquirir los productos por parte de los clientes.



2.3.2. Análisis local

Euphoria es una tienda que utiliza estrategias de Inbound Marketing en especial de marketing digital para poder dar a conocer sus diferentes productos a sus leads y puedan sus productos involucrarse a nuevos segmentos de mercado y de esta forma los procesos de compra sean más ágiles y le brinden otro tipo de experiencia placentera de compra al cliente.

Empresa: Anitex

País: Ecuador

Medio: Facebook

Cuenta: Anitex

Descripción de la imagen: Presenta variedad de Productos para diferentes ocasiones que brindan un valor agregado al cliente en el momento de la compra



Empresa: Para ti

País: Ecuador

Medio: Facebook

Cuenta: Para ti

Descripción de la imagen: Da a conocer las principales características de los productos y beneficios que obtienen los clientes al utilizar este tipo de prendas



2.3.3. Diseño del plan muestral

Diseño de la muestra

En la presenta investigación se aplicó un diseño muestral basado en el muestreo probabilístico con selección aleatoria simple. Según las proyecciones de población del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Imbabura (2019-2023), el cantón Ibarra tiene una población total de 167.969 habitantes (Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra, 2021). Y con el número de la población sobrepasa los 100.000 habitantes esta tiende a ser infinita entonces a partir de este universo de estudio se realiza el siguiente cálculo del tamaño de la muestra:

Fórmula muestra

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

- n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.
- N = es el tamaño de la población total.
- σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5
- Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.
- e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

$$n = \frac{(167969)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)(0.05)(167.969) + (1.96)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 3.84 \times 100$$

N:384

Nota: se va a aplicar la encuesta a 384 persona para la investigación de mercados.

Por lo tanto, se puede definir que el tamaño de la muestra es de 384 personas de 18 años o más de edad, residentes del cantón Ibarra, seleccionados de forma aleatoria, por lo que el tipo de muestreo será probabilístico, específicamente mediante el muestreo aleatorio simple.

También se realizará una asignación de la muestra estratificada por parroquias de acuerdo con las proporciones poblacionales, como se muestra a continuación:

Tabla 21.
Asignación de la muestra

Parroquias	Porcentaje de población
Ambuquí	3%
Angochagua	1,8%
Carolina	1,5%
Ibarra	77,1%
La Esperanza	4,1%
Lita	1,8%
Salinas	1%
San Antonio	9,7%
Total	100%

Nota: Asignación de la muestra. Adaptado de: (INEC, 2019)

Por lo cual se define para la presente investigación que las proyecciones de población del INEC (2019) el 77,1% en el cantón Ibarra reside en la parroquia cabecera cantonal Ibarra, seguida de San Antonio con el 9,7%. En la siguiente tabla se establece el número de personas que se toma en cuenta para la aplicación de la encuesta:

Tabla 22.
Afijación de la muestra por parroquias

Parroquias	Porcentaje de población	Muestra
Ambuquí	3%	12
Angochagua	1,8%	7
Carolina	1,5%	6
Ibarra	77,1%	295
La Esperanza	4,1%	16
Lita	1,8%	7
Salinas	1%	4
San Antonio	9,7%	37
Total	100%	384

Nota: Afijación de la muestra por parroquias. Adaptado de: (INEC, 2019)

De acuerdo con las proporciones poblacionales por parroquias se aplicará la encuesta de acuerdo a la distribución de la presente tabla.

2.3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

La aplicación de un cuestionario de encuestas no solo contribuirá con la investigación de mercados, sino que también permitirá la definición de Buyer Persona

para la estrategia de Inbound Marketing lo que a su vez permitirá obtener estadísticas descriptivas para realizar las respectivas proyecciones para el negocio por ende la técnica de la encuesta implica el uso de un cuestionario basado en las variables de investigación, las cuales se tomó en cuenta las siguientes:

Variables sociodemográficas:

Para las variables sociodemográficas se consideran las siguientes:

- Edad
- Sexo
- Nivel de ingreso
- Nivel académico.

Mismas que ayudarán a establecer cuál es el grupo poblacional con mayor aquerencia de este tipo de productos y las preferencias que tienen.

Recolección de datos

Para obtener los datos necesarios, se diseñó un cuestionario estructurado que se aplicó a la muestra seleccionada. Este cuestionario fue cuidadosamente elaborado para abordar los objetivos de la investigación y recabar información precisa y relevante sobre las variables en estudio. Una vez completado, el cuestionario se administró a los participantes de manera uniforme, lo que aseguró la recopilación de datos de forma sistemática y estandarizada. Este método garantizó la coherencia en la recolección de datos y proporcionó una base sólida para el análisis subsiguiente.

2.4. Proceso de investigación: presentación de resultados

Se aplicó una muestra probabilística a una población de 384 personas, lo que garantiza la representatividad de los resultados obtenidos. Los hallazgos se muestran a continuación:

2.4.1. Resultados del estudio de mercado

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?

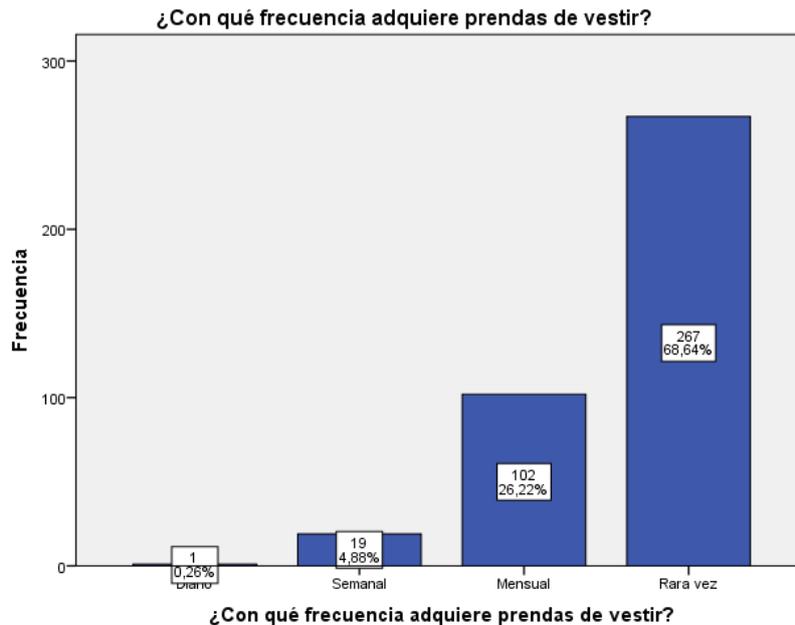
Tabla 23.
Frecuencia de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	1	3	3	3

Semanal	19	4,9	4,9	5,1
Mensual	102	26,2	26,2	31,4
Rara vez	267	68,6	68,6	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 10.
Frecuencia de adquisición



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

El 68,8% de los encuestados mencionan adquirir los productos rara vez. Esto sugiere que las medias se perciben como prendas duraderas que no necesitan ser reemplazadas con frecuencia. Además, los participantes indican que las medias no son tan visibles como otros tipos de prendas, lo que podría hacer que no sean prioritarias en sus compras. Esta tendencia puede deberse a varios factores, como la durabilidad y resistencia de las medias, lo que reduce la necesidad de reemplazarlas con frecuencia. Además, la percepción de las medias como prendas básicas y funcionales podría hacer que los consumidores prioricen la compra de otros artículos de vestimenta más visibles o que tengan un mayor impacto en su apariencia personal.

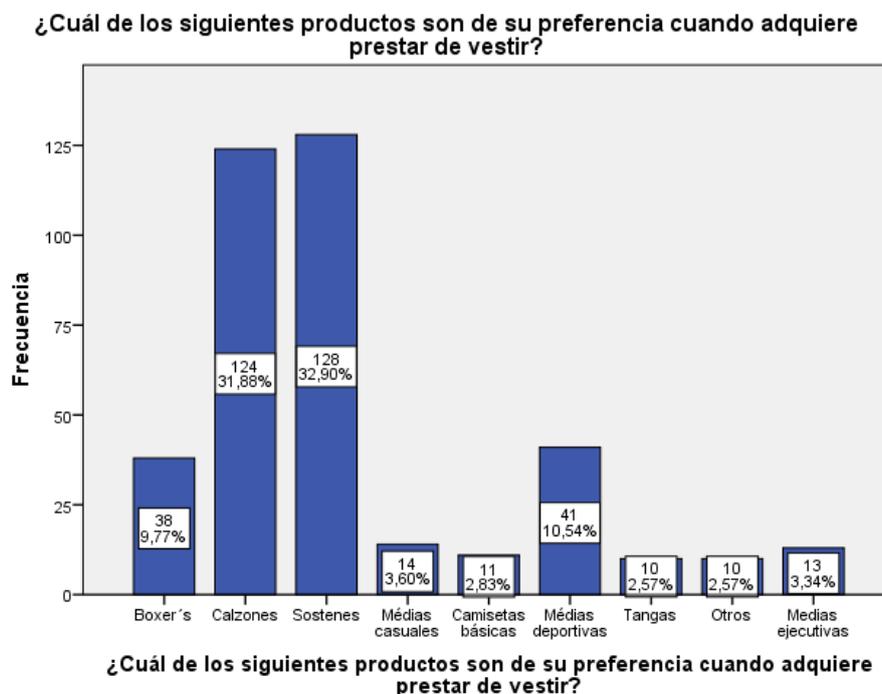
Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes productos son de su preferencia cuando adquiere prendas de vestir?

Tabla 24.
Preferencia de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bóxeres	38	9,8	9,8	9,8
	Calzones	124	31,9	31,9	41,6
	Sostenes	128	32,9	32,9	74,6
	Medias casuales	14	3,6	3,6	78,1
	Camisetas básicas	11	2,8	2,8	81,0
	Medias deportivas	41	10,5	10,5	91,5
	Tangas	10	2,6	2,6	94,1
	Otros	10	2,6	2,6	96,7
	Medias ejecutivas	13	3,3	3,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 11.
Preferencia de productos



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas adquieren productos como sostenes y calzones, representando un porcentaje del 32,9%. Esto indica una preferencia notable por estos artículos entre los encuestados. A pesar de que todos los productos son de uso diario, los participantes mencionan que experimentan un mayor desgaste en estas prendas en comparación con otras. Este fenómeno podría estar influenciado por varios factores, como la calidad del material y la forma en que están contruidos los sostenes y calzones. Es probable que estas prendas estén sometidas a más

fricción y lavados frecuentes, lo que podría acelerar su deterioro en comparación con otras prendas. Además, la importancia de la comodidad y el ajuste adecuado en sostenes y calzones podría llevar a los consumidores a reemplazarlos con mayor frecuencia que otros tipos de prendas.

Pregunta 3: ¿Usted estaría dispuesto adquirir productos de las siguientes marcas?

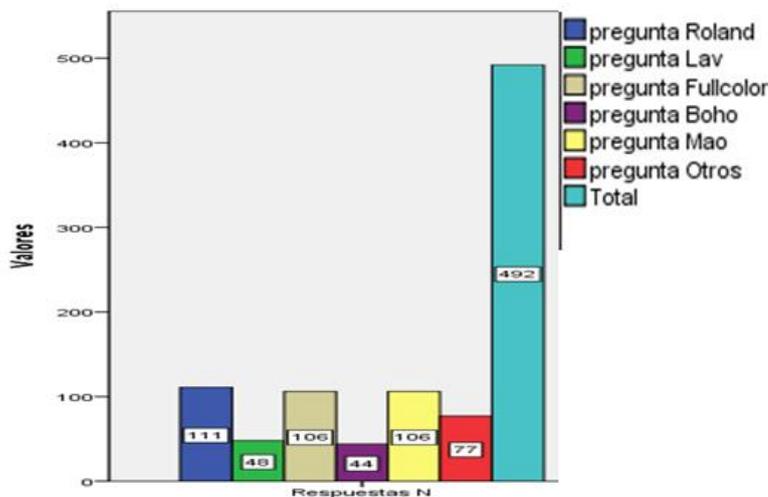
Tabla 25.
Preferencia de marcas

Resumen de caso					
Casos Válido		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
399	96,6%	14	3,4%	413	100,0%

Selección múltiple de marcas			
	Respuestas		
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Roland	111	22,6%	27,8%
Lav	48	9,8%	12,0%
Full color	106	21,5%	26,6%
Boho	44	8,9%	11,0%
Mao	106	21,5%	26,6%
Otros	77	15,7%	19,3%
Total	492	100,0%	123,3%

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 12.
Preferencia de marcas



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Las respuestas obtenidas a esta pregunta indican que los productos de las marcas Roland, Lev y Full Color son muy populares en el mercado de prendas íntimas. Esto sugiere que estas marcas ejercen una notable influencia en las decisiones de compra de los consumidores en este sector. Mencionan los encuestados que estas marcas tienen una reputación sólida basada en la calidad, durabilidad y diseño de sus productos, lo que genera confianza entre los compradores. Además, la percepción de estas marcas como símbolos de estatus o prestigio podría influir en las decisiones de compra de los consumidores que buscan identificarse con ciertos valores o estilos de vida asociados con estas marcas. En resumen, la popularidad de las marcas Roland, Lev y Full Color en el mercado de prendas íntimas se debe probablemente a su reputación, estrategias de marketing y la percepción de valor que tienen para los consumidores.

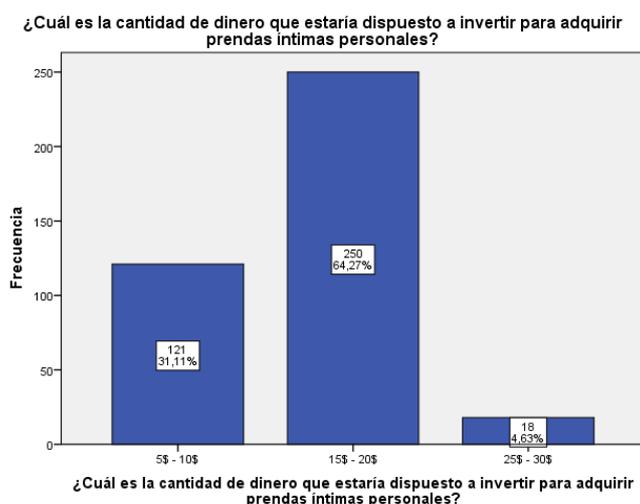
Pregunta 4: ¿Cuál es la cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir para adquirir prendas íntimas personales?

Tabla 26.
Dinero disponible para prendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5\$ - 10\$	121	31,1	31,1	31,1
	15\$ - 20\$	250	64,3	64,3	95,4
	25\$ - 30\$	18	4,6	4,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 13.
Dinero disponible para prendas



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

El presupuesto que las personas destinan para sus compras de prendas íntimas se sitúa en un rango promedio de entre \$15 y \$20 dólares. Esta cantidad representa una inversión considerable para los consumidores, sobre todo teniendo en cuenta que el consumo de este tipo de productos es poco frecuente. Debido a esta razón, los compradores tienden a realizar compras significativas cuando deciden adquirir prendas íntimas, buscando obtener el mejor valor por su dinero. En este contexto, la calidad del producto desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de compra. Los consumidores priorizan la durabilidad y la resistencia de las prendas, buscando artículos que mantengan su calidad durante el mayor tiempo posible.

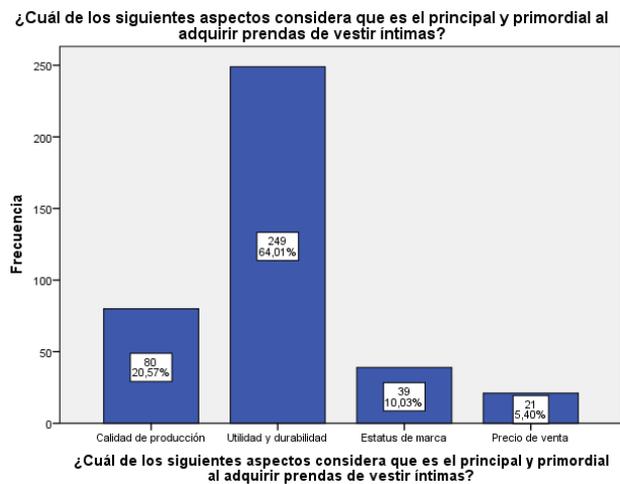
Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que es el principal y primordial al adquirir prendas de vestir íntimas?

Tabla 27.
Aspectos para adquirir una prenda

Válido	Calidad de producción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Utilidad y durabilidad	249	64,0	64,0	84,6
	Estatus de marca	39	10,0	10,0	94,6
	Precio de venta	21	5,4	5,4	100,0
Total		389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 14.
Aspectos para adquirir una prenda



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

La utilidad y la durabilidad son los aspectos principales en los que las personas se enfocan al comprar prendas de vestir íntimas. Esto se debe a que la mayoría de los consumidores realizan compras de manera ocasional, representando un 64,01% de los encuestados. Esta tendencia indica que, al no comprar estos productos con regularidad, los consumidores buscan obtener el máximo valor de sus compras al priorizar la practicidad y la longevidad de las prendas. Esto se relaciona con la pregunta anterior, donde se reveló que los consumidores optan por realizar inversiones moderadas en estas compras.

Pregunta 6: ¿Cómo le gustaría que le brinden información sobre la existencia del negocio depósito de medias Roland en la Ciudad de Ibarra?

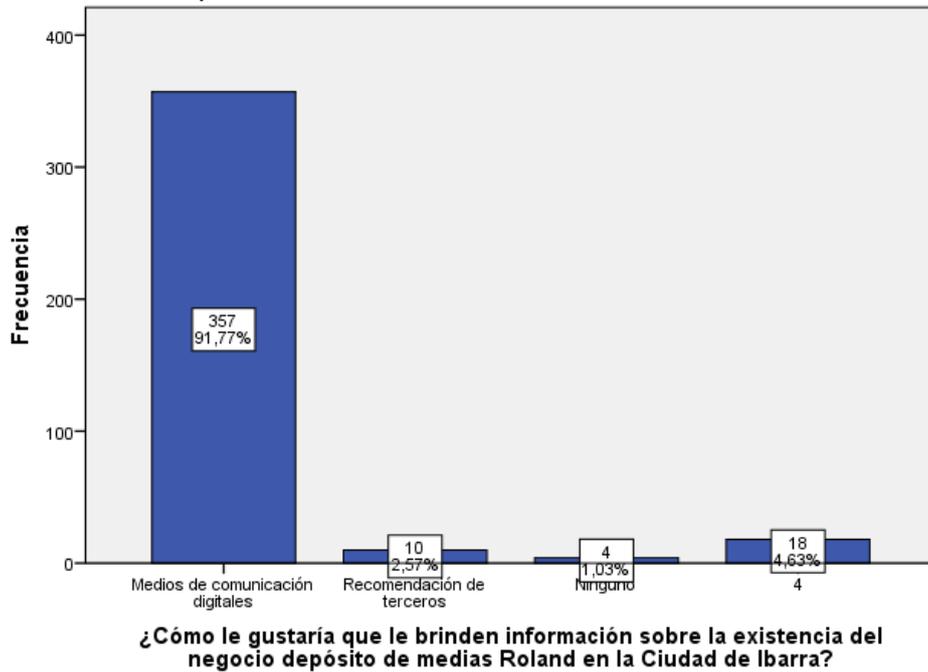
Tabla 28.
Disponibilidad de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios de comunicación digitales	357	91,8	91,8	91,8
	Recomendación de terceros	10	2,6	2,6	94,3
	Ninguno	4	1,0	1,0	95,4
	4	18	4,6	4,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 15.
Disponibilidad de información

¿Cómo le gustaría que le brinden información sobre la existencia del negocio depósito de medias Roland en la Ciudad de Ibarra?



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Los resultados de la encuesta indican que el 91,77% de los encuestados percibe a los medios digitales como fuentes de información a nivel global en la actualidad. Estos medios son empleados por las personas para recibir información diaria y mantenerse en contacto. Este elevado porcentaje se debe a la creciente digitalización en la vida cotidiana, donde el acceso a la tecnología se ha generalizado y facilita diversas actividades, entre ellas, las compras.

Pregunta 7: ¿Cuál es el aparato tecnológico que frecuentemente más utiliza?

Tabla 29.

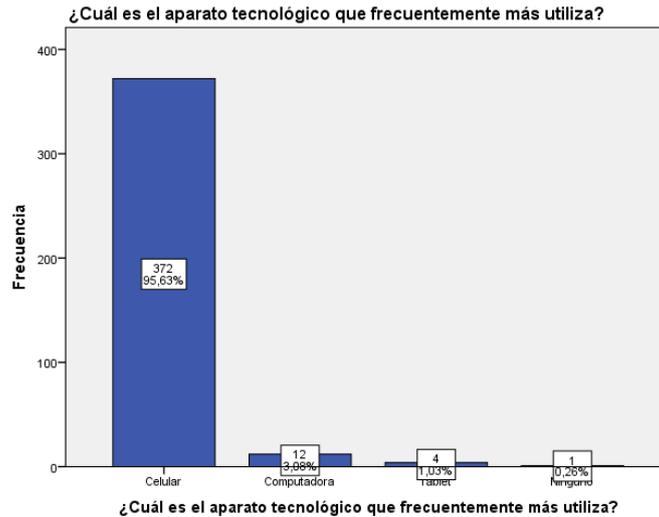
Uso de tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular	372	95,6	95,6	95,6
	Computadora	12	3,1	3,1	98,7
	Tablet	4	1,0	1,0	99,7
	Ninguno	1	,3	,3	100,0
Total		389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 16.

Uso de tecnología



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Según las respuestas obtenidas en las encuestas, se destaca que una gran mayoría de la población, representando un 96,53% de los encuestados, utiliza teléfonos celulares. Este alto porcentaje puede explicarse por la conveniencia y la frecuencia de uso de estos dispositivos, dada su portabilidad y practicidad. Además, los encuestados señalan que emplean sus teléfonos móviles para realizar transacciones comerciales y obtener información sobre productos o empresas antes de efectuar una compra.

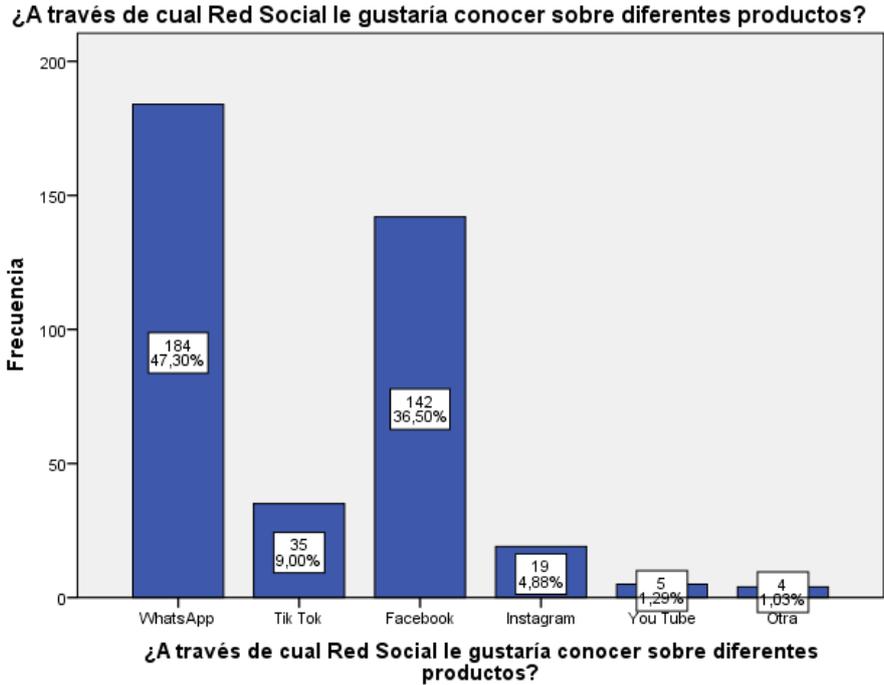
Pregunta 8: ¿A través de cual red social le gustaría conocer sobre diferentes productos?

Tabla 30.
Red social de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	184	47,3	47,3	47,3
	Tik Tok	35	9,0	9,0	56,3
	Facebook	142	36,5	36,5	92,8
	Instagram	19	4,9	4,9	97,7
	You Tube	5	1,3	1,3	99,0
	Otra	4	1,0	1,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 17.
Red social de preferencia



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Los resultados de la encuesta revelan de manera clara que las redes sociales más utilizadas en la actualidad son WhatsApp y Facebook. Estas plataformas no solo se emplean como medios de comunicación, sino también como fuentes de información, lo que permite a las personas mantenerse al tanto de diversas novedades y eventos. Por lo tanto, esto indica que cualquier estrategia de marketing debe priorizar la mejora de la presencia en estas redes sociales y establecer una comunicación directa con los usuarios a través de estos medios digitales. La relevancia de estas plataformas reside en su gran alcance y su capacidad para llegar a una audiencia diversa, convirtiéndolas en herramientas fundamentales para cualquier estrategia de marketing digital. En este sentido, es esencial aprovechar la popularidad y la accesibilidad de estas plataformas para fortalecer la presencia de la marca y mejorar la interacción con los clientes potenciales.

Pregunta 9: ¿Le gustaría adquirir productos por medios digitales?

Tabla 31.
Adquisición de productos por medios

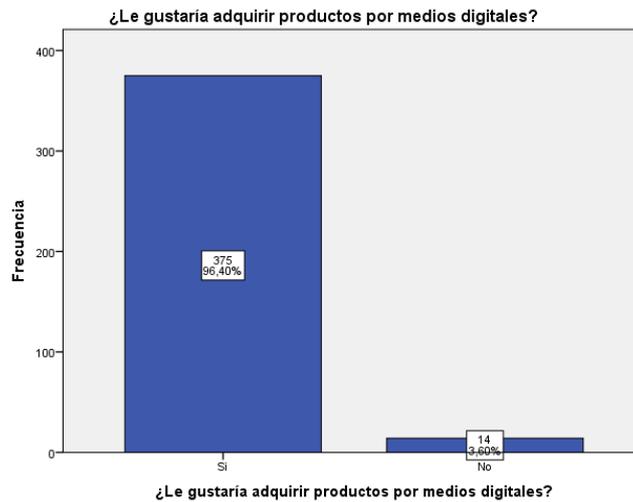
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	375	96,4	96,4	96,4

No	14	3,6	3,6	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 18.

Adquisición de productos por medios



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

El 96,4% de los encuestados expresaron su preferencia por adquirir productos a través de plataformas digitales, destacando la facilidad y el acceso que ofrecen. La principal razón que respalda esta elección es la capacidad de reducir los tiempos de compra, permitiéndoles dedicar más tiempo a otras actividades. Además, señalan que las transacciones son más rápidas en comparación con las compras tradicionales, lo que les brinda una mayor conveniencia y eficiencia en sus procesos de adquisición. Esta tendencia refleja el cambio en los hábitos de consumo hacia un enfoque más digitalizado, donde la comodidad y la velocidad son factores clave en la toma de decisiones de compra.

Pregunta 10: ¿Cuál método de pago es de su preferencia?

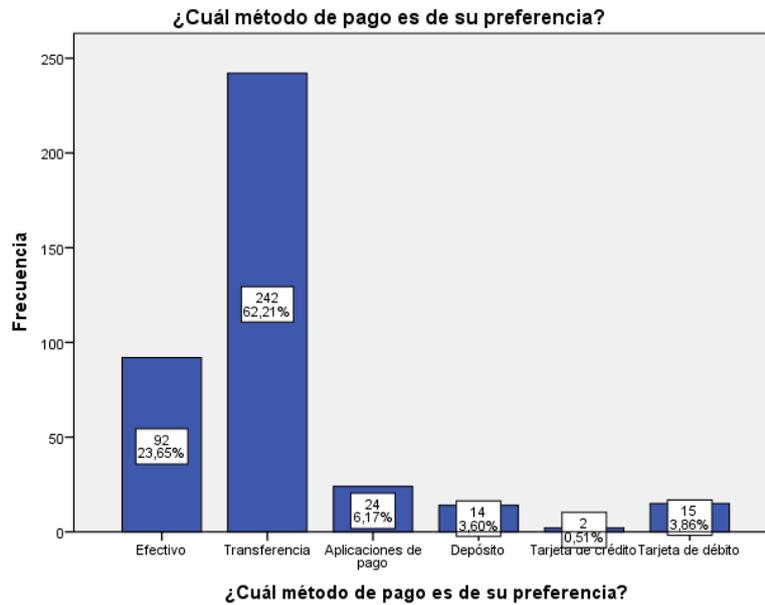
Tabla 32.

Método de pago de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	92	23,7	23,7	23,7
	Transferencia	242	62,2	62,2	85,9
	Aplicaciones de pago	24	6,2	6,2	92,0
	Depósito	14	3,6	3,6	95,6
	Tarjeta de crédito	2	,5	,5	96,1
	Tarjeta de débito	15	3,9	3,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 19.
Método de pago de preferencia



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Los datos de la encuesta muestran que el 62,21% de los encuestados prefiere realizar sus pagos a través de transferencias y efectivo. Este método es valorado por su fiabilidad y seguridad en las transacciones comerciales. La preferencia por esta forma de pago puede deberse a la familiaridad que tiene la gente con ella y a la sensación de seguridad que les brinda. Para muchos consumidores, hacer pagos en efectivo o mediante transferencias bancarias es una práctica habitual y establecida que les proporciona tranquilidad al realizar transacciones. Estos resultados subrayan la importancia que se le otorga a la seguridad y confianza en las transacciones comerciales, especialmente en el entorno digital, donde la protección de datos y la privacidad son temas de creciente preocupación.

Pregunta 11: ¿Es de su preferencia la entrega a domicilio de los productos que adquiere?

Tabla 33.
Productos a domicilio

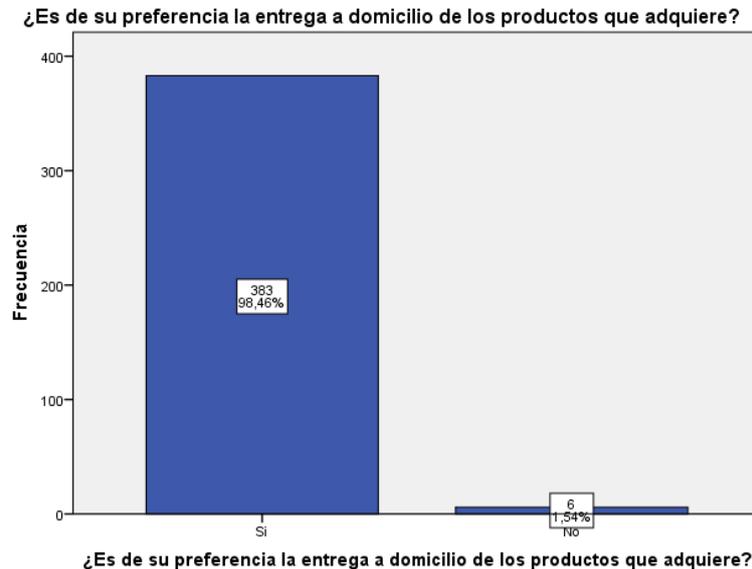
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	383	98,5	98,5	98,5
	No	6	1,5	1,5	100,0

Total	389	100,0	100,0
--------------	------------	--------------	--------------

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 20.

Productos a domicilio



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Los resultados de la encuesta indican que casi la totalidad de las personas, con un 98,5%, prefieren adquirir sus productos a través del servicio de entrega a domicilio. Esta preferencia se debe a la conveniencia que ofrece al permitirles ahorrar tiempo y dinero en desplazamientos. Optar por esta opción les permite realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, evitando los inconvenientes asociados con el tráfico y la búsqueda de estacionamiento. Además, el servicio de entrega a domicilio ofrece una mayor flexibilidad horaria, lo que permite a los consumidores recibir sus productos en el momento que mejor les convenga. En resumen, la elección de adquirir productos mediante este servicio refleja la importancia que se le otorga a la comodidad y la practicidad en la experiencia de compra.

Pregunta 12: ¿Cómo le gustaría adquirir sus prendas de vestir íntimas personales?

Tabla 34.

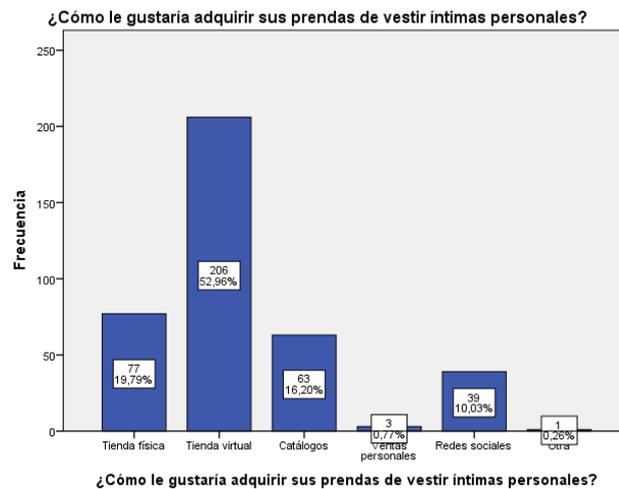
Medio de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda física	77	19,8	19,8	19,8
	Tienda virtual	206	53,0	53,0	72,8
	Catálogos	63	16,2	16,2	88,9

Ventas personales	3	,8	,8	89,7
Redes sociales	39	10,0	10,0	99,7
Otra	1	,3	,3	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 21.
Medio de adquisición



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Los resultados de la encuesta revelan que el 52,96% de los encuestados muestran preferencia por adquirir productos a través de una tienda virtual. Este dato sugiere que las plataformas de compras en línea están ganando terreno sobre las formas tradicionales de compra, como las tiendas físicas, las redes sociales y los catálogos. La conveniencia y la privacidad que ofrecen estas tiendas virtuales parecen ser factores clave en la elección de los consumidores. Además de la facilidad de búsqueda y compra, junto con la posibilidad de realizar transacciones desde la comodidad y la discreción del hogar, son ventajas que atraen a los clientes hacia estos canales digitales.

Pregunta 13: ¿Qué aspecto más valora de un negocio?

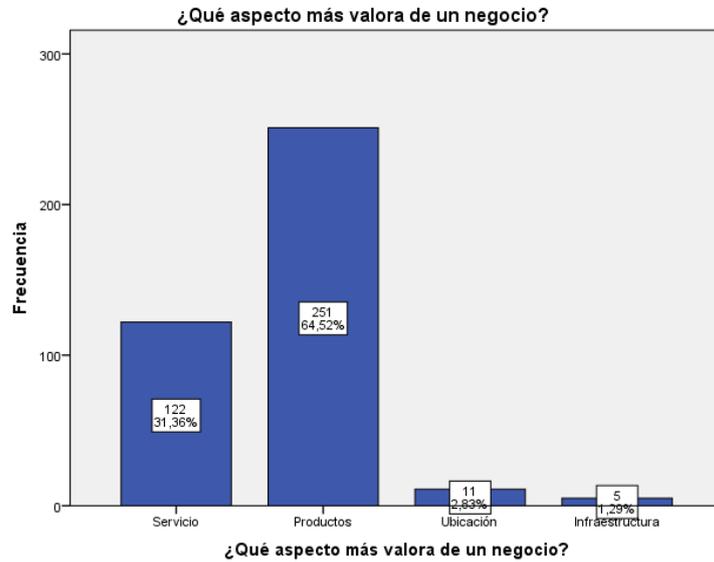
Tabla 35.
Aspecto que valora en un negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio	122	31,4	31,4	31,4
	Productos	251	64,5	64,5	95,9
	Ubicación	11	2,8	2,8	98,7
	Infraestructura	5	1,3	1,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 22.

Aspecto que valora en un negocio



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 64,52% resalta que la diversidad de productos ofrecidos por un negocio es un aspecto crucial. No obstante, es importante reconocer que el servicio al cliente también desempeña un papel igualmente significativo en la capacidad de persuasión de los consumidores, un factor importante para que la empresa tome en cuenta al momento de establecer las estrategias y satisfacer las necesidades de los clientes. .

Pregunta 14: ¿Utiliza alguna aplicación para llegar a la dirección de algún establecimiento?

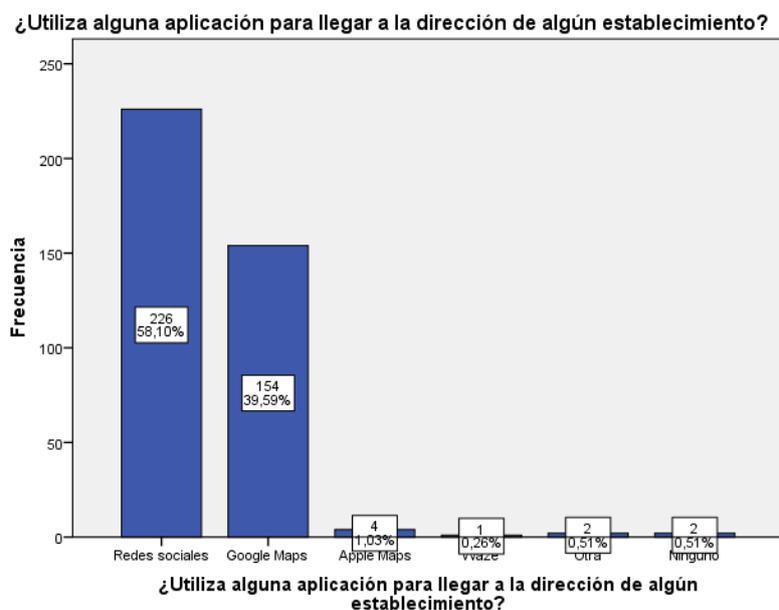
Tabla 36.

Aplicación para ubicarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	226	58,1	58,1	58,1
	Google Maps	154	39,6	39,6	97,7
	Apple Maps	4	1,0	1,0	98,7
	Waze	1	,3	,3	99,0
	Otra	2	,5	,5	99,5
	Ninguno	2	,5	,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 23.
Aplicación para ubicarse



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Las respuestas de la encuesta muestran que el 58,10% de los encuestados utilizan las redes sociales para obtener información sobre lugares específicos. Esto se debe a que las redes sociales ofrecen no solo detalles de ubicación, sino también comentarios y recomendaciones personales, lo que proporciona una visión más completa del destino. Por otro lado, el 39,59% utiliza Google Maps, ya que esta aplicación ofrece detalles precisos de ubicación, rutas y horarios de funcionamiento, facilitando la planificación de viajes. Ambas opciones satisfacen las necesidades y preferencias individuales de los usuarios.

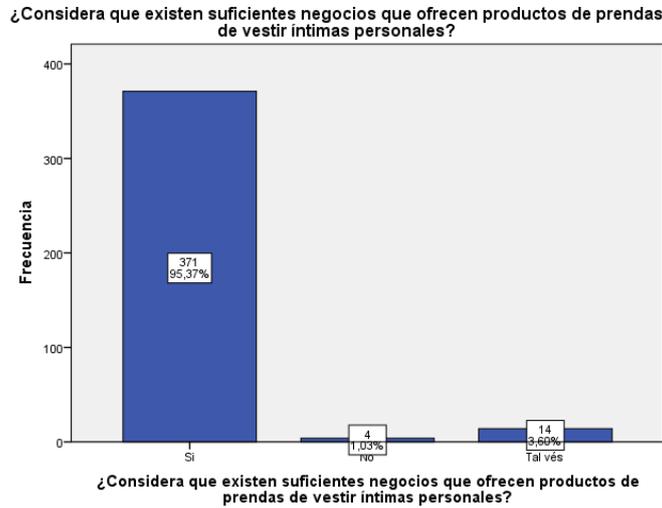
Pregunta 15: ¿Considera que existen suficientes negocios que ofrecen productos de prendas de vestir íntimas personales?

Tabla 37.
Abastecimiento del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	371	95,4	95,4	95,4
	No	4	1,0	1,0	96,4
	Tal vez	14	3,6	3,6	100,0
Total		389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 24.
Abastecimiento del mercado



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Las respuestas recopiladas revelan que el 95,37% de los encuestados señalan una notable escasez de negocios que ofrecen prendas de vestir íntimas personalizadas. Esta cifra alta refleja una demanda insatisfecha en el mercado de prendas íntimas, donde los consumidores buscan opciones que se ajusten a sus necesidades y preferencias individuales. La falta de disponibilidad de prendas personalizadas puede ser vista como una limitación en la oferta actual del mercado, pero también representa una oportunidad para la empresa de satisfacer las necesidades actuales.

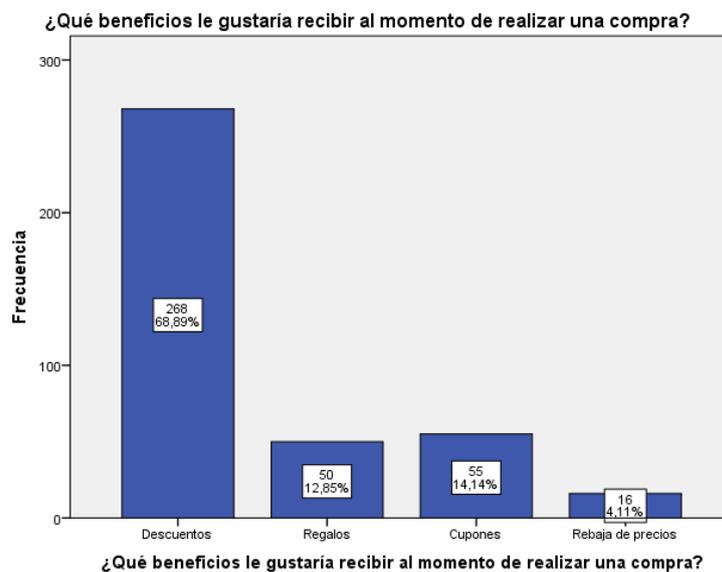
Pregunta 16: ¿Qué beneficios le gustaría recibir al momento de realizar una compra?

Tabla 38.
Beneficios de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	268	68,9	68,9	68,9
	Regalos	50	12,9	12,9	81,7
	Cupones	55	14,1	14,1	95,9
	Rebaja de precios	16	4,1	4,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 25.
Beneficios de compra



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Según los datos recopilados, el 68,89% de los encuestados identifican los descuentos como un factor clave que influye en la decisión de compra de los clientes. Este hallazgo sugiere que los descuentos son una estrategia efectiva para incentivar las compras y captar la atención de los consumidores. La percepción de obtener un precio reducido o una oferta especial puede impulsar a los clientes a realizar una compra, ya que sienten que están obteniendo un valor adicional por su dinero. Bajo ese contexto, la empresa debe considerar que en un mercado competitivo, donde los consumidores buscan obtener las mejores ofertas y ahorrar dinero, los descuentos pueden ser una herramienta poderosa para atraer y retener clientes.

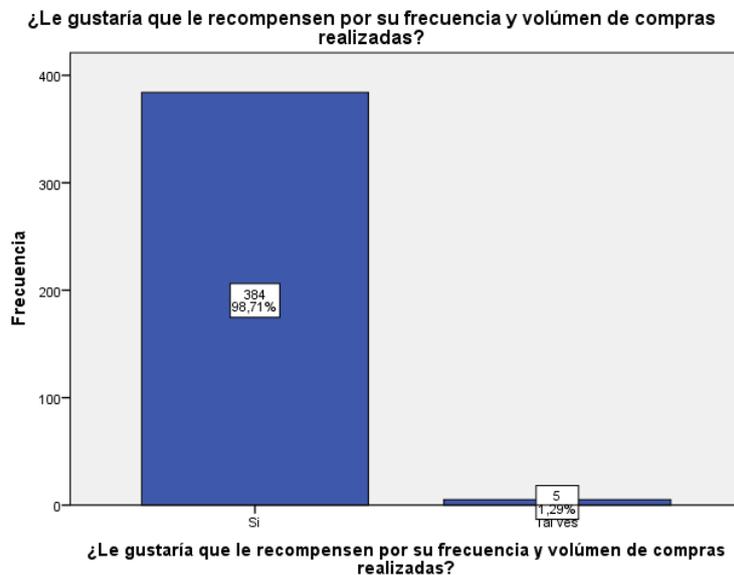
Pregunta 17: ¿Le gustaría que le recompensen por su frecuencia y volumen de compras realizadas?

Tabla 39.
Volumen de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	98,7	98,7	98,7
	Tal vez	5	1,3	1,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 26.
Volumen de compras



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Los resultados muestran que el 99,71% de los encuestados valora la obtención de recompensas como un incentivo por la frecuencia de sus compras. Este alto porcentaje indica que los clientes encuentran motivador recibir beneficios adicionales por sus compras regulares. Estas recompensas pueden tomar diversas formas, como descuentos, cupones, puntos de fidelidad o productos gratuitos. Más allá de simplemente promover la lealtad del cliente, estas estrategias pueden contribuir a aumentar la retención y el valor del cliente a largo plazo. En resumen, ofrecer recompensas por la frecuencia de compra es una táctica efectiva para mantener la satisfacción y el compromiso del cliente con la marca.

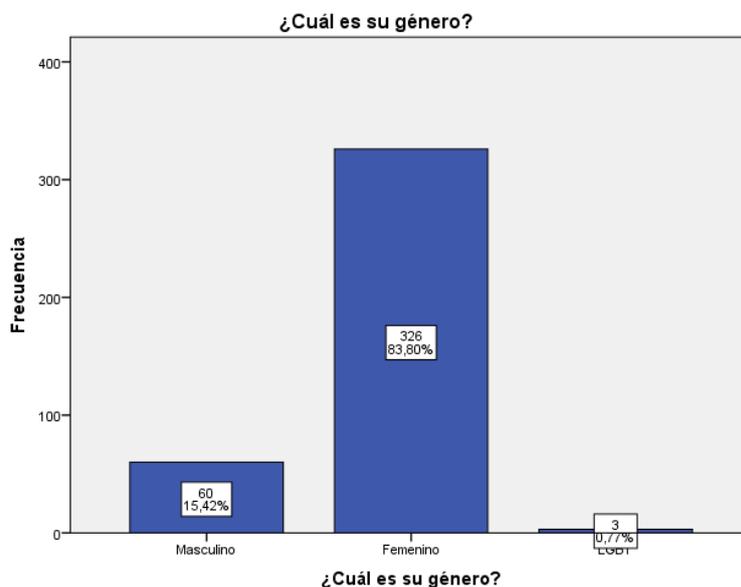
Pregunta 18: ¿Cuál es su género?

Tabla 40.
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	60	15,4	15,4	15,4
	Femenino	326	83,8	83,8	99,2
	LGBT	3	,8	,8	100,0
Total		389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 27.
Género



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

La mayor parte de las encuestas sobre el uso y compra de prendas de vestir íntimas fueron respondidas por mujeres, quienes constituyen el grupo principal en este campo de estudio. Esta circunstancia resalta la importancia de la perspectiva y la experiencia femenina en el contexto de las prendas íntimas, dado que son las principales consumidoras y usuarias de este tipo de productos. La predominancia de mujeres en las encuestas ofrece una visión fundamental para entender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra en relación con las prendas de vestir íntimas.

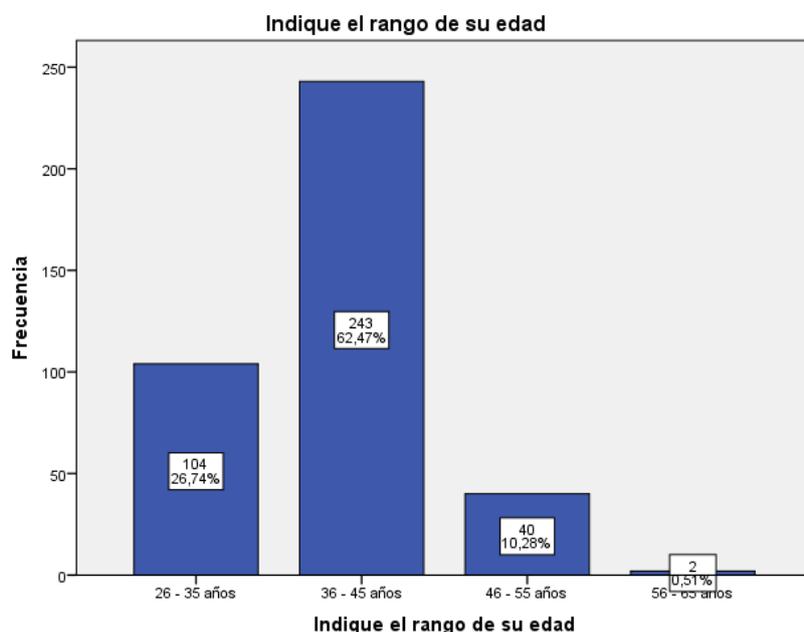
Pregunta 19: Indique el rango de su edad

Tabla 41.
Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26 - 35 años	104	26,7	26,7	26,7
	36 - 45 años	243	62,5	62,5	89,2
	46 - 55 años	40	10,3	10,3	99,5
	56 - 65 años	2	,5	,5	100,0
Total		389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 28.
Rango de edad



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

El grupo de edad de los encuestados que tomaron parte en esta encuesta comprendió entre los 36 y los 45 años. Esta franja demográfica particular ofrece una visión valiosa, ya que representa a individuos en una etapa de la vida en la que sus decisiones de compra y comportamiento como consumidores pueden estar afectadas por diversos factores, como la estabilidad financiera, las obligaciones familiares y las preferencias de estilo de vida.

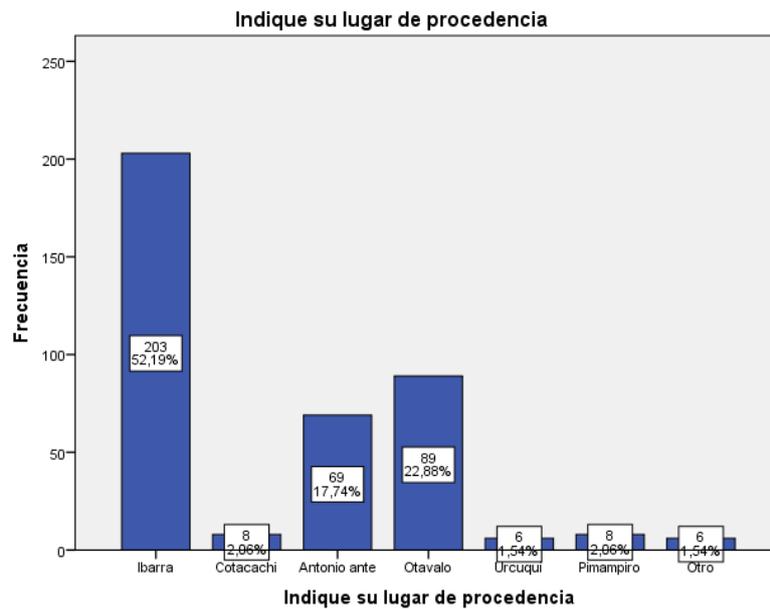
Pregunta 20: Indique su lugar de procedencia

Tabla 42.
Lugar de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ibarra	203	52,2	52,2	52,2
	Cotacachi	8	2,1	2,1	54,2
	Antonio ante	69	17,7	17,7	72,0
	Otavalo	89	22,9	22,9	94,9
	Urcuquí	6	1,5	1,5	96,4
	Pimampiro	8	2,1	2,1	98,5
	Otro	6	1,5	1,5	100,0
Total		389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 29.
Lugar de procedencia



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

La mayoría de los encuestados provienen de la Ciudad de Ibarra. Esta concentración geográfica específica ofrece una visión localizada y pertinente sobre las preferencias y comportamientos de compra en esta comunidad en particular.

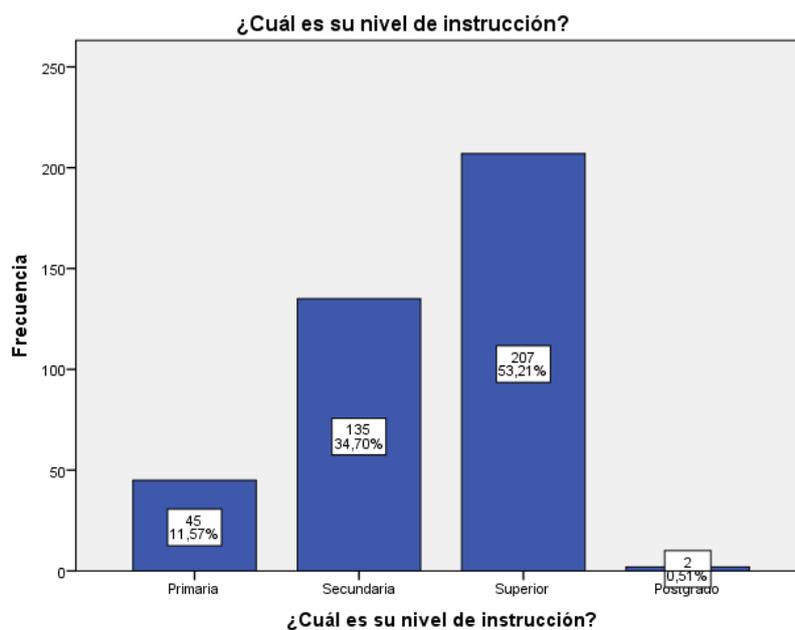
Pregunta 21: ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 43.
Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Primaria	45	11,6	11,6	11,6
	Secundaria	135	34,7	34,7	46,3
	Superior	207	53,2	53,2	99,5
	Postgrado	2	,5	,5	100,0
Total		389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 30.
Nivel de instrucción



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

La participación predominante de individuos con educación de nivel superior y bachillerato en las encuestas resalta la relevancia de la formación educativa en relación con las opiniones y percepciones sobre el tema de estudio, así como su potencial poder adquisitivo para el producto en cuestión.

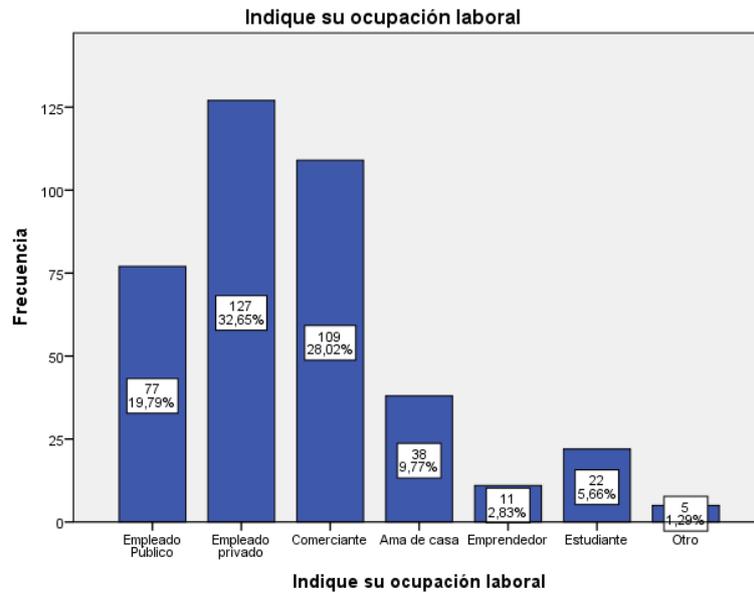
Pregunta 22: Indique su ocupación laboral

Tabla 44.
Ocupación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	77	19,8	19,8	19,8
	Empleado privado	127	32,6	32,6	52,4
	Comerciante	109	28,0	28,0	80,5
	Ama de casa	38	9,8	9,8	90,2
	Emprendedor	11	2,8	2,8	93,1
	Estudiante	22	5,7	5,7	98,7
	Otro	5	1,3	1,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Figura 31.
Ocupación laboral



Nota: Respuesta de encuestas. Elaborado por el autor.

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los encuestados están empleados en el sector público, el sector privado o realizan actividades independientes. Esta diversidad ocupacional entre los encuestados ofrece una visión completa de diferentes áreas laborales y cómo pueden influir en los comportamientos de compra y preferencias de los consumidores.

2.4.2. Comparación de resultados

Frecuencia de adquisición de prendas de vestir vs. Preferencia de productos

Pregunta 1 vs Pregunta 2

Esto permite entender la relación entre la frecuencia de compra y las preferencias de productos.

Tabla 45.

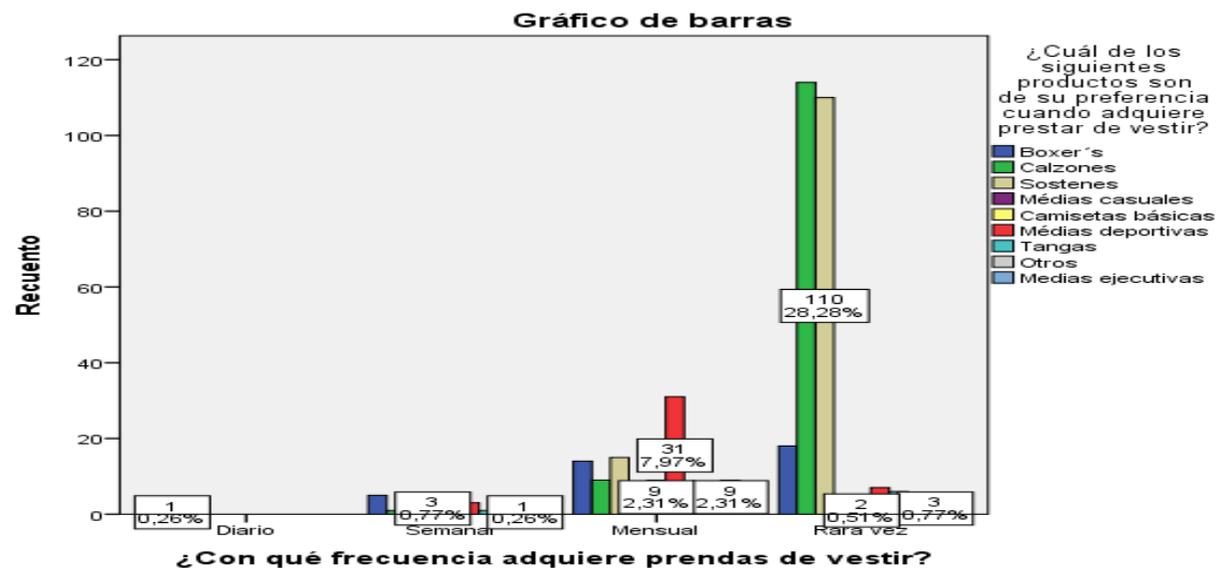
Relación pregunta 1 vs pregunta 2

		¿Cuál de los siguientes productos son de su preferencia cuando adquiere prestar de vestir?									Total	
		Bóxeres	Calzones	Sostenes	casuales	medias básicas	Camisetas básicas	medias deportivas	Tangas	Otros		Medias ejecutivas
¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?	Diario	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
			0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Semanal	5	1	3	3	0	3	1	2	1	19	
		26,3%	5,3%	15,8%	15,8%	0,0%	15,8%	5,3%	10,5%	5,3%	100,0%	
		13,2%	0,8%	2,3%	21,4%	0,0%	7,3%	10,0%	20,0%	7,7%	4,9%	
		1,3%	0,3%	0,8%	0,8%	0,0%	0,8%	0,3%	0,5%	0,3%	4,9%	
	Mensual	14	9	15	7	9	31	3	5	9	102	
		13,7%	8,8%	14,7%	6,9%	8,8%	30,4%	2,9%	4,9%	8,8%	100,0%	
		36,8%	7,3%	11,7%	50,0%	81,8%	75,6%	30,0%	50,0%	69,2%	26,2%	
		3,6%	2,3%	3,9%	1,8%	2,3%	8,0%	0,8%	1,3%	2,3%	26,2%	
Rara vez	18	114	110	4	2	7	6	3	3	267		
	6,7%	42,7%	41,2%	1,5%	0,7%	2,6%	2,2%	1,1%	1,1%	100,0%		

	47,4%	91,9%	85,9%	28,6%	18,2%	17,1%	60,0%	30,0%	23,1%	68,6%
	4,6%	29,3%	28,3%	1,0%	0,5%	1,8%	1,5%	0,8%	0,8%	68,6%
Total	38	124	128	14	11	41	10	10	13	389
	9,8%	31,9%	32,9%	3,6%	2,8%	10,5%	2,6%	2,6%	3,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	9,8%	31,9%	32,9%	3,6%	2,8%	10,5%	2,6%	2,6%	3,3%	100,0%

Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Figura 32.
Pregunta 1 vs pregunta 2



Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

El análisis conjunto de las respuestas a las preguntas 1 y 2 permite comprender tanto la frecuencia de compra como las preferencias de productos. Los datos muestran que las personas suelen adquirir prendas de ropa interior, como sostenes, calzones y bóxers, de manera ocasional. Aunque estas prendas son de uso diario, se desgastan con el tiempo, lo que lleva a los consumidores a comprarlas solo cuando es necesario reemplazarlas debido al desgaste natural. Esta dinámica refleja la naturaleza no constante de la compra de estos productos, ya que su adquisición está determinada por la necesidad de renovar artículos desgastados.

Cantidad de dinero dispuesto a invertir vs. Aspecto más importante al adquirir prendas intimas

Pregunta 4 vs Pregunta 5

Esto podría revelar cómo las consideraciones de precio se relacionan con los aspectos más importantes al comprar ropa interior.

Tabla 46.

Pregunta 4 vs pregunta 5

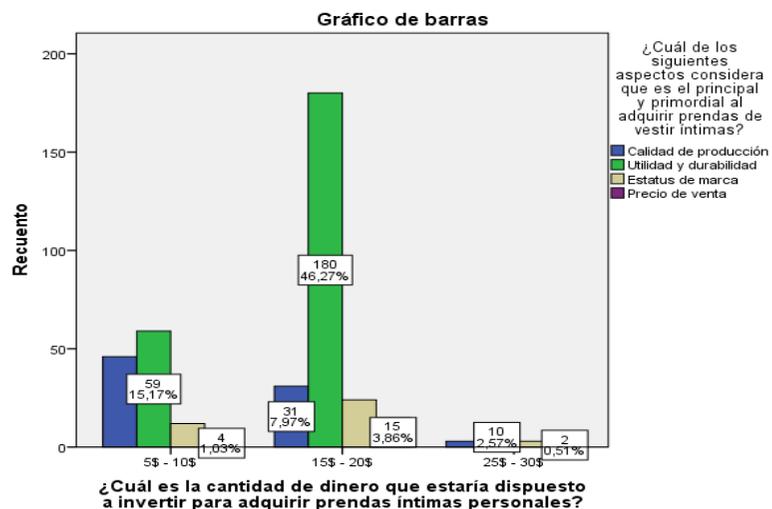
		¿Cuál de los siguientes aspectos considera que es el principal y primordial al adquirir prendas de vestir íntimas?				
		Calidad de producción	Utilidad y durabilidad	Estatus de marca	Precio de venta	Total
¿Cuál es la cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir para adquirir prendas íntimas personales?	5\$ - 10\$	46	59	12	4	121
		38,0%	48,8%	9,9%	3,3%	100,0%
	15\$ - 20\$	57,5%	23,7%	30,8%	19,0%	31,1%
		11,8%	15,2%	3,1%	1,0%	31,1%
		31	180	24	15	250
		12,4%	72,0%	9,6%	6,0%	100,0%

		38,8%	72,3%	61,5%	71,4%	64,3%
		8,0%	46,3%	6,2%	3,9%	64,3%
	25\$ - 30\$	3	10	3	2	18
		16,7%	55,6%	16,7%	11,1%	100,0%
		3,8%	4,0%	7,7%	9,5%	4,6%
		0,8%	2,6%	0,8%	0,5%	4,6%
Total		80	249	39	21	389
		20,6%	64,0%	10,0%	5,4%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		20,6%	64,0%	10,0%	5,4%	100,0%

Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Figura 33.

Pregunta 4 vs pregunta 5



Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Al analizar las respuestas a las preguntas 4 y 5 en conjunto, se evidencia que las personas priorizan la utilidad y la durabilidad al seleccionar prendas de vestir íntimas. Asimismo, se observa que el presupuesto medio asignado a estas compras se encuentra en un rango intermedio, específicamente entre \$15 y \$20. Este intervalo de precios se considera accesible para la mayoría de los clientes, lo que sugiere que buscan obtener un equilibrio adecuado entre calidad y precio. Esta tendencia refleja la importancia que los consumidores conceden a la relación entre la durabilidad del producto y su costo, garantizando así una inversión apropiada y asequible para satisfacer sus necesidades de vestimenta íntima.

Método de pago preferido vs. Preferencia de entrega a domicilio

Pregunta 10 vs Pregunta 11

Esto podría proporcionar información sobre cómo las preferencias de pago se vinculan con las preferencias de entrega.

Tabla 47.

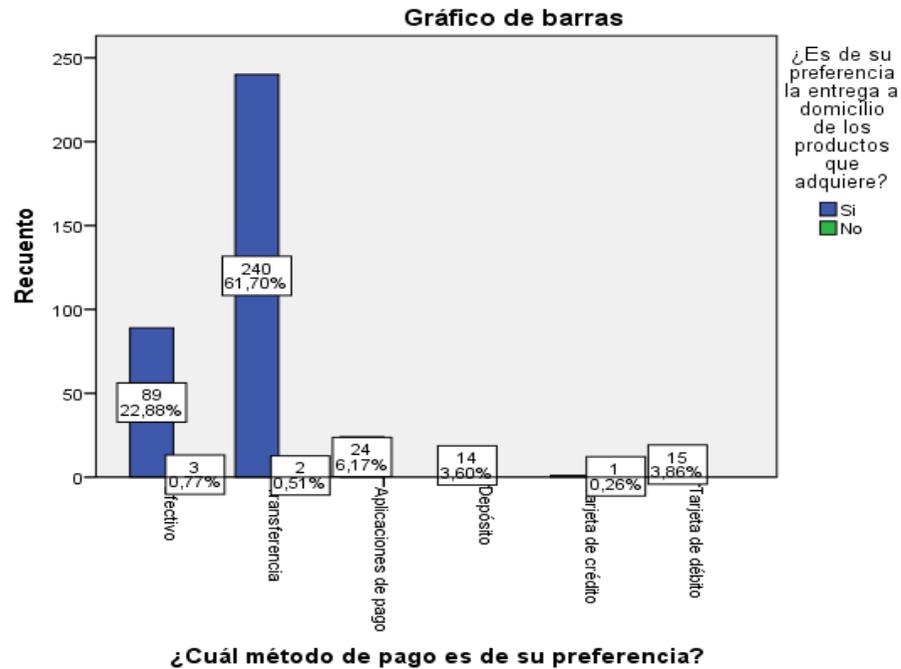
Pregunta 10 vs pregunta 11

¿Cuál método de pago es de su preferencia? *¿Es de su preferencia la entrega a domicilio de los productos que adquiere? tabulación cruzada				
		¿Es de su preferencia la entrega a domicilio de los productos que adquiere?		
		Si	No	Total
¿Cuál método de pago es de su preferencia?	Efectivo	89	3	92
		96,7%	3,3%	100,0%
	Transferencia	23,2%	50,0%	23,7%
		22,9%	0,8%	23,7%
		240	2	242
		99,2%	0,8%	100,0%
		62,7%	33,3%	62,2%

	61,7%	0,5%	62,2%
Aplicaciones de pago	24	0	24
	100,0%	0,0%	100,0%
	6,3%	0,0%	6,2%
	6,2%	0,0%	6,2%
Depósito	14	0	14
	100,0%	0,0%	100,0%
	3,7%	0,0%	3,6%
	3,6%	0,0%	3,6%
Tarjeta de crédito	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
	0,3%	16,7%	0,5%
	0,3%	0,3%	0,5%
Tarjeta de débito	15	0	15
	100,0%	0,0%	100,0%
	3,9%	0,0%	3,9%
	3,9%	0,0%	3,9%
Total	383	6	389
	98,5%	1,5%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%
	98,5%	1,5%	100,0%

Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Figura 34.
Pregunta 10 vs pregunta 11



Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Al analizar conjuntamente las respuestas de las preguntas 10 y 11, se obtienen insights valiosos sobre las preferencias en modalidades de pago y entrega de productos. Se observa que las transferencias bancarias están ganando popularidad gracias a su facilidad, rapidez y seguridad percibida por los consumidores. A su vez, el pago en efectivo sigue siendo una opción ampliamente utilizada debido a la confianza que genera en los clientes. Respecto a la entrega de productos, la preferencia mayoritaria es recibirlos en el domicilio, lo que brinda conveniencia y ahorro de tiempo para los compradores al evitar desplazamientos a tiendas físicas. Estos resultados resaltan la importancia de proporcionar opciones de pago

seguras y convenientes, así como servicios de entrega eficaces, para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes durante el proceso de compra.

Uso de aplicaciones para llegar a establecimientos vs. Percepción de la existencia de suficientes negocios

Pregunta 14 vs Pregunta 15

Esto podría indicar si el uso de aplicaciones se asocia con la percepción de la disponibilidad de negocios.

Tabla 48.

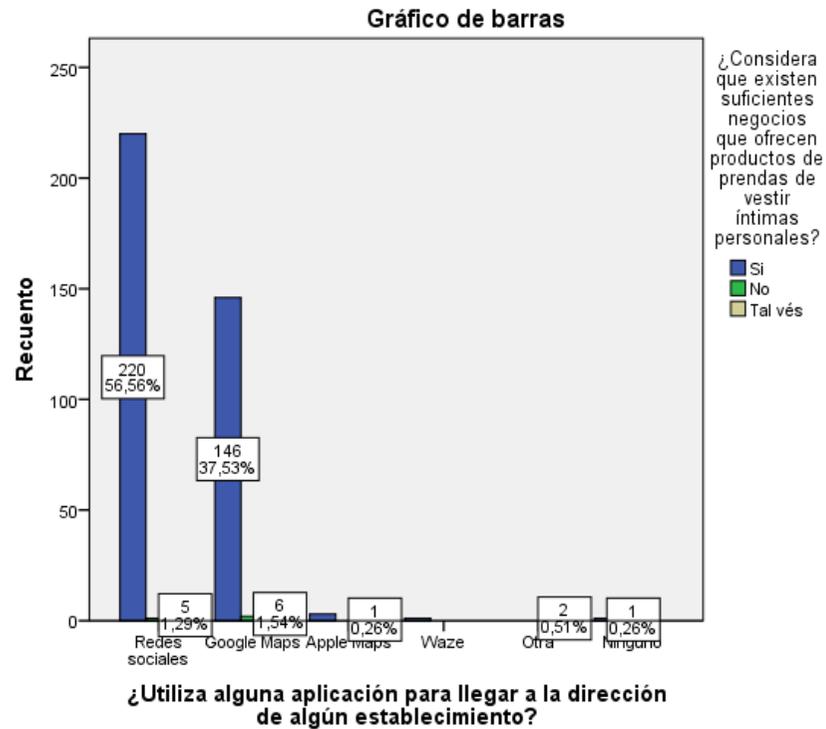
Pregunta 14 vs pregunta 15

		¿Utiliza alguna aplicación para llegar a la dirección de algún establecimiento? *¿Considera que existen suficientes negocios que ofrecen productos de prendas de vestir íntimas personales? tabulación cruzada				
		¿Considera que existen suficientes negocios que ofrecen productos de prendas de vestir íntimas personales?			Total	
		Si	No	Tal vez		
¿Utiliza alguna aplicación para llegar a la dirección de algún establecimiento?	Redes sociales	220	1	5	226	
		97,3%	0,4%	2,2%	100,0%	
		59,3%	25,0%	35,7%	58,1%	
	Google Maps	56,6%	0,3%	1,3%	58,1%	
		146	2	6	154	
		94,8%	1,3%	3,9%	100,0%	
	Apple Maps	39,4%	50,0%	42,9%	39,6%	
		37,5%	0,5%	1,5%	39,6%	
		3	0	1	4	
			75,0%	0,0%	25,0%	100,0%

		0,8%	0,0%	7,1%	1,0%
		0,8%	0,0%	0,3%	1,0%
Waze	1	0	0	1	
		100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
		0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Otra	0	0	2	2	
		0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		0,0%	0,0%	14,3%	0,5%
		0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Ninguno	1	1	0	2	
		50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		0,3%	25,0%	0,0%	0,5%
		0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
Total	371	4	14	389	
		95,4%	1,0%	3,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		95,4%	1,0%	3,6%	100,0%

Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Figura 35.
Pregunta 14 vs pregunta 15



Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Al analizar las variables entre las preguntas 14 y 15, se constata la existencia de negocios especializados en la venta de prendas de vestir íntimas personalizadas. Además, se destaca la notable facilidad para ubicar estos establecimientos y obtener información detallada sobre su ubicación. En este sentido, las redes sociales han surgido como una herramienta valiosa que permite a los consumidores acceder a información específica sobre la ubicación exacta de estos negocios. De manera similar, la aplicación Google Maps cumple un papel esencial al proporcionar

direcciones precisas, lo que facilita enormemente la localización de estos establecimientos. Esta sinergia entre la tecnología y las redes sociales ha simplificado notablemente el proceso de encontrar negocios de prendas de vestir íntimas personalizadas, mejorando así la experiencia de compra de los consumidores y ampliando el acceso a una mayor variedad de opciones en el mercado.

Frecuencia y volumen de compras vs. Preferencia por recompensas

Pregunta 17 vs Preguntas 1

Esto te permitirá entender si la disposición a recibir recompensas está relacionada con la frecuencia o tipo de compras.

Tabla 49.

Pregunta 17 vs pregunta 1

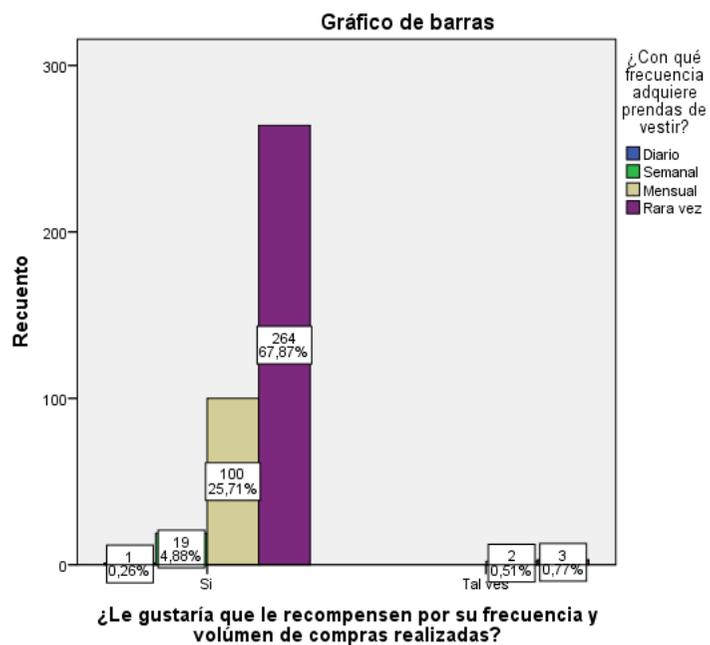
¿Le gustaría que le recompensen por su frecuencia y volumen de compras realizadas? *¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir? tabulación cruzada

		¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?				
		Diario	Semanal	Mensual	Rara vez	Total
¿Le gustaría que le recompensen por su frecuencia y volumen de compras realizadas?	Si	1	19	100	264	384
		0,3%	4,9%	26,0%	68,8%	100,0%
	Tal vez	100,0%	100,0%	98,0%	98,9%	98,7%
		0,3%	4,9%	25,7%	67,9%	98,7%
Total		0	0	2	3	5
		0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%
		0,0%	0,0%	2,0%	1,1%	1,3%
		0,0%	0,0%	0,5%	0,8%	1,3%

	0,3%	4,9%	26,2%	68,6%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	0,3%	4,9%	26,2%	68,6%	100,0%

Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Figura 36.
Pregunta 17 vs pregunta 1



Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Al analizar la relación entre las preguntas 17 y 1, se desprende que la mayoría de las personas expresan un interés en recibir algún tipo de incentivo que los motive a realizar compras futuras. Estos incentivos pueden adoptar diversas formas, como descuentos, promociones u otras ventajas, y suelen estar ligados tanto a la frecuencia de compras como a la lealtad demostrada durante un período específico. Esta preferencia por los incentivos sugiere que los consumidores valoran los programas de fidelización y están dispuestos a regresar a realizar compras si se les ofrece algún tipo de recompensa adicional o beneficio.

Demografía y Preferencias de compra

Pregunta 18 vs Pregunta 1

Para entender cómo las características demográficas influyen en las preferencias y comportamientos de compra.

Tabla 50.

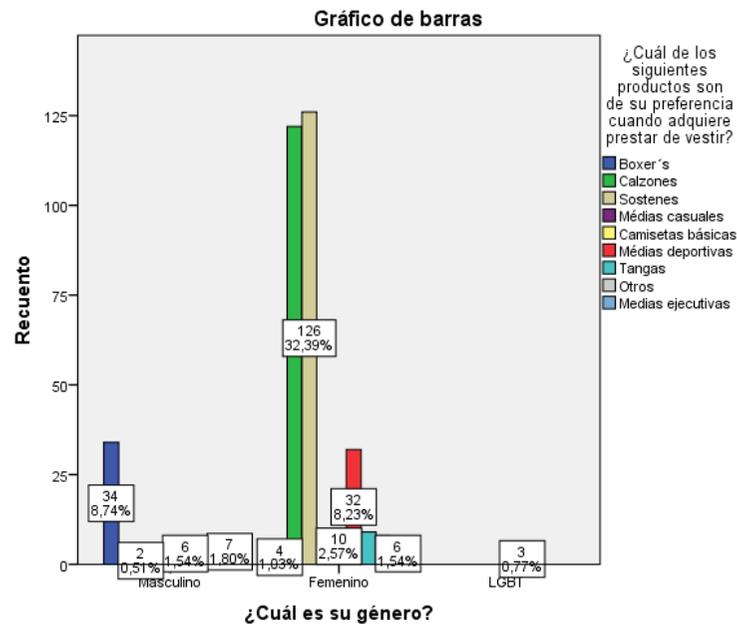
Pregunta 18 vs pregunta 1

¿Cuál es su género? * ¿Cuál de los siguientes productos son de su preferencia cuando adquiere prestar de vestir? tabulación cruzada											
		¿Cuál de los siguientes productos son de su preferencia cuando adquiere prestar de vestir?									Total
		Bóxeres	Calzones	Sostenes	medias casuales	Camisetas básicas	medias deportivas	Tangas	Otros	Medias ejecutivas	
¿Cuál es su género?	Masculino	34	2	2	5	1	6	1	2	7	60
		56,7%	3,3%	3,3%	8,3%	1,7%	10,0%	1,7%	3,3%	11,7%	100,0%
	Femenino	89,5%	1,6%	1,6%	35,7%	9,1%	14,6%	10,0%	20,0%	53,8%	15,4%
		8,7%	0,5%	0,5%	1,3%	0,3%	1,5%	0,3%	0,5%	1,8%	15,4%
		4	122	126	9	10	32	9	8	6	326
		1,2%	37,4%	38,7%	2,8%	3,1%	9,8%	2,8%	2,5%	1,8%	100,0%

	10,5%	98,4%	98,4%	64,3%	90,9%	78,0%	90,0%	80,0%	46,2%	83,8%
	1,0%	31,4%	32,4%	2,3%	2,6%	8,2%	2,3%	2,1%	1,5%	83,8%
LGBT	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	38	124	128	14	11	41	10	10	13	389
	9,8%	31,9%	32,9%	3,6%	2,8%	10,5%	2,6%	2,6%	3,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	9,8%	31,9%	32,9%	3,6%	2,8%	10,5%	2,6%	2,6%	3,3%	100,0%

Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Figura 37.
Pregunta 18 vs pregunta 1



Nota: Relación de preguntas. Elaborado por el autor.

Al analizar la relación entre las preguntas 18 y 1, se evidencia una diferencia marcada en las preferencias de compra según el género. Se observa que las mujeres tienden a adquirir principalmente sostenes y calzones, mientras que los hombres optan mayormente por comprar bóxers. Estos productos son prendas de uso diario que se adquieren según las necesidades específicas de cada género. Esta distinción en las preferencias de compra destaca la importancia de comprender las diferencias en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres, así como la relevancia de ofrecer productos que satisfagan sus necesidades individuales.

2.5. Identificación de la demanda

En base a los resultados que se obtuvo en la investigación que se realizó al público en general, se puede considerar que en un porcentaje del 25,1 % de los encuestados, siendo un total de 167.969 habitantes en el Cantón Ibarra, dato que se obtuvo del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Imbabura.

Figura 38.

Identificación de la demanda

Cantón Ibarra	2019	2020	2021	2022	2023		
Proyección de población	157915	160442	162961	165470	167969		
Tasa de crecimiento		101,6	101,57	101,54	101,51		
Tasa bruta		1,6	1,57	1,54	1,51		
Tasa promedio	1,56						
Tasa para 2027	4,68						
Proporción de la población de estudiantes del Cantón Ibarra	100,00%					Población de habitantes del Cantón Ibarra en el año 2023	167969
Necesidad de compra de productos de Lencería	25,10%					Demanda	42160
Proyección de la demanda	2023	2024	2025	2026	2027		
	42160	42818	43486	44164	44853		

Nota: Identificación de la demanda. Elaborado por el autor

2.6. Identificación de la oferta

Para la proyección de la oferta podemos indicar que existen alrededor de 12 distribuidoras similares que compiten de manera representativa con el depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Ellie Lencería

Anitex Ibarra

Sandy Shop

Lencería Evelyn

Íntimos

Para Ti Prendas Intimas

Más que Ideas Ibarra

Cintura de Avispa

Atenas by Mariana Rivas Tienda Online

H E Calcetines

Helen Variety

Estas distribuidoras tienen un horario de atención general de lunes a viernes que va desde las 9:00 am a 18:00pm, un aproximado entre 50 y 70 clientes a diario, quienes por lo general compra productos iguales que se distribuyen en el depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura .con un aproximado de 200 \$ en ventas generando un negocio rentable para las empresas del sector y de acuerdo a cada tienda puede variar por diferentes factores su monto de venta.

Por ejemplo, la empresa donde se realiza la investigación genera un aproximado de 400\$ diarios sin contar los días que más resaltan las ventas que son en feriados.

Una vez analizado estas características se obtiene los siguientes resultados:

Clientes diarios: 60 lo que equivale a 1260 personas en el mes

Distribuidoras: 3

TOTAL= 1260*12 = 15 120 personas

Figura 39.

Proyección de la oferta

Proyección	2023	2024	2025	2026	2027
de la oferta	15 120	15 608	16 369	17 442	18 883

Nota: Proyección de la oferta. Elaborado por el autor.

2.7. Identificación de la demanda insatisfecha

A continuación, se presenta con detalles la demanda insatisfecha en el Cantón Ibarra.

Figura 40.

Identificación de la demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha	2023	2024	2025	2026	2027
Proyección de la demanda	42160	42818	43486	44164	44853
Proyección de la oferta	15 120	15 608	16 369	17 442	18 883
TOTAL	27040	27210	27117	26722	25970

Nota: Identificación de la demanda insatisfecha. Elaborado por el autor

Unidad III: Propuesta

3.1. Plan estratégico

El plan estratégico de Inbound Marketing para el depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, tiene como objetivo principal establecer las estrategias necesarias para aumentar la notoriedad y el posicionamiento de la marca, así como conquistar nuevos segmentos de mercado objetivo. Con la implementación de medios digitales, se busca adaptar el servicio a las nuevas demandas del mercado y ofrecer procesos de compra más ágiles e innovadores. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, es fundamental que la empresa se mantenga al tanto de las tendencias y adopte enfoques innovadores para destacarse frente a la competencia y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. El plan estratégico contendrá lo siguiente:

- Establecimiento de los objetivos de la estrategia Inbound.
- Determinación del mercado objetivo.
- Construcción del Buyer persona.
- Determinación de la estrategia de contenidos para cada segmento de leads.
- Determinación de los indicadores (KPI) para analices en determinados lazos de tiempo.
- Presentación de las estrategias de Inbound Marketing para lograr objetivos a largo y corto plazo.

3.1.1. Misión

Brindar productos de calidad en el segmento de tiendas de lencería que le permitan al cliente obtener diferentes atributos en beneficio personal y lograr cumplir las diferentes expectativas del cliente cuando adquiere este tipo de productos y cumplir satisfactoriamente este tipo de necesidades y le genere un proceso de compra basado en experiencias de compra placentero, ágil e innovador.

3.1.2. Visión

Nuestra visión es convertirnos en una empresa líder en la distribución de las principales arcas de lencería para lograr implementar nuevos productos innovadores y revolucionar este segmento de mercado y ser reconocido como una empresa competitiva

en su segmento y genere leads los cuales dejen en claro siempre la relación calidad-precio en los productos que adquieran y ese sea el valor agregado que genere la diferenciación sobre la competencia.

3.2. Objetivos de la propuesta de marketing

3.2.2. Objetivo general

Posicionar y aumentar el volumen de ventas del depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura mediante estrategias de Inbound Marketing en la tienda física y virtual.

3.2.3. Objetivos específicos

- Atraer prospectos y clientes para el depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Crear perfiles en las plataformas de social media para lograr notoriedad en medios digitales y lograr inferir en nuevos segmentos de mercado meta.
- Compartir contenido de material audiovisual relevante y atractivo para los segmentos de mercado meta del depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Ofrecer productos en tiendas físicas y virtuales innovadores con valor agregado que generen una diferenciación sobre la competencia que cumplan la relación calidad-precio.
- Implementar un catálogo para la tienda en línea del depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Innovar los canales de distribución mediante la implementación de servicios a domicilio con la finalidad del incremento del volumen de ventas.

3.3. Metas de marketing

- Lograr implementar nuevos segmentos de leads
- Implementar porcentajes notorios de ventas online
- Fidelización de los clientes a los diferentes productos de los principales proveedores
- Gran presencia en medios digitales e interacción con gran número de cibernautas

- Mejorar la percepción del depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura que tienen los clientes, mediante estrategias basadas en creación de contenidos para las plataformas de social media

3.4. Etapas del Inbound Marketing

Se implementará cuatro etapas de Inbound Marketing para lograr implementar la principal estrategia que influya en los nuevos y potenciales leads.

- **Atracción:** Se desea causar el interés de los diferentes visitantes de la página Web Oficial para que se les pueda compartir contenido audiovisual relevante que sea de su interés y responda a las diferentes necesidades y requerimientos que desean obtener soluciones efectivas en el segmento de productos de lencería.
- **Conversión** El objetivo principal será obtener que los visitantes de la página Web se conviertan en leads quienes representaran un RCM importante para poder implementar las diferentes estrategias de Inbound Marketing para generar una fidelización hacia los productos y se pueda brindar estrategias de marketing más personalizadas.
- **Cierre:** Se buscará cerrar proceso de venta de manera positiva, convirtiendo a los leads en clientes a través de técnicas de nutrición de leads, seguimiento y persuasión y de igual manera las campañas de Inbound Marketing estarán orientadas a consolidar el interés de los cibernautas y establecer una relación más cercana del tipo cliente-proveedor de servicio representativa.
- **Fidelización:** Lograr que el cliente se convierta en el principal promotor de mensajes positivos para la publicidad de boca en boca, experiencias, relación calidad-precio, entre otras estrategias de publicidad para que los leads fomenten la fidelización de los nuevos segmentos de mercado meta del depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura e influyera positivamente en los volúmenes de venta de productos.

3.5. Mercado meta

3.5.2. Mercado meta primario

Según (Benites, 2021) afirma lo siguiente: "Se refiere a aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan":

- Personas de 18 años o más que tenga necesidades de compra de productos de lencería que dejen claro la relación calidad-precio.
- Personas de 18 años o más que deseen productos innovadores y que brinden beneficios en la utilización de cada uno de los productos adquiridos y generen un valor agregado.
- Personas de 18 años o más que deseen productos con gran presencia en el mercado y estatus por las principales marcas de proveedores de distribución.

3.5.3. Mercado meta secundario

Según (Benites, 2021) afirma lo siguiente: "Se refiere a aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan".

Se presenta a continuación se presenta un segmento de mercado meta quienes son caracterizado principalmente porque sus integrantes no deciden la adquisición del producto, sino sus padres, madres o representantes:

- Niños, adolescentes, esposa o esposo que necesitan adquirir diferentes tipos de productos de uso personal.
- Familiares o amigos que necesitan los productos ofertados en percha y por diferentes factores no pueden realizar el proceso de compra de forma personal.

3.5.4. Segmentación de mercado

Variables de macro segmentación

- Se tomo como la principal variable de análisis para la macro segmentación del mercado en la actual investigación de mercados el ámbito geográfico, el cual será el Cantón Ibarra, de la provincia Imbabura por la ubicación de la tienda física del depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Edad de 26 a 65 años

- Sexo: ambos (masculino y femenino)
- Nivel de ingreso mensual: igual o superior a los USD \$200, ya sea empleado/a público o privado o dueño de su propio negocio.
- Trayectoria y beneficios que ofrece depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

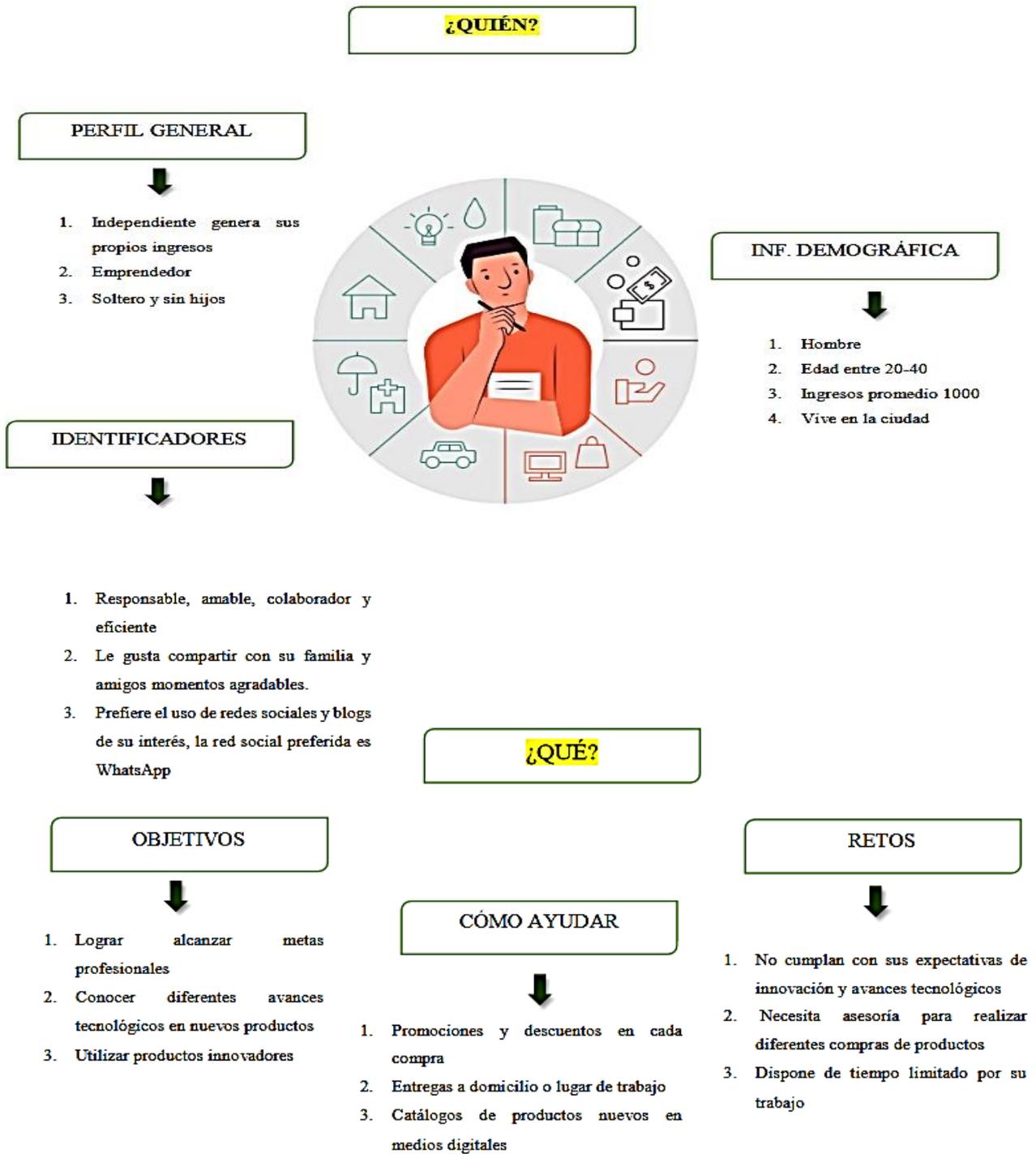
Variables de microsegmentación

- Uso de plataformas digitales de social media: WhatsApp, Facebook

3.6. Buyer Persona

Para lograr implementar las estrategias de Inbound marketing y lograr los objetivos a largo y corto plazo se creó los perfiles de Buyer Person ideales obtenida de un formulario de encuestas adecuado y requerido para obtener información eficaz y requerida.

Figura 41.
Buyer persona



¿POR QUÉ?

COMENTARIOS

1. Se solicita la apertura de una tienda online para aumentar el volumen de ventas
2. No existe un Delivery oficial del micro emprendimiento
3. Nuevas promociones y regalos por las compras realizadas

MENSAJE DE MKT

1. Estudios de mercado donde se implementará una nuevas sucursales y tienda online con precios y promociones para cada segmento de mercado meta
2. Asociaciones estratégicas para entregar el producto en las condiciones y tiempos idóneos.

QUEJAS COMUNES

1. La falta de infraestructura adecuada y tienda online para adquirir los productos
2. Los Delivery cobran un alto costo por la entrega del producto y no se tiene un convenio vigente para las entregas a domicilio

MENSAJE DE VENTAS

1. Publicidad y promociones de los nuevos productos implementados con estrategias innovadoras
2. Creación de campañas de publicidad con participación de los clientes para obtener diferentes premios en la tienda online

¿CÓMO?

¿QUIÉN?

PERFIL GENERAL

1. Estudiante
2. Está cursando sus estudios de nivel superior
3. Soltera



INF. DEMOGRÁFICA

1. Mujer
2. Edad entre 20-50
3. Ingresos promedio 300
4. Vive en la ciudad

IDENTIFICADORES

1. Le gusta compartir con su familia y amigos
2. Le gusta gastar su dinero en cosas personales, educación y medicina
3. La red social preferida es WhatsApp

¿QUÉ?

OBJETIVOS

1. Crecer de manera personal como profesional
2. Mejorar sus habilidades y conocimientos sobre avances tecnológicos
3. Culminar su carrera

CÓMO AYUDAR

1. Capacitación del personal sobre avances tecnológicos e innovación de los productos ofertados
2. Promociones y descuentos en la tienda virtual
3. App móvil fácil de usar para comprar productos

RETOS

1. Problemas internos con colaboradores de la empresa(Delivery)
2. Dificultad en el proceso de compra en la tienda online
3. Mala atención y productos inservibles

¿POR QUÉ?

COMENTARIOS

1. Contar con los recursos necesarios para adquirir los productos innovadores implementados
2. Falta de atención adecuada
3. No se cumple la relación Calidad - Precio

MENSAJE DE MKT

1. Creación de un blog de interés para los clientes del mercado objetivo y brindar información acerca de la empresa.
2. Publicar contenidos atractivos sobre la innovación en los productos ofertados y disponibles a los clientes en medios digitales

QUEJAS COMUNES

1. La falta de infraestructura adecuada y tienda online para adquirir los productos
2. Los Delivery cobran un alto costo por la entrega del producto y no se tiene un convenio vigente para las entregas a domicilio
3. Aglomeramiento por falta de infraestructura adecuada

¿CÓMO?

MENSAJE DE VENTAS

1. Implementar estrategias como ofertas, descuentos, regalos por la frecuencia de compra como incentivo
2. Utilizar las reseñas de clientes para transmitir confianza y credibilidad
3. Aprovechar las fechas especiales

Nota. Buyer Persona. Elaborado por el autor.

3.7. Justificación de la estrategia

El Inbound Marketing permite incrementar el número de posibles clientes leads mediante la publicación de contenidos no invasivos y que sean de acuerdo a cada segmento del mercado meta y de esta forma se pueda inferir positivamente en el posicionamiento del negocio en la mente de los clientes y lograr una mayor notoriedad, de igual manera gracias a la creación de diferentes plataformas en social media y una página Web se puede crear comunidades y canales de comunicación para tener una relación de fidelización por los clientes y generen una ventaja competitiva sobre la competencia al momento de seleccionar y realizar la compra de los productos.

De igual manera gracias a la investigación de mercados se pudo determinar el mercado meta las características esenciales y cuál es el material audiovisual esperado para poder compartir en sus diferentes plataformas de social media para inferir en los procesos de compra y solventar necesidades presentadas y también contribuyo en la creación de los perfiles de Buyer Person deseados para lograr los objetivos planteados en la investigación.

3.8. Estrategias de Inbound Marketing

Se desea implementar la siguiente estrategia de Inbound marketing que constara de las siguientes etapas para lograr inferir en los actuales y futuros en leads en los diferentes segmentos del mercado:

- *Atraer*
 - Crear un Manual de Identidad que refleje la esencia de la marca depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
 - Creación de los diferentes perfiles de las plataformas de social media para la interacción con los futuros leads y motivar a las compras online a un variado segmento de mercado meta.
 - Compartir contenido atractivo audiovisual para las diferentes campañas de publicidad y se pueda tener una interacción constante con los visitantes de las diferentes plataformas de la social media.

- ***Convertir***
 - Crear un chat Bot para cada red social para lograr una interacción y solvencia de preguntas, dudas, necesidades eficazmente 24/7 en todos los medios digitales de medios de comunicación.
 - Incentivar a los clientes a conocer los productos en las tiendas físicas y virtuales para acceder diferentes beneficios.
 - Invitar a los usuarios a seguir (suscribirse) en los diferentes perfiles oficiales del depósito de medias Roland de Ana Villareal en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura para acceder a diferentes beneficios personales
 - Crear una base de datos CRM de posibles clientes leads y crear una segmentación de contenidos según sus preferencias para inferir positivamente en los procesos de compra.

- ***Vender***
 - Compartir contenido atractivo en las redes sociales oficiales mediante influencers de las principales de marca de los proveedores para generar una engagement.
 - Ofrecer servicios adicionales y diferentes beneficios de adquirir los diferentes productos disponibles en percha.
 - Compartir experiencias de compra para inferir en los procesos de compra y volumen de ventas.

- ***Fidelizar***
 - Crear y gestionar un RCM actualizado para lograr implementar diferentes estrategias de marketing
 - Crear campañas de publicidad con la base de datos de manera personalizada para enviarlos por los diferentes redes sociales y medios de comunicación.

3.9. Desarrollo del mercado

El desarrollo de mercado se presenta según el análisis de la Matriz de Ansoff, como se muestra a continuación:

Tabla 51.
Desarrollo del mercado

		Productos	
		Actuales	Nuevos
 Mercados	Actuales	Penetración del Mercado -Clientes actuales varios segmentos. -Productos de calidad e innovadores - Trabajar en la fidelización de los clientes.	Desarrollo de productos -Beneficios del valor agregado productos. -Más cómodos e innovadores mejores experiencias
	Nuevos	Desarrollo de mercados - Desarrollar la presencia en social media y ventas online	Diversificación -Consumidores no explorados en medios digitales: ampliación o refinación de la segmentación que se dirigen los productos.

Nota. Desarrollo del mercado. Elaborado por el autor.

La estrategia usada en el presente estudio es buscar la presencia de las redes sociales y las ventas online, convirtiéndose en un medio fundamental para el crecimiento del Depósito de Medias Roland de Ana Villareal. Tomando en cuenta que el comercio electrónico ha crecido exponencialmente, por lo tanto, esta estrategia permite superar las limitaciones de una tienda física accediendo así a un mercado más amplio y respondiendo con las necesidades actuales del consumidor.

Se considera la penetración de mercados, mediante la diversificación de canales de distribución como es el factor en línea donde implica expandir la presencia la empresa a nuevos segmentos de mercado o regiones a través de plataformas digitales. Esta estrategia permite explorar nichos específicos, alcanzar incluso mercados internacionales, adaptar productos a preferencias locales, utilizar nuevas plataformas de venta y personalizar estrategias mediante análisis de datos. Además, ayuda a reducir la dependencia de un solo mercado, mitigando riesgos y maximizando oportunidades de crecimiento. Adicional de la diversificación de los productos con los catálogos manteniéndolos actualizados a las prendas tendencia, como sus promociones.

3.10. Matriz ANSOFF

Tabla 52.
Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS		
		ACTUALES	NUEVOS	
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones y Descuentos: Ofrecer descuentos especiales y promociones para atraer a nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra de los clientes existentes. Por ejemplo, descuentos por compras en grandes cantidades u ofertas especiales para nuevos clientes. • Publicidad Local Intensificada: Realizar campañas publicitarias en medios locales, como radio, prensa y vallas publicitarias, para mejorar el reconocimiento de la marca en Ibarra y sus alrededores. 	DESARROLLO DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de campañas en redes sociales específicas para la audiencia local, incluyendo promociones y anuncios dirigidos. Accediendo mediante el catálogo digital. • Productos y campañas que reflejen una filosofía de inclusión, asegurando que nuestras ofertas sean accesibles para todos, independientemente de sus características personales. Esta estrategia incluirá el diseño de productos en una amplia gama de tamaños y estilos para adaptarse a diversas necesidades, así como la creación de campañas de marketing que celebren la diversidad y promuevan la equidad.

<p>NUEVOS</p>	<p style="text-align: center;">DESARROLLO DE MERCADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exploración de Nuevas Áreas: Ampliar la presencia de la empresa mediante la venta en línea. • Identificación de Nuevos Segmentos: Analizar y segmentar el mercado para identificar nuevos grupos de clientes potenciales que podrían estar interesados en los productos actuales. Esto podría incluir diferentes grupos demográficos, como jóvenes adultos, profesionales, o clientes con necesidades específicas. 	<p style="text-align: center;">DIVERSIFICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar eventos locales en Ibarra y la provincia para dar a conocer los nuevos productos y atraer a clientes potenciales. • Ofrecer contenido educativo en línea sobre el uso y beneficios de los nuevos productos en los catálogos.
----------------------	--	---

3.11. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 53.

Matriz estructura de la propuesta

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
ATRACCIÓN CONSUMIDOR	AL Mejorar nuestra visibilidad y presencia de posicionamiento en el mercado actual.	Mejorar y aumentar la presencia en el ámbito de las tiendas virtuales de lencería en el mercado actual, con el objetivo de ampliar y obtener nuevos segmentos de clientes leads y un mayor volumen de ventas.	Implementar estrategias acordes y necesarias para aumentar la presencia en el ámbito de las tiendas virtuales de lencería en el mercado actual, con el objetivo de ampliar y obtener nuevos segmentos de clientes leads y un mayor volumen de ventas.	<p>Implementación de estrategias de Marketing digital</p> <p>Creación de página web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web oficial de la empresa • Página oficial creación de contenido acorde a cada segmento de leads • Página de productos/servicios que se ofertan. Creación de Perfiles de la empresa en plataformas de social media: • Desarrollo y creación de contenidos. • Contenido variado (Historias, Publicaciones, Experiencias, compartidas, Influencers) <hr/> <p>Desarrollo de campañas de publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Email de agradecimiento por cada compra realizada en la tienda virtual. • Email para los clientes registrados sobre novedades de los productos y servicios de las innovaciones implementadas. <p>Email de felicitaciones en diferentes fechas especiales de celebración de los leads de cada segmento del mercado meta.</p>
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (CONVERTIR)	Elevar el reconocimiento e identificación de la marca en la mente de los	Aumentar y plasmar un alto nivel de notoriedad y	Implementar estrategias de publicidad BTL y ATL en puntos estratégicos de la	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de diferente contenido de flyers, afiches, infografías los cuales contendrán la información y novedades de los productos en percha y nuevos implementados de la empresa dirigidos acorde de cada segmento de leads.

<p>diferentes clientes potenciales nuevos.</p>	<p>o presencia de la empresa “Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal” a través de estrategias de posicionamiento.</p>	<p>ciudad y muy concurrentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y colaboración de contenido con influencers locales o extranjeros de los principales proveedores de las marcas de gran demanda de compra por parte de los leads.
		<p>Concurrente actualización de los diferentes Perfiles oficiales de la empresa en las plataformas de social media utilizadas y existentes implementando imagen corporativa oficial de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un mensaje de bienvenida estratégico a los clientes que interactúen en las diferentes plataformas de social media. • Creación de mensajes con contenido específico como respuesta instantánea para siempre brindar una interacción 24/7 con los clientes actuales o nuevos. • Catálogos de los productos de gran demanda por parte de las principales marcas de proveedores con la variedad de los nuevos productos que se implementaran en percha de la empresa.
		<p>Georreferenciación y geolocalización de la empresa “Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y elaboración de la ficha my Bussines en Google para que tenga una mejor interacción con nuevos segmentos de mercados y los productos sean accesibles de adquirir. • Completar los pasos y requerimientos para la Geolocalización de la empresa para ofertar a los leas y nuevos clientes en las plataformas oficiales de social media.
		<p>Merchandising y branding para la empresa “Depósito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación visual, aromas, música atractiva acorde de los diferentes segmentos de mercado meta. • Materiales impresos profesionales y requeridos para que se brinde una gran notoriedad de la empresa sobre la

					de medias Rolan de Ana Villarreal”	competencia y de los diferentes productos que ofertan que puedan ser percibidos por los clientes.
						<ul style="list-style-type: none"> Marketing directo en lugar de venta de productos a través de diferentes estrategias por parte de los vendedores
ESTRATEGIA FIDELIZACIÓN	DE	Incrementar cartera afiliados.	la de	Aumentar la cartera de afiliados, generando fidelización con la marca a través de promociones.	Implementación de promociones al por mayor y afiliados.	Fidelización: Diferentes servicios personalizados de acuerdo a cada segmento del mercado metan que lo requiera: Basados en las preferencias y necesidades específicas de cada cliente personalmente a través de un asesor de ventas para cubrir una necesidad presentada por completo. Además de descuentos, regalos y ofertas especiales en fechas establecidas: para los leads que han realizado volumen de compras representativos en la tienda física o virtual.
ESTRATEGIAS MARKETING EXPERIENCIAS (CERRAR)	DE DE	Generar experiencias enriquecedoras, inolvidables e innovadoras para los clientes cuando realizan el proceso de compra y utilizan los productos		Implementar estrategias que aumenten y fortalezcan vínculos afectivos y personales muy significativos con los clientes y la empresa, ofreciendo diferentes tipos de experiencias a través de los productos existentes en	Implementar un diseño de la página web oficial e innovadora. Contenido audiovisual innovador y agradable. Constantemente comunicación y asesoramiento personalizado online por parte de los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> Compartir publicaciones de catálogos y videos de influencers de los productos de las principales marcas que tienen gran demanda de volumen de ventas. Implementación de canales de comunicación de los diferentes social media para brindar asesoramiento por chat.

percha de la empresa “Depósito de medias Rolan de Ana Villareal”

Constante publicaciones de contenido relevante en los sitios de social media oficiales de la empresa.

- Dar a conocer mediante publicaciones constantes el servicio de
- asesoramiento en línea por parte de trabajadores específicos y capacitados.
- Historias, testimonios y experiencias vividas de los diferentes clientes de a través de las publicaciones que se realice de las plataformas de social media.
- Información detallada sobre ofertas, regalos, promociones implementadas para todos los segmentos del mercado meta.

Nota: Matriz estructurada de la propuesta. Elaborado por el autor.

3.12. Objetivos de marketing

Tabla 54.

Objetivos de marketing

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Implementar estrategias y acciones necesarias para lograr un incremento de participación y aumento de volumen de ventas en el mercado actual con nuevos segmentos de leads que sea notorio frente a la competencia a través de la fidelización por la compra de productos en	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización • Aumento en el volumen de ventas. • Valor agregado de los productos • Diferenciación frente a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado • Posicionamiento notario en el mercado en diferentes segmentos • Aumento del volumen de ventas frente a la competencia. • Interacción de procesos de compra constante en tienda física y virtual 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Inbound marketing e implementación de Marketing Digital • Creación y desarrollo de campañas de publicidad en diferentes sitios de social media • Programas de Fidelización y aumento del volumen de ventas 	Semestral/ Anual	Mercadólogo/ Diseñador gráfico.	

tiendas físicas y virtual.					
Incrementar la presencia en el mercado de tiendas de lencería de la empresa “Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal” mediante creación de contenido y campañas de publicidad que busque conectar con clientes más potenciales y diversos, mejorando así su visibilidad y brindando mejores utilidades netas para la empresa	Lograr el aumento de tráfico a la página web oficial de la empresa y procesos concretos de compra de productos. Incrementar la participación de clientes potenciales o nuevos en eventos realizados e implementados constantemente o activaciones BTL. Análisis de los principales indicadores del comportamiento del consumidor que visita la empresa	Posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de los clientes que la diferencia sobre la competencia ya sea por su imagen corporativa o productos que oferta.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategias de publicidad BTL Y ATL. • Actualización constante de Perfiles oficiales de las plataformas de social media que maneja la empresa • Brindar por todos los medios de comunicación existentes la georreferenciación de la empresa “Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal” • Merchandising tienda física y Branding de la 	Semestral/ Anual	Mercadólogo/ Diseñador gráfico.

	<p>“Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal” en el proceso de compra</p>		<p>imagen corporativa tienda física de la empresa</p> <p>“Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal”</p>		
<p>Incluir distintas estrategias que agreguen valor agregado y diferenciación de productos frente a la competencia en su segmento de mercado al cual va dirigido los productos de la empresa “Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información brindada por parte de los KPI’s utilizados en la Página web oficial y social media de la empresa. • Preferencia de productos y Volumen de ventas tienda física y virtual. • Contenido compartido de información de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias obtenidas en el proceso de compra. • Diferenciación de los productos adquiridos en la empresa por los beneficios incluidos a favor del mercado meta • Estatus y prestigio de los productos de las principales marcas demandas por 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones para crear experiencias significativas e incomparables. • Creación de contenido de valor e información en las plataformas de social media oficiales de la empresa donde se expongan los beneficios y diferenciación de los productos ofertados. • Crear eventos donde se da a conocer utilidades 	<p>Semestral/ Anual</p>	<p>Mercadólogo/ Diseñador gráfico.</p>

ofertados con los principales beneficios.	parte de los leads	beneficios, proveedores y aspectos de interés de los leads para conocer todos los aspectos relevantes que generan una diferencia de los productos sobre la competencia
---	--------------------	--

Nota: Objetivos de marketing. Elaborado por el autor.

3.13. Desarrollo de la propuesta

La propuesta de Inbound Marketing se desarrollará de cada una de las estrategias presentada anteriormente, como se muestra a continuación:

3.12.1. Fase preliminar

- *Creación del manual de identidad, logotipo y página oficiales.*

Permitirá poder incorporar elementos esenciales de la marca del negocio para poder presentarse y darse a conocer en las diferentes plataformas de social media y tiendas físicas y virtual para lograr una mejor interacción con los nuevos y futuros leads.

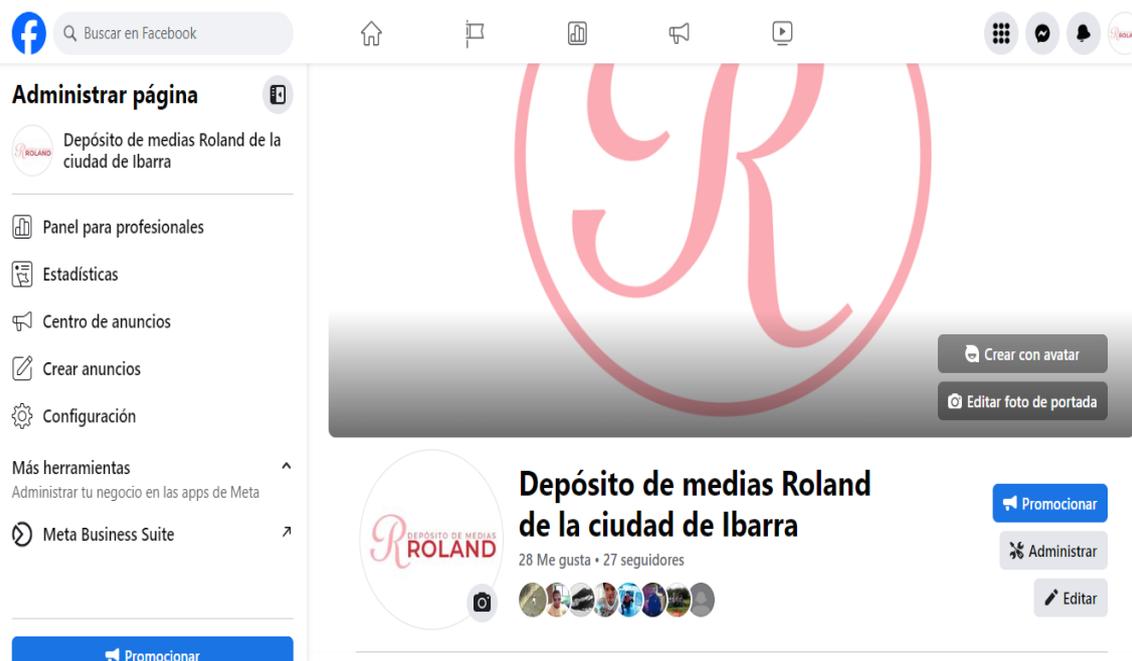
Figura 42.

Manual depósito de la marca



Nota: Manual depósito de la marca. Elaborado por el autor. Link del manual completo: https://www.canva.com/design/DAF03dRCzAc/-96_p3t8sTswAEC1VUUlbA/edit?utm_content=DAF03dRCzAc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figura 43.
Página oficial de Facebook



Nota: Página oficial de la marca. Elaborado por el autor. Link de acceso:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100075817934743>

- ***Seleccionar contenidos***

Escoger que tipo de contenido relevante se compartirá con la colaboración de influencers y compartir contenido de material audiovisual para generar interacciones positivas los nuevos visitantes de las diferentes oficiales de las plataformas de social media que se publicaran con la siguiente temática:

- Información y avances de innovación de las principales marcas que demandan gran volumen de ventas y es de interés del mercado meta.
 - Contenido audiovisual donde se presenten experiencias, atributos, beneficios del proceso de comprar y utilizar los diferentes productos ofertados.
 - Campañas de publicidad para generar un engagement con los leads y sean parte de ellas para lograr una mejor interacción.
- ***Crear diferentes tipos de promociones u ofertas basadas en temporadas para generar picos de atracción durante el año.***

- De acuerdo con cada temporada de festejo importante en las diferentes fechas del año se realizará diferentes tipos de promociones o descuentos que incentiven aumentar el volumen de ventas.
- ***Publicar información y novedades que ayude a incrementar el conocimiento de lo cibernautas con los productos ofertados.***
 - Compartir diferente material con información precisa y concisa sobre las principales marcas de proveedores y como pueden contribuir en diferentes aspectos para los leads.
- ***Publicar figuras y gráficos que establezcan una relación entre el contenido y la marca***

Se debe crear y publicar:

Diferentes textos donde se deje claramente los diferentes atributos y beneficios que ofrecen los diferentes productos ofertados para que los clientes tengan una idea clara sobre los productos que van a adquirir y les genera un valor agregado que sea el principal diferenciador sobre la competencia.

Semana 1:

- **Facebook:** publicar contenido de las diferentes utilidades de utilizar los productos que se ofertan y beneficios que se obtienen desde el primer momento de la compra realizada.

Semana 2:

- **Facebook:** Publicar un video de experticias compartidas sobre los diferentes clientes donde se evidencie los diferentes atributos que ofrecen los productos ofertados y como solventar diferentes dudas que tengas otros clientes.

Semana 3:

- **Facebook:** Crear material audiovisual donde se incentive a participar en diferentes promociones y beneficios personales para los nuevos clientes y visitantes de la fan page.

Semana 4:

- **Facebook:** Publicar contenido con apoyo de influencers de las marcas reconocidas de los principales proveedores donde se demuestre la utilización de los productos y se incentive al proceso de compra por los beneficios que ofrecen los productos y se exponen.

- **Definir los horarios de publicaciones**

- 6:30 am a 8:00 am.
- 11:00 am a 12:30 pm
- 5:00 pm a 6:00 pm

- ***Determinar los contenidos de oferta de los productos***

- "¡Descubre los beneficios de utilizar los diferentes productos de ropa íntima de las principales marcas del mercado "
- "¡Utiliza prendas con estilo que complementan tu personalidad!"
- "¡Forma novedosa de utilizar prendas íntimas y confianza de sentirte libre y cómodo en todo momento!"
- "¡Obtén una experiencia satisfactoria de utilizar productos elaborados con estándares de calidad!"
- "¡Oferta de productos: escanea los diferentes QR y accede todas las novedades que se ofertan!"
- "¡Alcanza el confort deseado en la utilización de cada producto adquirido y vive una experiencia única!"
- "¡Productos que generan un valor agregado y complementan tu personalidad!"
- Asignar contenidos al formato de video.
- Los contenidos en formato de video estarán direccionados con lo siguiente: Presentación de antes y después del uso de productos elaborados con altos estándares de calidad.
- Organización y trabajo en equipo para atender a los clientes.
- Instrucciones y capacitación al personal para solventar necesidades eficazmente a cada segmento de clientes.

- ***Asignar contenidos al formato de video.***

Los contenidos en formato de video estarán direccionados con lo siguiente:

- Presentación de antes y después del uso de productos elaborados con altos estándares de calidad.
- Organización y trabajo en equipo para atender a los clientes.
- Instrucciones y capacitación al personal para solventar necesidades eficazmente a cada segmento de clientes.

- ***Asignar contenidos al formato de imágenes***

- Antes y después de fotos de clientes que han obtenido obrcidos modactos tradicionales.
- Fotos de los productos con diferentes modelos para generar confianza a las clientas para adquirir los diferentes productos acordes a cada necesidad.
- Fotos con principales influencers para publicar diferente tipo de publicidad (afiches, flyers, BTL. ATL; gigantografías) entre otros para dar a conocer los diferentes beneficios y características de los productos ofertados.
- Fotos de clientes con diferentes edades y género utilizando producto ofertados para generar confianza entre los diferentes clientes y motivarles adquirir los productos.

Figura 44.

Ejemplos de publicaciones en fase de atracción



Nota: Ejemplo de publicaciones en fase de atracción. Elaborado por el autor.

Figura 45.
Ejemplo de publicación en fase de conversión



DEPÓSITO DE MEJAS
ROLAND

ROLAND
Ahora puedes realizar tus compras en línea.
Para más información comunícate al WhatsApp
+56 9 111 1111

¡Obtén un descuento especial por tus compras el momento es ahora!

Instagram Facebook

ROLAND



DEPÓSITO DE MEJAS
ROLAND

ROLAND
Ahora puedes realizar tus compras en línea.
Para más información comunícate al WhatsApp
+56 9 111 1111

¡Escanea el QR y encuentra una variedad de productos!

Instagram Facebook

ROLAND

Nota: Ejemplo publicación en fase de conversión. Elaborado por el autor.

Figura 46.
Ejemplo de publicación en fase de cierre

Este tipo de prendas integran un sistema de estructuras, ya sean metálicas o con fibras textiles, para permitir el soporte de distintas partes del cuerpo, tanto femenino como masculino, que así lo requieran.



Nuestros producto te permiten contener sudor y otras secreciones corporales y así prevenir su contacto con la ropa de uso externo.

Gracias al avance tecnológico, gran cantidad de materiales, colores y diseños se han incorporado a la industria de la moda, incluyendo la ropa interior y la lencería.



La ropa interior de alta calidad es más cómoda y suave al tacto. Los materiales utilizados en la confección de prendas de alta calidad son más suaves y transpirables, lo que ayuda a mantener la piel fresca y seca.

Visitanos deposito de medias Roland

Nota: Ejemplo publicación cierre. Elaborado por el autor.

Figura 47.

Ejemplo de publicación en fase de fidelización



Nota: Ejemplo publicación en fase de fidelización. Elaborado por el autor.

- ***Videos demostrativos***

Para elaborar videos demostrativos de la calidad de los productos ofertados utilizado en principales influencers. Es necesario establecer un cronograma de contenidos en video, con sus respectivos temas, copywriting y escenarios.

- **Temas principales y de interés de cada segmento de leads**

- Beneficios de los productos en percha disponibles en comparación con los productos tradicionales que ofrece la competencia.
- Proceso de colocación de principales influencers incluyendo demostraciones y explicaciones detalladas sobre los beneficios de los productos ofertados.
- Testimonios y vivencias de diferentes leads que han obtenido resultados satisfactorios al utilizar los productos ofertados.

- **Elementos básicos del copywriting**

- Destacar los beneficios de implementar productos elaborados con los más altos estándares de calidad, enfatizando cómo puede mejorar la calidad de vida de los clientes.
- Utilizar un lenguaje sencillo y directo para describir el proceso de fabricación de productos con tecnología innovadora.
- Utilizar la narrativa para crear una historia atractiva y emocional sobre cómo utilización de los productos ha cambiado la vida de otros clientes

- Escenarios
 - **Tienda física:** grabar videos para mostrar la profesionalidad del equipo y las instalaciones donde se ofertan los productos.
 - **Clientes reales:** grabar testimonios y vivencias de clientes reales que han utilizado los productos.
 - **Entrevistas con especialistas:** entrevistas con personas especializadas en temas de salud e higiene, para obtener información detallada y útil sobre el proceso y los beneficios de los productos de calidad ofertados.
 - **Eventos y ferias:** grabar videos en eventos y ferias relacionados con los productos ofertados para demostrar la presencia y el compromiso de la empresa.
 - **Locaciones naturales:** grabar videos en lugares naturales donde se pueda demostrar cómo los productos le brindan una serie de beneficios en su vida diaria.
- **Cronograma:**

Aquí se presenta un posible cronograma reducido para la publicación de los videos en las tres plataformas:

Semana 1:

- Día 1: Publicación en TikTok
- Día 3: Publicación en Instagram Reels
- Día 5: Publicación en Facebook

Semana 2:

- Día 1: Publicación en Instagram Reels
- Día 3: Publicación en Facebook
- Día 5: Publicación en TikTok

Semana 3:

- Día 1: Publicación en Facebook
- Día 3: Publicación en TikTok
- Día 5: Publicación en Instagram Reels.

Este cronograma puede ser ajustado según los resultados y la interacción que se tenga en cada plataforma.

- ***Definir las cualidades del producto que se desean resaltar al público objetivo y leads.***

- Práctico y útil.
- Cómodo y sin molestias.
- Personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente.
- Tecnología de vanguardia y materiales de alta calidad.
- Seguro y con garantía de satisfacción.
- Profesionales altamente capacitados y certificados en el proceso de producción.
- Experiencia y trayectoria en ofertar productos innovadores y de alta calidad.
- Valor agregado en comparación con la competencia.

Publicar contenidos que presenten la calidad de los productos que ofrece el depósito de medias Roland a sus clientes. Con esto se pretende:

- Práctico y útil.
- Cómodo y sin molestias.
- Personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente.
- Tecnología de vanguardia y materiales de alta calidad.
- Seguro y con garantía de satisfacción.
- Profesionales altamente capacitados y certificados en el proceso de producción.
- Experiencia y trayectoria en ofertar productos innovadores y de alta calidad.
- Valor agregado en comparación con la competencia.

Publicar contenidos que presenten la calidad de los productos que ofrece el depósito de medias Roland a sus clientes. Con esto se pretende:

- Aumentar la confianza en el servicio y en la tienda física y virtual.
- Transmitir la experiencia y profesionalismo de los especialistas en productos de calidad e innovación.
- Mostrar los resultados positivos del servicio y productos adquiridos mediante testimonios de clientes satisfechos.
- Aumentar la visibilidad y presencia de la empresa en las redes sociales mediante contenido audiovisual de calidad acorde a cada segmento de leads.

3.13. Estrategia general de desarrollo de la marca

Se presenta el diseño de la marca " DEPÓSITO DE MEDIAS ROLAND DE ANA VILLAREAL EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA", enfocado en establecer una identidad visual coherente y atractiva que represente los valores de calidad, innovación y confianza en la venta de productos de calidad de las principales marcas reconocidas en el segmento del mercado de lencería. Se desea incluir una estrategia de branding y merchandising que permita posicionar la marca en el mercado y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de esta tanto de la tienda física como virtual. Los componentes del diseño de la marca son:

3.13.1. Logotipo

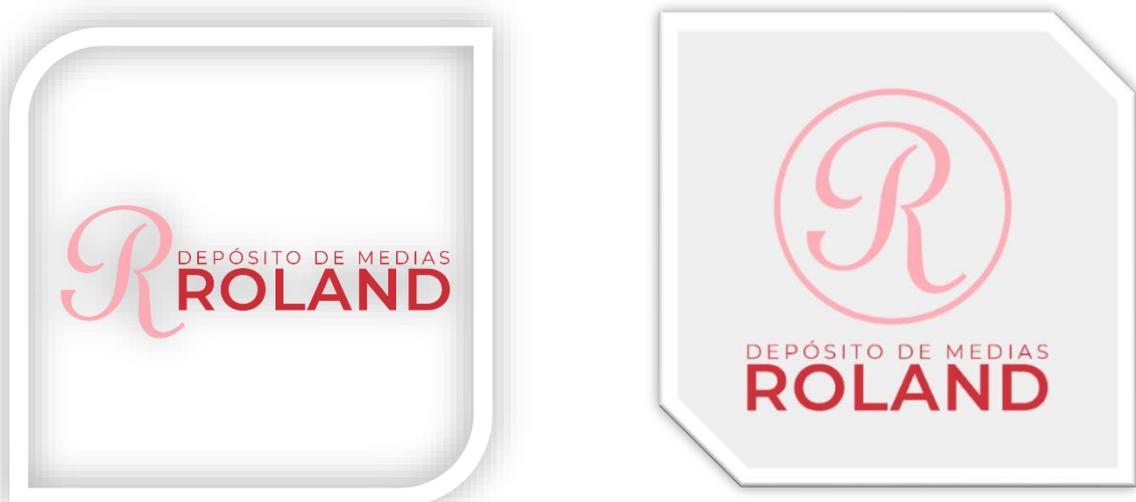
La elección de utilizar los colores rosado y concho de vino en la marca DEPÓSITO DE MEDIAS ROLAND DE ANA VILLAREAL EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA se basa en el hecho de que estos colores ya forman parte del logotipo de la empresa y son del agrado de la dueña lo que brinda coherencia visual y fortalece la identidad de la marca.

Además, se asocia con la naturaleza y la frescura, lo que es coherente con los valores que se buscan transmitir en la oferta de los productos, el uso de estos colores puede ser una estrategia efectiva de marketing para aumentar el reconocimiento y fidelidad a la marca. La imagen gráfica que representa la marca se propone de la siguiente forma:

Propuesta de logo de la marca para la marca DEPOSITO DE MEDIAS ROLAND DE ANA VILLAREAL EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

Figura 48.

Logotipo propuesto



Nota: Logotipo propuesto. Elaborado por el autor.

3.13.2. Eslogan

Se plantea como eslogan una frase que relacione las aspiraciones personales con la necesidad de mejorar la cálida e innovación

“El complemento perfecto para tu outfit, experiencias inolvidables.”

Este eslogan transmite un mensaje poderoso de que no solo se trata de mejorar la apariencia física, sino también de impulsar el crecimiento personal y la confianza. Además, este enfoque puede atraer a un público más amplio que busque no solo un producto, sino también una experiencia completa de bienestar y autoestima. Es importante destacar que un buen eslogan debe ser memorable, relevante y persuasivo, y este cumple con esos requisitos al momento de presentarle al mercado objetivo.

3.13.3. Tipografía

Referente a la elección de las letras y su estilo para transmitir la personalidad de la marca se propone el uso de tipografía Montserrat Semibold, ya que se asocia con la modernidad, la limpieza y la simplicidad, lo que atrae a los jóvenes que buscan diseños minimalistas y elegantes.

3.13.4. La paleta de colores

Se considera la paleta de colores institucionales por una composición de 4 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.

3.13.5. La voz y tono de la marca

El estilo y tono de comunicación que se utiliza para hablar con los clientes y transmitir la personalidad de la marca. Se utilizará un tono amigable y cercano, que la marca *DEPÓSITO DE MEDIAS ROLAND DE ANA VILLAREAL EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA* transmita confianza y seguridad al público objetivo. La voz de la marca debe ser clara y precisa, utilizando un lenguaje sencillo y accesible para el público en general. Además, se deben utilizar frases que resalten la

importancia de utilizar productos de cálida e innovadores dejando en claro el compromiso de la empresa con su mercado objetivo.

Se propone lo siguiente:

- Amigable y cálido: el tono de la marca se siente como hablar con un amigo cercano, alguien que te escucha y entiende tus necesidades y preocupaciones.
- Profesional y confiable: la voz de la marca es informativa y detallada, ofreciendo a los clientes la confianza de que están en buenas manos y asesoramiento de personas altamente capacitados.
- Inspirador y motivador: la voz de la marca habla con pasión y motivación, animando a los clientes a tomar el control de su salud dental y a mejorar su calidad de vida.
- Fresco y juvenil: la voz de la marca es moderna y actual, dirigida a la población joven y presentando los productos como una opción fresca y juvenil.
- Empático y sensible: la voz de la marca se preocupa por la comodidad y la felicidad de los clientes, asegurándose de que se sientan cómodos y seguros durante todo el proceso de compra.
- Divertido y creativo: la voz de la marca se enfoca en la creatividad y la diversión, utilizando un tono ligero y amigable para hacer que el proceso de adquirir este tipo de prendas sea más dinámico y placentero.

3.14. Estrategia de producto

Una estrategia de producto es un plan de alto nivel que describe lo que una empresa espera lograr con su producto y cómo planea hacerlo; define la propuesta de valor única de un nuevo producto, su público objetivo y cómo el producto cumplirá los objetivos clave a lo largo de todo su ciclo de vida. Es la hoja de ruta que se utiliza para desarrollar el producto o servicio; describe el problema que resolverá dicho producto, cómo beneficiará a su negocio y el impacto que tendrá en sus clientes (Fontanella A, 2022). Por lo tanto, se toma en cuenta lo siguiente:

- **Definición del producto:** Brindar productos que generen experiencias placenteras al momento de utilizar este tipo de prendas y sea el complemento perfecto para su outfit ideal.

- **Problema que resuelve:** Los diferentes productos de la empresa mejora la utilización de las prendas de vestir intimas amoldándose a los diferentes cuerpos de los clientes y generándoles más confort y experiencias placenteras.
- **Impacto en los clientes:** Proveer mayor comodidad para el cliente. Con la tecnología de vanguardia elaborar productos con avances tecnológicos y que brinden diferentes beneficios aparte de los tradicionales.
- **Beneficio para la empresa:** Aumento en el volumen de ventas y generar mejores utilidades gracias al valor agregado frente a la competencia.

3.15. Componentes del Mix de marketing

- **Producto:** Los productos que se ofertan se elaboran con los más altos estándares de calidad y tecnología innovadora; por lo que es importante destacar las ventajas del valor agregado que les diferencia sobre la competencia.
- **Precio:** Es importante evaluar el precio del servicio en comparación con otros proveedores de este tipo de productos en la relación calidad-precio y ofrecer descuentos y promociones para atraer a más clientes.
- **Plaza:** Se debe identificar dónde se encuentran los clientes potenciales y dónde se encuentra tu competencia. Puedes considerar la promoción en línea, la participación en ferias de lencería o la colaboración de influencers para expandir su alcance. En este caso, la plaza está definida por el ámbito territorial del cantón Ibarra.
- **Promoción:** Es preciso utilizar una combinación de técnicas de promoción, incluyendo publicidad en línea, email marketing, redes sociales y eventos para promocionar los diferentes productos en stock. Se debe asegurar la personalización del mensaje –en la medida de lo posible– para dirigirse a los clientes potenciales y destacar las ventajas únicas de la empresa.
- **Personas:** Es importante que el equipo de trabajo de la empresa *DEPÓSITO DE MEDIAS ROLAND DE ANA VILLAREAL EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA* esté capacitado y motivado para brindar un servicio excepcional a los clientes. Se debe considerar la contratación de un especialista en atención al cliente y la implementación de un sistema de seguimiento para asegurarse de que los clientes reciban la atención que necesitan.

En resumen, para plantear una estrategia de marketing mix se lo debe ajustar para satisfacer eficazmente las necesidades y deseos de los leads oportunamente.

3.16. Tácticas

A continuación, se presentan las tácticas de Inbound marketing que podrían ser relevantes para los productos de la empresa basado en los componentes del mix de marketing mencionados anteriormente:

- **Contenido de calidad (CREAR):** Crear contenido informativo y útil sobre los procesos de producción de los diferentes productos ofertados, incluyendo blog posts, videos, infografías y descripciones detalladas.
- **Marketing de contenido en redes sociales (VALOR AGREGADO):** Compartir las publicaciones de blog y otros contenidos en los perfiles de redes sociales para conectarse con los seguidores y aumentar la visibilidad del servicio, por ejemplo, para una semana de marketing de contenido en TikTok o crear un perfil atractivo y profesional: asegurarse de que el perfil de TikTok sea representativo de la marca y atractivo para los seguidores potenciales.
- **Crear un contenido interesante (VALOR AGREGADO):** Crear videos cortos, divertidos e informativos sobre los productos ofertados y cómo puede mejorar la vida de los clientes.
- **Utilizar hashtags relevantes (ATRAER AL CLIENTE):** Usa hashtags relevantes para llegar a un público más amplio y atraer nuevos seguidores o interactuar con la audiencia: Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores y crear videos de respuesta para mantener la interacción. o colaborar con otros usuarios de TikTok Colaborar con otros usuarios de TikTok que tengan una audiencia similar para aumentar el alcance y la visibilidad.
- **Marketing de contenido en redes sociales (ATRAER AL CLIENTE):** Compartir las publicaciones de blog y otros contenidos en los perfiles de redes sociales para conectarse con los seguidores y aumentar la visibilidad del servicio, por ejemplo, para una semana de marketing de contenido en TikTok o crear un perfil atractivo y profesional: asegurarse de que el perfil de TikTok sea representativo de la marca y atractivo para los seguidores potenciales.

- **Crear un contenido interesante (PUBLICIDAD PERSONALIZADA):** Crear videos cortos, divertidos e informativos sobre los productos ofertados y cómo puede mejorar la vida de los clientes.
- **Utilizar hashtags relevantes (VALOR AGREGADO):** Usa hashtags relevantes para llegar a un público más amplio y atraer nuevos seguidores o interactuar con la audiencia: Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores y crear videos de respuesta para mantener la interacción. o colaborar con otros usuarios de TikTok Colaborar con otros usuarios de TikTok que tengan una audiencia similar para aumentar el alcance y la visibilidad.
- **Landing pages:** Crear landing pages optimizadas para la conversión que se centren en ofrecer descuentos o promociones a los pacientes que visitan el sitio web.

3.17. Plan de medios

Tabla 55.

Plan de medios

Actividades	Tiempo	C. unitario	C. Total	Responsable
Estrategias de Imbound marketing e implementación de Marketing Digital.	Enero	400,00	400,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación y desarrollo de campañas de publicidad en diferentes sitios de social media	Enero-febrero	150,00	300,00	Profesional en marketing/ diseñador
Programas de fidelización y aumento del volumen de ventas	Enero a diciembre	50,00	600,00	Profesional en marketing/ diseñador
Implementación de estrategias de publicidad BTL Y ATL.	Enero a diciembre	40,00	480,00	Profesional en marketing/ diseñador
Actualización constante de Perfiles oficiales de las plataformas de social media que maneja la empresa	Enero a diciembre	30,00	360,00	Profesional en marketing/ diseñador
Brindar por todos los medios de comunicación existentes la georreferenciación de la	Marzo- Abril	100,00	1200,00	Profesional en marketing/ diseñador

empresa "Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal"					
Merchandising tienda física y Branding de la imagen corporativa tienda física de la empresa "Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal"	Mayo	300,00	300,00		Profesional en marketing/ diseñador
Acciones para crear experiencias significativas e incomparables (presentación visual, aromas, música)	Enero a diciembre	80,00	960,00		Profesional en marketing/ diseñador
Creación de contenido de valor e información en las plataformas de social media oficiales de la empresa donde se expongan los beneficios y diferenciación de los productos ofertados.	Enero a diciembre	40,00	480,00		Profesional en marketing/ diseñador
Creación de eventos donde se da a conocer utilidades beneficios, proveedores y aspectos de interés de los leads para conocer todos los aspectos relevantes que generan una diferencia de los	Enero a diciembre	150,00	1800,00		Profesional en marketing/ diseñador

productos sobre la
competencia

Costo total

1340,00

5880,00

Nota: Plan de medios. Elaborado por el autor

Unidad IV: Estudio Financiero

4.1.Presupuesto

Se toma en cuenta para la implementación del Inbound marketing el valor monetario que se destinan en las actividades, detallando en la siguiente tabla:

Tabla 56.
Presupuesto de Inbound marketing

Actividades	Tiempo	C. unitario	C. Total	Responsable
Estrategias de Inbound Marketing e implementación de Marketing Digital.	Enero	400,00	400,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación y desarrollo de campañas de publicidad en diferentes sitios de social media	Enero- febrero	150,00	300,00	Profesional en marketing/ diseñador
Programas de fidelización y aumento del volumen de ventas	Enero a diciembre	50,00	600,00	Profesional en marketing/ diseñador
Implementación de estrategias de publicidad BTL Y ATL.	Enero a diciembre	40,00	480,00	Profesional en marketing/ diseñador
Actualización constante de Perfiles oficiales de las plataformas de social media que maneja la empresa	Enero a diciembre	30,00	360,00	Profesional en marketing/ diseñador
Brindar por todos los medios de comunicación existentes la georreferenciación de la empresa “Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal”	Marzo- Abril	100,00	1200,00	Profesional en marketing/ diseñador
Merchandising tienda física y Branding de la imagen corporativa tienda física de la empresa “Depósito de medias Rolan de Ana Villarreal”	Mayo	300,00	300,00	Profesional en marketing/ diseñador

Acciones para crear experiencias significativas e incomparables (presentación visual, aromas, música)	Enero a diciembre	80,00	960,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación de contenido de valor e información en las plataformas de social media oficiales de la empresa donde se expongan los beneficios y diferenciación de los productos ofertados.	Enero a diciembre	40,00	480,00	Profesional en marketing/ diseñador
Creación de eventos donde se da a conocer utilidades beneficios, proveedores y aspectos de interés de los leads para conocer todos los aspectos relevantes que generan una diferencia de los productos sobre la competencia	Enero a diciembre	150,00	1800,00	Profesional en marketing/ diseñador
Costo total		1340,00	5880,00	

Nota. Presupuesto. Elaborado por el autor.

Para el desarrollo del análisis presupuestario se considera los datos que proporciona Roland de Ana Villareal del periodo 2023, tomando en cuenta las ventas para posteriormente proyectar en el flujo de caja y estado financiero como influye implementando las estrategias de Inbound marketing. A continuación, se detalla la información:

4.2. Flujo de caja 2023

Tabla 57.
Flujo de caja 2023

Flujo de caja 2023													
DETALLE DE INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos por ventas	7500,4	8765,34	6780	6269	9520	9513	9940	9654	11883	9386	10876	10725	110811,74
Costo de ventas	1653,2	2345,8	1243,5	1121	1984	2426	2283	1344	3958	2391	1664	1138	23551,5
Utilidad bruta en ventas	5847,2	6419,54	5536,5	5148	7536	7087	7657	8310	7925	6995	9212	9587	87260,24
Gastos administrativos	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Gastos operativos	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de operación	4827,2	5399,54	4516,5	4128	6516	6067	6637	7290	6905	5975	8192	8567	75020,24
Gastos financieros	0,00	30,4	20,9	120,1	34,2	21,4	21,5	51,2	23,2	21,2	32,1	24,9	401,1
Flujo neto generado	4827,2	5369,14	4495,6	4007,9	6481,8	6045,6	6615,5	7238,8	6881,8	5953,8	8159,9	8542,1	74619,14
Saldos acumulados	4827,2	10196,34	14691,94	18699,84	25181,64	31227,24	37842,74	45081,54	51963,34	57917,14	8159,9	74619,14	

Nota: Flujo de caja periodo 2023. Obtenido de: Roland de Ana Villarreal

Con lo proporcionado por la empresa Roland de Ana Villareal en el año 2023, no reflejan pérdidas, donde todos los meses son positivos y los periodos con mayores ganancias son noviembre y diciembre y menor ingresos los meses de enero y abril. La empresa no cuenta con ningún presupuesto asignado por marketing y sin una implementación refleja 74619,14 dólares en el año.

4.3. Informe de ventas

Las ventas es el ingreso de la empresa, tomando en cuenta para realizar el análisis en el estudio financiero, seguidamente de la proyección de los siguientes años, para lo cual se considera una variación porcentual de estos ingresos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 58.
Informe de ventas de Roland Ana Villareal

Meses	Ventas 2023	Variación		Proyección
Enero	7500,4			11250,6
Febrero	8765,34	0,17		13148,01
Marzo	6780	-0,23		10170
Abril	6269	-0,08		9403,5
Mayo	9520	0,52		14280
Junio	9513	0,00	MEDIA	14269,5
Julio	9940	0,04	0,05	14910
Agosto	9654	-0,03		14481
Septiembre	11883	0,23		17824,5
Octubre	9386	-0,21		14079
Noviembre	10876	0,16		16314
Diciembre	10725	-0,01		16087,5
Total	110811,74			166217,61

Nota: Informe de ventas. Elaborado por el autor. Obtenido de Roland Ana Villareal.

Una vez considerado el informe de ventas de Roland Ana Villareal, se determina que las ventas alcanzadas en el 2023 son de 166217,61 dólares con una variación media porcentual del 5%, valor considerado para realizar la proyección de los siguientes años. Para lo cual, se toma en cuenta los gastos de marketing que incurren en el valor.

Tabla 59.
Ventas esperadas implementado Inbound Marketing

Mes	Gasto mensual	%Plan de MKT	% Mensual esperado en ventas	Ventas esperadas
Enero	940	16%	7%	12012,11
Febrero	540	9%	8%	14188,03
Marzo	610	10%	6%	10792,25
Abril	490	8%	8%	10155,78
Mayo	570	10%	9%	15506,82
Junio	390	7%	8%	15411,06
Julio	390	7%	9%	16247,45
Agosto	390	7%	9%	15742,60
Septiembre	390	7%	11%	19785,20
Octubre	390	7%	8%	15271,52
Noviembre	390	7%	12%	18271,68
Diciembre	390	7%	10%	17644,54
TOTAL	5880	100%	9%	181029,0

Nota: Ventas proyectadas implementando Inbound Marketing. Elaborado por el autor.

Se establece que las ventas esperadas son de 181029,00 dólares, en otras palabras, el incremento mensual es de un 9% mensualmente.

4.4.Indicadores en el presupuesto de marketing

Tomando en cuenta los presupuestos, para el año 2024, se toma en cuenta los gastos que incurren en el Inbound de Marketing, con las ventas proyectadas, determinando lo siguiente:

Tabla 60.
Indicador en el presupuesto de marketing

INDICADORES	
Ventas proyectadas 2024	181029,0
Costo del Plan de Marketing digital	5880
Presupuesto de Marketing % en ventas	3,2%

Nota: Indicador en el presupuesto de marketing. Elaborado por el autor.

Se toma en cuenta el resultado obtenido reflejando que el Inbound de Marketing representa un 3,2% de las ventas proyectadas para el 2024.

4.5. Flujo de caja proyectado

Para realizar la proyección del año 2024, es indispensable tomar en cuenta los gastos que incurren en el Inbound de Marketing y todos los costos y gastos que posee la empresa asimismo la proyección de estos, además de los ingresos, estableciendo la siguiente caja de flujo de caja esperado:

Tabla 61.
Flujo de caja esperado 2024

Flujo de caja 2024 esperado													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	12012,11	14188,03	10792,25	10155,78	15506,82	15411,0	16247,45	15742,59	19785,19	15271,5	18271,68	17644,54	181029,0
Costo de ventas	3243,27	3830,77	2913,90	2742,06	4186,840	4160,99	4386,812	4250,50	5342,00	4123,31	4933,35	4764,03	48877,8
Utilidad bruta en ventas	8768,838	10357,26	7878,34	7413,71	11319,98	11250,0	11860,64	11492,09	14443,19	11148,2	13338,32	12880,5	132151,
Gastos administrativos	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1512
Gastos operativos	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
Gastos de marketing	940	540	610	490	570	390	390	390	390	390	390	390	5880
Gastos depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de operación	5902,84	7891,26	5342,34	4997,71	8823,97	8934,07	9544,64	9176,09	12127,19	8832,21	11022,32	10564,5	103159,1
Gastos financieros	0,00	32,88	22,60	129,90	36,99	23,15	23,25	55,38	25,09	22,93	22,93	34,72	429,81
Flujo neto generado	5902,84	7858,38	5319,74	4867,82	8786,99	8910,93	9521,39	9120,72	12102,10	8809,28	10999,40	10529,8	102729,9
Saldos acumulados	5902,84	13761,22	19080,96	23948,79	32735,77	41646,7	51168,09	60288,81	72390,91	81200,1	92199,59	102729,3	

Nota: Flujo de caja esperado 2024. Elaborado por el autor

Además, se consideran los flujos de caja optimista y pesimista:

Tabla 62.
Flujo de caja optimista

Flujo de caja 2024 optimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	13213,32	15606,84	11871,47	11171,36	17057,50	16952,17	17872,20	17316,85	21763,71	16798,67	20098,85	19409,00	199131,9
Costo de ventas	3567,60	4213,85	3205,30	3016,27	4605,52	4577,08	4825,49	4675,55	5876,20	4535,64	5426,69	5240,43	53765,62
Utilidad bruta en ventas	9645,72	11392,99	8666,17	8155,09	12451,97	12375,08	13046,70	12641,30	15887,51	12263,03	14672,16	14168,57	145366,31
Gastos administrativos	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1512
Gastos operativos	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
Gastos de marketing	940	540	610	490	570	390	390	390	390	390	390	390	5880
Gastos depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de operación	6779,72	8926,99	6130,17	5739,09	9955,97	10059,08	10730,70	10325,30	13571,51	9947,03	12356,16	11852,57	116374,31
Gastos financieros	0,00	32,88	22,60	129,90	36,99	23,15	23,25	55,38	25,09	22,93	22,93	34,72	429,81
Flujo neto generado	6779,72	8894,11	6107,57	5609,20	9918,98	10035,94	10707,45	10269,93	13546,42	9924,10	12333,23	11817,85	115944,50
Saldos acumulados	6779,72	15673,83	21781,41	27390,60	37309,59	47345,52	58052,97	68322,90	81869,32	91793,42	104126,65	115944,50	

Nota: Flujo de caja optimista 2024. Elaborado por el autor

Tabla 63.
Flujo de caja pesimista

Flujo de caja 2022 pesimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
DETALLE DE INGRESOS													
Ingresos por ventas	10810,90	12769,23	9713,02	9140,20	13956,13	13869,95	14622,71	14168,34	17806,68	13744,37	16444,51	15880,09	162926,1
Costo de ventas	2918,94	3447,69	2622,52	2467,85	3768,16	3744,89	3948,13	3825,45	4807,80	3710,98	4440,02	4287,62	43990,05
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7891,95	9321,53	7090,50	6672,35	10187,98	10125,07	10674,58	10342,89	12998,87	10033,39	12004,49	11592,46	118936,07
Gastos administrativos	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	1512
Gastos operativos	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
Gastos de marketing	940	540	610	490	570	390	390	390	390	390	390	390	5880
Gastos depreciación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de operación	5025,95	6855,54	4554,5082	4256,35	7691,98	7809,07	8358,58	8026,89	10682,87	7717,39	9688,49	9276,46	89944,07
Gastos financieros	0,00	32,88	22,60	129,90	36,99	23,15	23,25	55,38	25,09	22,93	22,93	34,72	429,81
Flujo neto generado	5025,95	6822,66	4531,90	4126,45	7654,99	7785,92	8335,32	7971,51	10657,78	7694,46	9665,56	9241,75	89514,26
Saldos acumulados	5025,95	11848,61	16380,52	20506,97	28161,96	35947,88	44283,20	52254,71	62912,49	70606,95	80272,52	89514,26	

Nota: Flujo de caja pesimista 2024. Elaborado por el autor

4.6. Análisis flujo de caja

Tabla 64.

Análisis flujo de caja

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso de ventas	110811,7	162926,1	52114,4	47,03%
Flujo de la caja	74619,14	89514,26	14895,1	19,96%

Nota: Análisis flujo de caja. Elaborado por el autor.

Una vez considerado el Inbound marketing se establece que los ingresos se incrementarían un 47% y el flujo de caja un 19,96%, la principal razón porque la empresa no posee préstamos y una nómina de trabajadores amplia, por lo cual, no son amplios los gastos en cada mes, reflejando ganancias óptimas para los siguientes periodos. A continuación, se plasma el estado de resultados proyectado en los tres escenarios:

Tabla 65.

Estado de resultados en tres escenarios

ESTADO DE RESULTADOS EN TRES ESCENARIOS			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	162926,1	181029,0	199131,9
(-) Costos de ventas	43990,05	48877,839	53765,62
Utilidad bruta en ventas	118936,07	132151,19	145366,31
(-) gastos administrativos	1512	1512	1512,000
(-) Gasto de ventas	21600	21600	21600,00
(-) Gasto de marketing	5880	5880	5880
Flujo operacional	89944,07	103159,19	116374,31
(-) Gasto financiero	429,81	69,15	429,81
Flujo neto generado	89514,26	103090,04	115944,50
(-) Impuesto a la renta (1%)	895,14	1030,90	1159,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO	88619,12	102059,14	114785,06

Nota: Estado de resultados en tres escenarios. Elaborado por el autor.

Una vez aplicado el Inbound Marketing, se anticipa que las ganancias anuales alcanzarán los 102,059.14 dólares, lo que equivale a un promedio mensual de 8,504.91 dólares. Esta proyección contrasta significativamente con la expectativa inicial de una

utilidad neta máxima de alrededor de 6 mil dólares. Incluso en un escenario optimista, se espera un ingreso anual de 114,785.06 dólares, mientras que en el peor de los casos, aún se proyecta un ingreso de 88,619.12 dólares. Estas cifras demuestran que la empresa experimentará un rendimiento positivo en todas las situaciones, lo que refleja el impacto sólido y favorable de la implementación del Inbound marketing.

4.7. Análisis ROI

Una vez efectuado el estudio financiero se procede a realizar el análisis ROI, tomando en cuenta la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{UAPI(\text{Utilidad antes de participación e impuestos}) - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

Beneficio Flujo actual	8,504.91
Inversión	5.880,00
R C/B	1.44

Nota: Análisis ROI. Elaborado por el autor.

En cuanto al análisis ROI, ayuda a medir cuales son los beneficios que se generan al implementar el Inbound marketing, permitiendo establecer cuál es el retorno de la inversión, por lo tanto, el valor debe ser positivo, en el caso de estudio si refiere un valor de 1,44 \$, interpretando que por cada dólar invertido esas serían las ganancias en el primer mes. Por lo tanto, la propuesta es de valor para la empresa y se puede implementar generando una rentabilidad positiva.

Conclusiones

- Una vez analizado los factores internos y externos de la empresa se determina que las principales falencias es la carencia de una administración de recursos humanos, no posee un departamento de marketing lo que ha provocado desinformación sobre acontecimiento internos o externos y por ende no se asignado presupuesto al marketing, y no se hayan establecido estrategias de publicidad, provocando que no siga creciendo en un mercado tan competitivo.
- Se establece una encuesta semiestructurada donde se determina que los clientes leds son las personas con mayoría de edad en adelante donde son consumidores potenciales los rangos de edad de 36 y 45 años debido a que tienen mayor poder adquisitivo, respecto al género, el femenino realiza mayores compras, por lo cual, se opta por colores que llamen la atención a este grupo al momento de desarrollar el plan de marketing, no obstante, el objetivo principal satisfacer las necesidades de estos clientes leds.
- Las estrategias que se implementa mediante el Inbound Marketing en la empresa es la atracción mediante un manual de identidad, perfiles en plataformas sociales, con un contenido interactivo, asimismo convertir con la ayuda de un chat Bot, incentivación a los clientes con beneficios de suscripciones y la creación de una base de datos, otra de las estrategias planteadas es la venta y finalmente la fidelización de las personas con la marca a través de campañas de publicidad.
- El ROI, o Retorno de la Inversión, es un indicador clave que muestra la eficacia y rentabilidad de las estrategias de Inbound Marketing. Este se calcula comparando el costo de implementar estas estrategias con el valor generado a través de las ventas. Un ROI de 1,44 significa que por cada unidad monetaria invertida en Inbound Marketing, la empresa recibe un retorno de 1,44 unidades monetarias. Este valor indica claramente que la inversión en estas estrategias es altamente rentable, ya que cada dólar gastado genera un retorno significativo en términos de ingresos. Esto subraya la importancia de estas tácticas en el crecimiento y la viabilidad financiera de la empresa.

Recomendaciones

- La ausencia de una administración de recursos humanos y de un departamento de marketing representa una carencia significativa que impacta la eficacia de la empresa. Por lo tanto, se recomienda asignar recursos para la creación de estos departamentos y contratar personal especializado permitirá una gestión más eficiente de los recursos humanos y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.
- Realizar una encuesta semiestructurada cada año con la finalidad de aprovechar estos datos para adaptar las estrategias de marketing, como la selección de colores y contenido, ayudará a atraer y satisfacer mejor las necesidades del segmento objetivo identificado.
- Es esencial monitorear y optimizar constantemente el desempeño de las estrategias de Inbound Marketing en la empresa mediante pruebas A/B, que ayude analizar métricas clave y ajustar tácticas según sea necesario permitirá maximizar la efectividad y el retorno de la inversión.
- Se sugiere realizar evaluaciones periódicas del ROI cada año para determinar la efectividad de las inversiones y a ajustar las estrategias según sea necesario para garantizar que cada dólar invertido genere un retorno positivo y significativo en términos de ingresos.

Bibliografía

- Almeida D. (2021). Estudio perfil del consumidor. *Dominio de las ciencias*, 1-15.
- Amaya M. (24 de Noviembre de 2020). *Tendenzias.com*. Obtenido de Tendenzias.com:
<https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Arias P. (23 de 04 de 2015). *economipedia*. Obtenido de Marketing / Mercadotecnia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Arrellano F. (2022). Método inductivo. *Ciencia*, 1-30.
- Asamblea Nacional. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Decreto legislativo:
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (18 de Agosto de 2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de Registro Oficial:
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Benites, A. (13 de 05 de 2021). *Marketing conceptos* . Obtenido de Mercados marketing:
<https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%206/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA6.pdf>
- blucactus. (17 de 10 de 2022). *Marketing De Moda*. Obtenido de ¿Cuál es la estrategia de marketing de Victoria's Secret?: <https://www.blucactus.com.mx/cual-es-estrategia-marketing-de-victorias-secret/>
- Bogotaemprende. (2010). *Define y proyecta el flujo de caja de tu empresa*. Bogota.

- Calispa R. (29 de 03 de 2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA MAREL*. Obtenido de Repositorio UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL:
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/47000/3700/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona L. (27 de 09 de 2022). *cyberclick*. Obtenido de Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia (2023):
[https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas#:~:text=El%20marketing%20digital%20\(tambi%C3%A9n%20llamado,negocio%20generales%20de%20la%20empresa.](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas#:~:text=El%20marketing%20digital%20(tambi%C3%A9n%20llamado,negocio%20generales%20de%20la%20empresa.)
- Fontanella A. (19 de abril de 2022). *Estrategia de producto, definición, tipo y ejemplos*. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra. (21 de Septiembre de 2021). *Planificación Territorial Cantonal y Estratégico*. Obtenido de Actualización de la planificación:
<https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/lotaip2021/anexos/s/PDOT%202020-2040%20CANTON%20SAN%20MIGUEL%20DE%20IBARRA.pdf>
- Gorayami. (31 de enero de 2022). *Guía de turismo*. Obtenido de Imabura:
<https://www.gorayami.com/es-ec/imbabura/ibarra/guia-turismo-d9439b>
- Guerrero J. (2022). Estado de resultados. En J. Guerra, *Contabilidad 1* (págs. 185-190). México: Grupo Editorial Patria.

INEC. (31 de diciembre de 2019). *Estructura de la población*. Obtenido de Ecuador cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

INEC. (11 de Marzo de 2021). *Encuesta multipropósito*. Obtenido de ENEMDU : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2020/202012_Resultados_Multiproposito.pdf

Legis Comers. (12 de Marzo de 2024). *Estudio textil de confecciones*. Obtenido de Tendencias de consumo: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-textil-confecciones-ecuador-tendencias-consumo-rci283.pdf>

Marketing & Finanzas. (30 de 05 de 2021). *7 Claves de la Estrategia de Marketing de LEONISA*. Obtenido de Marketing y Finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2021/05/7-claves-de-la-estrategia-de-marketing-de-leonisa/>

Marketing Intel. (23 de 08 de 2021). *Investigación de mercados*. Obtenido de Portal de marketing y casos empresariales: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/investigaci%C3%B3n-de-mercados/>

Morales A & Zambrano R. (07 de agosto de 2020). *Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia*. Obtenido de Reicomunicar: <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/4>

Moya D. (23 de 05 de 2021). *Ratio de conversión de marketing en fábricas de ropa íntima*. Obtenido de Gestionar Facil: <https://www.gestionar-facil.com/indicadores-de-gestion-todo-lo-que-debes-saber/tipos-de->

indicadores/ratio-de-conversion/ratio-de-conversion-de-marketing-en-fabricas-de-ropa-intima/

Narváez J. (2017). *Presupuestos*. Bogotá: Ediciones de la U.

Narváez, J. (2017). *Presupuestos*. Bogotá: Ediciones de la U.

Prieto E. (2019). Marketing directo. En E. Prieto, *Investigación de mercados* (pág. 53). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Santander U. (10 de Diciembre de 2021). *Investigación cuantitativa y cualitativa*.

Obtenido de Santander Becas: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Silva D. (04 de 03 de 2021). *zendesk*. Obtenido de Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

SRI. (31 de Enero de 2024). *RIMPE*. Obtenido de Reglamento: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Valdés P. (14 de 07 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Villareal R. (07 de agosto de 2022). *Optimismo crítico*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/607/60715115010.pdf>