



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**Plan de Inbound marketing para el taller de
confecciones Anghy ubicado en la ciudad de Loja**

**Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas.**

AUTOR:

Ángel Eduardo Quinche Puga

DIRECTORA:

Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva, Ph. D.

Loja - Ecuador

2023

Loja, 25 de enero del 2023

Ing., Carmen Elizabeth Cevallos Cueva. Ph.D.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular de denominado: **“Plan De Inbound Marketing Para El Taller De Confecciones Anghy Ubicado En La Ciudad De Loja”**, previa a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la autoría del estudiante **Ángel Eduardo Quinche Puga**, con **cédula de identidad Nro.1150758223** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing., Carmen Elizabeth Cevallos Cueva. Ph.D.

DOCENTE PRINCIPAL DE LA CAE

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Ángel Eduardo Quinche Puga**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 1150758223

Fecha: jueves 16 de marzo del 2023

Correo electrónico: angel.quinche@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: (07) 254 2536 / 0984163956

Carta de Autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total, y/publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo **Ángel Eduardo Quinche Puga**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Plan De Inbound Marketing Para El Taller De Confecciones Anghy Ubicado En La Ciudad De Loja”** como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo De Integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de marzo del dos mil veinte y tres.

Firma:



Autor: ANGEL EDUARDO QUINCHE PUGA

Cédula: 1150758223

Dirección: Av. Chuquiribamba y s/n **Correo electrónico:** angeleduardoqp@gmail.com

Teléfono: (07) 254 2536 **Celular:** 0984163956

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del TIC: Ing., Carmen Elizabeth Cevallos Cueva. Ph.D.

Tribunal de Grado:

Presidente de Tribunal: Lic. César Augusto Neira Hinojosa Mg. Sc.,

Integrante de Tribunal: Lcda. Zoila Mónica Ortega Pesantez, Mg,

Integrante de Tribunal: Ing. Francisco Antonio Morocho, Mgs.,

Dedicatoria

El cumplimiento de este gran sueño, lo dedico a mi Dios, mi Padre bueno y misericordioso, por darme las fuerzas y confianza en mí mismo para no darme por vencido en el desarrollo de mi tesis, por ser la luz que necesito todos los días para vivir, por darme las mejores bendiciones y nunca dejarme solo. Así también a mi Santísima Virgen del Cisne, madre bondadosa, gracias por ayudarme a llegar a este punto a pesar de los inconvenientes que tuve, Tu madre mía estuviste ahí para facilitarme el camino, gracias.

Con todo mi amor y respeto a mis padres, a quienes debo mi educación y la persona quien soy ahora, a mi madre María Puga quien supo inculcarme en mi la responsabilidad, la perseverancia y la lucha de todos los días por conseguir lo que se anhela en la vida, a mi familia, por, estar presente en los momentos que más los necesité. Dios los bendiga por creer en mí y darme la confianza que necesito, quiero hacerles saber que siempre estaré con ellos en todo lo que me necesiten, así como ellos estuvieron conmigo en todo instante desde el día que nací.

Ángel Eduardo Quinche Puga

Agradecimiento

A **DIOS**, que por su infinito amor y protección me ha permitido llegar a esta etapa muy importante de mi vida, quien sin su ayuda no lo hubiese logrado, quien me dio su mano en momentos de desesperación y angustia; quien me dio la valentía de seguir adelante y facilito el camino para llegar a este momento, por haber puesto en mi camino a personas que me han brindado su apoyo incondicional. Gracias Dios por estar en mi vida y ser tan especial.

A **MI FAMILIA**, quienes han estado en todo momento brindándome su apoyo incondicional de todas las formas posibles, quienes a pesar de las circunstancias no dejaron de creer en mí, a quienes a través de sus consejos me guiaron y me brindaron su amor.

A la gloriosa **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, en especial a la **FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**, por haberme acogido y permitido cursar mis estudios en sus aulas, porque me ha hecho acreedor de la mejor educación la cual me ha permitido formarme como profesional y ser humano de la mano de mis apreciados maestros quienes me impartieron con mucha sabiduría sus conocimientos.

A **ING., CARMEN ELIZABETH CEVALLOS CUEVA. Ph.D**, mi directora de tesis, quien con sus conocimientos, sabiduría y experiencia me guio en cada uno de las partes realizadas, brindándome todo su apoyo, pero sobre todo por su amistad y confianza.

A la empresa **TALLER DE CONFECCIONES ANGHY**, en especial a la Sra. Johanna Elizabeth Jaramillo Guamán, por abrirme las puertas de su prestigioso taller y por haberme permitido realizar la investigación propuesta brindándome todas las facilidades necesarias. Gracias por su comprensión y su tiempo.

Ángel Eduardo Quinche Puga

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xv
Índice de figuras.....	xix
Índice de anexos.....	xxiii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	6
4.1 Industria.....	6
4.2 Industria Textil.....	6
Historia y Actualidad.....	6
4.3 Actividad Artesanal.....	6
4.4 Artesano.....	7
4.5 Taller Artesanal.....	7
Actividad Artesanal de las Sastrerías y Modisterías.....	7
Antecedentes del Taller de Confecciones Anghy.....	8
Productos que ofrece Taller de Confecciones Anghy.....	8
4.6 Plan de Marketing.....	8
4.7 Importancia del plan de marketing.....	8
4.8 Objetivo del plan de marketing.....	8
4.9 Características del Plan de Marketing.....	9
4.10 Clasificación de Planes de Marketing.....	9
4.11 Inbound Marketing.....	9
4.12 Plan de Inbound Marketing.....	10
4.13 Seis Activos del Inbound Marketing.....	10

1 Canal de captación de registros	10
2 Lead Nurturing	10
3 Base de datos.....	10
4 Alcance	10
5 Contenido	10
6 Branding	10
4.14 Los 5 pilares de una estrategia de Inbound Marketing.....	11
1.- Buyer Persona.....	11
2.- Marketing de contenidos.....	11
3.- Segmentación	11
4.- Marketing de Automatización	11
5.- Análisis	12
4.15 Las 4 Fases del Inbound Marketing Clásicas.....	12
1) Atraer	12
2) Convertir.....	12
3) Vender	13
4) Fidelizar	13
4.16 Las 3 fases Modernas del Inbound Marketing según el Flywheel:.....	14
1) Atraer	14
2) Implicar	14
3) Deleitar.....	14
4.17 Beneficios	14
4.18 Análisis Externo.....	15
4.19 Variables del Análisis Externo (Análisis PESTE)	16
Factor Político:	16
Factor Económico:.....	16
Factor Social:.....	16
Factor Tecnológico:	16
Factor Ecológico:	16
4.20 Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE	16
1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.....	16
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). .	16

3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo	17
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado. ..	17
5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.....	17
4.21 Análisis Interno	17
4.22 Variables del Análisis Interno	17
Producto.....	17
Plaza.....	18
Precio	18
Promoción	18
4.23 Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.....	18
1. Hacer una Lista de los Factores de Éxito Clave	18
2. Asignar un Valor de 1-4 a Cada Factor.	18
3. Multiplicar el peso de Cada Factor por su Valor	19
4. Sumar los pesos ponderados de cada factor.	19
5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización	19
4.24 Matriz Competitiva	19
4.25 Cinco fuerzas de Porter.....	19
4.26 Matriz Interna Externa (EFE - EFI).....	19
4.27 Matriz de Análisis Interno Externo (IE)	20
4.28 Análisis FODA.....	20
4.29 Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	21
Estrellas:	21
Vacas de dinero:.....	21
Interrogaciones:	21
Perros:	21
4.30 Plan de Inbound Marketing	21
Misión	21
Visión	22
Meta	22
Estrategia	22
Actividades	22
Táctica.....	22

Objetivo	22
Responsable	22
Cronograma.....	23
Presupuesto.....	23
Indicadores de Control	23
4.31 Terminología Técnica	23
KPI.....	23
Net Promoter Score (NPS)	24
Promotores:.....	24
Pasivos:.....	24
Detractores:.....	24
Calificación del esfuerzo de los clientes (CES).....	24
Chatbot	25
E-book	25
Email Marketing.....	25
Engagement (Compromiso)	25
Hashtag	25
Lead	25
Lead Magnet.....	25
Lead Nurturing.....	26
Lead Scoring	26
Lifetime Value o LTV	26
SEM.....	26
Thank You Page	26
Troll o un hater	26
Webinar	27
SEO.....	27
Social Media	27
Formularios	27
Pay per Clicks.....	27
Call to Action	27
Landing Pages	27
Infografía.....	28

Branding.....	28
Keywords.....	28
Research.....	28
Pain Points.....	28
4.32 Referencias Investigativas	28
5. Metodología.....	30
5.1 Tipo de Estudio	30
5.2 Alcance de Estudio	30
Investigación exploratoria	30
Investigación concluyente de tipo descriptiva	30
Transversal simple	30
Técnicas.....	30
Observación directa	30
Encuesta	31
Entrevista	31
5.3 Instrumentos	31
Spss.....	31
Google Formularios.....	31
5.4 La población investigada y la obtención de la muestra	31
Diseño Muestral:	31
Muestra.....	32
6. Resultados	34
6.1 Diagnóstico situacional para El Taller de Confecciones Anghy.....	66
6.2 Diagnóstico Interno.....	66
Producto.....	66
Precio.	67
Plaza.....	67
Promoción	68
6.3 Elaboración de la Matriz MEFI	68
Análisis de la matriz MEFI.....	69
6.4 Diagnóstico Externo	69
Factor Económico.....	69
PIB (Producto Interno Bruto)	70

Inflación.....	71
Exportaciones	72
Gasto público.....	74
Deflación	75
Análisis final del factor económico.....	76
Oportunidades	76
Amenazas.....	76
Factor Político, Legal Y Gubernamental.....	77
La estabilidad política del Ecuador	77
Valor de la inversión extranjera	77
Seguridad Jurídica	79
Especies monetarias en circulación	80
Política y legislación laboral.....	81
Tasa Arancelaria.....	83
Análisis final del factor político, legal y gubernamental	84
Oportunidades	84
Amenazas.....	85
Factor Social, Cultural y Demográfico.....	85
Desempleo.....	86
Crecimiento de la Población	87
Incidencia de la pobreza y pobreza extrema.....	88
Esperanza de vida.....	89
Ingreso del Hogar Distribución.....	90
Análisis final del factor social, cultural, demográfico	91
Oportunidades	91
Amenazas.....	91
Factor Tecnológico y Científico	91
Equipamiento del Hogar	92
Uso de Computadora.....	93
Uso del Internet	93
Analfabetismo Digital	94
Perfil de Usuarios de redes sociales	95
Análisis final del factor Tecnológico y Científico	96

Oportunidades	96
Amenazas.....	96
Factor Ambiental	96
Energía eléctrica.....	97
Medio Ambiente	98
Agua	99
Residuos	100
Empresas con Certificación ISO 14001-2015* (IPV 43).....	101
Análisis final del factor Ambiental.....	101
Oportunidades	101
Amenazas.....	102
6.5 Elaboración de la Matriz MEFE.....	102
6.6 Cinco fuerzas de Porter del Taller de Confecciones Anghy	103
Fuerza 1 Poder de negociación de los clientes; exigencias de compra	103
Fuerza 2 Rivalidad entre las empresas: competencia desleal.	104
Fuerza 3 Amenaza de los nuevos entrantes: nueva competencia.	106
Fuerza 4 Poder de negociación de los proveedores: proveedores organizados.	106
Fuerza 5 Amenaza de productos sustitutos: productos modernos.....	109
Análisis final de las 5 fuerzas de Porter	111
6.7 Matriz del Perfil Competitivo.....	112
6.8 Matriz de Análisis Interno Externo (IE)	114
6.9 Matriz Boston Consulting Group (BCG)	114
6.10 Matriz de Alto Impacto (FODA).....	116
7. Discusión.....	117
Misión.	117
Visión	117
7.1 Pasos para el plan de Inbound marketing.....	118
Definir objetivos para el plan de Inbound Marketing del Taller de Confecciones Anghy.....	118
Identificar a la Audiencia.....	118
Atraer los Usuarios.....	120
7.2 Workflow de la estrategia Inbound Marketing	122
7.3 Ejemplo 1: Desarrollo de la estrategia propuesta (Atraer) según el Workflow	124
.....	125

Cronograma (ATRAER)	126
Implicar al Lead.....	127
7.4 Ejemplo 2: Desarrollo de la estrategia propuesta (Implicar) según el Workflow	128
Cronograma (IMPLICAR).....	131
Deleitar al cliente.....	132
7.5 Ejemplo 3: Desarrollo de la estrategia propuesta (Deleitar) según el Workflow.....	133
Cronograma (DELEITAR)	135
Indicadores de Control	135
Presupuesto.....	136
8. Conclusiones	137
9. Recomendaciones.....	138
10. Bibliografía	139
11. Anexos	143

Índice de tablas

Tabla 1.....	32
Número de Clientes de la Empresa.....	32
Tabla 2.....	34
Distribución de clientes encuestados por género.....	34
Tabla 3.....	34
Distribución de clientes encuestados por Rango de Edad.....	34
Tabla 4.....	35
Distribución de los encuestados como cliente habitual o inusual.....	35
Tabla 5.....	36
Distribución de encuestados conforme a la tendencia actual.....	36
Tabla 6.....	37
Productos adquiridos en el taller, están de acuerdo a la tendencia de niños, adolescentes, señoras.....	37
Tabla 7.....	38
Distribución de encuestados respecto a cómo se siente con la calidad del producto adquirido.....	38
Tabla 8.....	39
Distribución de encuestados según importancia del precio de la prenda.....	39
Tabla 9.....	40
Distribución de encuestados según recomendación a amigos o familiares.....	40
Tabla 10.....	41
Distribución de clientes encuestados referente a problemas en el proceso de compra de las prendas.....	41
Tabla 11.....	42
Distribución de clientes encuestados respecto al tiempo que conoce nuestra empresa.....	42
Tabla 12.....	43
Distribución de encuestados referentes al tiempo que es cliente en la empresa.....	43
Tabla 13.....	44
Distribución de encuestados según apreciación de calidad y precio de las prendas.....	44
Tabla 14.....	45
Distribución de clientes encuestados conforme frecuencia de comprar del producto.....	45
Tabla 15.....	46
Disposición de inversión después de comprar en el taller por primera vez.....	46
Tabla 16.....	47

Distribución de encuestados respecto exclusividad de marca en la mente del consumidor.	47
Tabla 17	48
Puntuación de marca frente a la competencia	48
Tabla 18	49
Distribución de encuestados conforme la valoración de atención al cliente	49
Tabla 19	50
Observación de cómo ha sido el trato al cliente	50
Tabla 20	51
Valoración de conocimiento respecto a la persona que ha atendido	51
Tabla 21	52
Inspiración de confianza respecto a la atención recibida	52
Tabla 22	53
Comprensión de necesidades de compra.....	53
Tabla 23	54
Atención que presta a la publicidad en Internet.....	54
Tabla 24	55
Día de AYER. Horarios de conexión a internet.....	55
Tabla 25	57
Redes sociales que usa en su diario vivir.....	57
Tabla 26	58
Actividad que realiza cuando navega en internet.....	58
Tabla 27	59
Sugerencia adicional sobre el producto	59
Tabla 28	60
Preferencia de aceptación de la encuesta	60
Tabla 29	67
Lista de precios Aproximados.....	67
Tabla 30	68
Elaboración de la Matriz MEFI.....	68
Tabla 31	70
Variables del factor económico	70
Tabla 32	73
Exportaciones.....	73

Tabla 33	74
Gasto Público	74
Tabla 34	75
Deflación.....	75
Tabla 35	77
Variables del factor político legal y gubernamental.....	77
Tabla 36	83
Tasa Arancelaria	83
Tabla 37	85
Variables del factor social cultural y demográfico	85
Tabla 38	86
Desempleo	86
Tabla 39	87
Crecimiento poblacional cantón Loja.....	87
Tabla 40	89
Esperanza de Vida	89
Tabla 41	92
Variables del factor tecnológico y científico.....	92
Tabla 42	97
Variables de factor ambiental	97
Tabla 43	102
Elaboración de la matriz MEFE	102
Tabla 44	107
Listado de empresas del mercado de hilos.....	107
Tabla 45	108
Listado de empresas del mercado de tejidos	108
Tabla 46	109
Empresas Proveedoras de insumos de confección.....	109
Tabla 47	110
Variables de las 5 Fuerzas de Porter	110
Tabla 48	112
Matriz del Perfil Competitivo	112
Tabla 49	113

Matriz Interna Externa (EFE - EFI)	113
Tabla 50	114
Matriz Boston Consulting Group	114
Tabla 51	116
Matriz de Alto Impacto (FODA)	116
Tabla 52	119
Buyer Personas para el Taller de Confecciones Anghy	119
Tabla 53	123
Estrategias de contenido (ATRAER)	123
Tabla 54	126
Cronograma del plan de Inbound Marketing (ATRAER)	126
Tabla 55	127
Estrategias de Contenido (IMPLICAR)	127
Tabla 56	131
Cronograma del plan de Inbound Marketing (IMPLICAR)	131
Tabla 57	132
Estrategias de contenido (DELEITAR)	132
Tabla 58	135
Cronograma del plan de Inbound Marketing (DELEITAR)	135
Tabla 59	135
Indicadores de control de la estrategia Inbound Marketing para el Taller de Confecciones Anghy .	135
Tabla 60	136
Presupuesto de la estrategia de Inbound Márquetin para el Taller de Confecciones Anghy	136

Índice de figuras

Figura 1	34
Distribución de clientes encuestados por género.	34
Figura 2	35
Distribución de clientes encuestados por Rango de Edad	35
Figura 3	36
Distribución de los encuestados como cliente habitual o inusual.	36
Figura 4	37
Distribución de encuestados conforme a la tendencia actual.	37
Figura 5	38
Productos adquiridos en el taller, están de acuerdo a la tendencia de niños, adolescentes, señoras 38	
Figura 6	39
Distribución de encuestados respecto a cómo se siente con la calidad del producto adquirido	39
Figura 7	40
Distribución de encuestados según importancia del precio de la prenda	40
Figura 8	41
Distribución de encuestados según recomendación a amigos o familiares	41
Figura 9	42
Distribución de clientes encuestados referente a problemas en el proceso de compra de las prendas	42
Figura 10	43
Distribución de clientes encuestados respecto al tiempo que conoce nuestra empresa	43
Figura 11	44
Distribución de encuestados referentes al tiempo que es cliente en la empresa.	44
Figura 12	45
Distribución de encuestados según apreciación de calidad y precio de las prendas	45
Figura 13	46
Distribución de clientes encuestados conforme frecuencia de comprar del producto.	46
Figura 14	47
Disposición de inversión después de comprar en el taller por primera vez.	47
Figura 15	48
Distribución de encuestados respecto exclusividad de marca en la mente del consumidor.	48
Figura 16	49

Puntuación de marca frente a la competencia	49
Figura 17	50
Distribución de encuestados conforme la valoración de atención al cliente	50
Figura 18	51
Observación de cómo ha sido el trato al cliente	51
Figura 19	52
Valoración de conocimiento respecto a la persona que ha atendido	52
Figura 20	53
Inspiración de confianza respecto a la atención recibida	53
Figura 21	54
Comprensión de necesidades de compra	54
Figura 22	55
Atención que presta a la publicidad en Internet.....	55
Figura 23	56
Día de AYER. Horarios de conexión a internet.....	56
Figura 24	57
Redes sociales que usa en su diario vivir.....	57
Figura 25	58
Actividad que realiza cuando navega en internet.....	58
Figura 26	59
Sugerencia adicional sobre el producto	59
Figura 27	60
Preferencia de aceptación de la encuesta	60
Figura 28	66
Exhibición de productos ofertados por la empresa	66
Figura 29	70
Producto Interno Bruto.....	70
Figura 30	72
Inflación	72
Figura 31	73
Exportaciones.....	73
Figura 32	74
Gasto Publico	74

Figura 33	75
Deflación	75
Figura 34	78
Valor de la inversión extranjera	78
Figura 35	81
Especie monetarias en circulación	81
Figura 36	86
Desempleo	86
Figura 37	87
Crecimiento poblacional cantón Loja	87
Figura 38	88
Incidencia de la pobreza y pobreza extrema	88
Figura 39	89
Esperanza de Vida	89
Figura 40	90
Ingreso del hogar distribución	90
Figura 41	92
Equipamiento del Hogar	92
Figura 42	93
Uso de computadora	93
Figura 43	94
Uso de Internet	94
Figura 44	94
Analfabetismo Digital	94
Figura 45	95
Perfil de Usuarios de redes sociales	95
Figura 46	98
Energía Eléctrica	98
Figura 47	99
Medio Ambiente	99
Figura 48	99
Agua	99
Figura 49	100

Residuos.....	100
Figura 50	101
Empresas con Certificación ISO 14001-2015* (IPV 43)	101
Figura 51	110
Importaciones - Exportaciones 2018 por tipo de producto	110
Figura 52	111
Fuerzas de Porter.....	111
Figura 53	112
Matriz del Perfil Competitivo	112
Figura 54	115
Matriz Boston Consulting Group	115
Figura 55	118
Aplicación de la estrategia Inbound Marketing para el Taller de Confecciones Anghy	118
Figura 56	121
Posicionamiento SEO de Taller de Confecciones Anghy	121
Figura 57	122
Workflow de la estrategia de contenidos de acuerdo a fases del Flywheel.	122
Figura 58	125
Desarrollo de la estrategia propuesta (Atraer) según el Workflow.....	125
Figura 59	129
Desarrollo de la estrategia propuesta (Implicar) según el Workflow. (TEXTO)	129
Figura 60	130
Desarrollo de la estrategia propuesta (Implicar) según el Workflow. (VIDEO)	130
Figura 61	134
Desarrollo de la estrategia propuesta (Deleitar) según el Workflow. (TEXTO)	134

Índice de anexos

Anexo 1.....	143
Base de datos de Taller de Confecciones Anghy	143
Anexo 2.....	147
Formato de Encuesta Gerente	147
Anexo 3.....	149
Formato Encuesta Trabajadores	149
Anexo 4.....	151
Formato Encuesta Satisfacción Clientes Taller de Confecciones Anghy	151
Anexo 5.....	154
Herramientas de análisis de datos SPSS.....	154
Anexo 6.....	155
Formulario generado en Google Formularios.....	155
Anexo 7.....	156
Generalidades para definir el Buyer Persona	156
Anexo 7.....	159
Imagen de la página web oficial de taller de confecciones Anghy	159
Anexo 8.....	160
Imagen del Bloc de Taller de Confecciones Anghy	160
Anexo 9.....	161
Certificación del Abstract	161

1. Título

Plan De Inbound Marketing Para El Taller De Confecciones Anghy Ubicado En La Ciudad De Loja

2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal realizar un Plan de Inbound marketing para el taller de confecciones Anghy ubicado en la ciudad de Loja, con la finalidad de coadyuvar al mejor desarrollo de las actividades del mismo. Cumpliendo el primer objetivo estratégico se realizó el diagnóstico situacional interno y externo, para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y en base a ello plantear estrategias adecuadas. Para cumplir el segundo objetivo estratégico se realizó un estudio de mercado, de este objetivo se utilizó una investigación de tipo descriptiva, que permitió indagar las características que inciden en las actividades de la empresa, se emplearon también los métodos deductivo e inductivo, las técnicas empleadas son la observación directa, la encuesta tanto para clientes interno y externo y una entrevista al gerente. Como punto de partida se efectuó el análisis externo (PEST), seguidamente se ejecutó la evaluación de las cinco fuerzas de Porter, la elaboración de la matriz BCG y la matriz de perfil competitivo con esto se pudo conocer que la empresa denota una respuesta considerable a las oportunidades que se presentan y las amenazas no afectan en gran tamaño al taller. Finalmente se realizó la propuesta del plan de Inbound como tercer objetivo estratégico, con toda la información recolectada de los dos primeros objetivos, las estrategias descritas en el plan hacen uso de herramientas como marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, automatización del marketing, blogs, entre otros. Permitiendo llegar a los clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. El contenido es útil, relevante y de valor. El presupuesto total es de \$ 623.00 para la propuesta del plan con una duración no menor a los seis meses.

Palabras Clave: Inbound, marketing, taller, confecciones, plan.

2.1 Abstract

The main objective of this research is to develop an Inbound Marketing Plan for the Anghy clothing workshop located in the city of Loja, in order to contribute to the better development of its activities. In order to fulfill the first strategic objective, an internal and external situational diagnosis was carried out to determine the strengths, weaknesses, threats and opportunities, and based on this, to propose appropriate strategies. In order to fulfill the second strategic objective, a market study was carried out, and a descriptive type of research was used to investigate the characteristics that affect the company's activities; the deductive and inductive methods were also used; the techniques employed were direct observation, a survey for both internal and external clients and an interview with the manager. As a starting point, the external analysis (PEST) was carried out, followed by the evaluation of Porter's five forces, the development of the BCG matrix and the competitive profile matrix, which showed that the company has a considerable response to the opportunities that arise and the threats do not affect the workshop to a great extent. Finally the proposal of the Inbound plan was made as the third strategic objective, with all the information collected from the first two objectives, the strategies described in the plan make use of tools such as content marketing, SEO, social media marketing, search engine advertising, web analytics, email marketing, marketing automation, blogs, among others. Allowing to reach customers, defined in this methodology as buyer persona, in a non-intrusive way. The content is useful, relevant and of value. The total budget is \$ 623.00 for the proposed plan with a duration of not less than six months.

Key words: Inbound, marketing, workshop, packaging, plan.

3. Introducción

El presente trabajo de investigación ha sido realizado en el Taller de Confecciones Anghy de la ciudad de Loja, donde se ha podido observar algunas falencias, las mismas que han sido detalladas sobre su base, se plantea propuestas, alternativas de solución, se indica el uso de técnicas, como la encuesta que se aplicó en una muestra de 150 clientes de la Ciudad de Loja distribuidos por su número de años. Se realizó la entrevista a la gerente propietaria.

Método Inductivo; nos permitió conocer la realidad y situaciones particulares del taller el cual ofrece a sus clientes la confección, elaboración, reparación de prendas femeninas, aunque en menor medida también se realiza prendas para caballeros.

La observación dio lugar a conocer las diferentes actividades y procesos que se desarrollan en la empresa, a través de la encuesta se recolecto la información referente al mercado de confección de ropa conociendo los gustos, preferencias y tendencias en los clientes.

Se basó en tres objetivos específicos; el primer objetivo específico trata de realizar un diagnóstico situacional del taller a través del análisis interno y externo, con respecto al análisis externo se aplico una evaluación de los factores que tienen mayor incidencia positiva y negativa en el taller; por medio del análisis PESTE, (político, económico, social, tecnológico, ecológico) y en conjunto con las 5 fuerzas de Porter, mediante la utilización de la matriz EFE de factores externos en donde el resultado ponderado fue de 2.77 simboliza que la empresa se encuentra en una posición de retener y mantener pero debe seguir estrategias que reúnan oportunidades externas con el fin de evitar las posibles amenazas que afectan de manera negativa el taller y a su vez identificar las oportunidades más importantes como: seguridad jurídica, incremento poblacional del cantón Loja en los próximos años, uso de internet, tasas arancelarias y esperanza de vida.

Con las oportunidades antes mencionadas se puede determinar la posibilidad de generar estrategias de Inbound marketing a través de su metodología. Mejorando los procesos de comunicación y conversión que tiene el taller a través de su web oficial y sus respectivas redes sociales.

En objetivo numero dos abarca la investigación de mercado, en donde se procedió a realizar la entrevista al gerente, la aplicación de encuestas a los 3 trabajadores temporales y 150 encuestas de satisfacción a los clientes externos del taller.

Para el análisis interno del taller se tomó en consideración las 4 ps del marketing y los respectivos factores determinantes de éxito, lo que permitió desarrollar estrategias SEO para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa. En este caso para determinar las fortalezas y debilidades se aplicó la matriz de evaluación de factores internos MEFI, donde se obtuvo como resultado 2.66, permitiendo identificar sus principales fortalezas que son: personal capacitado, amplias instalaciones, buena acogida por parte de los clientes, clientes satisfechos, buen ambiente de trabajo, personal en constante capacitación, en su contrario existen debilidades como; falta de misión y visión empresarial, ausencia de promociones, sin incentivos a clientes internos, no hay suficiente publicidad acerca de los productos de la empresa en los medios digitales y no cuenta con un plan de Inbound marketing.

En base a los análisis realizados orientados en el objetivo que pronuncia la práctica de un diagnóstico situacional se procede a diseñar la matriz MPC donde se identificaron las principales sastrerías y talleres de costura y confección rivales al estudiado en el presente trabajo.

Taller de Confecciones Anghy en la matriz BCG permitió identificar y conocer los productos que tienen mayor acogida y participación en el mercado, se puede determinar que los productos de Taller de Confecciones Anghy cuenta con dos productos estrellas que son Uniformes y Busos, que tiene gran aceptación en el mercado,

Al termino de cerrar con el cumplimiento de los dos objetivos principales se procedió a trazar las estrategias reuniendo toda información producida en los análisis interno y externo en la matriz de alto impacto (FODA) y así se definió las estrategias para el desarrollo del plan de Inbound marketing.

El tercer objetivo trata de realizar estrategias de comercialización y fidelización para el taller a través de su web oficial y sus redes sociales como Facebook (Fan Pages), Instagram, Canal de Telegram, YouTube, LinkedIn, plasmando las iniciativas de acción en matrices donde recogen según la metodología Inbound en tres fases atraer, implicar y deleitar al cabo de la finalización del trabajo de investigación se representó el respectivo flujo grama de procesos para lanzar la estrategia acompañado de su cronograma y presupuesto correspondiente.

4. Marco teórico

4.1 Industria

(Molina, 2021) menciona, “La industria es un conjunto de empresas que se caracterizan por orientar sus recursos a una misma actividad productiva, siendo su producción final más o menos homogénea. Ejemplo: La industria textil, la industria automotriz, la industria de confecciones, la industria de calzado, etc. Todas las industrias están conformadas por empresas que tienen comunes, por regla general, la industria transforma para la venta productos de determinado valor en productos de mayor valor, utilizando para ello los factores de producción. En otras palabras, las industrias utilizan para lograr sus objetivos de producción: dinero, maquina, materiales, mano de obra, y conocimientos técnicos.”

El concepto industria implica un proceso productivo, que emplea cantidad determinada de trabajo y capital, basado en la transformación de materias primas.

4.2 Industria Textil

Historia y Actualidad

Los orígenes de la industria textil en el Ecuador se remontan a la época colonial donde la lana de oveja era utilizada en obrajes lugar donde se fabricaban los tejidos. Acto seguido las primeras industrias que aparecieron se encargaron del procesamiento de lana teniendo un final con la introducción del algodón a inicios del siglo XX. La industria textil ecuatoriana fabrica prendas a partir de variados tipos de fibras como el poliéster, algodón, lana, acrílicos, nylon y seda.

Las provincias con un mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversidad del sector permite fabricar un sinnúmero de productos textiles en el país, siendo los tejidos y los hilados los principales en volumen de producción. Siendo cada vez mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

4.3 Actividad Artesanal

“La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas” (Ley de Defensa del Artesano, 2021)

4.4 Artesano

Según la (Ley de Defensa del Artesano, Ley de Defensa del Artesano, 2021) define al artesanos como “Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria, igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios”

4.5 Taller Artesanal

“Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumplen con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal;
2. Que el número de operarios no sea mayor a quince y el de aprendices mayor a cinco;
3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta ley;
4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanos, que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta ley”

Actividad Artesanal de las Sastrerías y Modisterías

“La actividad artesanal, se le conoce a la realizada en toda unidad económica organizada. Se caracteriza por tener un establecimiento que popularmente se denomina “taller” y un propietario mejor conocido o llamado “el maestro” apoyado por uno o dos ayudantes o aprendices” (Monografías, 2021)

La mayoría de artesanos adquirió los conocimientos de generación en generación a través del aprendizaje y observación con sus padres donde trabajo como ayudante, hasta llegar a tener

un grado de habilidad que le permite desvincularse o asumir el control de la empresa familiar al morir o retirarse el jefe de familia.

Antecedentes del Taller de Confecciones Anghy

Taller de Confecciones Anghy nace con la idea de la Señora Johanna Elizabeth Jaramillo Guamán con un espíritu emprendedor en el año 2006 cristaliza su idea de ofertar productos elaborados en telas demandados en su gran mayoría por las mujeres en la provincia y ciudad de Loja, dándole el nombre a su taller de Taller de Confecciones Anghy.

Productos que ofrece Taller de Confecciones Anghy

El taller ofrece lencería, camisas, pijamas, y demás prendas de vestir para la mujer.

4.6 Plan de Marketing

Para (Peralta, 2020) el Plan de Marketing es un documento donde se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa. también sirve para establecer una nueva estrategia o metodología (Inbound Marketing o marketing de atracción, por ejemplo), lanzar un nuevo producto e incorporarse en el mercado.

4.7 Importancia del plan de marketing

La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto. (Evelyn G Jiménez A y Rafael A Iturralde S, 2017)

4.8 Objetivo del plan de marketing

El más básico, que todo el mundo tiene en la cabeza, es el de aumentar las ventas

El aumento de la reputación o posicionamiento de marca.

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado, logrando una visibilidad deseada

La fidelización de los clientes, en mercados de gran competitividad y con clientes poco estables. (EU Mediterrani, 2020)

4.9 Características del Plan de Marketing

- Debe ser escrito y estar bien documentado
- Debe ser entendible, claro y específico
- Debe ser estructurado lógicamente
- Debe definir de forma clara los objetivos que se persiguen
- Debe estar anclado a un periodo específico de tiempo
- Debe ser flexible
- Debe incluir sistemas de control y evaluación (Jesús S, 2021)

4.10 Clasificación de Planes de Marketing

- Marketing Offline o tradicional
- Marketing Digital
- Outbound Marketing
- Inbound Marketing
- Marketing de Contenidos
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- SEO Y SEM
- Neuromarketing (escuelamarenostrum, 2021)

4.11 Inbound Marketing

El Inbound marketing es una metodología que tiene como objetivo atraer las personas que se encuentran al principio del proceso de compra de un determinado producto o servicio y acompañarlas hasta la compra final. (Inboundcycle, 2021)

Esto es posible gracias a la combinación de técnicas de marketing y publicidad: marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, automatización del marketing, entre otros. (Inboundcycle, 2021)

El Inbound Marketing se traduce literalmente como mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros (Fuente, 2020).

4.12 Plan de Inbound Marketing

“Es un documento (normalmente en forma de texto escrito o diapositivas) que resume cuál es la situación del mercado, cuáles son los objetivos de la empresa y cómo pretendemos alcanzarlos, en este caso usando una metodología basada en la atracción” (Cardona, 2020).

4.13 Seis Activos del Inbound Marketing

1 Canal de captación de registros

La empresa es más visible en los buscadores y recibe visitas de los canales orgánico y directo (canales naturales), que se pueden transformar en nuevos contactos para su base de datos.

2 Lead Nurturing

La empresa también crea un sistema automatizado de generación de oportunidades comerciales.

3 Base de datos

La organización genera una base de datos propia que crece mes a mes.

4 Alcance

Los contenidos de la compañía llegan a un público más amplio y se crea una comunidad alrededor de la marca.

5 Contenido

La empresa genera contenidos que la posicionan como experta en su sector y que, posteriormente, puede comercializar.

6 Branding

Mejora la imagen de marca de la compañía. (Inbouncicle, s.f)

4.14 Los 5 pilares de una estrategia de Inbound Marketing

1.- Buyer Persona

En el Inbound Marketing, un precepto, es conocer meticulosamente a nuestro cliente ideal, el buyer persona.

Es la representación ejemplar de nuestro cliente, pero no se basa en un exclusivo perfil, sino que hay que extraer una serie de perfiles dirigidos a detectar las necesidades de cada segmento.

El buyer persona obtiene provecho de varios segmentos de público que asimilan la misma necesidad. Es decir, va mucho más allá de lo que sería el sexo, la edad, o estatus social.

2.- Marketing de contenidos

El segundo pilar del Inbound Marketing es el contenido, pero no un contenido cualquiera sino uno que ataque directamente al pain points o punto de dolor, los cuales son las necesidades, preocupaciones, problemas, anhelos o deseos que tiene tu cliente ideal.

Pero debemos tener muy presente que el contenido se debe de adaptar a cada una de las fases, no es lo mismo estar en la fase de consideración que en la de decisión. El contenido varía y mucho.

3.- Segmentación

Una de las partes más importantes para que tus Workflows funcionen correctamente. Por medio de las interacciones del usuario en base al contenido amoldado a cada una de las fases, le conduciremos hacia la toma de decisión final, la compra.

4.- Marketing de Automatización

Hoy en día tenemos grandes herramientas para la automatización en el marketing digital, para ello usamos un software informático que nos permite enviar de manera automática la información en cada una de las fases y, sobre todo, dependiendo de las interacciones que haya hecho el buyer persona.

De este modo lo educamos (nurturing) para conducirlo hasta el objetivo final que se persigue.

Para ello, es muy importante de antemano desarrollar el proceso de trabajo o workflow en el que se integrará el lead.

Desde Digital Menta, los que usamos son Mautic, un software open source o el líder del mercado, Pardot de Sales Force.

5.- Análisis

Al trabajar en el ecosistema digital, nos es mucho más fácil la posibilidad de medir todos los comportamientos del usuario, de este modo tenemos la posibilidad de entrar en un ciclo de mejora continua.

Una de las piezas imprescindibles que usamos para analizar y mejorar en nuestras campañas es Google Analytics vinculado con Data Studio. (Miñana, 2021)

4.15 Las 4 Fases del Inbound Marketing Clásicas

En el mundo del marketing normalmente se concibe el viaje del usuario como un embudo de conversión. En el Inbound marketing este se divide en cuatro fases: atraer, convertir, vender y fidelizar.

1) Atraer

Es el momento de captación y en el que empieza todo. En este primer estadio se trata de atraer y conseguir visitas.

La finalidad es conseguir que los usuarios lleguen a nuestros canales digitales —el blog, las redes sociales, la web, el ecommerce, la plataforma de cursos, etc.— antes que a los de la competencia. La forma de generar este tráfico web será a través de la mejora del posicionamiento en buscadores y del interés generado por los contenidos de calidad que ofreceremos.

Las herramientas más habituales para conseguir este objetivo son el SEO, las redes sociales y las recomendaciones de terceros.

2) Convertir

En esta segunda fase del Inbound marketing nos centraremos en la conversión.

Ya tenemos un tráfico cualitativo que acude habitualmente a nuestros medios digitales gracias a los contenidos de interés, pero estos usuarios son desconocidos. En este punto debemos convertirlos en leads, es decir, en contactos de quienes tenemos datos y forman parte de nuestra base de datos.

Para incentivar esta conversión, usaremos contenidos más extensos y que requieran de un registro. Algunos ejemplos son estudios sectoriales, eBooks, webinars, templates, etc.

Los elementos clave o herramientas más habituales en este punto son las landing pages, las CTA, los leads magnets, los formularios o los chatbots.

3) Vender

Para que el lead pase a ser nuestro cliente, debemos acompañarlo a lo largo del viaje del consumidor hasta que esté preparado para cerrar la venta, ya que la mayoría de las veces, cuando entra en nuestra base de datos, no suele estar preparado para la venta.

Aquí entran en juego dos procesos diferentes que son complementarios entre ellos y necesarios en esta fase de la venta: el lead scoring y el lead nurturing.

Con el lead scoring iremos dando puntos (o restando) a cada lead dependiendo de las acciones que lleve a cabo dentro de nuestro site; así podremos detectar cuándo consideramos que está listo para la venta.

Y con el lead nurturing desarrollaremos una estrategia de contenidos personalizados para cada lead, que irá nutriendo su interés por nuestra empresa o marca.

Como es difícil gestionar de forma manual una base de datos con un gran volumen de leads, aquí entran en juego las herramientas de automatización del marketing.

Cuando llegue el momento adecuado para vender, será cuando el factor humano volverá a ser primordial y alguien de ventas deberá ponerse en contacto con el lead preparado para la venta.

4) Fidelizar

El embudo de conversión no se termina con la venta, sino que se debe seguir fidelizando al cliente en esta fase final del Inbound marketing, ya que no hay mejor consumidor que un antiguo cliente.

Alguien que ya confía en nosotros, que ha probado alguno de nuestros productos o servicios, es alguien importante que, ante una nueva necesidad suya que nosotros podamos cubrir, seguramente acudirá antes a nuestra marca que a otra que no conoce.

Apuesta por la newsletter y por una estrategia de fidelización con incentivos exclusivos para estos clientes.

Así es como se cierra el embudo de las cuatro fases clásicas del Inbound marketing: atraer, convertir, vender y fidelizar.

4.16 Las 3 fases Modernas del Inbound Marketing según el Flywheel:

Nuestro sector se reinventa constantemente y, en el fondo, si lo pensamos, el embudo de conversión clásico nunca tiene fin, porque si un cliente antiguo al cual estamos fidelizando vuelve a comprarnos, es como empezar de nuevo el viaje del embudo. Por eso hace un tiempo HubSpot reinventó el embudo clásico del Inbound marketing con el flywheel.

El flywheel, o molinillo de viento, divide en tres fases el proceso de Inbound marketing y este se retroalimenta de forma continua.

1) Atraer

Seguimos con la filosofía de que el Inbound marketing busca seducir y atraer en lugar de perseguir. Aquí crearemos contenidos basados en nuestra experiencia y conocimiento para que se posicionen en los buscadores y atraigan mediante el interés a nuestros potenciales clientes. Será una forma no invasiva de comenzar a hablar con aquellas personas interesadas en nuestra empresa o marca.

2) Implicar

Nosotros no somos el centro de nuestro marketing digital, sino nuestros usuarios. De aquí que busquemos aportar soluciones e información que ayuden a los consumidores a superar sus necesidades, retos y metas. Los contenidos exclusivos y más extensos nos ayudarán a que se registren y luego podamos aportarle contenido exclusivo a cada uno de los leads. Debemos implicarlos y que se sientan parte de nuestra marca como si nuestros valores fueran los suyos propios.

3) Deleitar

La etapa final ya no es vender, sino ofrecer al consumidor una experiencia excepcional con nuestra marca o empresa. Nuestro objetivo será empoderar a los clientes para que consigan alcanzar sus objetivos y se acaben convirtiendo en prescriptores nuestros, además de volver a ser clientes nuestros en el futuro. (Tomás, 2020)

4.17 Beneficios

Una metodología que ofrece grandes ventajas, algunas de las cuales son:

Ahorro de publicidad. Hablando en términos de costes, principalmente, en la publicidad tradicional. Obviamente las empresas deberán seguir invirtiendo en campañas de pago, como las

campañas de PPC en el medio digital dado que es uno de canales indispensables en el Inbound Marketing, pero en las más tradiciones el desembolso será menor.

Medir resultados. Dentro del marco digital tenemos la gran ventaja de poder medirlo todo. Desde la agencia de Inbound marketing y gracias a los servicios que nos ofrece Google, lo tenemos todo sincronizado con Data Studio para analizar pormenorizadamente todos los datos relevantes de nuestros clientes.

Conocer a tus usuarios. Desde el inicio, a medida que vas desarrollando a tu buyer persona y vas generando esa relación de confianza, el conocimiento sobre este es mayor.

Nuevos prescriptores. Por medio de la atracción, en los diferentes medios usados para la captación de tráfico, se obtiene una masa considerable de nuevos prescriptores con los que aumentar nuestra base de datos.

Profesionalizar tu empresa. Dado que es necesario la digitalización de esta para realizar una buena metodología en el Inbound Marketing, así como la implicación de toda la empresa para su correcta puesta en marcha.

Nuevos usuarios interesados. Por medio de la fase comentada anteriormente y gracias al contenido relevante e interesante que se les ofrece, los usuarios contactan con tu empresa. Es decir, en ningún momento les “persigues” sino que les ofreces una solución para su consulta.

Mejorar el ROI. Por medio de esa relación establecida y la repetición de compra, el ROI aumenta.

Incremento de la visibilidad y el reconocimiento de marca. El Inbound Marketing otorga mayor visibilidad a tu marca, por los medios de comunicación usados y, por consiguiente, permite que tu marca sea reconocida. Cuanto mayor sea el reconocimiento de marca, la toma de decisión será más sencilla para nuestro buyer persona.

Educar al público objetivo y generar una BBDD sana y rentable. El conocido como lead nurturing, que no es ni más ni menos que educar al cliente por medio del contenido, en las diferentes fases del funnel para conducirlo hasta la venta final.

4.18 Análisis Externo

(Pérez, 2021) Menciona que “Un análisis externo es una evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la

empresa. Los resultados que ofrece esta investigación en profundidad pueden servir como alerta temprana para identificar tanto amenazas potenciales como oportunidades”.

4.19 Variables del Análisis Externo (Análisis PESTE)

Factor Político: decisiones políticas, estabilidad del país, pactos y cooperaciones económicas con otros países, ideología del gobierno, etc.

Factor Económico: nivel de desarrollo, principales indicadores económicos, disponibilidad de recursos, políticas económicas, etc.

Factor Social: estilos de vida, niveles educativos, formación profesional, pautas culturales, demografía, flujos migratorios, distribución de la renta, etc.

Factor Tecnológico: disponibilidad de nuevas tecnologías, sistemas novedosos de organización de empresas, etc.

Factor Ecológico: grado de concienciación ecológica de cada sociedad, normas protectoras del medio ambiente, uso de tecnologías respetuosas con la naturaleza, control de residuos peligrosos, etc.

4.20 Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica(T); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensivas. Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas.

2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria.

3. Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la escala: 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta está por encima del promedio, 2= la respuesta es promedio, 1= la respuesta es pobre. Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1,2,3, o4.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. En la evaluación del entorno, el exhaustivo análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los actuales pesos y valores asignados.

4.21 Análisis Interno

“El análisis interno de una empresa, consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo.” (kyocera document solutions, 2021). Dicho de otro modo, es un estudio exhaustivo de la capacidad de la empresa para desplegarse frente a la competencia. Por tanto, una forma de desenvolverse consiste en ajustarse a las dificultades que presenta el mercado y aprovechar las oportunidades de éste, resaltando los puntos fuertes (fortalezas) y mejorando los débiles (debilidades). Estas características necesarias, pueden representarse generalmente mediante una matriz llamada MEFI.

4.22 Variables del Análisis Interno

Producto

El sentido de este apartado es que el profesional de mercadotecnia debe tener siempre en mente que el producto debe alinearse perfectamente a las necesidades del target definido en las estrategias.

Plaza

El contexto en el que se oferta un producto o servicio es fundamental para el éxito que tendrá en el mercado; actualmente no sólo se debe considerar el punto de contacto físico, sino el virtual y su perfecta coordinación con lo que la marca quiere proyectar al consumidor.

Precio

El precio es resultado de una infinidad de estudios y cálculos hechos por especialistas, al menos es lo que el mercadólogo debe recordar.

Promoción

Una marca y su estrategia están obligados a conocer a detalle al consumidor para promover el producto o servicio en el medio adecuado, a la hora y en el lugar correctos, a esto se refiere esta P del marketing.

4.23 Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

(Muelle, 2019) menciona “La matriz EFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales”. Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes. El procedimiento para la evaluación de factores internos:

1. Hacer una Lista de los Factores de Éxito Clave identificados en el proceso de evaluación interna. Independientemente que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos.

Suma de todos los pesos = 1.0

2. Asignar un Valor de 1-4 a Cada Factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son: 4. Fortaleza mayor, 3. Fortaleza menor, 2. Debilidad menor, 1 Debilidad mayor. Nótese que las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2. Las calificaciones están orientadas a la organización, mientras que los pesos del paso 1 están orientados al éxito de una organización en la industria.

3. Multiplicar el peso de Cada Factor por su Valor. Este proceso produce un peso ponderado.

4. Sumar los pesos ponderados de cada factor.

5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización. El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

4.24 Matriz Competitiva

La matriz de perfil competitivo es una evaluación del entorno externo para la identificación de las empresas competidoras de mayor importancia, enfocando el análisis en sus principales fortalezas y debilidades respecto a la visión estratégica del negocio que se toma como referente (David F, 2008). Este análisis forma parte de un ejercicio panorámico para caracterizar la situación del ambiente empresarial del territorio (Botero E. & Dávila Y, 2016)

4.25 Cinco fuerzas de Porter

1. Poder de negociación de los clientes: exigencias de compra.
2. Rivalidad entre las empresas: competencia desleal.
3. Amenaza de los nuevos entrantes: nueva competencia.
4. Poder de negociación de los proveedores: proveedores organizados.
5. Amenaza de productos sustitutos: productos modernos.

4.26 Matriz Interna Externa (EFE - EFI)

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. Se llevan a cabo las Auditorías Internas y Externas, a fin de recabar los Factores claves del éxito, internos y externos (Castellanos I, 2021)

4.27 Matriz de Análisis Interno Externo (IE)

La matriz Interna – Externa está diseñada para la toma de decisiones estratégicas de carteras de negocios. Se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados de la matriz EFI para el eje de las x y los totales ponderados de la matriz EFE para el eje de las Y. (Castellanos I, 2021).

4.28 Análisis FODA

Según (Dyson R G, 2004), el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa (Hill T & Westbrook R, 1997). Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización (Kangas J. Kurttila. Kajanus M. & Kangas A, 2003).

(Koontz H. & Weihrich H, 2008) en su Libro Elementos de Administración un Enfoque Internacional y de Innovación (2004) señala que la matriz FODA presenta cuatro estrategias alternativas que se basan en el análisis de los ambientes externo (amenazas y oportunidades) e interno (debilidades y fortalezas), las mismas que se describen a continuación:

1. La intención de **la estrategia DA** es minimizar tanto las debilidades como las amenazas y puede llamarse estrategia “mini- mini”.

2. **La estrategia DO** tiene como propósito minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. De este modo, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede fortalecerlas internamente o adquirir del exterior las capacidades necesarias (como la tecnología o las personas con las habilidades necesarias), para aprovechar las oportunidades del ambiente externo.

3. **La estrategia FA** se basa en las fortalezas de la organización para tratar con las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar las primeras a la vez que se minimizan las segundas. Así una empresa aprovecha sus fortalezas tecnológicas, financieras, administrativas o de marketing para hacer frente a la amenaza que representa un nuevo producto introducido por su competidor.

4. La situación más deseable es aquella en que una compañía aplica sus fortalezas para aprovechar las oportunidades (**la estrategia FO**). De hecho, la meta de las empresas es pasar de otras posiciones en la matriz a esta última. Si tiene debilidades, se esforzarán para superarlas

y convertirlas en fortalezas, para con ellas enfrentar las amenazas, de tal modo que se puedan concentrar en las oportunidades.

4.29 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Sagun (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2001). La matriz de participación de crecimiento es el método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (SBU) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado. Las (SBU) se clasifica como estrellas, vacas de dinero. Interrogantes y perros

Estrellas: las estrellas son ramos productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero

Vacas de dinero: las vacas de dinero son ramos o productos de bajo crecimiento y alta participación. Estas SBU establecidas. Que han tenido gran éxito necesitan una menor inversión para retener su participación de mercados, por tanto, se producen mucho efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar otras SBU que necesita inversión

Interrogaciones: Las interrogaciones son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Estas SBU requieren mucho efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La gerencia tiene que meditar concienzudamente para determinar que interrogaciones tratara de convertir en estrellas y que otras deben discontinuar.

Perros: Los perros son ramos y productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas SBU podrían generar suficiente efectivo para mantener así mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de efectivo.

4.30 Plan de Inbound Marketing

Misión

Para (Ferrel O.C. y Hirt Geoffrey, 2004), autores del libro «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», "la misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?"

Visión

La visión de una empresa es una declaración que responde a la pregunta: «¿qué queremos llegar a ser?» (Arturo k, 2020)

Meta

“Una meta es un deseo o una aspiración final. Las metas son planeadas con cuidado. Es decir, una meta es una aspiración a largo plazo. Lógicamente, el tiempo para alcanzar una determinada meta es variable, cada caso es un caso.” (Rock Content, 19)

Estrategia

“Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.” (Galeano, 2021)

Actividades

Se trata de las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones.

Táctica

Las tácticas de marketing son el conjunto de acciones que llevamos a cabo para hacer posible la estrategia de marketing. Es el método que vamos a utilizar para trabajar en la línea que nos hemos marcado. Una empresa, de este modo, puede tener quizás una buena estrategia de marketing, pero no estar llevando las tácticas adecuadas para poder desarrollarla. Y viceversa: puede estar llevando a cabo tácticas de marketing sin tener una estrategia. (3dids, 2018)

Objetivo

Pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos. Representan resultados que la empresa espera obtener, deben ser observables, alcanzables y medibles, establecidos cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo específico.

Responsable

“Se debe asignar responsables de cada uno de los subprocesos, con la premisa de alcanzar una gestión integrada con visión global, y eliminar los consiguientes espacios en blanco generados por la tradicional estructura de dirección y gestión funcional dividida por departamento. Responsables que deben asegurar la obtención de resultados con la calidad requerida,

determinar cuáles serán las prioridades que a su vez contribuirán a cumplir las políticas y objetivos e incorporar elementos de evaluación, seguimiento y control pertinente”. (Fernandez L. E, 2017)

Cronograma

El cronograma es un aparejo que admite al perito de marketing emprender cada una de las acciones en los momentos precisos de tal manera que se comprometa la consecución de los objetivos. El cronograma asimismo de ser un instrumento de planeación colabora a controlar que las acciones de Inbound marketing se desarrollen tal como se ha previsto.

Presupuesto

“Se le llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.” (Certo C. Samuel. Peter J. Paul, 2010)

Indicadores de Control

Un plan de marketing debe amoldarse a la realidad, por eso, es muy trascendental que dicho plan sea libre y verificable. Es decir, es beneficioso que el gerente o dueño de la empresa pueda instaurar cambios y ajustes contemplando distintos puntos en la realidad para dotar de mayor certeza al plan de acción, esto mediante los KPIs.

4.31 Terminología Técnica

KPI

Un KPI (Key Performance Indicator) Según (40defiebre, 2021) es un valor, que suele ser numérico (para ser totalmente medible) que muestra si una empresa o una persona está cumpliendo los objetivos que se fijó al comienzo de una tarea, campaña o un periodo de tiempo concreto. Los “indicadores claves de desempeño” o KPIs (por sus siglas en inglés) son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing. (isdi.education, 2017)

Net Promoter Score (NPS)

El NPS mide en una escala de 0 a 10 la probabilidad de que un cliente se convierta en un promotor de tus productos y servicios. El objetivo es conocer su opinión a largo plazo, planteando la siguiente pregunta: ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a algún amigo o conocido?

Según la puntuación del usuario, las respuestas se clasifican de esta forma:

Promotores: Califican al producto o servicio con 9 o 10, por lo que recomendarían tu empresa a sus círculos. Han tenido una buena experiencia y quieren compartirlo.

Pasivos: Califican al producto o servicio con una puntuación de 7 u 8, lo que expresa un grado de insatisfacción que no los llevará a recomendar activamente a tu empresa.

Detractores: Califican a tu producto o servicio de 0 a 6, lo que expresa un alto nivel de insatisfacción. La empresa no cumplió sus expectativas, por lo que buscarán mejores opciones y desalentarán a su círculo si están pensando en adquirirlo.

Calificación del esfuerzo de los clientes (CES)

El Customer Effort Score (CES) o indicador de esfuerzo del cliente es una métrica que calcula el grado de dificultad que implica para el cliente resolver un problema o lograr su objetivo, cada vez que interactúa con la empresa

Es sencillo, este indicador se calcula utilizando la escala de Likert, un método de investigación que, a través de una escala de calificación, permite conocer el nivel de acuerdo o desacuerdo del público con respecto a un tema específico

1 muy difícil/ Excelente

2 difícil / Bueno

3 neutral / Normal

4 fácil/ Regular

5 muy fácil

Malo / Malo

Chatbot

Un chatbot es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción. (40defiebre, 2021)

E-book

Un eBook es un libro en formato digital que se ofrece al usuario de forma gratuita o de pago, normalmente a través de una descarga en Internet.

Email Marketing

El Email Marketing se consolida, entre las muchas formas de comunicación con el usuario, como una herramienta muy poderosa capaz de reportar muy buenos resultados. El Email Marketing está más vivo que nunca, pero se debe pensar siempre en el usuario como lo primero para hacerlo de una forma correcta.

Engagement (Compromiso)

Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.

Hashtag

Un hashtag es una forma de etiquetar contenidos en redes sociales. Fue popularizado en todo el mundo por Twitter. Sin embargo, su uso se ha extendido a todos los ámbitos de Internet.

Lead

El término lead se usa en Inbound Marketing para referirnos a aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos. (40defiebre, 2021)

Lead Magnet

Un lead magnet no es más que contenido gratuito y de calidad que ofreces a tu audiencia a cambio de información, es decir, su nombre, email, teléfono y otros datos para contactar. (rockcontent, 2019)

Lead Nurturing

Significa literalmente "alimentación de contactos" y es el proceso de preparar y acompañar a los leads a lo largo del ciclo de compra, desde el primer contacto con nuestra marca hasta que se convierten en clientes fidelizados. (cyberclick.es, 2021)

Lead Scoring

es una técnica de puntuación de Leads que se utiliza para identificar a aquellos que están mejor preparados para la compra, calificando y priorizando de forma automática o manual. Es la temperatura de un lead. Dentro del Inbound Marketing, el Lead Scoring mide el grado de interés o score de un usuario dentro del proceso de Lead Nurturing que hayamos definido previamente. Es decir, si se trata de un lead frío, un lead caliente o en qué punto se encuentra el usuario. (Russo, rdstation.com, 2020)

Lifetime Value o LTV

El Lifetime Value es el valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que es nuestro cliente. (40defiebre, 2021)

SEM

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, siendo puristas, el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no. (40defiebre, 2021)

Thank You Page

Una thank you page o página de gracias es el lugar donde al usuario se le entrega la oferta prometida en la landing page. (40defiebre, 2021)

Troll o un hater

En Internet un 'troll' o un 'hater' es un usuario que busca provocar, ofender o empobrecer la conversación dentro de una comunidad online, como puede ser un blog, un foro o un perfil en redes sociales. (40defiebre, 2021)

Webinar

Un webinar es una conferencia, taller, curso o seminario en formato vídeo que se imparte a través de Internet. Lo que caracteriza al webinar y le aporta un valor es la interacción que se produce entre el speaker y los usuarios asistentes al mismo. (40defiebre, 2021)

SEO

Optimización de motores de búsqueda-, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda. (eleconomista.es, 2021)

Social Media

Social media (redes sociales) es un término amplio que abarca las redes sociales. Por lo tanto, social media se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet. Social media permite crear vínculos y relaciones entre muchos usuarios que poseen las mismas motivaciones y objetivos.

Formularios

Un formulario es un documento, ya sea físico o digital, diseñado con el propósito de que el usuario introduzca datos estructurados (nombre, apellidos, dirección, etc.) en las zonas del documento destinadas a ese propósito, para ser almacenados y procesados posteriormente.

Pay per Clicks

El PPC o pago por clic es un modelo de publicidad digital en el que el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por subasta) cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios para visitar su página web. (Sala, 2018)

Call to Action

Un CTA es, por lo general, un botón, imagen para dar clic o un enlace que motiva a tus seguidores a realizar una acción como rellenar un formulario, leer tu blog, solicitar información, visitar tu tienda, comprar tu producto o suscribirse a tu servicio. (Contreras, 2019)

Landing Pages

Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. (Marcosff, 2021)

Infografía

Una infografía es una representación gráfica que pretende explicar o resumir una información, combinando iconos como imágenes, gráficos, etc. (admin@admin.com, 2018)

Branding

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. (Elisava, 2021)

Keywords

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. (Russo, rdstation, 2020)

Research

La definición de investigación en el diccionario es una investigación sistemática para establecer hechos o principios o para recopilar información sobre un tema. (Educalingo, 2021)

Pain Points

Los pain points o puntos de dolor del cliente se refieren a los problemas o situaciones que los consumidores encuentran al utilizar los productos y servicios de una empresa y que generan como consecuencia un sentimiento negativo. (questionpro, 2021)

4.32 Referencias Investigativas

(Calle & Castillo de la Cruz, 2019), en su tema de investigación titulado: Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital, cuyo objetivo es proponer un plan de implementación de la estrategia Inbound marketing adecuado para captar y fidelizar nuevos clientes en la agencia de marketing digital Marketing Disruptivo.

(Blanco, 2018), según el estudio titulado: Inbound marketing en las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2018 presenta como objetivo principal “Demostrar que una

correcta aplicación del Inbound Marketing puede mejorar las ventas de la boutique platanitos de Juliaca en el periodo 2017”.

La problemática identificada en esta investigación es que la boutique platanitos el año 2016 tuvo un total de 366 facturaciones de ventas en la ciudad de Juliaca con una totalidad de S/. 1 038,863.8, en comparación con otras tiendas por departamentos del mismo centro comercial que obtuvieron ventas mayores a S/. 2 123,867.10 siendo uno de sus principales fallas el marketing en la ciudad de Juliaca mediante las redes sociales y otros tipos de marketing que atraigan a los consumidores a través del Inbound Marketing se busca incrementar las ventas de la boutique platanitos.

(Minaya & Sandoval, 2021)de acuerdo a la tesis titulada: El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020, cuyo objetivo principal es, Identificar la influencia del Inbound Marketing en la fidelización de los clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.

El problema encontrado fue que dentro de las categorías más demandadas por los peruanos en el e-commerce se encuentra la compra de ropa y accesorios, con una participación del 41% (Gestión, 2019). En este sentido, el Centro Comercial de Gamarra es un lugar con gran movimiento comercial que alberga a 4118 empresas que fabrican y venden ropa (66.1% del total de empresas manufactureras) y estas concentran el mayor monto de ventas con 1 mil 309 millones de soles (INEI 2018). Por lo cual, es un sector relevante para la economía peruana.

5. Metodología

5.1 Tipo de Estudio

El presente plan de Inbound Marketing llevo la primicia de ser de carácter mixto por estar conformado una parte cualitativa y otra cuantitativa se hizo uso de métodos y técnicas que sirvieron como herramientas para recolectar información primaria para determinar la situación actual de la empresa y dar paso al cumplimiento de los objetivos trazados en la tesis.

5.2 Alcance de Estudio

Investigación exploratoria

El presente proyecto se basó en un diseño de investigación exploratorio porque utilizó fuentes primarias como las encuestas y entrevistas facilitando la obtención de información relacionada con el problema de investigación que permitió comprender mejor la situación actual de la empresa.

Investigación concluyente de tipo descriptiva

Se utilizó un diseño de investigación concluyente de tipo descriptiva que tuvo como principal prioridad la descripción de las funciones y características del mercado permitiendo así seleccionar la mejor alternativa ante una situación dada.

Transversal simple

El proyecto se basa en el diseño transversal simple porque se utilizó la encuesta por muestreo de un total de 240 personas se encuestaron a 150 utilizando la fórmula de estadística, y con ella se obtuvo los datos necesarios a lo largo del desarrollo del proyecto.

Técnicas

Las técnicas utilizadas en el presente estudio fueron la observación directa con visitas consecutivas al taller de confecciones Anghy con la finalidad de obtener información primaria, la entrevista para el gerente propietario del taller, y la encuesta para los clientes internos y clientes externos.

Observación directa

Siendo considerada como la primera en hacerse uso en tipos de estudios como el presente trabajo la observación directa nos sirvió para darnos cuenta de los aspectos más relevantes que el taller nos presentó en las visitas, observando las instalaciones del taller, la

elaboración de prendas y su distribución, la observación directa juega un papel fundamental a la hora de obtener de primera mano el mayor número de datos posibles para ser analizados y contrastados con las demás técnicas.

Encuesta

Taller de confecciones Anghy usó un banco de 27 preguntas para ser planteadas al cliente externo (**ver ANEXO 4**), 11 al cliente interno (**ver ANEXO 3**) con la finalidad, de generar mayor satisfacción y mejorar la experiencia al momento de adquirir sus prendas, mediante un listado de preguntas claves, encaminadas al mejoramiento de la empresa. Para realizar la encuesta se utilizó una guía (**ver ANEXO 1**)

Entrevista

Esta técnica ayudo a obtener información importante acerca de la empresa. Con un total de 13 preguntas dirigidas al gerente del taller, con el fin de recabar información relacionada con aspectos internos y externos de “Taller de Confecciones Anghy”. (**ver ANEXO 2**)

5.3 Instrumentos

Spss

El programa de estadístico spss se utilizó como base de análisis de las variables ayudando a determinar el rango, frecuencia, porcentaje valido y porcentaje acumulado. Adicional nos presentó una serie de imágenes siendo las figuras (pasteles, diagramas) de los resultados de las variables. (**ver ANEXO 5**)

Google Formularios

Mediante la plataforma automatizada de Google cuestionarios se nos facilitó la aplicación de las 150 encuestas vía online al 100% de la población censada. (**ver ANEXO 6**)

5.4 La población investigada y la obtención de la muestra

Diseño Muestral:

La población que se consideró para realizar el proyecto son todas las personas de 18 a 65 años de edad que han comprado productos del Taller de Confecciones Anghy durante el año 2020, para lo cual la técnica a utilizar será el muestreo probabilístico debido a que se dispone de un marco muestral.

Muestra

Para realizar el muestreo del taller de confecciones se elaboró el siguiente cuadro en base a información proporcionada por la gerente. Se tomó como referencia el registro de clientes que se atienden en un día normal de labores, luego se realizó la proyección de estos datos para un año, y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 1

Número de Clientes de la Empresa

Diario	Semanal	Mensual	Anual
1x5=	5x4=	20x12=	240

Fuente: Gerente de la empresa

Elaboración: El autor

La cantidad anual estimada de personas que son atendidas es de 240 por año, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Siendo

N= Tamaño de la muestra (240)

1= valor constante

e²= Margen de error (0.05)

Reemplazando los datos se tiene que:

$$n = \frac{N}{1 + e^2}$$
$$n = \frac{240}{1 + (0.05)^2 240}$$
$$n = \frac{240}{1 + (0.002500)240}$$
$$n = \frac{240}{1 + 0.6}$$

$$n = \frac{240}{1.6}$$

$$n = 150 \text{ encuestas}$$

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo como resultado 150 encuestas.

Nota: Se aplicaron 150 encuestas dada las circunstancias que muchos de estos clientes son externos y que algunos son de afuera de la ciudad.

6. Resultados

Tabla 2

Distribución de clientes encuestados por género.

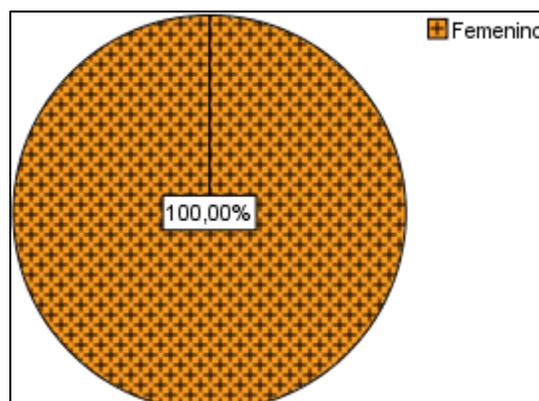
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Femenino	150	100,00%	100,00%	100,00%
Total		150	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 1

Distribución de clientes encuestados por género.



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 2; el 100 % de clientes encuestados son de género femenino, evidenciado de esta manera que acuden al taller de confecciones Anghy solo mujeres.

Tabla 3

Distribución de clientes encuestados por Rango de Edad

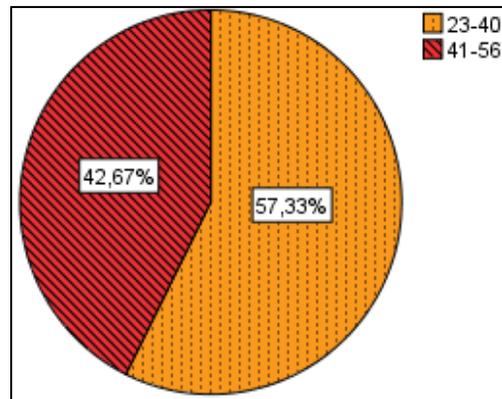
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12-22	0	0,00%	0,00%	0,00%
	23-40	86	57,33%	57,33%	57,33%
	41-56	64	42,67%	42,67%	100,00%
	56 en adelante	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total		150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 2

Distribución de clientes encuestados por Rango de Edad



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 42,67% son mujeres de 41 a 56 años de edad y el 57,33% son mujeres de 23 a 40 años.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje son mujeres de 23 a 40 años de edad.

Tabla 4

Distribución de los encuestados como cliente habitual o inusual

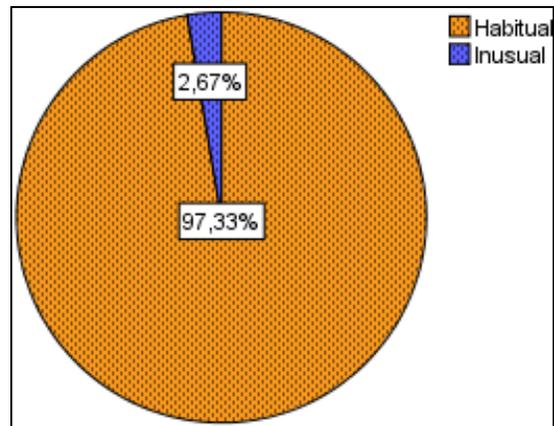
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Habitual	146	97,33%	97,33%
	Inusual	4	2,67%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 3

Distribución de los encuestados como cliente habitual o inusual



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 97% son habituales; y el 2.7% representa a 4 clientes son inusuales.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje de clientes son habituales.

Tabla 5

Distribución de encuestados conforme a la tendencia actual.

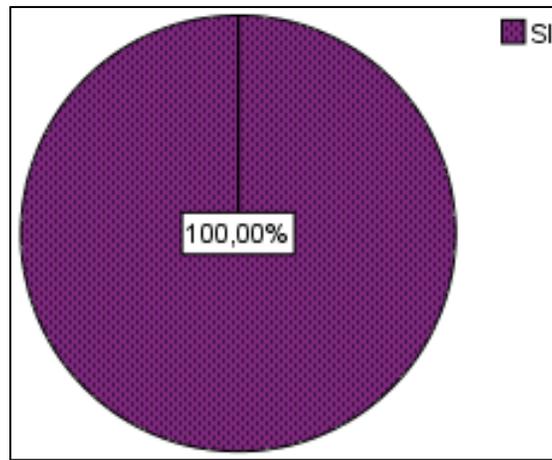
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	150	100,00%	100,0%	100,00%
	NO	0	0,00%	0,00%	
Total		150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 4

Distribución de encuestados conforme a la tendencia actual.



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 5 el 100% de clientes encuestados dicen “si” estar de acuerdo a la tendencia actual.

Tabla 6

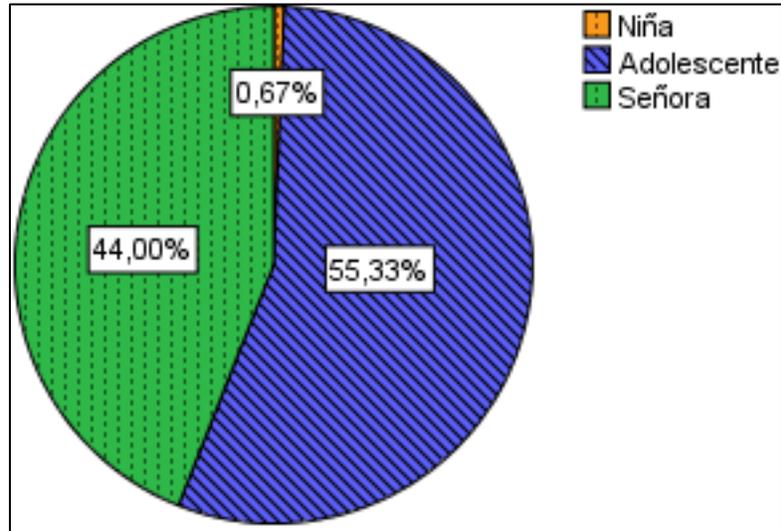
Productos adquiridos en el taller, están de acuerdo a la tendencia de niños, adolescentes, señoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Niña	1	0,67%	0,67%	0,67%
Válido	Adolescente	83	55,33%	55,33%	56,00%
	Señora	66	44,00%	44,00%	100,00%
	Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Figura 5

Productos adquiridos en el taller, están de acuerdo a la tendencia de niños, adolescentes, señoras



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 55.33% son de la tendencia de adolescente el 44% de señora y el 0.67% de niña.

Delo que se puede deducir que el mayor porcentaje es de la tendencia adolescente.

Tabla 7

Distribución de encuestados respecto a cómo se siente con la calidad del producto adquirido

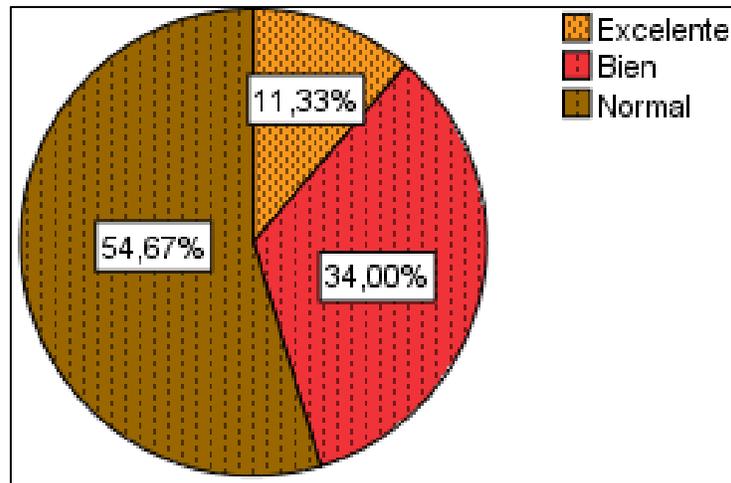
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	17	11,33%	11,33%	11,33%
Bien	51	34,00%	34,00%	45,33%
Válido Normal	82	54,67%	54,67%	100,00%
Regular	0	0,00%	0,00%	0,00%
Mal	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 6

Distribución de encuestados respecto a cómo se siente con la calidad del producto adquirido



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 7; el 54.67 % de clientes encuestados prefieren la opción normal el 34% bien y el 11.33% excelente.

Deduciendo que el mayor y menor porcentaje corresponde a la opción normal y excelente.

Tabla 8

Distribución de encuestados según importancia del precio de la prenda

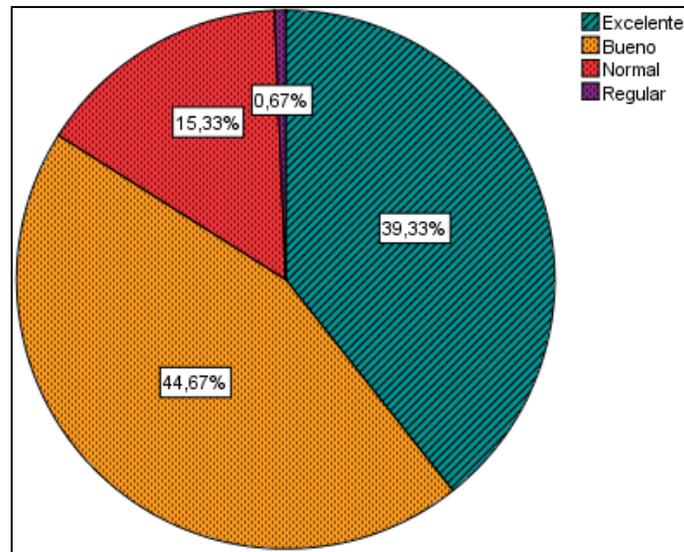
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	59	39,33%	39,33%	39,33%
Bueno	67	44,67%	44,67%	84,00%
Válido Normal	23	15,33%	15,33%	99,33%
Regular	1	0,67%	0,67%	100,00%
Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 7

Distribución de encuestados según importancia del precio de la prenda



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 44.67% corresponde a bueno el 39.33% a excelente el 15.33% a normal y el 0.67% a regular.

Indicando que el mayor porcentaje se lo lleva la opción bueno.

Tabla 9

Distribución de encuestados según recomendación a amigos o familiares

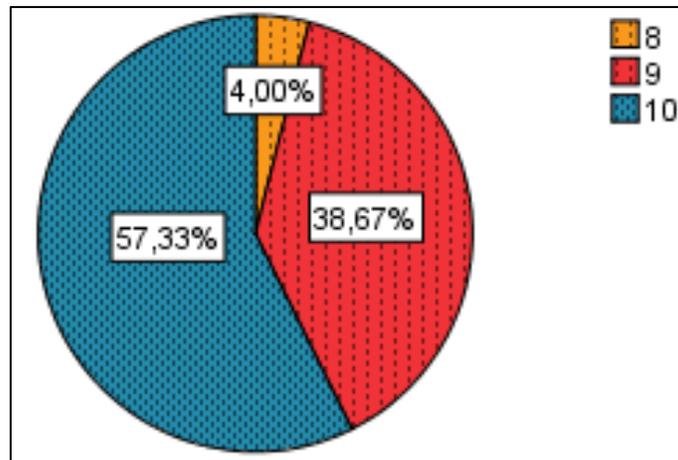
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	8	6	4,00%	4,00%
Válido	9	58	38,67%	42,67%
	10	86	57,33%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 8

Distribución de encuestados según recomendación a amigos o familiares



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 9; el 57.33 % de clientes encuestados prefieren calificar con una nota de 10 el 38.67% con nota de 9 y el 4.00% con nota de 8.

Indicando el mayor porcentaje para la puntuación de 10.

Tabla 10

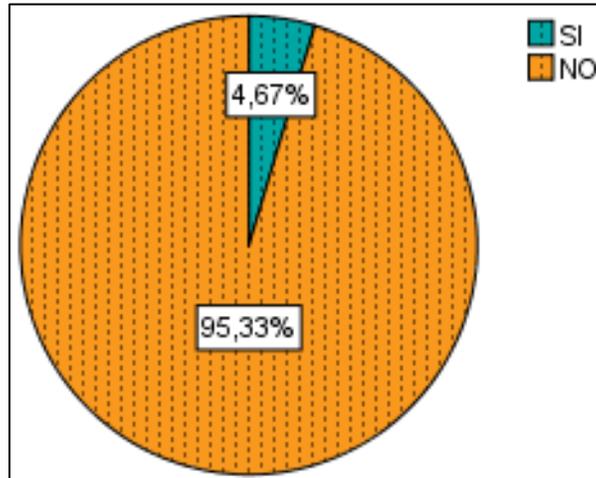
Distribución de clientes encuestados referente a problemas en el proceso de compra de las prendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	7	4,67%	4,67%	4,67%
	NO	143	95,33%	95,33%	100,00%
Total		150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Figura 9

Distribución de clientes encuestados referente a problemas en el proceso de compra de las prendas



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 95.33% dice no haber tenido problemas en el proceso de compra mientras que el 4.67% dice haber tenido problemas al adquirir las prendas.

Tabla 11

Distribución de clientes encuestados respecto al tiempo que conoce nuestra empresa

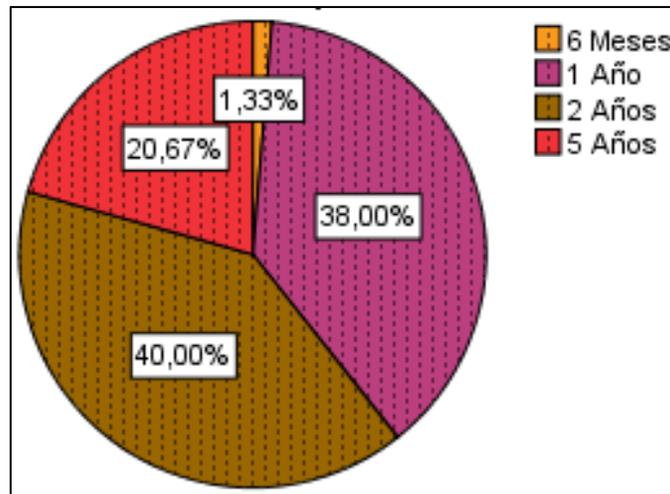
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6 meses	2	1,33%	1,33%
Válido	1 año	57	38,00%	39,33%
	2 años	60	40,00%	79,33%
	5 años	31	20,67%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 10

Distribución de clientes encuestados respecto al tiempo que conoce nuestra empresa



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n 11; el 40 % de encuestados conocen la empresa más de dos años el 38% un año el 20.67% más de 5 años y el 1.33% menos o igual a seis meses.

Deduciendo que el mayor porcentaje de clientes es de 2 años en adelante.

Tabla 12

Distribución de encuestados referentes al tiempo que es cliente en la empresa.

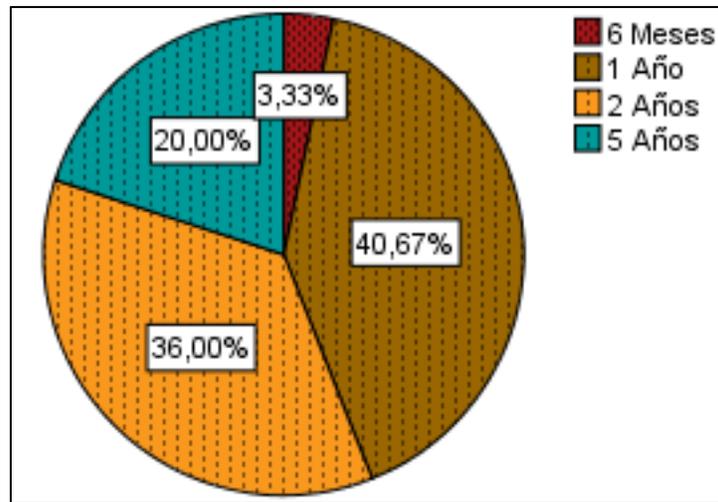
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6 meses	5	3,33%	3,33%	3,33%
1 año	61	40,67%	40,67%	44,00%
2 años	54	36,00%	36,00%	80,00%
5 años	30	20,00%	20,00%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 11

Distribución de encuestados referentes al tiempo que es cliente en la empresa.



Análisis e Interpretación

De los 150 encuestados el 40.67% son clientes de más de un año el 36% dos años el 20% de más de 5 años y el 3.33% son clientes menos o igual a los 6 meses.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es de clientes de más de un año.

Tabla 13

Distribución de encuestados según apreciación de calidad y precio de las prendas

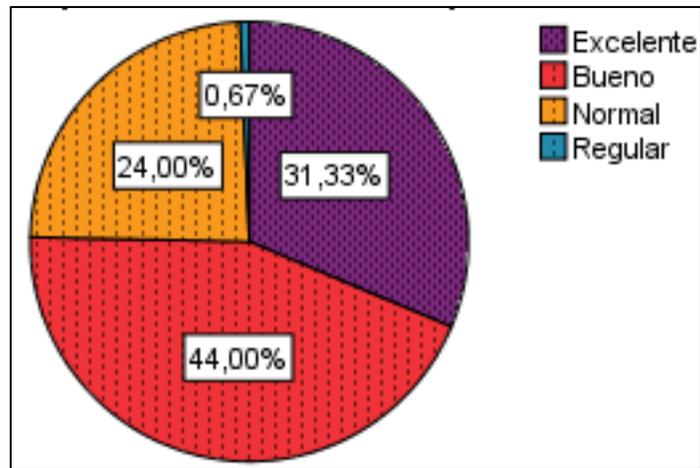
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	47	31,33%	31,33%	31,33%
Bueno	66	44,00%	44,00%	75,33%
Válido Normal	36	24,00%	24,00%	99,33%
Regular	1	0,67%	0,67%	100,00%
Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 12

Distribución de encuestados según apreciación de calidad y precio de las prendas



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 13 el 44 % de clientes encuestados califican la calidad y precio de las prendas como bueno el 31.33% como excelente el 24% como normal y el 0.67% como regular.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es de la opción bueno.

Tabla 14

Distribución de clientes encuestados conforme frecuencia de comprar del producto

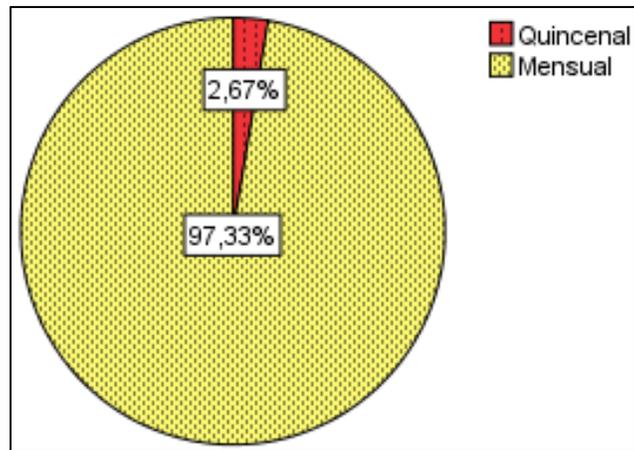
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	0	0,00%	0,00%	0,00%
Válido Quincenal	4	2,67%	2,67%	2,67%
Mensual	146	97,33%	97,33%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 13

Distribución de clientes encuestados conforme frecuencia de comprar del producto



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 97.33% prefiere la opción mensual y el 2.67 % quincenal.

Interpretando que el mayor porcentaje es de compra de prendas mensual.

Tabla 15

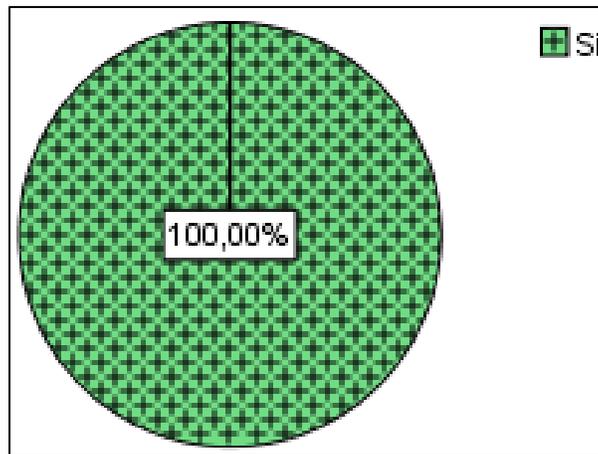
Disposición de inversión después de comprar en el taller por primera vez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	150	100,00%	100,00%
	NO	0	0,00%	0,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Figura 14

Disposición de inversión después de comprar en el taller por primera vez.



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 15; el 100 % de clientes encuestados están dispuestos a invertir después de comprar por primera vez.

Tabla 16

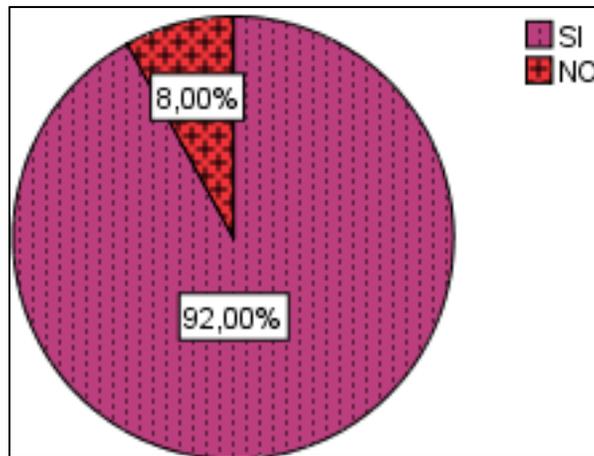
Distribución de encuestados respecto exclusividad de marca en la mente del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	138	92,00%	92,00%	92,00%
	NO	12	8,00%	8,00%	100,00%
Total		150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Figura 15

Distribución de encuestados respecto exclusividad de marca en la mente del consumidor.



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 92% esta piensa en el Taller de Confecciones, cuando se habla del sector de la confección y el 8% dice que no.

Deduciendo que los clientes prefieren a la empresa

Tabla 17

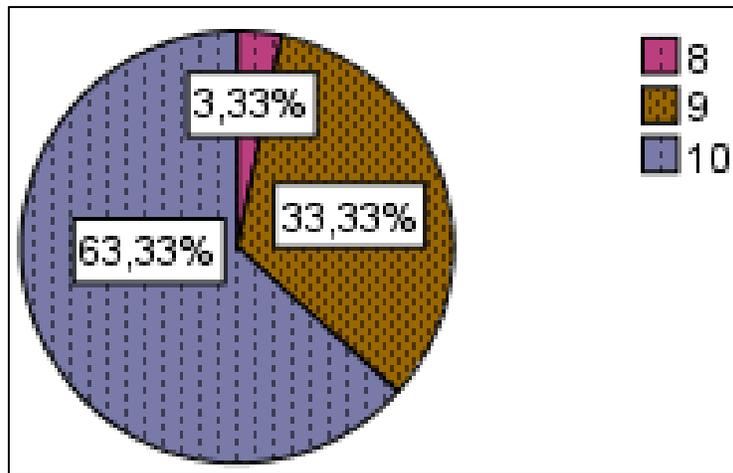
Puntuación de marca frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	8	5	3,33%	3,33%
Válido	9	50	33,33%	36,66%
	10	95	63,33%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Figura 16

Puntuación de marca frente a la competencia



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 17; el 63.33 % de clientes encuestados voto por la calificación de 10 el 33.33% de 9 y el 3.33% de 8.

Deduciendo que el mayor porcentaje es de 10 puntos.

Tabla 18

Distribución de encuestados conforme la valoración de atención al cliente

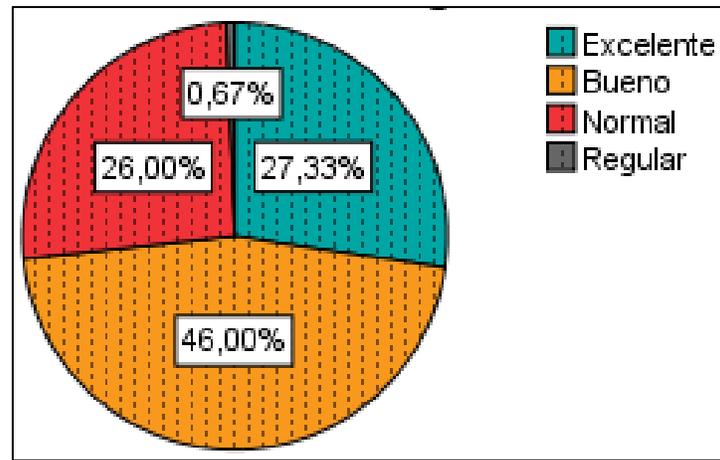
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	41	27,33%	27,33%	27,33%
Bueno	69	46,00%	46,00%	73,33%
Válido Normal	39	26,00%	26,00%	99,33%
Regular	1	0,67%	0,67%	100,00%
Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 17

Distribución de encuestados conforme la valoración de atención al cliente



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 46% menciona bueno el 27% excelente el 26% normal y el 0.67% regular.

Interpretando que el mayor porcentaje es de la opción bueno.

Tabla 19

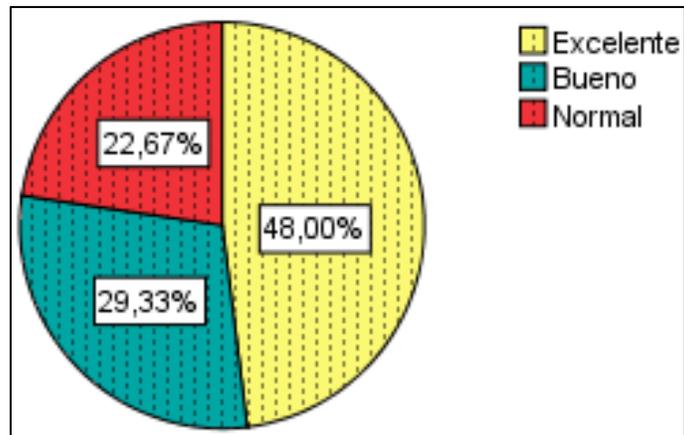
Observación de cómo ha sido el trato al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	72	48,00%	48,00%	48,00%
Bueno	44	29,33%	29,33%	77,33%
Válido Normal	34	22,67%	22,67%	100,00%
Regular	0	0,00%	0,00%	0,00%
Malo	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Figura 18

Observación de cómo ha sido el trato al cliente



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 19; el 48 % de clientes encuestados califica de excelente el trato al cliente un 29.33% de bueno y un 22.67% de normal.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es de excelente.

Tabla 20

Valoración de conocimiento respecto a la persona que ha atendido

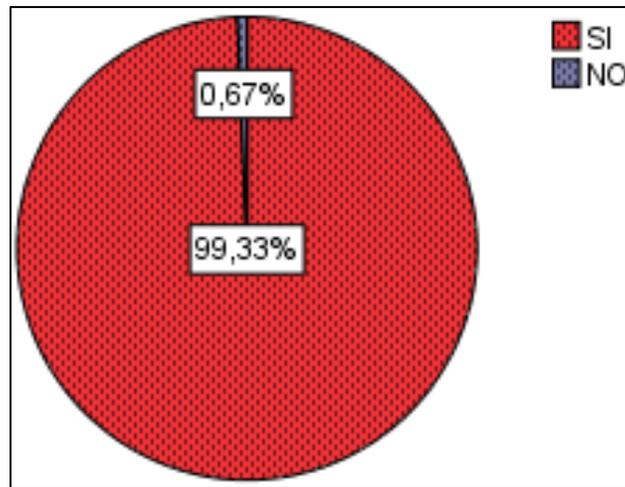
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	149	99,33%	99,33%
	NO	1	0,67%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 19

Valoración de conocimiento respecto a la persona que ha atendido



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 99.33% valora que el nivel de conocimiento de la persona que lo atendió es valedero y el 0.67% a dicho q no.

Interpretando que el mayor porcentaje es de la opción sí.

Tabla 21

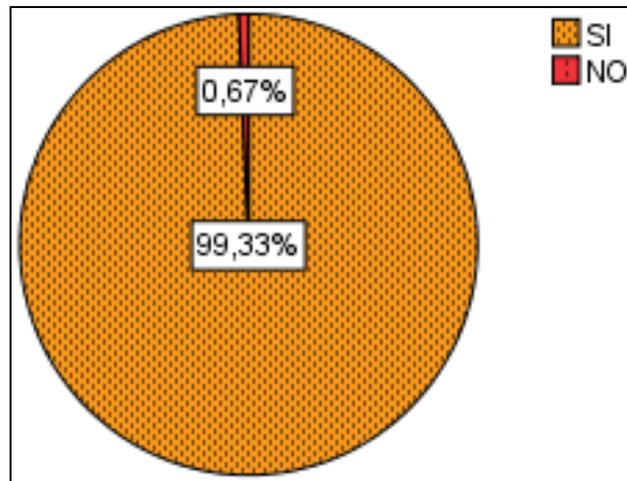
Inspiración de confianza respecto a la atención recibida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
SI	149	99,33%	99,33%	99,33%
NO	1	0,67%	0,67%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Figura 20

Inspiración de confianza respecto a la atención recibida



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 21; el 99.33 % de clientes encuestados le ha inspirado confianza la atención recibida por parte de los vendedores y un 0.67% que no.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es de la opción sí.

Tabla 22

Comprensión de necesidades de compra.

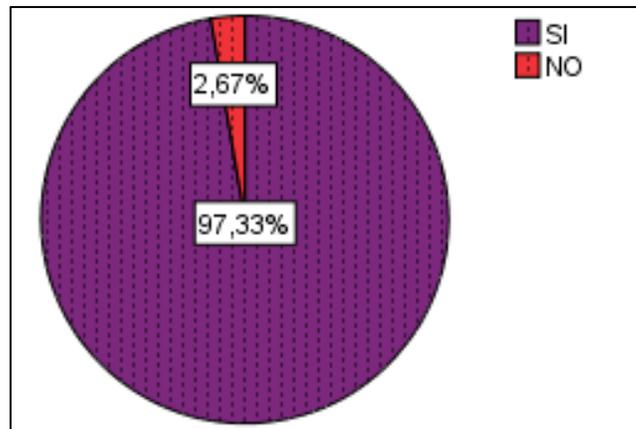
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	146	97,33%	97,33%
	NO	4	2,67%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 21

Comprensión de necesidades de compra.



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 97.33% se sienten comprendidos al momento de comprar y el 2.67% que son 4 clientes no se sienten comprendidos.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es para la opción sí.

Tabla 23

Atención que presta a la publicidad en Internet

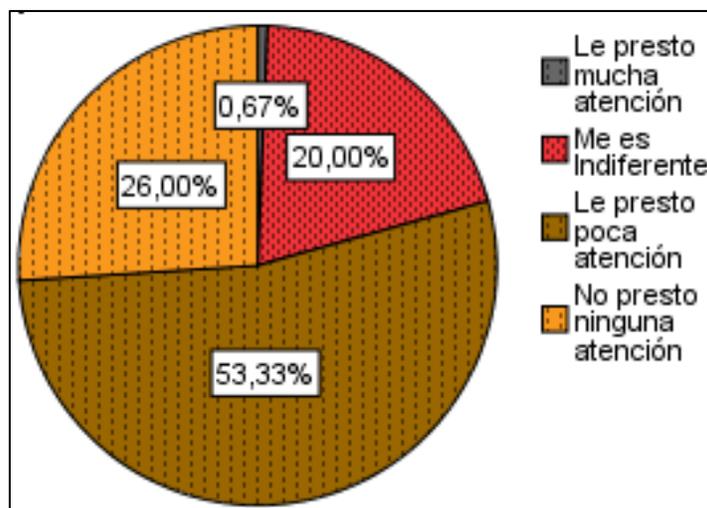
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Le presto mucha atención	1	0,67%	0,67%	0,67%
Me es Indiferente	30	20,00%	20,00%	21,67%
Le presto poca atención	80	53,33%	53,33%	74,00%
No presto ninguna atención	39	26,00%	26,00%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 22

Atención que presta a la publicidad en Internet



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 23; el 53.33 % de clientes encuestados prestan poca atención el 26% no presta ninguna atención el 20% le es indiferente y el 0.67% le presta mucha atención.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es de no prestar mucha atención a los anuncios en internet.

Tabla 24

Día de AYER. Horarios de conexión a internet

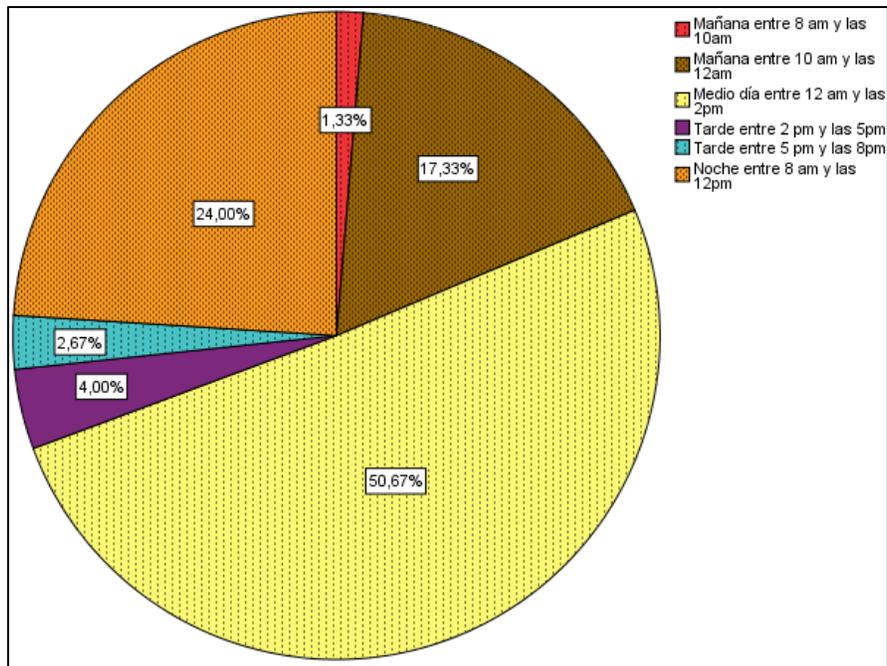
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	0,00%	0,00%	0,00%
	0	0,00%	0,00%	0,00%
	2	1,33%	1,33%	1,33%
Válido	26	17,33%	17,33%	18,66%
	76	50,67%	50,67%	69,33%
	6	4,00%	4,00%	73,33%
	4	2,67%	2,67%	76,00%
	36	24,00%	24,00%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 23

Día de AYER. Horarios de conexión a internet



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 50.67% se conecta a internet en horarios de medio día entre 12am y 2pm el 24% en horario de noche entre 8 pm y 12 pm el 17.33% en horario de mañana entre 10 am y 12 am el 4% en horario de tarde de 2pm y 5pm el 2.67% en horario de tarde 5pm y 8 pm el 1.33% en horario de mañana 8am y 10 am.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es para el horario de medio día entre 12 am a 2 pm.

Tabla 25*Redes sociales que usa en su diario vivir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje total válido
Reddit	0	0,00%	0,00%
Telegram	142	94.66%	94.66%
Pinterest	135	90,00%	90,00%
Discord	0	0,00%	0,00%
LinkedIn	128	85,33%	85,33%
Facebook	146	97,33%	97,33%
Twitter	22	14,66%	14,66%
Instagram	143	95,33%	95,33%
WhatsApp	147	98,00%	98,00%
Correo Electrónico	15	10,00%	10,00%
Tumblr	60	40,00%	40,00%
Messenger	12	8,00%	8,00%
Snapchat	3	2,00%	2,00%
YouTube	143	95,33%	95,33%
Total	150		

Fuente: Investigación directa**Elaboración:** El Autor**Figura 24***Redes sociales que usa en su diario vivir***Análisis e Interpretación**

Como se puede observar en la tabla n° 25; el mayor porcentaje de clientes encuestados prefieren las siguientes redes; Telegram(94.7%), Facebook(97.3%), Instagram(95.3%),

WhatsApp(98%), YouTube(95.3%), Pinterest(90%) con menor porcentaje LinkedIn(85.3%) Correo Electrónico(10%), Tumblr(40%), Messenger(8%), y Snapchat(2%).

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es para las redes sociales de Facebook, WhatsApp, Telegram, YouTube, Instagram, Telegram, Pinterest.

Tabla 26

Actividad que realiza cuando navega en internet.

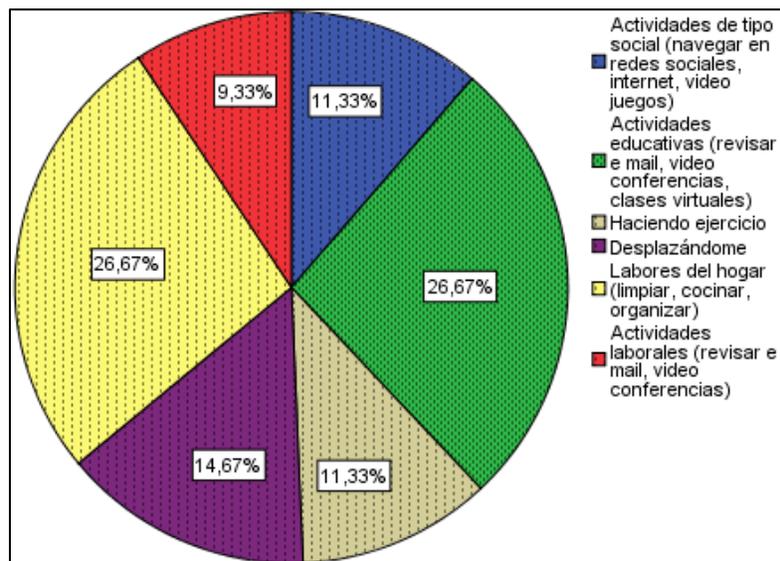
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Actividades de tipo social (navegar en redes sociales, internet, video juegos)	17	11,33%	11,33%	11,33%
Actividades educativas (revisar e-mail, video conferencias, clases virtuales)	40	26,67%	26,67%	38,00%
Haciendo ejercicio	17	11,33%	11,33%	49,33%
Desplazándome	22	14,67%	14,67%	64,00%
Labores del hogar (limpiar, cocinar, organizar)	40	26,67%	26,67%	90,67%
Actividades laborales (revisar e-mail, video conferencias)	14	9,33%	9,33%	100,00%
Total	150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 25

Actividad que realiza cuando navega en internet.



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 26.67% son para las opciones; Actividades educativas (revisar e-mail, video conferencias, clases virtuales), Labores del hogar (limpiar, cocinar, organizar), el 11.33% para las opciones Actividades de tipo social (navegar en redes sociales, internet, video juegos) y Haciendo ejercicio y el 14.67% para la opción Desplazándome y el 9.33% para la opción Actividades laborales (revisar e-mail, video conferencias).

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje son para las opciones Actividades educativas (revisar e-mail, video conferencias, clases virtuales) y Labores del hogar (limpiar, cocinar, organizar).

Tabla 27

Sugerencia adicional sobre el producto

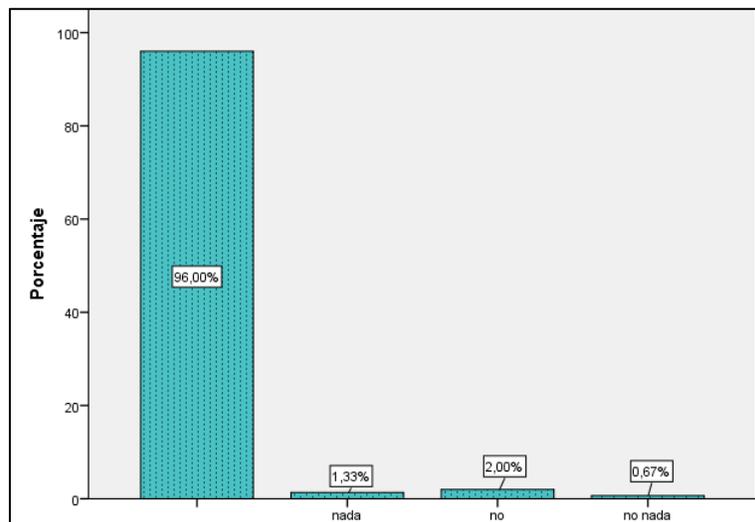
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		144	96,00%	96,00%	96,00%
	nada	2	1,33%	1,33%	97,33%
	no	3	2,00%	2,00%	99,33%
	no nada	1	0,67%	0,67%	100,00%
Total		150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 26

Sugerencia adicional sobre el producto



Análisis e Interpretación

Como se puede observar en la tabla n° 27; el 96 % de clientes encuestados no emite sugerencia alguna para el producto mientras que los demás ponen 1.33% nada el 2% no y el 0.67% no nada.

De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es para **no** emisiones de sugerencias.

Tabla 28

Preferencia de aceptación de la encuesta

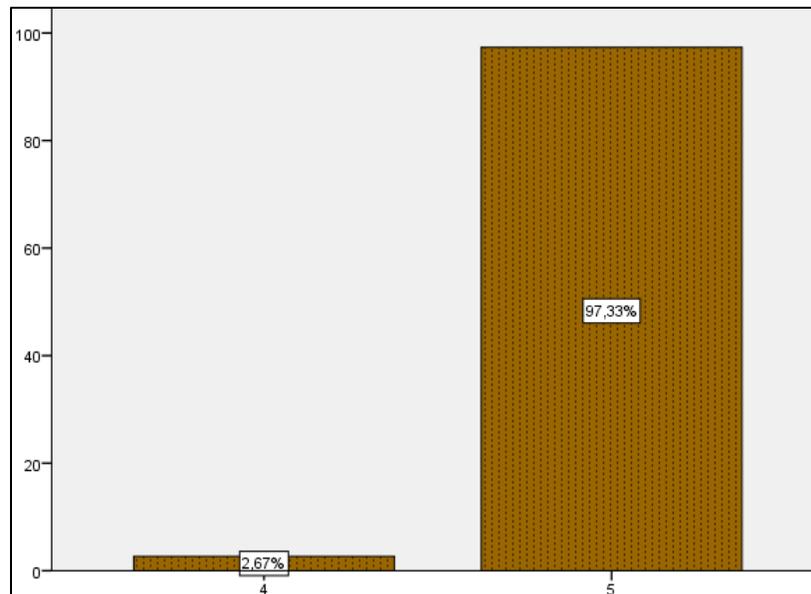
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	4	2,67%	2,67%	2,67%
	5	146	97,33%	97,33%	100,00%
Total		150	100,00%	100,00%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Figura 27

Preferencia de aceptación de la encuesta



Análisis e Interpretación

De los 150 clientes encuestados el 97.33% decidió puntuar con la calificación de 5 y el 2.67% con 4. De lo que se puede deducir que el mayor porcentaje es para la calificación de 5.

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DEL TALLER DE CONFECCIONES ANGHY

1. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para Taller de Confecciones Anghy?

Si ()

No (x)

¿Por qué?

No ha visto la necesidad de hacer publicidad.

Si su respuesta es SI indique que medio usted utiliza para hacer llegar la publicidad a sus clientes:

- Medios No Tradicionales (web site online)
- Medios Tradicionales (radio, tv, prensa escrita)

2. Ha realizado algún tipo de publicidad actualmente

Sí, los clientes son los que más nos hacen publicidad de boca en boca

3. ¿Cuántas personas laboran actualmente en su empresa?

Depende de la temporada que nos encontremos.

Al inicio del año trabaja la mama la dueña y una persona más.

Por fechas de carnaval trabajan 5 o 6 personas, temporada de inicio de clase trabajan más personas y depende de los contratos que se obtienen. Temporada de contrato se llega a trabajar con unas 15 o 20 personas.

4. ¿Qué porcentaje de aceptación usted considera que tiene Taller de Confecciones Anghy en el sector al que pertenece?

Buena acogida siempre hay trabajo el taller quiere migrar con ropa a la media a crear línea de ropa.

5. ¿Ha evaluado el impacto que puede llegar el manejo de redes sociales en el taller de confecciones?

No, en alguna ocasión se creó una página de Facebook, pero no tuvo acogida más bien o no se tiene seguidores.

6. Realiza algún tipo de promoción a sus clientes.

No, la confección de las prendas no porque normalmente el cliente viene y lo solicita se hace la proforma el costo o el valor y entonces no se hace promoción. Se queda de acuerdo cuánto cuesta el trabajo que se va hacer.

7. ¿El taller de confecciones tiene identificado algún segmento de mercado en específico?

¿Cuál?

Mas para mujer, pero existe cotización de prendas de hombre en menor cantidad, 5% para mujer y el 5% de hombre.

Sector público y privadas con importadoras cooperativas, sector público casi 2 años.

8. ¿Considera que los precios implementados por el taller son atractivos en relación con la competencia?

Si porque los uniformes no son caros los precios son módicos.

9. ¿Como considera usted, la calidad de prendas de vestir que ofrece el Taller de Confecciones Anghy y que aspectos toma en consideración para evaluarlos?

Si es bonita la confección porque los clientes lo dicen y nosotros aparte de confeccionar se tiene la experiencia de la mayoría de clientes que se confecciona a su estilo se sienten satisfechos.

10. ¿El Taller cuenta con la filosofía empresarial si es así cuál es?

No hay

11. ¿La cartera de productos de Taller de Confecciones Anghy es variada en relación con la competencia, usted ofrece algún producto que lo diferencia de la competencia?

Mas orientadas a los uniformes institucionales, se confecciona prendas de acuerdo lo que pida el cliente, se confecciona productos para vender no a la medida, sino en serie.

12. Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella.

Antes de la pandemia sí ahora no, por cuestión de presupuesto, se traía diseñadores a enseñarles tips.

Dos últimos años antes de la pandemia se asistía a dos talleres, cada taller eran de cuatro días 8 horas. Después de la pandemia no hay capacitación.

13. ¿El Taller cuenta con una cartera de clientes definida?

Si cuenta y nos conocen porque siempre vuelven ejemplo la cooperativa Cristo Rey.

Y con las instituciones públicas cada dos años adquieren uniformes.

Un número aproximado entre clientes privados y públicos ha de ser 10 empresas y públicas han de ser 4 o 5 y personas particulares han de ser 150.

Los precios se mantienen, pero se piensa en subir por haber subido la materia prima sin afectar la calidad o materiales.

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Angelita Cabrera

María

Iraida Armijos.

Cargo que ocupa dentro de la empresa:

Operaria

Cortadora

Aprendiz operario

1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en Taller de Confecciones Anghy?

15 años; 4 meses; 12 años

2. ¿Conoce usted la misión y visión del Taller de Confecciones Anghy? (si los conoce describa cada uno de ellos).

Misión: no, no, no

Visión: no, no, no

3. Usted considera que los productos que ofrece Taller de Confecciones Anghy son de calidad.

Si (x x x)

No ()

Porque

Porque los clientes siempre regresan buscándolos.

Los clientes vienen esperan el tiempo necesario para las prendas y regresan.

Porque los clientes vuelven.

4. Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa. Si su respuesta es SI indique ¿cuál ha sido la capacitación?

Antes de la pandemia se tuvo la capacitación con la diseñadora Silvia calle

No todavía por que recién he empezado.

Sin una capacitación de bolsillos para los sacos, pegar los cierres y corte.

5. ¿Cómo usted considera que es el ambiente de trabajo que le brinda la empresa?

Excelente

Muy Bueno, Muy Bueno, Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Análisis e interpretación

Las tres personas encuestadas han elegido la opción de muy bueno siendo el 100% del total como resultado.

6. ¿Usted tiene conocimiento de las redes sociales que Taller de Confecciones Anghy utiliza para brindar los productos a sus clientes actualmente?

Si () No () Indique

Respuestas; no, no, no

7. ¿El taller cuenta con una canal de distribución directo o indirecto?

Respuesta de tres encuestados; para las dos cosas empresa y particulares.

8. Le gustaría recibir algún tipo de incentivo, como premios, reconocimientos o viajes al final del año para fidelizar su atención al cliente.

Si (x x x)

No ()

Respuesta de tres encuestados; Si

9. ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un plan de Inbound marketing para el taller?

Si desearía tener un plan

Si sería muy bueno

Si me gustaría un plan

10. ¿En qué redes sociales le gustaría a usted que se vieran reflejadas las actividades del Taller de Confecciones Anghy?

Reddit () Telegram () Pinterest () Discord () LinkedIn ()

Facebook () Twitter () Instagram () WhatsApp () Correo Electrónico ()

Tumblr () Messenger () Snapchat () YouTube ()

Respuesta de tres encuestados; En todas

11. Como califica usted a Taller de Confecciones Anghy

Adecuado ()

Inadecuado ()

Pequeño ()

Amplio (x x x)

Respuesta de tres encuestados; Amplio

6.1 Diagnóstico situacional para El Taller de Confecciones Anghy

6.2 Diagnóstico Interno

Producto

Los productos que ofrece el taller son confecciones de tipo personalizada para una amplia gama de segmentos de ropa femenina dentro los cuales resaltan prendas de uso común y de mayor demanda por parte de sus fieles clientes como son camisas, camisetitas, ropa interior como lencería, pijamas blusas, suertes. Actualmente Taller de Confecciones Anghy, ofrece a empresas uniformes de pieza completa y demás prendas que sean requeridas para sus confecciones.

El producto tiene como atributo ventajas competitivas y comparativas tanto para los clientes como para la empresa frente su competencia, los requerimientos para la elaboración individual de cada prenda cumple al 100% las exigencias puestas a cargo de parte de los clientes y estos a su vez dan fe de un excelente resultado con la fidelización y petición mensual de prendas.

La siguiente ilustración muestra pruebas de los ejemplares existente en stock de las prendas elaboradas listas para ser comercializadas.

Figura 28

Exhibición de productos ofertados por la empresa



Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

Precio.

La distribución de la lista de precios por parte del taller es extensa debido que se elaboran infinidad de modelos, pero se puede hacer una referencia en cuanto al tamaño, cantidad de tela y accesorios utilizados por prenda quedando así la representación de la lista de precios.

Los precios son fijados de acuerdo a los costos operativos, margen de utilidad que la empresa considere prudente y a la competencia. A los clientes más fieles les ofrece la forma de pago a plazos mientras que los demás deben pagar de contado de manera negativa se pudo observar que no existe políticas de descuento para los precios como estrategia para afrontar menos gastos de producción y mayor rentabilidad frente a la competencia dejando un vacío para ser utilizado en el plan de Inbound.

Tabla 29

Lista de precios Aproximados

Detalle	P.v.p	P.v.M
Uniformes	50.00	45.00
Blusas	4.00	3.50
Camisas	4.50	4.00
Camisetas	6.00	4.50
Lencería	5.00	4.00
Busos	4.00	3.50
Pijamas	7.00	5.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Plaza

La atención al cliente que realiza el taller es de forma presencial y directa tanto para su segmento de empresas como para clientes directos no existe canal de comunicación que no sea virtual online o de forma alterna que agilice los procesos de obtención de las prendas viendo esto como una debilidad eminente para ser cambiada de forma paulatina y progresiva haciendo que sus clientes se acojan a los nuevos canales de distribución. La ubicación de la empresa juega un papel trascendental para la obtención de las prendas existen dos instalaciones la una en el domicilio de la propietaria donde es más vitrina para exhibir las prendas confeccionadas y la segunda ubicación que es el taller en si donde es más amplio y con mayor posibilidad de transformarse en la principal y única manera donde los clientes se acerquen a visualizar las creaciones y se familiaricen con el proceso de elaboración.

Promoción.

En cuanto a la promoción del Taller de confecciones Anghy, no realiza descuentos a sus clientes, tampoco promociones al por mayor ni al por menor teniendo este factor como un debilidad crónica a ser tratada de manera inmediata pues la competencia de taller de confecciones Anghy las realiza de manera efímera siendo una oportunidad a ser tomada en cuenta para dar plusvalía a los productos que ofrece el taller, de no realizarla traería como consecuencias menos venta de prendas y el cliente preferiría otros talleres.

6.3 Elaboración de la Matriz MEFI

Tabla 30

Elaboración de la Matriz MEFI

VARIABLES	FUENTE	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS				
Gran aceptación de la empresa por los clientes	Pre.N°14	0,08	4	0,32
Precios módicos	Pre.N°7 y P de precio	0,06	3	0,18
Cartera de clientes definida	Pre.N°13 Gte.	0,08	4	0,32
Excelente calidad de prendas	Pre N°06	0,09	4	0,36
Productos con valor agregado	P. de Prod.	0,05	3	0,15
Velocidad y capacidad de respuesta a los usuarios	Pre.N°17	0,09	4	0,36
Personal Capacitado	Pre.N° 12 Gte	0,09	4	0,36
Amplias Instalaciones	Pre.N°11 Empl	0,05	3	0,15
Subtotal		0,59		2,2
DEBILIDADES				
No se realiza publicidad	Pre.N°1y 2Gte.	0.06	2	0,12
No existen Promociones	Pre.N°6 Gte.	0.08	1	0,08
Sin Base Filosófica	Pre.N°10 Gte. Pre.N°2 Empl.	0.09	1	0,09
Sin redes sociales	Pre.N°5 Gte .Pre.N°6 Empl.	0.09	1	0,09
Sin incentivos a sus clientes internos	Pre.N°8 Empl	0,09	1	0,09
Subtotal		0,41		0,47
TOTAL		1,00		2,67

Fuente: Análisis Interno

Elaboración: El Autor

Análisis de la matriz MEFI

Interpretación: con los resultados de la matriz del taller es de 2.67 está demostrando que son muy pocas debilidades que tiene y son más fortalezas que tiene, es decir la gestión es muy aceptable en parámetros de mejoramiento continuo.

6.4 Diagnóstico Externo

Para el análisis del entorno externo en cuestión se han tomado los siguientes factores Político, Factor económico, factor socio-cultural, factor tecnológico entre los más importantes de estudio los mismo que se subdividen en variables claves de éxito para apalancar la empresa frente a su competencia , la información servirá como respaldo para el análisis interno y situacional de la empresa después se procederá a realizar el estudio de las 5 fuerzas de Porter dentro del sector textil de la confección, seguido del análisis de la matriz BCG determinando la preferencia y categorización de las prendas elaboradas por parte de los clientes, finalizando con la elaboración de la matriz del perfil competitivo que servirá de base para la consiguiente formulación de la matriz EFE matriz devaluación de factores externos.

Factor Económico

Determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional.

Es de fundamental importancia dado que incide no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de esta para atenderlos rentablemente. Es posible que estos limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda.

De las variables existentes en el factor económico se ha tomado 5 de ellas, las cuales inciden positiva o negativamente sobre la empresa en estudio.

Tabla 31

Variables del factor económico

Factor	Variable	Indicador	Frecuencia del seguimiento	Fuente
Económico	PIB	Evolución del PIB	Anual	BCE
	Inflación	Evolución de la tasa de Inflación	Anual	INEC
	Exportaciones	Evolución de las exportaciones	Anual	Datos Macro
	Gasto Público	Evolución del gasto público	Anual	Banco Mundial
	Deflación	Evolución de la tasa de deflación	Anual	Banco Mundial

Fuente: Análisis Externo

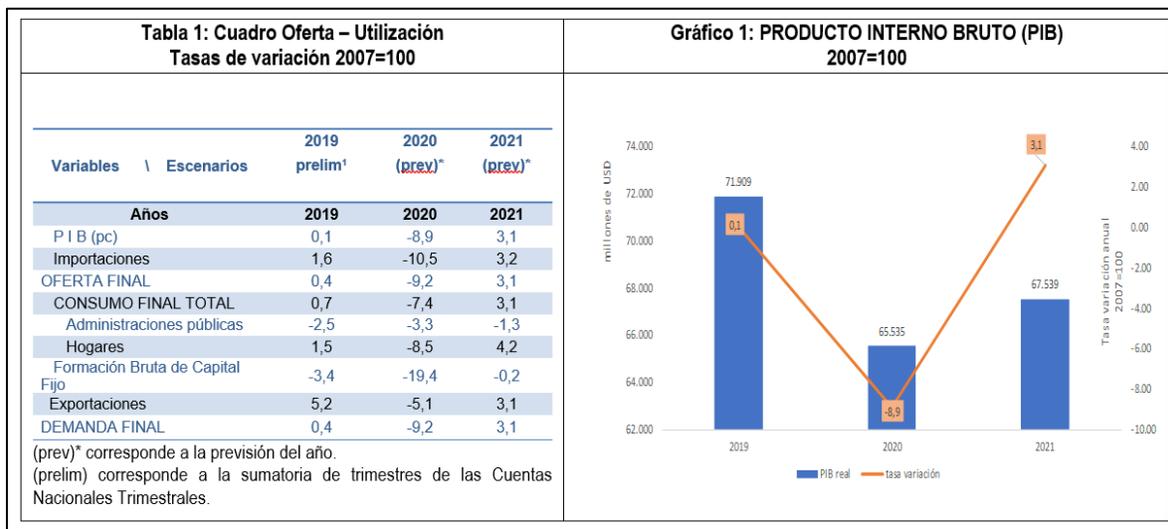
Elaboración: El Autor

PIB (Producto Interno Bruto)

Es la suma del valor a precios de mercado de todos los bienes y servicios finales, producidos en un espacio definido y en un tiempo determinado.

Figura 29

Producto Interno Bruto



Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

El PIB de la economía para el tercer trimestre de 2021 fue de USD 17.379 millones en términos constantes (valoración del PIB a precios del año base 2007).

La economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020. Este incremento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares (11,0%); Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (7,8%); y, Gasto de Consumo Final del Gobierno General (3,3%).

Análisis

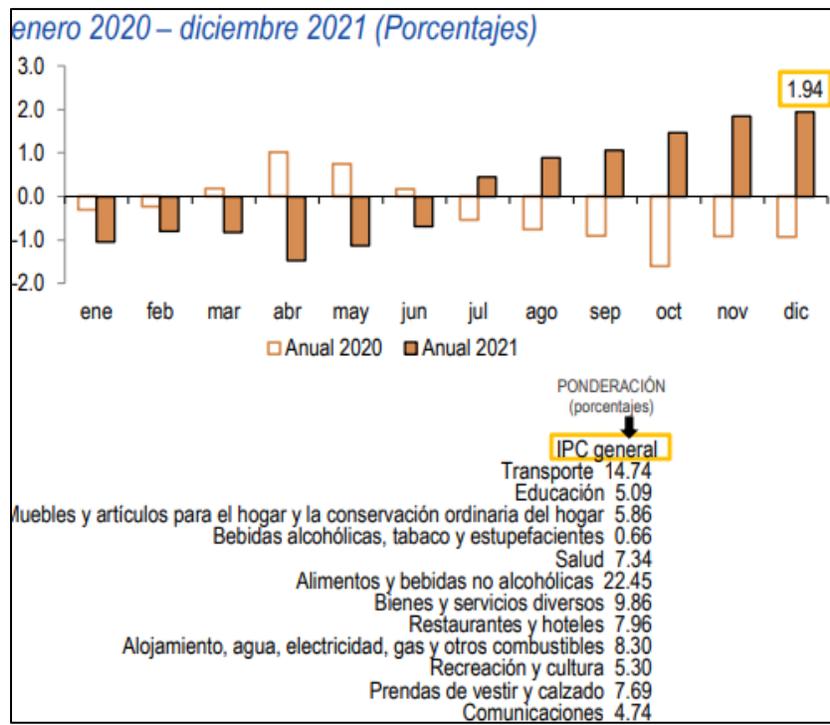
Deduciendo el incremento del PIB para el año 2021 se puede decir que la población del país tiene más capacidad adquisitiva para comprar ropa lo que conlleva que los ingresos de negocios como taller de confecciones Anghy ubicados en el sector industrial de la textilería generen mayores fuentes de ingresos produciendo más prendas de vestir, pero con valor agregado acompañado de mejor calidad de vida.

Inflación

En diciembre de 2021, la variación interanual de precios fue de 1.94%, siendo la tasa más alta de los años 2020 y 2021. En 9 divisiones de bienes y servicios que ponderan el 82.27% se presentaron variaciones positivas, siendo las de mayor porcentaje: Transporte; y, Educación. En otras 3 agrupaciones que ponderan el 17.73% se registraron resultados negativos, siendo las de mayor variación: Comunicaciones; y, Prendas de vestir y calzado.

Figura 30

Inflación



Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

Análisis

Para el sector de la industria textil podemos observar que el nivel de inflación es de 7.69 para el año 2021 entendiendo el dato como negativo puesto que a mayor inflación menos ventas por la empresa y se deben ajustar precios y procesos para hacer las prendas lo más atractivas para su distribución aunque si tomamos en cuenta que la mayor parte de clientes del taller es cliente fiel y sus prendas adquieren de manera mensual no existiría mayor conflicto puesto que las personas destinan cierto presupuesto de sus ingresos para adquirir vestimenta.

Exportaciones

Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

Tabla 32

Exportaciones

AÑO	EXPORTACIONES
2018	21.627.978
2019	22.329.379
2020	16.458.216
2021	15.081.821
2022	13.820.534
2023	12.664.727

Fuente: Análisis Externo
Elaboración: El Autor

Figura 31

Exportaciones



Análisis

Las exportaciones hasta el 2019 en Ecuador iban aumentando, pero debido a la crisis sanitaria, a partir de ahí empezó a decrecer porque las actividades económicas se paralizaron en un determinado tiempo, es por ello que las exportaciones para el año 2021 se estima en 15.081.821, el 2022 en 13.820.534, mientras que para el año 2023 es de 12.664.727. En conclusión, las exportaciones van en constante decrecimiento debido a la crisis mundial. Esto se puede tomar como una amenaza que se debe tomar en cuenta al momento de exportar las prendas y realizar concesiones de materia prima para la elaboración de las mismas.

Gasto público

Es un instrumento importante de la política económica de cualquier país pues por medio de este, el gobierno influye en los niveles de consumo, inversión, empleo.

Tabla 33

Gasto Público

Año	G. Público	Fuente
2018	34310,1	Datos macro
2019	35154,6	Datos macro
2020	31129,3	Datos macro
2021	32073,45	Autor Excel
2022	31487,44	Autor Excel
2023	30901,44	Autor Excel

Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/estado/gasto/ecuador>

Elaboración: El Autor

Figura 32

Gasto Publico



Análisis

El gasto público en Ecuador en 2020, disminuyó 4.025,3 millones, un 11,45%, hasta un total de 31.129,3 millones de euros. Esta cifra supone que el gasto público en 2020 alcanzó el 35,9% del PIB, una caída de solo 0,5 puntos respecto a 2019, cuando el gasto fue el 36,4% del PIB. Dada la situación que está viviendo el país se asumió muchas deudas para apoyar en la salud a las personas que fueron víctimas del Covid 19, lo cual indica que aumentó la deuda pública para apoyar a sectores vulnerables.

Deflación

La deflación es una contracción de la oferta monetaria en una economía, que puede provocar una bajada general de los precios de una economía. Es decir, lo contrario a la inflación. los productos se vuelven más baratos.

Tabla 34

Deflación

Año	Porcentaje	Fuente
2018	1.8%	Banco Mundial
2019	0.5%	Banco Mundial
2020	-0.9%	Banco Mundial
2021	-2.8	Autor Excel
2022	2.11	Autor Excel
2023	-1.75	Autor Excel

Fuente:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?end=2020&locations=EC&start=1961>

Elaboración: El Autor

Figura 33

Deflación



Análisis

La deflación del Ecuador en el año 2018 se encontraba en 1.8%; para el año 2019 se estableció con el 0.05%; en el año 2020 existe una deflación de -0.92%; para el año 2021 en una proyección se prevé la deflación en 1.01%; al año 2022 de 2.11% y para el 2023 de -1.75%.

Análisis final del factor económico

En las variables presentadas se describe las cifras desde el año 2018 con una proyección hasta el año 2023, de las cuales se ha podido extraer las oportunidades y amenazas:

Oportunidades

El gasto público proyectado para el año 2023 refleja un incremento en la inversión del país para apoyar las pequeñas y medianas empresas ayudándoles a ampliar su mercado y a la vez convertirse en generadores de empleo, Taller de Confecciones Anghy, puede realizar mayores inversiones en nuevos diseños y atraer nuevos clientes.

La crisis sanitaria del año 2020 marca un antes y después en la economía del país afectando de manera directa la producción de las empresas es tanto su impacto que se ve influenciada de forma negativa las utilidades de la empresa, porque la movilidad de las personas evita un comercio normal y equitativo. El Banco central del Ecuador pronostica para inicios de este año el PIB es creciente siendo una oportunidad para la empresa en expandirse más en su nicho de mercado.

Amenazas

La deflación del año 2020 es de 1.8%, lo cual produce un descenso de la actividad económica del país que obliga a bajar precios. Si los consumidores perciben que los precios están cayendo podrían aplazar sus decisiones de compra provocando nuevas caídas en los precios, por ende, el taller de confecciones no tendrá buenas ventas durante este periodo.

Debido a la crisis sanitaria vivida a nivel mundial la economía de los países quedó golpeada y a su vez las exportaciones hacia otro país generan una amenaza para cualquier empresa ya que sus compras se verán limitadas y la rentabilidad será menor.

La inflación es una amenaza para la empresa por tener la particularidad de hacer subir no solo los precios de los productos finales sino que también el precio de adquisición de las materias primas dando como resultado la carencia de estas produciendo un efecto que puede afectar la calidad de las prendas confeccionadas.

Factor Político, Legal Y Gubernamental

Son las fuerzas que determinan las reglas tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus compradores.

Según el análisis minucioso de los factores políticos que inciden en las actividades de Taller de Confecciones Anghy hemos resumido los cinco más importantes:

Tabla 35

Variables del factor político legal y gubernamental

Factor	Variable	Indicador	Frecuencia del seguimiento	Fuente
Político	La Estabilidad Política del País	Valor de la inversión Extranjera	Anual	https://www.presidencia.gob.ec https://datos.bancomundial
	Seguridad Jurídica	Litigios Complejos en la Américas	Anual	http://www.litigioscomplejos.com/ecuador/6/6_10_3.pdf
Legal gubernamental	Política Monetaria	Especies monetarias en circulación	Anual	Banco Central del Ecuador
Mental	Política y legislación laboral	Legislación vigente, Proyectos de normas y reformas	Anual	Registro Oficial del Estado
	Tasa Arancelaria	Legislación arancelaria	Anual	INEC

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

La estabilidad política del Ecuador,

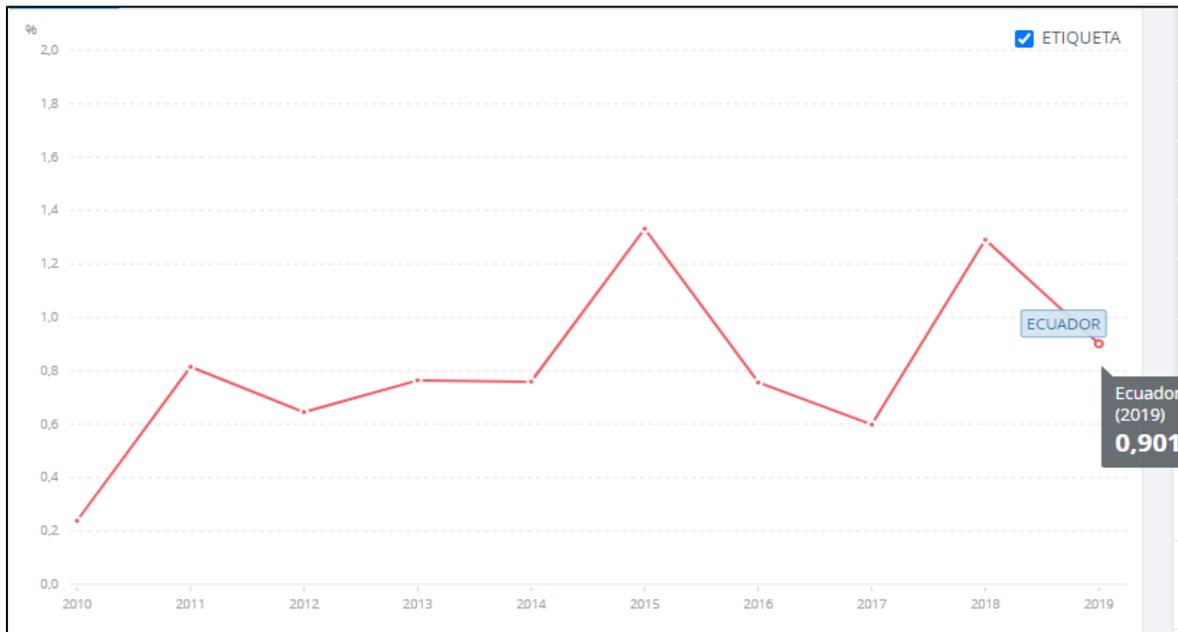
Valor de la inversión extranjera

En Ecuador, más del 70% de la Inversión Extranjera Directa proviene de Europa y América del Norte. Cuando se hace referencia a inversiones extranjeras normalmente se asume que son de origen de países desarrollados hacia países en vías de desarrollo, sin embargo, analizando la información presentada por el Banco Mundial sobre la IED en Ecuador, la Comunidad Andina, conformada por Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela, ha ingresado flujo de efectivo en Ecuador por 48.742,15 miles de dólares en promedio entre 2016 y 2019, y hasta el segundo trimestre de

2020 el valor fue de 9.920,05 miles de USD. Se observa también desinversión por parte de algunos países en ciertos años, como por ejemplo Canadá en 2016 y 2017.

Figura 34

Valor de la inversión extranjera



Fuente:

https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS?end=2019&locations=EC&most_recent_value_desc=true&start=2010&view=chart

Elaboración: El Autor

Análisis

Con el paso del tiempo, han surgido nuevas fuerzas políticas, dando lugar a parlamentos cada vez más divididos. En función de su signo político, los partidos políticos defenderán en mayor o menor medida los intereses del trabajo y del capital. Con un tablero político dividido, se hace difícil alcanzar acuerdos y aprobar leyes. En definitiva, se llega a la paralización política del país, lo que termina por desembocar en una gran incertidumbre.

Esta incertidumbre tiene especial efecto sobre las cuestiones económicas. Precisamente la falta de acuerdo es un escollo a la hora de decidir cuáles van a ser las inversiones, que serán un elemento estratégico en la economía de todo país.

Por otra parte, la ausencia de acuerdos parlamentarios impide llevar a cabo una agenda económica con medidas que impulsen el crecimiento económico y luchar contra el desempleo. Esto desemboca en mayores desigualdades entre la población, al tiempo que las administraciones públicas se ven imposibilitadas para poner en marcha las políticas económicas necesarias.

Seguridad Jurídica

La seguridad jurídica es un principio del derecho, universalmente reconocido, que se basa en la «certeza del derecho», tanto en el ámbito de su publicidad como en su aplicación, y que significa la seguridad de que se conoce, o puede conocerse, lo previsto como prohibido, ordenado o permitido por el poder público.

El derecho a la seguridad jurídica garantiza que las decisiones de las autoridades judiciales respondan al marco constitucional vigente y a la aplicación de normas que conforman el ordenamiento jurídico. Este derecho se encuentra consagrado en el artículo 82 de la Constitución de la República, en el que se determina: El derecho a la seguridad jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes.

De esta forma, ha dicho la Corte Constitucional, la seguridad jurídica, '(...) se constituye en la garantía de credibilidad de que las normas sean aplicadas por las autoridades públicas en estricto apego de la Constitución y las normas infra constitucionales.'” **(Corte Constitucional de Ecuador, Sentencia 258-15-SEP-CC, Caso 2184-11-EP, 12/08/15, página 10, párrafos 2-3. En referencia a la Sentencia 033-13-SEP-CC, Caso 1797-10-EP).**

“La seguridad jurídica se constituye en un derecho sustancial dentro del Estado constitucional de derechos y justicia, ya que reafirma como su fundamento principal el respeto a la Constitución, como la máxima norma del ordenamiento jurídico, cuyo respeto se constituye en una obligación del Estado en general y de las autoridades públicas en particular, adicionalmente la seguridad jurídica es una garantía de la certeza jurídica, en tanto determina la obligación de la aplicación de normas jurídicas previas, claras y públicas por parte de las autoridades competentes.”**(Corte Constitucional de Ecuador, Sentencia 287-16-SEP-CC, Caso 0578-14-EP, 31/08/16, página 20, párrafo 2).**“

(...)[A] través del derecho a la seguridad jurídica se busca lograr un mínimo aceptable de certeza y confianza ciudadana respecto de las actuaciones de los poderes públicos. Ello pues, a través de la garantía del derecho, el Estado asegura a las personas que toda actuación se

realizará acorde a la Constitución; y que, para la regulación de las diversas situaciones jurídicas, existirá una normativa previamente establecida y disponible para el conocimiento público, que será aplicada únicamente por parte de las autoridades competentes para el efecto. Esta garantía constitucional, entonces, es un pilar fundamental del Estado de derecho; y por extensión, del Estado constitucional de derechos y justicia. En consecuencia, corresponde a los jueces brindar, en todo momento, la certeza al ciudadano respecto de las actuaciones que, en derecho, se efectúan en cada momento procesal.” **(Corte Constitucional de Ecuador, Sentencia 309-16-SEP-CC, Caso 1927-11-EP, 21/09/16, página 13, párrafo 1).**

“Implica el respeto a la Constitución como la norma jerárquicamente superior que consagra los derechos constitucionales reconocidos por el Estado; prevé la existencia de normas jurídicas, previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes, con lo cual se logra la certeza del derecho en cuanto a la aplicación normativa.” **(Corte Constitucional del Ecuador, Sentencia 362-16-SEP-CC, Caso 0813-13-EP, 15/11/16, página 8, párrafo 2. En referencia a la Sentencia 110-14-SEP-CC, Caso 1733-11-EP).**

Análisis

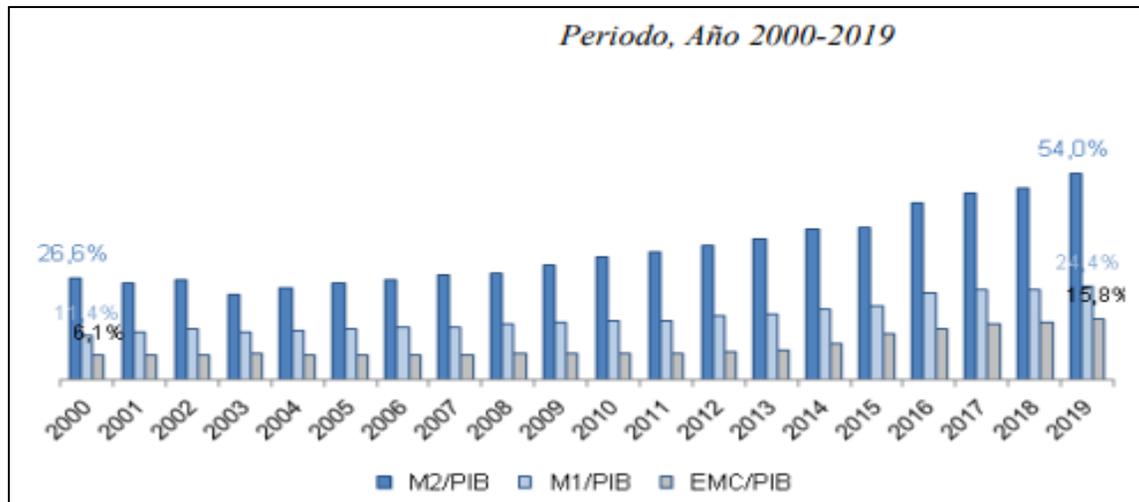
La seguridad jurídica se refiere al grado de certeza que tienen los ciudadanos acerca de la existencia de las normas que integran el ordenamiento jurídico y de su correcta aplicación por parte de las autoridades competentes que administran justicia.

Especies monetarias en circulación

En este contexto, los agregados monetarios, que comprenden a las especies monetarias en circulación (EMC), la oferta monetaria (M1) y la liquidez total (M2)², presentan una evolución creciente en términos nominales, y su dinámica ha ido en línea con el desempeño macroeconómico del país. Las EMC al cierre de 2000 totalizaron los USD 1.120 millones (6,1% del PIB), mientras que para fines de 2019 registraron USD 16.966 millones (15,8% del PIB) y la moneda fraccionaria ³, USD 80,5 millones. En conjunto, las EMC totales (EMC + moneda fraccionaria) llegaron a un nivel de USD 17.047 millones a diciembre de 2019

Figura 35

Especie monetarias en circulación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

Análisis

Según el gráfico se puede observar el incremento en las MC desde que se adoptó la dolarización en Ecuador, esto representa una ventaja para los productores ecuatorianos ya que tienen mejores oportunidades de mercado. La adopción de la dolarización es conveniente para aquellos países que presentan problemas en la política monetaria. Adoptar una moneda extranjera genera la estabilización de los precios. Esto se logrará a través de captar más inversión extranjera, mejorar el saldo de la balanza comercial, entre otras medidas que mejoren la competitividad del país y generen un mayor ingreso de dólares. Alcanzar más acuerdos comerciales y la oferta exportable, así como también el turismo.

Política y legislación laboral

La política y legislación laboral trata de las leyes, proyectos y reglamentos vigentes en un estado o país, también tiene que ver con nuevas reformas o leyes aprobadas por el ejecutivo, asamblea o entidad con poder público de un país.

Ley orgánica de apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid19

Registro Oficial No.229- Lunes 22 de junio del 2020 Suplemento

Administración del Señor Lcdo. Lenin Moreno Garcés

Presidente Constitucional de la República del Ecuador

Lunes 22 de junio de 2020 (R.O. 229, 22– junio -2020)

Ley Artículo 5.- No incremento de costos en servicios básicos. – Desde la vigencia del estado de excepción y hasta un año después se prohíbe el incremento en valores, tarifas o tasas de servicios básicos, incluyendo los servicios de telecomunicaciones e internet, sean estos prestados de manera directa por instituciones públicas, por delegación o por privados.

Artículo 10.- Créditos productivos para la reactivación económica y protección del empleo en el sector privado.- A partir de la promulgación de la presente Ley, y con la finalidad de evitar la ruptura de la cadena de pagos, reactivar la economía y proteger el empleo, las entidades del sistema financiero nacional, ofrecerán líneas de crédito al sector productivo, de rápido desembolso que incluirán condiciones especiales, tales como: períodos de gracia, plazos de pago y tasas de interés preferenciales.

Artículo 15.- Fijación de precios del consumo popular. - La Función Ejecutiva, mediante Decreto Ejecutivo, definirá la política de fijación de precios necesaria para beneficio del consumo popular, de los artículos del grupo de consumo de alimentos y bebidas de la canasta familiar básica, misma que será aplicable durante el estado de excepción por la calamidad pública y que estarán vigentes hasta finalizar el año 2020. Las entidades respectivas realizarán controles permanentes que aseguren el cumplimiento de la fijación de precios para evitar la especulación.

Análisis

En la ley Orgánica de apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19 existen algunos artículos de importancia para el sector comercial en este caso para la Taller de Confecciones Anghy el artículo 5 nos habla del no incremento de los servicios básicos, esto tiene que ver directamente con el funcionamiento de la empresa ya que incide de una buena manera para optimizar los costos. El artículo 10 se refiere sobre los créditos productivos para la reactivación económica y protección del empleo en el sector privado, este apartado es muy importante para las microempresas que tienen un préstamo bancario pues el gobierno dispone un poco de flexibilidad en estas cuotas durante cierto tiempo. El artículo 15 tiene que ver con la fijación de precios del consumo popular, este punto es imparcial ya que los precios implementados por el gobierno nacional son variados dependiendo la zona geográfica.

Tasa Arancelaria

Mediante Resolución No. 006-2021 del 29 de abril de 2021, El Comité de Comercio Exterior (COMEX), reformó el arancel específico de USD 42,00 para paquetes recibidos por Correos Rápidos (Mensajería Acelerada o Courier). Tras la reforma, la tarifa arancelaria será de USD 0,00.

Tabla 36

Tasa Arancelaria

N.	Código	Designación de la mercancía	UF	Tarifa Arancelaria	Observaciones
425	8451.30.00.00	Máquinas y prensas para planchar, incluidas las prensas para fijar	u	0	
426	8451.40.10.00	Para lavar	u	0	
427	8451.40.90.00	Las demás	u	0	
428	8451.50.00.00	Máquinas para enrollar, desenrollar, plegar, cortar o dentar telas	u	0	
429	8451.80.00.00	Las demás máquinas y aparatos	u	0	
430	8451.90.00.00	Partes	u	0	
431	8452.21.00.00	Unidades automáticas	u	0	
432	8452.29.00.00	Las demás	u	0	
433	8452.30.00.00	Agujas para máquinas de coser	Kg	0	
434	8452.90.10.00	Muebles, basamentos y tapas o cubiertas para máquinas de coser, y sus partes	u	0	

Fuente: Página 34-43-ResolucionCOMEX009.pdf-República Del Ecuador-Comité De Comercio Exterior-Resolución No. 009 - 2021

Elaboración: El Autor

Análisis

Mediante Decreto Ejecutivo No. 68, el presidente de la República declaró como política pública prioritaria a la facilitación del comercio internacional. En consecuencia, mediante Resolución No. 009-2021, de 9 de julio de 2021, el Comité de Comercio Exterior (COMEX) resolvió reducir aranceles de 667 partidas de insumos, materias primas y bienes de capital que el sector productivo importa. La reducción arancelaria será aplicable a partir del 1 de agosto de 2021. La reforma busca "reducir costos y gastos" tanto en materia prima como en bienes de

capital e insumos, y beneficiará a 6.381 empresas que dan trabajo a unos 560.000 empleados en 81 sectores. Entre los sectores que se beneficiarán de esta medida son agricultura, industria, tecnología, plásticos, manufacturas y automotriz.

Análisis final del factor político, legal y gubernamental

En las variables presentadas se describe las cifras desde el año 2018 con una proyección hasta el año 2023, de las cuales se ha podido extraer las oportunidades y amenazas:

Oportunidades

Especie monetarias en circulación, esto representa una ventaja para los productores ecuatorianos ya que tienen mejores oportunidades de mercado. La adopción de la dolarización es conveniente para aquellos países que presentan problemas en la política monetaria. Estando el país en una mejor condición económica, provoca que Taller de Confecciones Anghy mejore sus ventas.

Ley orgánica de apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid-19 artículos 5 y 10, representan una ventaja ya que por la grave situación que está pasando el país debido a la pandemia, el gobierno nacional mediante esta ley trata de dinamizar la economía de las personas y por ende también de las microempresas.

La estabilidad política del país es un factor de trascendencia en cuanto a la inversión de empresas extranjeras en el territorio nacional, (por ser un país dolarizado), según el banco mundial, ha ingresado flujo de efectivo en Ecuador por 48742.15 miles de dólares de USD, apuntando en un futuro cercanos más inversiones para el país. dejando así una oportunidad para la empresa Taller de Confecciones Anghy de poder ser parte de las nóminas de candidatos en donde la inversión extranjera favorezca de manera positiva sus ingresos y evolución.

Se considera la Seguridad Jurídica como una oportunidad para Taller de Confecciones Anghy por la siguiente razón, la Corte Constitucional se ha pronunciado en diversas ocasiones respecto de este derecho (...): 'La seguridad jurídica es un derecho constitucional transversal a todo el ordenamiento jurídico, por cuanto garantiza el respeto a la Constitución como norma jerárquicamente superior y la aplicación de normas jurídicas previas, claras, públicas por parte de las autoridades competentes para ello.

Con la eliminación de aranceles para materias primas y maquinarias en el sector de la textilería Taller de Confecciones Anghy, tiene mayores oportunidades para generar mayor rentabilidad y tomar mayor importancia en la producción nacional.

Amenazas

Ley orgánica de apoyo humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del covid-19 artículo 15, este artículo representa una amenaza ya que el gobierno tiene la potestad de fijar los precios populares, por lo mismo no se sabe si serán beneficiosos para los negocios.

Factor Social, Cultural y Demográfico

Involucra creencias, valores, actitudes opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

Tabla 37

Variables del factor social cultural y demográfico

Factor	Variable	Indicador	Frecuencia del seguimiento	Fuente
Social (Social, Cultural, Demográfico)	Desempleo	Evolución del desempleo	Anual	Informe INEC
	Crecimiento de la Población	Evolución del crecimiento de la población	Anual	Informe INEC
	Incidencia de la pobreza y pobreza extrema	Evolución del crecimiento de la pobreza y la pobreza extrema de la población	Anual	Informe INEC
	Esperanza de vida	Cálculo demográfico sobre la edad media que pueden alcanzar los individuos de una población	Anual	Informe INEC
	Distribución del ingreso en la población	Ingreso del hogar distribución	Anual	Informe INEC

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Desempleo

Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas).

Durante el trimestre octubre - diciembre de 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,7%. En el área urbana esta tasa fue de 6,0%, mientras que, en el área rural fue de 2,0%.

Tabla 38

Desempleo

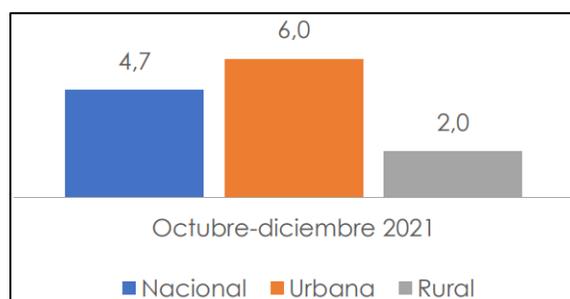
Año	Porcentaje	Fuente
2018	3,70%	INEC
2019	3.8%	INEC
2020	6.6%	INEC
2021	4.7%.	ENEMDU
2022	-0,29	Autor Excel
2023	-1,06	Autor Excel

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Figura 36

Desempleo



Fuente: ENEMDU

Elaboración: El Autor

Análisis

El desempleo en Ecuador en el año 2018 tuvo una tasa del 3.7%; para el año 2019 creció en 0.1% colocándose en el 3.8 %; en razón a factores externos y de naturaleza ajena en el 2020 debido a la pandemia aumentó con un porcentaje del 6.6 %; según ENEMDU realiza la la tasa de

desempleo en Ecuador es 4.7% para el año 2021. La proyección prevista para el año 2022 es del -0.29%; de la misma forma para el año 2023 se tiene previsto una disminución del -1.06 %.

Crecimiento de la Población

El análisis de crecimiento poblacional o de crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser contado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición.

Tabla 39

Crecimiento poblacional cantón Loja

Año	No. De habitantes	Fuente
2010	170280	INEC
2018	209911,04	Excel autor
2019	215473,68	Excel autor
2020	221183,73	Excel autor
2021	227045,10	Excel autor
2022	233061,79	Excel autor
2023	239237,93	Excel autor

Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

Figura 37

Crecimiento poblacional cantón Loja



Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

Análisis

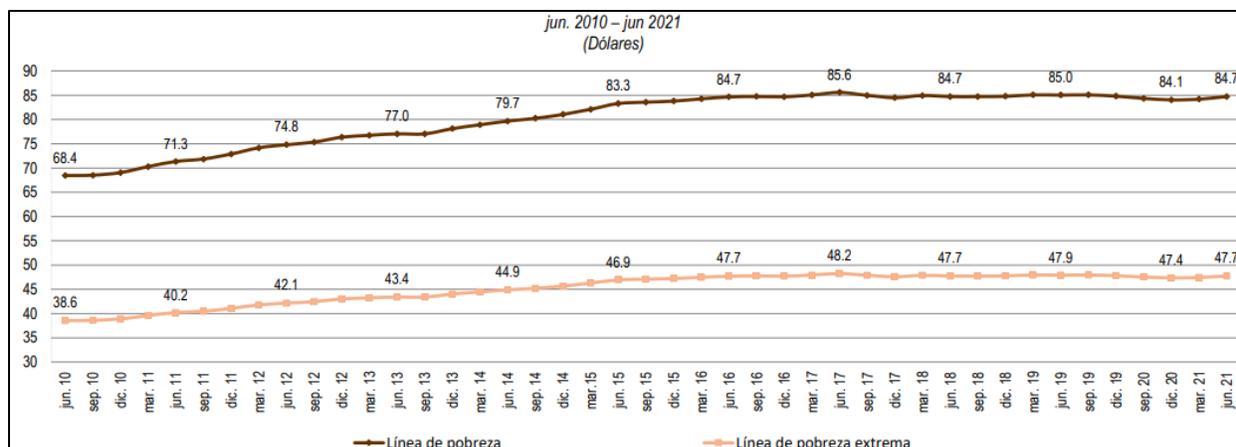
De acuerdo al informe del INEC en el cantón Loja en el año 2018 tenía 209911 habitantes; para el año 2019 tuvo un crecimiento y se registraron 215473 habitantes; de la misma forma para el año 2020 la población aumentó a 221183 personas; al año 2021 un total de 227045 habitantes de acuerdo a estos datos históricos se estableció una proyección para el año 2022 de 233061 habitantes; para el año 2023 tendría 239237 habitantes.

Incidencia de la pobreza y pobreza extrema

Debido a la baja variación de los precios al consumidor en la economía ecuatoriana, las líneas de pobreza y extrema pobreza desde el 2017, se han mantenido estables. Los resultados para junio de 2021, presentaron un ligero incremento con relación a diciembre de 2020 y una reducción con respecto a junio de 2019. Para junio 2021, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84.7 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47.7.

Figura 38

Incidencia de la pobreza y pobreza extrema



Nota: Debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) suspendió sus actividades de campo el 16 de marzo de 2020, por lo que no se obtuvo información de pobreza y desigualdad correspondiente al mes de junio 2020. Fuente: INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo- ENEMDU

Elaboración: El Autor

Análisis

La pobreza en Ecuador creció durante 2020 más de 7 puntos porcentuales, pasando del 25 % a finales 2019 al 32,4 % el último diciembre, según (INEC). Esto indica que la pobreza y la pobreza extrema se han agudizado en el país, entre otros factores, por los efectos

socioeconómicos de la pandemia, aunque se trata de una tendencia que había comenzado en 2018.

Esperanza de vida

La esperanza de vida es el cálculo demográfico sobre la edad media que pueden alcanzar los individuos de una población concreta en una época determinada.

Tabla 40

Esperanza de Vida

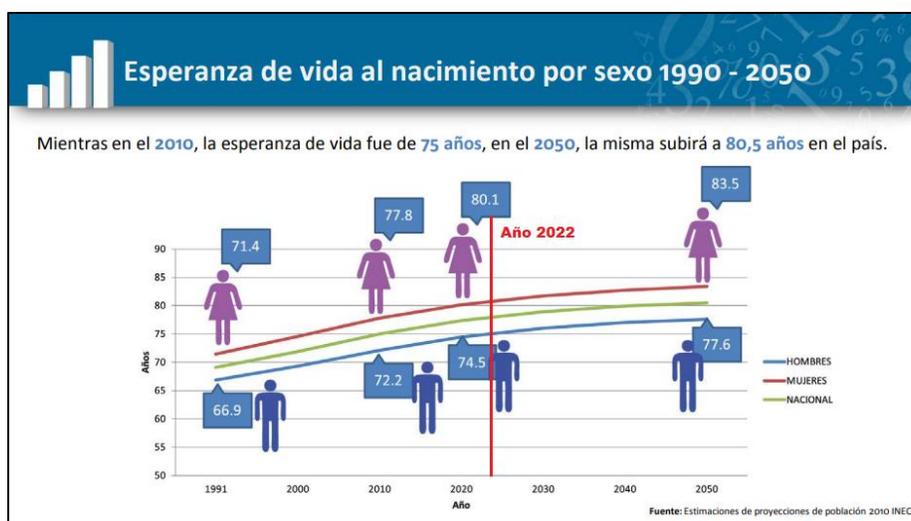
Año	Edad Hombres	Edad Mujeres	Fuente
2018	74.6 años	79.65 años	INEC
2019	77.1 años	78.3 años	INEC
2020	74.5 años	80.1 años	INEC
2021	75.3 años	79.8 años	Autor Excel
2022	75.25 años	80.2 años	Autor Excel
2023	75.2 años	80.25 años	Autor Excel

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Figura 39

Esperanza de Vida



Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC

Elaboración: El Autor

Análisis

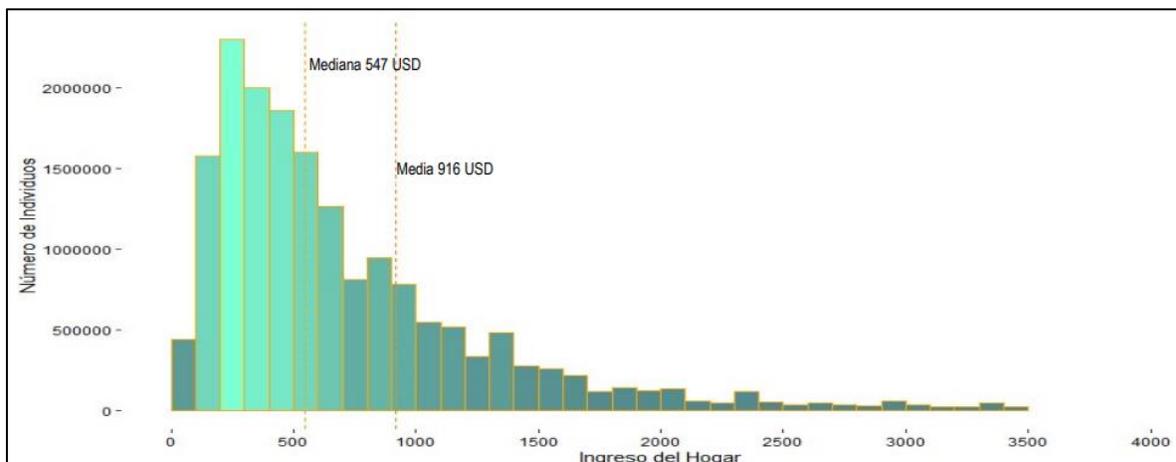
De acuerdo al informe del INEC en Ecuador en el año 2018 la esperanza de vida fue de 74.6 años hombres y 79.65 años mujeres; para el año 2019 tuvo un crecimiento y se registró el rango de 77.1 años en hombres y 78.3 años las mujeres; para el año 2020 la esperanza de vida permanece en 74.5 años en hombres y 80.1 años en mujeres; para el año 2021 de 75.3 años hombres y 79.2 años mujeres; de acuerdo a estos datos históricos se estableció una proyección para el año 2022 se prevé que la esperanza de vida será del 75.25 años hombres y 80.2 años mujeres y para el año 2023 sería de 75.2 años hombres y 80.25 años las mujeres.

Ingreso del Hogar Distribución

La entrada económica que recibe una persona, una familia o una población entera de un país, una ciudad, un pueblo, una aldea,

Figura 40

Ingreso del hogar distribución



Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

Análisis

El gráfico presenta la distribución del ingreso del hogar para junio de 2021. El histograma muestra el número de individuos que viven en hogares con distintos ingresos agrupados en barras de USD 100; el alto de las barras representa el número de individuos. Así, se puede decir que 2.3 millones de ecuatorianos viven en hogares con ingresos entre USD 200.01 y USD 300.00. La distribución se muestra sesgada presentando una mediana menor que la media.

Análisis final del factor social, cultural, demográfico

En las variables presentadas se describe las cifras desde el año 2018 con una proyección hasta el año 2023, de las cuales se ha podido extraer las oportunidades y amenazas:

Oportunidades

El crecimiento de la población del cantón Loja representa una gran ventaja porque de acuerdo a las proyecciones van en aumento, lo que quiere decir que en el futuro existirán más personas y por ende las compras aumentan también.

La pobreza y pobreza extrema representan una oportunidad debido a que las proyecciones para los años próximos son positivas y por ende la sociedad tendría mejores oportunidades laborales, pudiendo separar un porcentaje económico mayor para destinarlo a la vestimenta.

La esperanza de vida representa una gran oportunidad porque se prevé que en los años próximos esta va a estar en una mejor condición, permitiendo que las personas vivan más tiempo y se generen gastos adicionales los cuales serán suplidos en el taller de confecciones.

Amenazas

Ingreso del hogar distribución es una amenaza para la empresa debido a que, si se incrementa la desigualdad económica, se reducirá el crecimiento económico en toda la población y, los clientes reales y potenciales no poseerán el dinero para adquirir los productos que ofrece.

El desempleo se considera como una amenaza para el taller puesto que las personas al no poder tener fuentes de ingresos no podrán ser partícipes de los pedidos a confeccionar por parte del taller trayendo inestabilidad económica en las arcas de la empresa a largo plazo.

Factor Tecnológico y Científico

La relevancia del papel de la tecnología es evidente tanto en el nivel productivo como en la gestión global, y en el caso de las tecnologías de avanzada (nanotecnología, biotecnología, electrónica y tecnologías de información y comunicaciones – TIC), contiene un impacto directo y profundo, en gran cantidad de sectores y empresas.

Tabla 41

Variables del factor tecnológico y científico

Factor	Variable	Indicador	Frecuencia del seguimiento	Fuente
Tecnológico y Científico	Equipamiento del hogar	Equipamiento tecnológico del hogar	Anual	INEC
	Uso de computadora	Porcentaje de personas que utilizan computadora	Anual	INEC
	Uso del Internet	Lugar de uso de internet	Anual	INEC
	Analfabetismo Digital	Nacional y área	Anual	INEC
	Perfil de usuarios de redes sociales	Porcentaje de población con celular y redes sociales	Anual	INEC

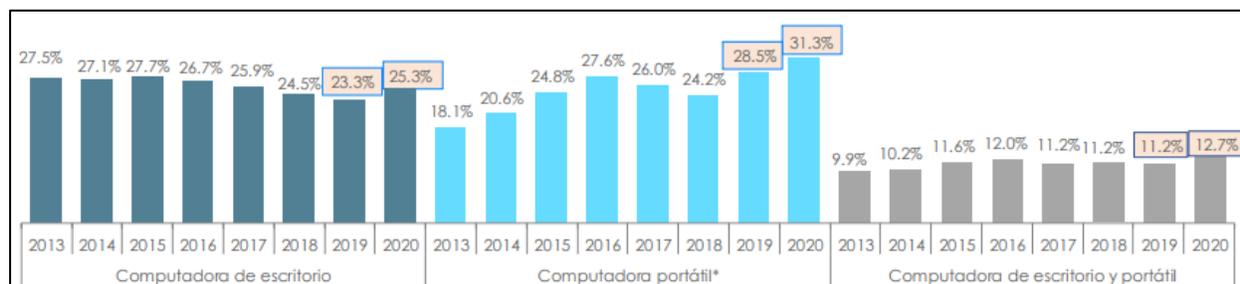
Fuente: Análisis Externo
Elaboración: El Autor

Equipamiento del Hogar

En 2020, el porcentaje de hogares con computadora de escritorio aumentó 2,0 puntos porcentuales. El porcentaje de hogares con computadora portátil aumentó 2,8 puntos; mientras que el porcentaje de hogares con computador de escritorio y portátil aumentó 1,5 puntos porcentuales a nivel nacional.

Figura 41

Equipamiento del Hogar



Fuente: INEC.
Elaboración: El Autor

Análisis

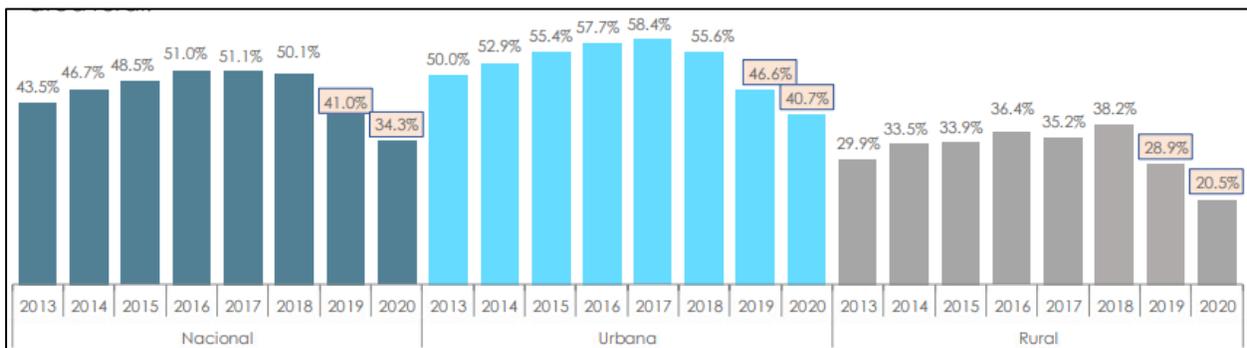
Respecto de la figura 41 podemos observar que el equipamiento del hogar en Ecuador es del 25.3% para el año 2020 con computadoras de escritorio mientras para computadoras portátil es de 31.3% y computadora y portátil es de 12.7.

Uso de Computadora

En 2020, el porcentaje de personas que utilizan computadora disminuyó: 6,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 6,0 en el área urbana y 8,4 puntos en el área rural.

Figura 42

Uso de computadora



Fuente: INEC.
Elaboración: El Autor

Análisis

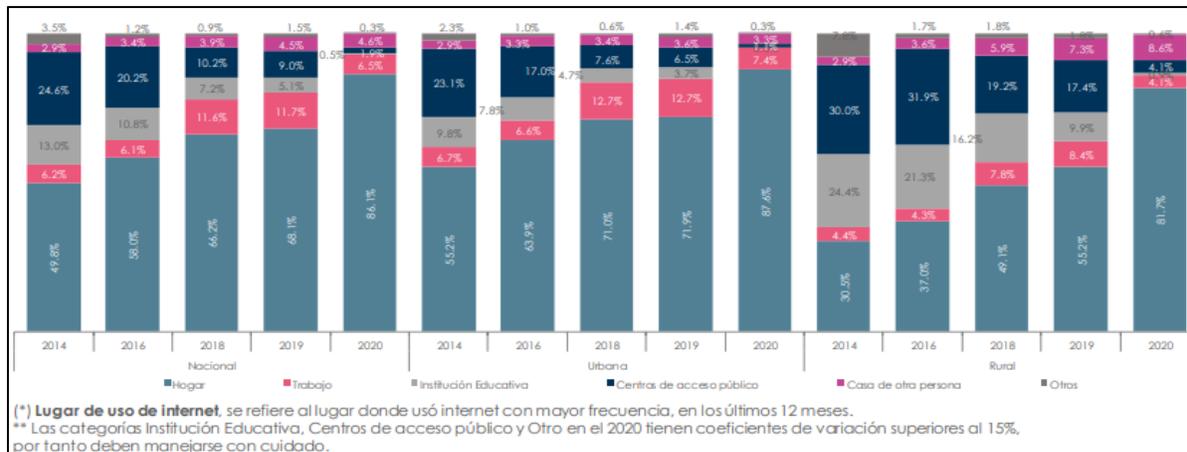
Como se puede observar en la figura n 42; el 34.3 % en el año 2020 es el total a nivel nacional de uso de computadora, mientras que 40.7% es para el área urbana y el 20.5% para la rural mostrando el doble de diferencia con la urbana.

Uso del Internet

De las personas que usan internet a nivel nacional, el 86,1% accede desde su hogar. Tanto para el área urbana como rural. El hogar es el lugar más frecuente en donde utilizan internet.

Figura 43

Uso de Internet



Fuente: INEC.
Elaboración: El Autor

Análisis

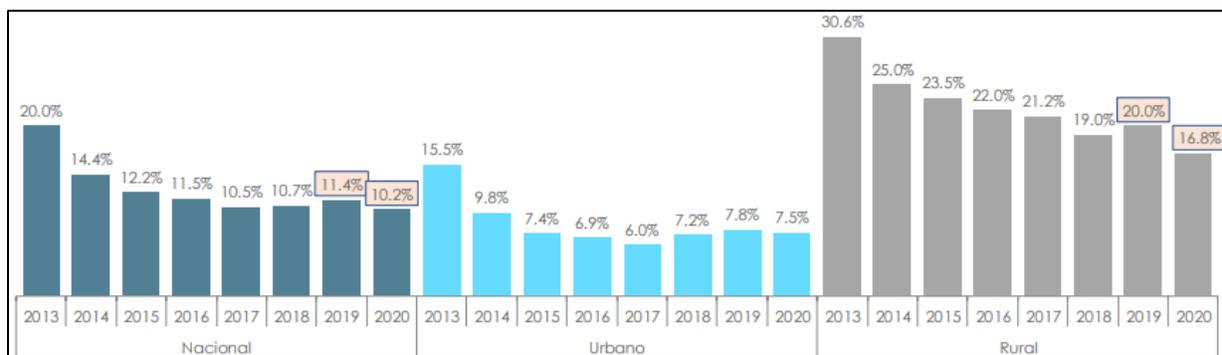
Como se puede observar en la tabla n 43; el 87.6 % del año 2020 es de la parte urbana y el 81.7% de la parte rural dando a ver con 6 unidades la primera supera a la segunda.

Analfabetismo Digital

Es el nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías, que impide que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con estas.

Figura 44

Analfabetismo Digital



Fuente: INEC.
Elaboración: El Autor

Análisis

En 2020, el analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años por sexo alcanzó 9,2 puntos para hombres y 11,2 puntos para mujeres.

Perfil de Usuarios de redes sociales

Los seguidores se caracterizan por no ser de los primeros en adoptar las redes sociales virtuales, sino que se unieron a estos sitios web para estar al día con lo que sus compañeros están haciendo. Por su parte, los fieles son aquellos para los que los sitios de redes sociales son una herramienta útil para fortalecer las redes existentes en lugar de crear nuevas amistades virtuales.

Figura 45

Perfil de Usuarios de redes sociales

		Población total 17.630.690	Hombre 8.629.435	Mujer 9.001.255
92,2%	▶ Porcentaje de la población 5 y más años ▶	16.249.825	7.958.253	8.291.572
58,0%	▶ Sí tiene celular activado ▶	10.219.879	5.187.634	5.032.245
47,4%	▶ Su celular es smartphone ▶	8.360.630	4.174.973	4.185.657
44,6%	▶ Utiliza redes sociales desde su smartphone ▶	7.859.704	3.931.482	3.928.222

Fuente: INEC.
Elaboración: El Autor

Análisis

El porcentaje de la población de 5 y más años es de 92.2% que usan redes sociales, el 58% sí tiene celular activado el 47.4% su celular es smartphone y el 44.6% utiliza redes sociales desde su smartphone.

Análisis final del factor Tecnológico y Científico

Oportunidades

Equipamiento del hogar es una oportunidad para el taller debido al porcentaje de hogares con computadora incremento esto nos da a entender que el taller puede hacer uso de nuevas herramientas para la operación y administración de los recursos.

Uso del Internet es considerado como positivo debido al incremento en el uso de este dando a entender que los posibles clientes están más conectados, pero en distintos dispositivos facilitando la implementación de métodos de inducción de publicidad acoplados para distintas terminales de información.

Perfil de usuarios de redes sociales, este indica que la mayoría de la población tiene una cuenta o varias en más de una red social incrementando las posibilidades de poder acercarse con publicidad referente al taller y sus productos de oferta.

Amenazas

Uso de computadora es para el taller una amenaza debido al bajo porcentaje presentado en relación con el año 2020 y años anteriores, esto nos quiere decir que las personas dedican más tiempo a otras actividades o en su efecto usan más el teléfono móvil dificultando el envío de correo para enganchar al cliente.

Analfabetismo Digital; este indicador es tomado como amenaza debido a razones de fuerza que hacen centrarnos en la población económicamente activa donde es el centro de ganancias que tiene la empresa por lo tanto es preocupante que el nivel de analfabetismo este en cifras iguales que los años anteriores.

Factor Ambiental

Son todos los factores internos y externos del medio ambiente que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla 42*Variables de factor ambiental*

Factor	Variable	Indicador	Frecuencia del seguimiento	Fuente
	Energía Eléctrica	Crecimiento de energía eléctrica	Anual	Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables
	Medio ambiente	Permisos Ambientales	Anual	INEC
Ambiental	Agua	Consumo de agua de red pública	Anual	INEC
	Residuos	Residuos no Peligrosos	Anual	INEC
	Indicadores del Sistema Integrado de Producción Verde (SIV)-CEPAL	Empresas con certificación ISO 14001-2015* (IPV 43)	Anual	INEC

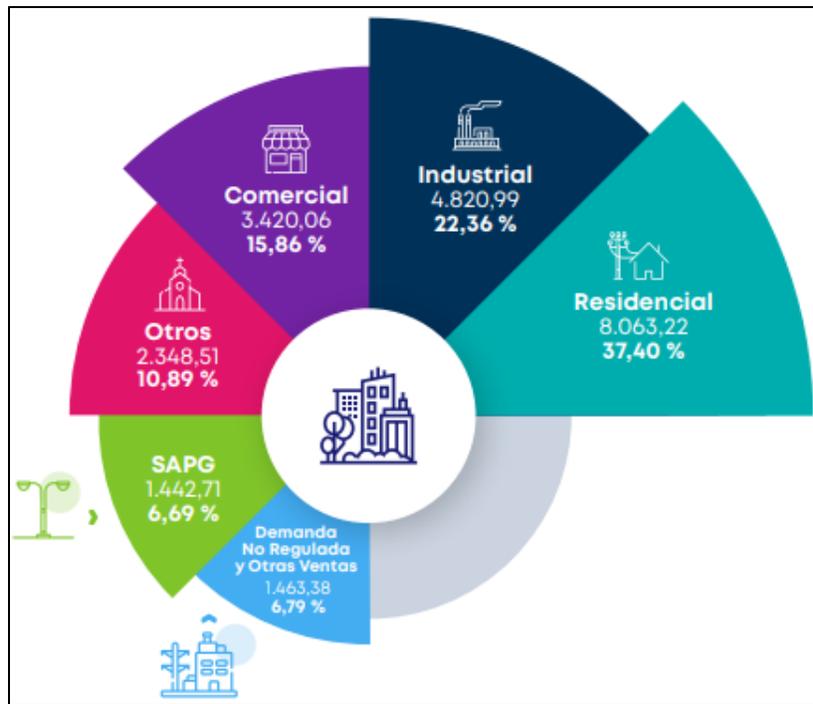
Fuente: Análisis Externo**Elaboración:** El Autor

Energía eléctrica

La energía eléctrica como un recurso permanente, estable y seguro se ha constituido en un componente apremiante para enfrentar la emergencia sanitaria a nivel mundial, tanto a nivel de Estado, para atender la situación hospitalaria; así como, para la sociedad y las familias, que han tenido que volcar todas sus actividades a casa.

Figura 46

Energía Eléctrica



Fuente: Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables
Elaboración: El Autor

Análisis

Durante el 2020, debido al confinamiento, las necesidades energéticas dieron un giro a nivel mundial, registrándose una disminución considerable en la demanda de combustibles fósiles, ya que las actividades industriales, comerciales y de transporte disminuyeron.

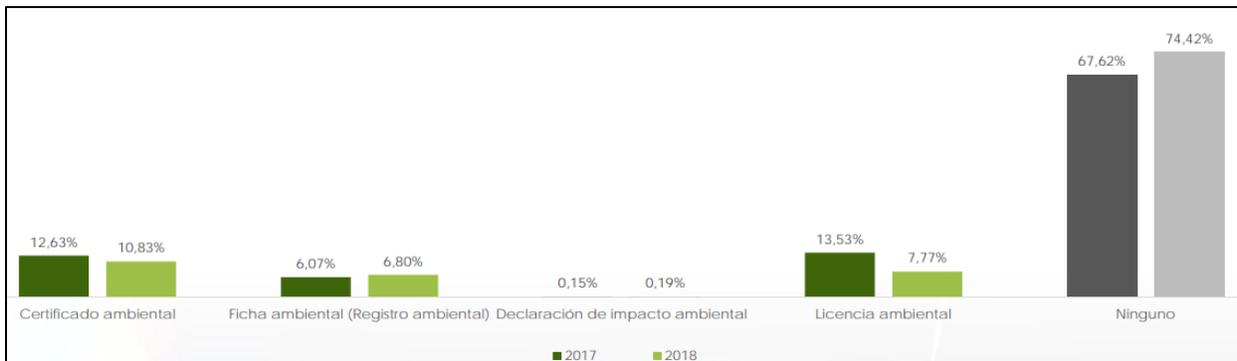
Esta coyuntura muestra lo vital del servicio de energía eléctrica en la cotidianidad, lo que demanda a los países el caminar a la consolidación de un mercado de energía eléctrica equitativo, que responda a la demanda de sus ciudadanos, de manera efectiva y continua.

Medio Ambiente

Es mantener la visión de un entorno ideal, teniendo en cuenta todas las medidas y propuestas que se deben hacer para conservar la vida humana, así como la vida de la flora y la fauna.

Figura 47

Medio Ambiente



Fuente: INEC
Elaboración: El Autor
Análisis

El 25,59% de las empresas (3.581) poseen algún tipo de permiso ambiental (-6,80% respecto al año 2017). De las 13.998 empresas investigadas, el 7,77% poseen licencia ambiental, permiso asociado al mayor impacto ambiental provocado por las empresas.

Agua

Parte de la calidad de vida es mas que un indicador para el comportamiento de los factores medio ambientales, el agua es considerada el solvente universal tanto que es necesario para la vida como intervenir y facilita los procesos productivos dentro de una mepresa y su uso y exceso traen consecuencias ecologicas en el medio donde se es utilizada.

Figura 48

Agua



Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

Análisis

De las 13.998 empresas investigadas 9.969 (=71,22%) registran consumir agua de la red pública, en el año 2018 se consumieron 98,30 millones de metros cúbicos, por empresa en promedio se pagó 7.249,04 dólares. El valor promedio del metro cubico para la industria es de 0,74 dólares.

Residuos

Los residuos pueden ser líquidos, gaseosos o sólidos. Bajo la denominación de residuos sólidos se agrupan solo los residuos que están en estado sólido, dejando fuera los que se encuentran en estado líquido y gaseoso. Se usa el término residuo sólido urbano para referirse a aquellos que se producen específicamente dentro de los núcleos urbanos y sus zonas de influencia. Estos residuos suelen ser producidos en los domicilios particulares (casas, apartamentos, etc.), las oficinas o las tiendas.

Figura 49

Residuos

Residuos no peligrosos	Empresas que generan	Empresas que conocen las cantidades generadas	Toneladas (t)	
	Recuento	Recuento	Absoluto	Relativo
Madera	1.166	649	2.188.913,32	53,74%
Escombros de construcción	697	440	872.810,13	21,43%
Orgánicos	2.206	997	465.835,89	11,44%
Papel y cartón	13.699	6.394	294.131,42	7,22%
Chatarra Liviana	1.893	1.893	89.801,43	2,20%
Otros residuos no peligrosos	8.422	3.495	161.995,56	3,98%

Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

Análisis

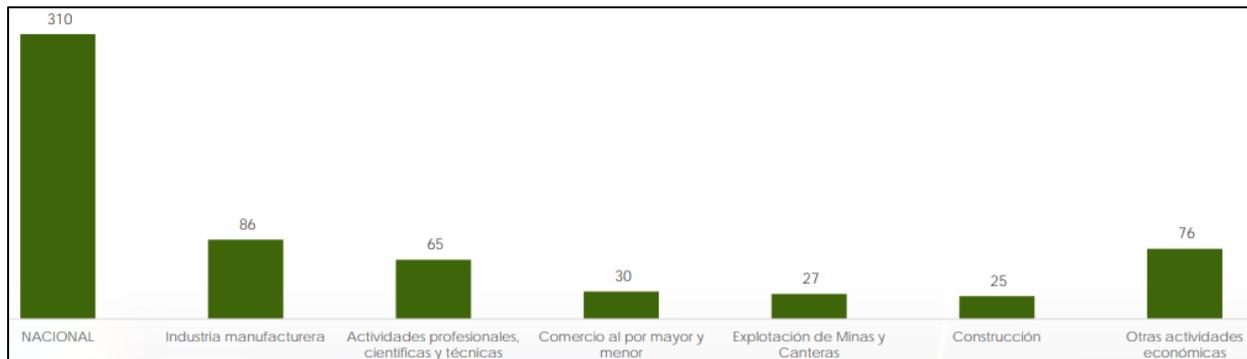
De las 13.998 empresas investigadas, 13.867 empresas (=99,07%) generan residuos no peligrosos. De éstas 7.062 empresas (=49,08%) conoce la cantidad generada. En total, se generaron 4.073.487,74 toneladas de residuos no peligrosos.

Empresas con Certificación ISO 14001-2015* (IPV 43)

Esta certificación reconoce el liderazgo en el diseño ambiental y eficiencia energética en proyectos de construcción, certificación otorgada por el Consejo de Construcción Sustentable de los Estados Unidos (US Green Building Council).

Figura 50

Empresas con Certificación ISO 14001-2015* (IPV 43)



Fuente: INEC
Elaboración: El Autor

Análisis

A nivel nacional, 310 empresas cuentan con certificación internacional ISO 14001- 2015, la edición 2015 es la última publicación de la norma ISO 14001, la cual es una norma internacional de Sistemas de Gestión Ambiental concebida con el propósito de ayudar a las organizaciones a controlar su impacto ambiental y lograr un crecimiento sostenible.

Análisis final del factor Ambiental

Oportunidades

Energía Eléctrica es un factor que favorece a la empresa por existir leyes de consumo eléctrico donde el estado favorece a las medianas empresas en la reducción de consumo por producción.

Agua es un factor que da una oportunidad de ahorro en gastos de servicios básicos a la empresa.

Indicadores del Sistema Integrado de Producción Verde (SIV)- CEPAL es una oportunidad debido al incremento de facilidades para obtener la certificación ISO 14001-2015.

Amenazas

Los residuos son un elemento amenazador para el taller debido a su naturaleza de producción, la empresa en si reúsa muy poco los residuos generados por la elaboración de prendas y esto a la larga sin tener una mediad correctiva desencadenaría en problemas de contaminación ambiental.

Medio ambiente; Taller de Confecciones Anghy se ve afectada por los permisos en cuanto a medio ambiente por no tenerlos, siendo el caso de quedar expuesta a posibles sanciones.

6.5 Elaboración de la Matriz MEFE

Tabla 43

Elaboración de la matriz MEFE

VARIABLES	FUENTE	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES				
Aumento del gasto público	Factor Económico	0.09	4	0,36
Seguridad Jurídica	Fac.Poli,Legal,Guber	0.10	4	0,40
Equipamiento del Hogar	Fac.Tec.y.Cient	0.10	3	0,30
Perfil de usuarios de redes sociales	Fac.Tec.y.Cient	0.10	4	0,40
Crecimiento de la población	Factor Social	0,07	4	0,28
Tasa Arancelaria	Fac.Poli,Legal,Guber	0,05	3	0,15
Uso de Internet	Fac.Tec.y.Cient	0,04	3	0,12
Esperanza de Vida	Factor Social	0,06	1	0,06
Subtotal		0,61		2,07
AMENAZAS				
Deflación	Factor Económico	0,06	1	0,06
Analfabetismo Digital	Fac.Tec.y.Cient	0,09	2	0,18
Residuos	Factor Ambiental	0,09	2	0,18
Distribución del ingreso en la población	Factor Social	0,07	1	0,07
Desempleo	Factor Social	0,03	2	0,06
Inflación	Factor Económico	0,05	3	0,15
Subtotal		0,39		0,7
TOTAL		1,00		2,77

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Análisis de la matriz MEFE

El análisis del medio externo de Taller de Confecciones Anghy, es una evaluación del accionar de la organización frente a factores y efectos propios de la macro y microeconomía del sector empresarial; resultado ponderado de 2,77 que ratificó su permanencia en el sector por arriba del valor promedio de 2,50; lo que significa que con la influencia los obstáculos que presenta el entorno externo, esta no ha impedido su desarrollo y sostenibilidad empresarial; por el contrario se deberán aprovechar mayormente las oportunidades para enfrentar las amenazas existentes. Si bien a través de la evaluación se ha efectuado un énfasis en la complejidad del sector involucrado, dentro de las amenazas relevantes es la presencia de nuevos y posibles competidores con posibles productos sustitutos que tienen que ser absorbidos y relegados en su mayor parte con la incorporación por Taller de Confecciones Anghy de tecnología, nuevos canales de difusión de contenido para la empresa, nuevas líneas de comercialización, negociación online; elementos básicos para alcanzar el posicionamiento del mercado regional deseado. El analfabetismo digital, residuos e inflación deberán ser manejados con la acumulación de capitales o financiamiento fresco para satisfacer los requerimientos de posibles alianzas estratégicas con otras empresas complementarias del producto que ofrece la empresa.

6.6 Cinco fuerzas de Porter del Taller de Confecciones Anghy

Fuerza 1 Poder de negociación de los clientes; exigencias de compra

El mercado se encuentra surtido con diversas confecciones de ropa para instituciones, a la medida, para todos los nichos de mercado y económicos, sin embargo, como se demostró en la investigación de campo, no se puede hablar de dominio de una marca determinada. Por el contrario, el suministro de mercadería para la venta es el resultante de confecciones aisladas responsable de muchos proveedores pequeños.

El precio de venta de estos bienes está señalado por el marketing enlazado con la venta, más que por la calidad y la especialización. En el contexto se debe entender al marketing antes indicado como la capacidad de los clientes internos de exponer de mejor manera y ante un segmento de crecientes ingresos económicos, los productos.

Coexiste un elemento cultural que define el precio que cancela el consumidor final por las confecciones realizadas, y es determinante el lugar en donde se expende este tipo de prendas. La investigación de campo en distintos comercios de la rama del taller de confección en la ciudad encontró las desviaciones de precio para el mismo producto en relación al lugar de venta, por ejemplo, un uniforme completo para institución en el centro de la ciudad promedia los \$75, siendo

intermediarios, mientras en talleres a afueras de la ciudad ronda los \$50 la pieza completa con similares características de tela y calidad, es decir en talleres ubicados en el centro de la ciudad hay un incremento de 150% que se relaciona por la seguridad que brinda el lugar o su permanencia de compras más placentero.

Sustentando el segmento de mercado analizado, es decir si se examina la desviación de precios, por ejemplo, entre talleres de confección similares, se delimita que existe cierta semejanza en los precios finales, es decir, el cliente percibirá igualdad en el precio entre talleres que apuntan hacia el mismo segmento económico del mercado. En cambio, si la equiparación se hace entre varios segmentos los precios pueden dispararse considerablemente.

La costumbre del consumidor y sus atributos socioeconómicos definen el tipo de taller en los que compra confecciones a la medida, se puede inducir que su poder de negociación de consumidores es bajo.

Fuerza 2 Rivalidad entre las empresas: competencia desleal.

La rivalidad entre productores del sector confección y cómo ésta se lleva a cabo en el objeto de este punto. Se encuentran pocos datos sobre cuáles son los productores a gran escala de uniformes y ropas a la medida en el país, y en la región sur del país, sin embargo, como herramienta de medición para estos aspectos hace uso del criterio sobre el nivel de marketing que los comercializadores de estos productos realizan, el reconomineto de la marca, posicionamiento, etc., se definen a las siguientes empresas como las líderes del mercado antes mencionado:

Costura Express

Costurera "Yolanda Pérez"

Sastrería Rocoza

La Compostura

Sastrería y Modas Eduardo

Creaciones Medic Fernanda

"Asociación de Producción Textil la Inmaculada ASOINMA"

Confecciones Arévalo

Maritex

Védig'g Alta Costura

Lec Exclusividades en Confecciones

Decor's Creaciones CC

Todos estos talleres de confección están vinculadas a la industria de la moda: Costura Express y Sastrería Rocoza son talleres donde se expenden confecciones, relacionadas con el Hilos y Telas MiLEY. que fue mencionado anteriormente como proveedor de hilados y tejidos; La Compostura cuenta con redes sociales y una tienda física en el centro de la ciudad, es el mismo caso de "Sastrería y Modas Eduardo" y Maritex cuentan con instalaciones secundarias para la producción de prendas en serie en las que confeccionan sus prendas con su propia marca, aunque también compran a pequeños productores.

Sin duda existen otros talleres de confección en la región sur, con ingresos bajos y medianos, pero por su impacto el grupo de empresas antes mencionadas organizan un oligopolio en el que controlan la venta de confecciones a medida para la población de mejores ingresos y obtienen las ganancias más altas del sector.

La táctica de estas empresas, con leves variaciones, es respaldar su presencia en los puntos focales de la urbe lojana.

El nivel de rivalidad que se percibe entre las empresas de este grupo es alto para el segmento del mercado que dominan y que ya se mencionó anteriormente. El hecho de que pocos talleres dominen el mercado de mayores ingresos evidencia que son otras los talleres que cubren la demanda de la clase media y de bajos ingresos.

En el segmento de población de mayores ingresos los talleres compiten en base a distribución geográfica y amplia de puntos de venta propios, economías de escala y control de producción (directa y por subcontratación), publicidad, calidad, variedad.

Los pequeños talleres se ven aislados de competir en ese estrato y los que lo hacen recurren por diferenciación y atención al cliente. En algunos casos los talleres de confección se ven obligados a maquilar parte de la demanda de las empresas grandes.

En el estrato de menores ingresos los pequeños talleres de confección compiten principalmente en base a precios y variedad por ello se concluye que la rivalidad de los competidores es alta.

Fuerza 3 Amenaza de los nuevos entrantes: nueva competencia.

La cantidad de competidores en señalado sector de la economía depende de las barreras de entrada y la motivación ante la rentabilidad del tipo de negocio. El caso de las actividades relacionadas con la producción de confección no existe mayor inconveniente para la reproducción de pequeñas industrias dedicadas a esta actividad.

El problema del subsector es que dichos talleres, formaoas con capitales parcialmente bajos, tienen poca información sobre clientes, competencia, proveedores y suelen manifestarse como fruto de iniciación de talleres aislados y su estadía en el mercado suele ser breve.

En otro orden de ideas, el nicho de mercado estudiado es perpetuamente creciente y, como se puede presentir, está relacionado de forma directa con la tasa de natalidad de la población, en derivación nuevos emprendedores cubren la demanda insatisfecha en razón al incremento de población.

Los ejemplos exitosos de emprendedores nuevos que se escrutaron corresponden a competidores favorecidos por industrias productoras de materias primas, o a franquicias de marcas renombrada a nivel local o internacional.

Esto establece una idea para fortalecer las empresas que hoy en día cubren el mercado, e igualmente información valiosa para nnuevo emprendedores, si se apetece invertir en la rama, se lo debe elaborar con estudios de mercado y con la perspectiva de recuperar el capital prendado en el mediano y largo plazo.

Se considera que las barreras de entrada en el sector son bajas, pues no se necesita mayor capital, si se atiende a un sector de la población específico la consideración de las economías de escala se mengua, es un segmento de mercado que presenta carencias constantes por la evolución de las prendas a medida y las de serie.

Fuerza 4 Poder de negociación de los proveedores: proveedores organizados.

Se considerará como proveedores a vendedores de materia prima para la confección de prendas a medida y en serie, es decir a proveedores de tejidos, hilados, accesorios y demás especies relacionadas con la fabricación de prendas de vestir.

En la realidad, el poder de negociación de los proveedores implica el hecho que éstos no disminuyen rentabilidad para sus empresas pactando precios de venta con cada comprador, más

bien crean negociaciones representativas con grandes compradores avalando la utilidad por volumen vendido.

Los distribuidores de materia prima para pequeños negocios son en derivación intermediarios compradores directos de los fabricantes.

El estudio dispone además que las empresas textiles pocas veces concentran su producción en una fase única del ciclo textil, es decir por lo general los productores de telas, son también empresas fabricantes de textiles e incluso prendas de vestir.

Para poder influenciar sobre si el poder de negociación de los proveedores es alto o bajo, se realizó una medición entre los principales proveedores registrados en la AITE, permitiendo determinar si los departamentos de ventas de las empresas encuestadas registraban disposición hacia la venta de sus productos en forma directa y con prioridad en costo para volúmenes bajos de mercaderías.

A continuación, se refleja los principales proveedores del mercado nacional y su predilección positiva o negativa hacia la venta al menudeo de sus mercancías:

Tabla 44

Listado de empresas del mercado de hilos

PROVEEDORES DE HILADOS		
NOMBRE DE LA INDUSTRIA	CONTACTO	VENDE AL MENUDEO
Deltex industrial s.a.	Dirección: Juan Montalvo s/n y Francisco de Orellana (Cumbayá) Teléf onos: 2 891313 / 2891505	NO
Enkador s.a.	Dirección: Barrio Selv a Alegre km.1 v ía a San Fernando-Sangolquí Teléf onos: 2 870-197 / 2870-196 / 2 870-198	NO
Francelana s.a	Dirección: Pasaje Manuel Herrera OE5-O5 y Av . de la Prensa (Frente a FAE) Teléf onos: 2 445-151 / 2256-287 / 288 / 273	NO
Hilacril s.a.	Dirección: Av s. Orellana 656 y Coruña Teléf onos: 2 044-004 / 2 044-028	SI
Hilanderías unidas	Dirección: Av . 6 de diciembre N41-245 y Tomás de Berlanga Teléf onos: 2 268686/687 / 2 242216	SI
Hiltexpoy s.a.	Dirección: Panamericana Norte Km. 12 camino a Marianitas el Arenal s/n Teléf onos: 2-824682/ 2-824707 / 2-823997 directo (Interf íbra)	SI
Industria piolera ponte selva	Dirección: Los Guarumos E 9-77 y 6 de Diciembre.Teléf onos: 2 460-205 / 206 / 207	NO
Pasamaneria s.a.	Dirección: Av . Huay na Capac 1-97 Teléf onos: 07- 283-2388	NO
S.j. jersey ecuatoriano c. A.	Dirección: Cerezos OE1-321 y Real Audiencia Teléf onos: 2 472-407 / 2 472775 / 2 470955	NO
Textil santa rosa c.a.	Dirección: Parroquia Santa Rosa, calle González Suárez-Barrio Chilcaloma. Teléf onos: 03-2754894 /03-2754895	SI
Textiles gualilagua	Dirección: Panamericana Sur Km. 13 ½ Teléf onos: 2 690-861 / 2 690-946	SI
Textiles industriales ambateños - teimsa s.a.	Dirección: Parroquia Santa Rosa Teléf onos: 03-275- 4054	NO
Textiles la escala s.a.	Dirección: Av . Manuel Córdov a Galarza Km. 7 -Vía Mitad del Mundo. Teléf onos: 2 351-065 / 2 351-987 /2 351-989	NO
Textiles texsa s.a	Dirección: Teodoro Gómez de la Torre 1075 Teléf onos: 2 658-016 / 2 657-712 / 2 614-630	NO
Vicunha textiles - la internacional s.a.	Quito. San Antonio de Pichincha, Lulumbamba 1354 y Misión Geodésica, Teléf onos: 3975800 / 3975802 / 3975804	NO

Fuente: www.aite.com.ec

Elaboración: El Autor

El listado anterior corresponde a los principales mayoristas productores de hilos y fibras para la confección del país. Apenas tres productores muestran apertura hacia la venta sin restricciones por el monto de la compra, esto representa el 19.8% a nivel nacional.

Respecto a los mayores productores de telas del mercado, se encontró los siguientes datos:

Tabla 45

Listado de empresas del mercado de tejidos

PROVEEDORES DE TEJIDOS		
NOMBRE DE LA INDUSTRIA	CONTACTO	VENDE AL MENUDEO
Asotextil cia. Ltda.	Dirección: Calle Cacha Lote # 5 y Geovanny Calles Teléfonos: 2 812-306 / 2 823-200 / 2470-455 / 2481328(Nilotex)	NO
Confecciones recreativas fibran cia. Ltda.	Dirección: Panamericana Norte Km. 51/2 N68-177 Teléfonos: 2 476-841 / 2480-337	NO
Cortinas y visillos cortyvis cia. Ltda.	Dirección: Calderón-Duchicela y 9 de Agosto (Frente al Estadio de Calderón). Teléfonos: 2 820- 354/355 / 2 821-792	NO
Delltex industrial s.a.	Dirección: Juan Montalvo s/n y Francisco de Orellana (Cumbayá) Teléfonos: 2 891313 / 2891505	NO
Ecuacotton s.a.	Dirección: Km. 16 1/2 vía Daule Teléfonos: 04-2 258-066 / 04-2 258069	SI
Ennotex s.a.	Dirección: Enrique Guerrero N71-113 y Fernando de Vera Teléfonos: 2 470451 / 2 484300	SI
Francelana s.a	Dirección: Pasaje Manuel Herrera OE5-05 y Av . de la Prensa (Frente a FAE) Teléfonos: 2 445-151 / 2 256-287 / 288 / 273	NO
Hilacril s.a.	Dirección: Av s. Orellana 656 y Coruña Teléfonos: 2 044-004 / 2 044-028	SI
Industria piolera ponte selva	Dirección: Los Guarumos E 9-77 y 6 de Diciembre. Teléfonos: 2 460-205 / 206 / 207	NO
Industrial textilana s.a.	Dirección: Av . 6 de Diciembre 6025 y Thomas de Berlanga Teléfonos: 2 268-686 / 2 268- /685	NO
Industrial y comercial tecnorizo s.a.	Dirección: Parque Industrial Ambato, Panamericana Norte Km.6 ½ Teléfonos: 03-285-5787 / 03-285- 4095	SI
Indutexma	Dirección: Otavalo – Calle Roca 436 y Mejía Teléfonos: 062 920 409 – 062 920 469 / 062 923 254	NO
Insomet cia. Ltda.	Dirección: Carlos Tosi y Paseo Machángara (Planta) Av . de las Américas 6-118 y Nicolás Rocha, sector sur, Edif . Coral Centro, piso 3 (Oficinas)	NO
Jersey	Dirección: Cerezos OE1-321 y Real Audiencia Teléfonos: 2 472-407 / 2 472775 / 2 470955	NO
Sintofil c.a.	Dirección: Almacén de Ventas: Av . Panamericana Norte, km 10 1/2, junto a Alfombras ORM, 100 mts. al sur de la entrada a Carapungo. Oficinas: Calle del Establo Lote 50 y Calle del Charro. Edif . Site Center, Torre II. Ofic.109 Teléfonos: PBX: 3832-375 / 3832-380 / Almacén de Ventas: 6019-844 Fax: 2426139	NO
Pintex industria textil	Dirección: Av . de la Prensa 3741 Teléfonos: 2 448- 333/334/336/339	NO
Textil ecuador s.a.	Dirección: Av . Gaspar de Villaroel E10-26 y París Teléfonos: 2 878-002 / 2 877-283 / 2 878-016 / 2 878-030	NO
Textil san pedro s.a.	Dirección: Vía Sangolquí-Amaguaña Km.3 S/N Teléfonos: 2 335-548 / 2 332-114	NO
Textiles industriales ambateños - teimsa s.a.	Dirección: Parroquia Santa Rosa Teléfonos: 03-275- 4054	NO
Textiles la escala s.a.	Dirección: Av . Manuel Córdova Galarza Km. 7 -Vía Mitad del Mundo. Teléfonos: 2 351-065 / 2 351-987 / 2 351-989	NO

Fuente: www.aite.com.ec

Elaboración: El Autor

Apenas el 20% de los productores nacionales de telas, hace ventas directas de fábrica; de éstos, la confección de uniformes y prendas a la medida, requiere de ciertos productos especiales como broches, botones, cintas, etc. Coexisten pocos proveedores de estos elementos y los que yacen únicamente realizan transacciones al por mayor:

Tabla 46

Empresas Proveedoras de insumos de confección

NOMBRE DE LA INDUSTRIA	CONTACTO	VENDE AL MENUDEO
Carlos Álvarez Saá agencias y distribuciones s.a.	Dirección: Panamericana Sur, Calle Susana Letor S38 y pasaje E3B sector El Conde. (entrada a la Ecuatoriana).Teléf onos: 3 010031 / 3-010321 / 2- 690590	NO
Enkador s.a.	Dirección: Barrio Selva Alegre km.1 v ía a San Fernando-Sangolquí Teléf onos: 2 870-197 / 2870- 196 / 2 870-198	NO
Ennotex s.a.	Dirección: Enrique Guerrero N71-113 y Fernando de Vera Teléf onos: 2 470451 / 2 484300	NO
Industria piolera ponte selva	Dirección: Los Guarumos E 9-77 y 6 de Diciembre. Teléf onos: 2 460-205 / 206 / 207	NO

Fuente: www.aite.com.ec

Elaboración: El Autor

Este impedimento se podría superar estableciendo convenios de compra directa entre asociaciones de pequeños productores de la confección y las industrias productoras de materia prima, con el congruente ahorro en precios de intermediación.

Por los datos anteriormente expuestos, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es alto.

Fuerza 5 Amenaza de productos sustitutos: productos modernos.

Los principales productos sustitutos a la industria local de fabricación de uniformes y ropa la mitad es la ropa tejida mano, ya que cuenta con otro tipo de proceso, no es tan fuerte ni agresivo, pero hay personas y empresas que optan por vestir con ese tipo de prendas ya que son más costosas y por el problema de alergias ocasionadas por la lana no cuenta con tanta demanda.

El presente análisis de bienes sustitutos inicia con la cuantificación de los principales productos textiles que el país importa- exporta, según datos de la AITE para el año 2018 se tiene:

Figura 51*Importaciones - Exportaciones 2018 por tipo de producto*

IMPORTACIONES 2018 POR TIPO DE PRODUCTO				EXPORTACIONES 2018 POR TIPO DE PRODUCTO		
TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB M\$	CIF M\$	TIPO DE PRODUCTO	TON	FOB M\$
Materia prima	31.314,604	60.452,231	62.930,571	Materia prima	414,424	230,762
Hilado	26.640,035	63.695,977	66.276,244	Hilado	2.127,592	7.284,315
Tejido plano	41.085,900	169.852,365	175.101,086	Tejido plano	5.669,145	31.525,235
Tejido de punto	18.653,907	77.721,237	80.274,950	Tejido de punto	147,909	644,789
Prenda de punto	3.161,712	90.317,021	93.462,507	Prenda de punto	808,419	14.060,853
Prenda, exc. de punto	5.338,272	126.754,850	131.922,224	Prenda, exc. de punto	398,077	5.734,072
Ropa Hogar	1.104,310	10.040,275	10.409,176	Ropa Hogar	190,876	1.368,936
Alfombras, tapices	1.266,313	4.727,004	5.069,327	Alfombras, tapices	2,521	57,573
Prod. Especial	22.623,991	90.676,136	94.741,672	Prod. Especial	935,998	2.649,096
Prendería, trapos	9,044	20,641	22,813	Prendería, trapos	276,794	75,583
Otros usos	6.541,848	34.020,157	35.228,223	Otros usos	14.837,332	35.007,197
Total general	157.739,935	728.277,894	755.438,792	Total general	25.809,086	98.638,413

Fuente: www.aite.com.ec**Elaboración:** El Autor

Los bienes sustitutos de mayor demanda son los productos realizados a mano, como tejidos importados e ingresados ilegalmente compitiendo en el contexto sustituyen a la industria nacional de la confección. Se considera que la amenaza de producto sustitutos es baja, pues el segmento de mercado para el cual está dirigido el taller es de costumbres protocolarias y esto hace obligatoriamente a las instituciones y persona adquirir prendas con un acabado formal.

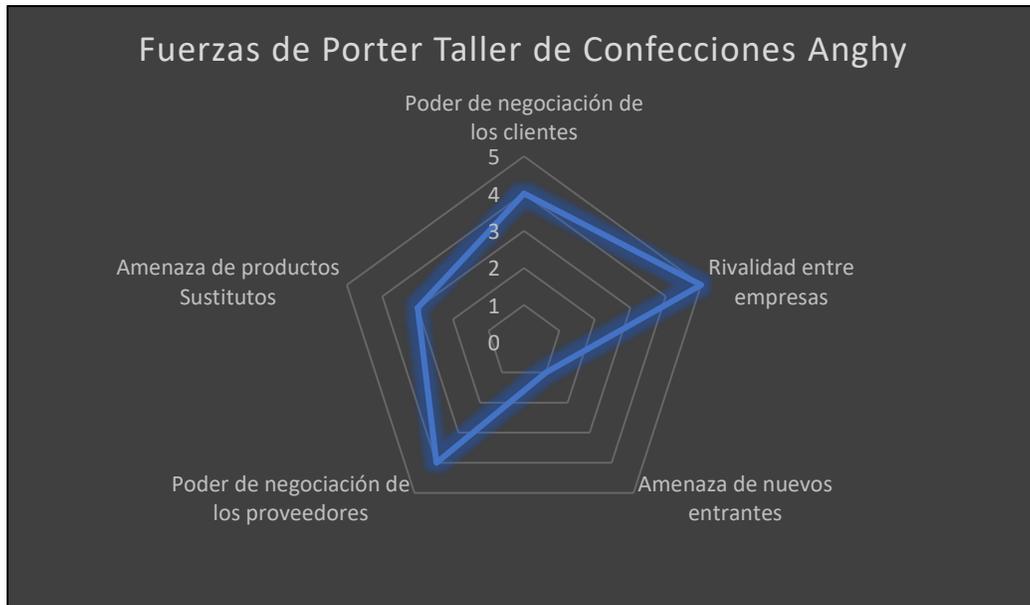
Tabla 47*Variables de las 5 Fuerzas de Porter*

Detalle	Puntuación
Poder de negociación de los clientes	4
Rivalidad entre empresas	5
Amenaza de nuevos entrantes	1
Poder de negociación de los proveedores	4
Amenaza de productos sustitutos	3

Fuente: 5 Fuerzas de Porter**Elaboración:** El Autor

Figura 52

Fuerzas de Porter



Fuente: 5 Fuerzas de Porter

Elaboración: El Autor

Análisis final de las 5 fuerzas de Porter

Como se observa la figura anterior en relación a las 5 fuerzas de Porter la que tiene mayor grado de intensidad es rivalidad entre competidores, debido a los últimos años han surgido nuevos emprendimientos dedicados a la actividad del diseño de prendas de vestir y arreglo de las mismas. De ahí sigue el poder de negociación de los clientes con un grado de intensidad de 4 debido a que los clientes tienen variada gama de opciones al momento de confeccionar, por tanto, tienen un mayor poder de negociación debido a que si no les gustan los productos pueden cambiar fácilmente a otro competidor. Con un grado de intensidad 1 tenemos amenazas de nuevos entrantes esto es debido que no existen muchas restricciones para la implementación de nuevos locales dedicados a la confección. En referencia al poder de negociación de proveedores tiene un grado de intensidad de 4 debido que existe múltiples proveedores su poder de negociación se reduce y esto beneficia al taller produciendo que este puede cambiar de proveedor según el beneficio de estos ofrecen. Y finalmente en relación a los productos sustitutos el grado de intensidad es 3 debido a que la ropa a la medida cuenta con tejidos elaborados a mano y la piratería.

6.7 Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 48

Matriz del Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Importancia Factor en %	Taller de Confecciones Anghy		Costura Express		Sastrería Rocoza	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Cuota mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Precios	0,3	5	1,5	2	0,6	2	0,6
Calidad productos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Posición Financiera	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Imagen Marca	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Atención Cliente	0,05	1	0,05	5	0,25	1	0,05
Fidelización clientes	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Relaciones Gobierno	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Ubicación	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Condiciones venta	0,08	5	0,4	5	0,4	5	0,4
Total	1		3,93		3,1		3,2

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Figura 53

Matriz del Perfil Competitivo



Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Análisis

Para analizar la matriz del perfil competitivo se consideró dos empresas competidoras directas, los cuales se consideran los más importantes por la cercanía y ubicación y acogida de las mismas.

Como se observa en la matriz luego de establecer 10 factores claves del éxito con dos de las empresas que generan mayor competencia para Taller de Confecciones Anghy en el mercado textil de la ciudad de Loja, se establece como pionera a la empresa objeto de estudio con 3,93, después le sigue Costura Express con 3,1 esto debido a la tecnología y publicidad con la que cuenta.

Tabla 49

Matriz Interna Externa (EFE - EFI)

TALLER DE CONFECCIONES ANGHY		TOTAL, PONDERADO MEFI		
		FUERTE 3.0 a 4.0	PROMEDIO 2.0 a 2.99	DÉBIL 1.0 a 1.99
TOTAL, PONDERADO MEFE	ALTO 3.0 a 4.0	I	II	III
	MEDIANO 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	BAJO 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

DIVISIÓN	UEN	MEFE	MEFI
1	Diagnóstico Situacional	2,77	2,67

REGIÓN	CELDAS	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
1	I, II, IV	Crecer y Construir	Intensivas-Integración
2	III, V, VII	Retener y Mantener	Penetración en el mercado- Desarrollo de Productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o Desinvertir	Defensivas

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

6.8 Matriz de Análisis Interno Externo (IE)

Como se puede observar en el grafico anterior el taller debido a la ponderación que ha obtenido en las matrices MEFI y MEFE realizadas anteriormente, el taller artesanal UDITEX en la matriz IE se encuentra en la celda V tanto para lo público como para privado.

Por lo tanto, se puede concluir que el taller artesanal UDITEX al encontrarse en la segunda región se sugiere retener y mantener además es necesario la implementación de estrategias de penetración en el mercado tanto a nivel local como provincial y además el desarrollo de productos con la finalidad de crear un valor agrado en los mismo y lograr el incremento de ventas.

6.9 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Tabla 50

Matriz Boston Consulting Group

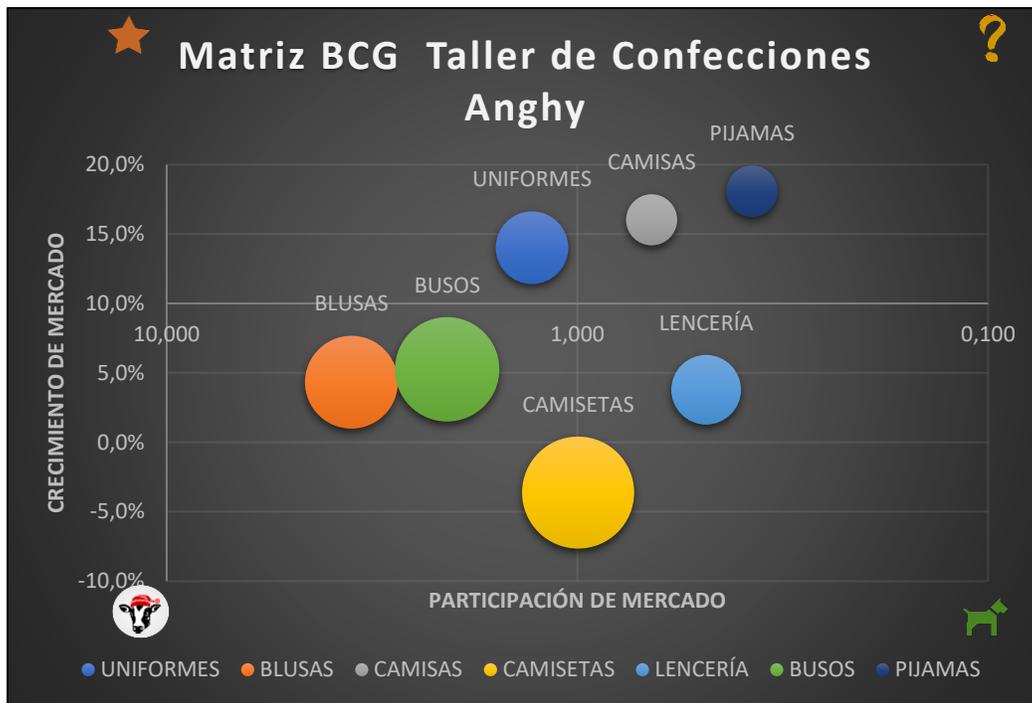
Producto	Ventas	Proporción cartera de negocio	Ventas líder competidor	Ventas sector año 2020	Ventas sector año 2021	Participación de mercado	Tasa de crecimiento de mercado	Cuadrante
Uniformes	980.000	5,56%	760.000	1.929.548	2.200.000	1,289	14,0%	Estrella
Blusas	1.600.787	9,09%	451.098	3.961.821	4.133.355	3,549	4,3%	Vaca
Camisas	485.000	2,75%	735.489	3.888.826	4.512.000	0,659	16,0%	Interrogante
Camisetas	2.329.340	13,22%	2.339.140	2.802.533	2.701.028	0,996	-3,6%	Perro
Lencería	900.491	5,11%	1.853.662	4.701.605	4.879.525	0,486	3,8%	Perro
Busos	2.023.868	11,49%	975.270	1.537.338	1.618.141	2,075	5,3%	Vaca
Pijamas	489.556	2,78%	1.303.323	3.864.443	4.563.329	0,376	18,1%	Interrogante
Xyz	8.809.042	50%	8.417.982	22.686.114	24.607.378	1,046	8,5%	Vaca

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Figura 54

Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Análisis Externo
Elaboración: El Autor

Análisis

Para Taller de Confecciones Anghy realizar un análisis de la cartera de negocio representará una forma de evaluar la situación actual en la que se encuentran sus productos, ya que al realizar el análisis de la cartera de negocio (proceso mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que constituyen la empresa), le permiten tomar en consideración los productos que representan mayor rentabilidad y reducir o eliminar aquellos productos que se consideren débiles para la empresa.

Por tal motivo se debe tomar en consideración los productos más importantes de la empresa, productos denominados Unidades Estratégicas de Negocio (UEN). Para que Taller de Confecciones Anghy pueda tomar en consideración las Unidades Estratégicas de Negocio debe considerar las dos dimensiones en las cuales se enfocará dicho proceso; el atractivo del mercado o de la industria de las UEN, y la fortaleza de la posición de las UEN en ese mercado o industria. A partir de estas dos dimensiones y con la ayuda del método más conocido de planeación de cartera Boston Consulting Group se procede con la elaboración de la matriz.

6.10 Matriz de Alto Impacto (FODA)

Tabla 51

Matriz de Alto Impacto (FODA)

FORTALEZAS		DEBILIDADES
Factores Internos	<p>F.1. Gran aceptación de la empresa por los clientes</p> <p>F.2. Precios módicos</p> <p>F.3. Cartera de clientes definida</p> <p>F.4. Excelente calidad de prendas</p> <p>F.5. Productos con valor agregado</p> <p>F.6. Velocidad y capacidad de respuesta a los usuarios</p>	<p>D.1. No se realiza publicidad</p> <p>D.2. No existen Promociones</p> <p>D.3. Sin Base Filosófica</p> <p>D.4. Sin redes sociales</p> <p>D.5. Sin incentivos a sus clientes internos</p>
Factores Externos	<p>F.7. Personal Capacitado</p> <p>F.8. Amplias Instalaciones</p>	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (DO)
<p>O.1. Aumento del gasto público</p> <p>O.2. Seguridad Jurídica</p> <p>O.3. Equipamiento del Hogar</p> <p>O.4. Perfil de usuarios de redes sociales</p> <p>O.5 Incremento poblacional</p> <p>6.0. Tasa Arancelaria</p> <p>7.0. Uso de Internet</p> <p>8.0. Esperanza de Vida</p>	<p>Desarrollar promociones de precio mediante las redes sociales de Facebook e Instagram para destacar mecanismos de comunicación que se ajusten a las particularidades del ámbito digital.</p>	<p>Desarrollar acciones comunicacionales que le permitan al taller dar a conocer sus modelos de prendas tanto al público local como al provincial, de modo que comience a posicionar sus bondades y, con ello, logre captar la atención de su mercado potencial.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN (FA)	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA (DA)
<p>A.1. Analfabetismo Digital</p> <p>A.2. Residuos</p> <p>A.3. Distribución del ingreso en la población</p> <p>A.4. Desempleo</p> <p>A.5. Inflación</p>	<p>Promocionar su producto estrella las blusas en temporada de inicio del mes de marzo y mayo por el día de la mujer y madre a través del canal de distribución en su web oficial.</p>	<p>Incorporar elementos del Marketing Digital como infografías y post elaborados de manera original por parte del encargado del plan, permitiendo promocionar al taller las prendas y suplir las limitaciones presupuestales, a su vez generar una comunicación que responde a las tendencias del consumo digital por parte de la generación contemporánea.</p>

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaboración: El Autor

7. Discusión

Con base a información obtenida en el diagnóstico situacional interno y externo, las 5 fuerzas de Porter, la Matriz Bcg, Matriz Competitiva, y Matriz IE se elaboró el análisis de la matriz de alto impacto para el Taller de Confecciones Anghy. Detallando los pasos a implementarse en el plan de Inbound marketing.

Un plan de Inbound marketing es un programa de actuación que consiste en diseñar estrategias para la fidelización y de clientes y aumento en el volumen de ventas logrando así las metas y objetivos planteados a mediano y largo plazo según sea el desarrollo del plan dentro de la empresa.

Sírvase de preámbulo mencionar y proponer de manera estratégica la base filosófica del taller con el objetivo que los clientes internos orienten sus resultados hacia algo medible y controlable expresando la permanencia y desarrollo de la organización en su nicho de mercado.

Misión.

Taller de Confecciones Anghy es una empresa dedicada a la elaboración, reparación, confección, distribución y venta de prendas para damas y niñas. Nuestra organización piensa siempre en el bienestar del talento humano perteneciente a ella, teniendo como prioridad la satisfacción del cliente, buscando un continuo aporte al crecimiento económico y social del país. Comprometidos con el respeto y confianza otorgados por nuestros clientes y proveedores.

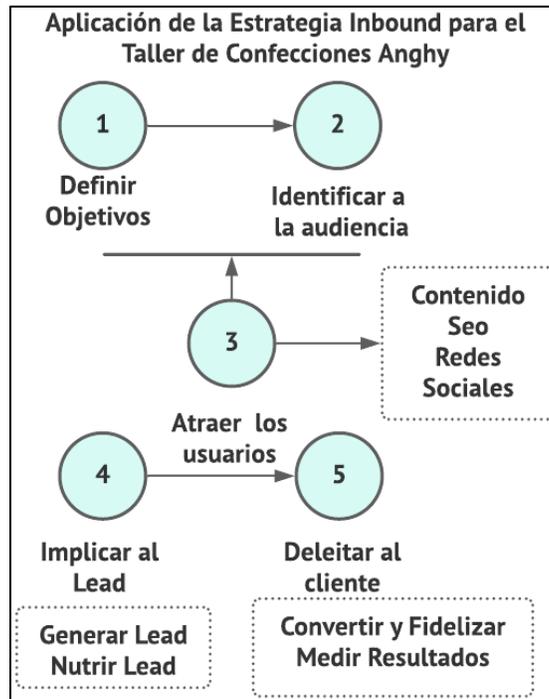
Visión

Taller de Confecciones Anghy planea ser en el 2023 una empresa reconocida y posicionada en la producción de prendas para damas y niñas a nivel local y nacional. Comprometidos con el sostenimiento de la calidad de las materias primas, la innovación constante en sus diseños a un precio competitivo; buscando siempre un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

7.1 Pasos para el plan de Inbound marketing

Figura 55

Aplicación de la estrategia Inbound Marketing para el Taller de Confecciones Anghy



Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Definir objetivos para el plan de Inbound Marketing del Taller de Confecciones Anghy

Incrementar un 50% ingresos por ventas a través de la atracción de nuevos clientes.

Incrementar un 60% tráfico en la web oficial de la empresa.

Generar 400 nuevos leads

Mejorar un 60% la calidad de leads generados por la web oficial

Identificar a la Audiencia

Para dar cumplimiento al objetivo del plan de Inbound marketing, correspondiente a la definición del mercado potencial del taller de confecciones Anghy, los segmentos que lo componen y los rasgos característicos de los mismos, la metodología Inbound propone un ejercicio denominado construcción del “Buyer Persona”.

Tabla 52

Buyer Personas para el Taller de Confecciones Anghy

Características	Kenia Toledo	Pamela González	Alexandra Mora
Edad	15 años	23 años	41 años
Lugar de residencia y Área	Loja-Loja (Urbana)	Loja-Loja (Urbana)	Loja-Loja (Urbana)
Ocupación	Estudiante, deportista	Estudiante, ama de casa, profesional, deportista	Ama de casa, profesional, deportista
Personalidad	Racional, ambiciosa, soñadora y creativa. Sobresale como un gran conciliador entre su familia	Soñadora, emocional y perfeccionista. Se destaca como líder en su colegio, en el ámbito académico, deportivo y cultural	Soñadora, racional, ambiciosa, extrovertida y sociable: es el tipo que a todo el mundo le cae bien
Intereses	Deportes, tecnología, apps, emprendimiento, animales, planes de ocio y turismo	Arte, cultura, emprendimiento, deportes y Turismo, ecología	Música, tecnología, actualidad, apps, negocios, turismo y cine
Redes Sociales y horario de mayor consumo	YouTube, Facebook, TikTok, Telegram, Whast App entre 10:00 am y 12:00 am	Instagram, YouTube, Pinterest Entre 12:00 am y 2:00 pm	Facebook y YouTube, LinkedIn. Entre 8:00 pm y 12:00 pm y entre las 12:00 am a 2:00 pm
Formatos de su preferencia	Blogs (Texto) y contenido en video	Visuales: fotográficos y contenido en video	Blogs (Texto), infografías y contenido en video
Medios de Consumo	Redes sociales y páginas alternativas	Redes sociales y Televisión	Páginas alternativas, páginas web de medios noticiosos y Redes sociales
Influenciadores	Padres, amigos, influencers y profesores	Padres, amigos, profesores e influencers	Jefes, compañeros de trabajo e influencers
Dolores	Desea ser un artista y modelo de las más altas líneas de ropa de moda. (No quiere estudiar y su mejor meta sería participar en desfiles de moda)	Desea ser una joven que viste a la moda con tendencias que rompen estereotipos y refuerzan su imagen.	Desea conservar su estilo con prendas que realcen su personalidad y la identifiquen sus amistades.
	Anhela ser diseñadora de moda y tener su propia agencia de modelaje	Anhela encontrar gente con sus mismos gustos y formar una comunidad de aprendizaje.	A pesar de la idea de madurar, quiere seguir accediendo a nuevas tendencias de la moda

El presupuesto de su familia no le permite acceder al mundo del modelaje, pero se educa por iniciativa propia en su casa.	Se siente confundida por querer seguir estudiando o cambiar al mundo del modelaje	Busca una tendencia que solo sea de ella y la distinga de su grupo social.
Quiere reforzar su sueño de modelo con preparaciones en agencias de modelaje, pero son de nivel medio sin renombre-	Quiere tener nuevas experiencias en su vida y comienza a experimentar cambio en su alimentación cuidando mejor su figura.	Desea una tienda de confección de prendas que no le quede muy lejos donde pueda ella y su familia disfrutar de los diseños y modelos a la medida.

Fuente: Diagnostico Situacional
Elaboración: El Autor

Interpretación

Después que se conjugaron múltiples variables que se extrajeron de los perfilamientos desarrollados en las encuestas de satisfacción al cliente y que permitieron dar forma a tres arquetipos de usuarios potenciales sobre los cuales se orientarán los esfuerzos de la estrategia propuesta. Así pues, los contenidos y los medios de difusión que se sugerirán más adelante tendrán como finalidad responder a las características aquí señaladas y, particularmente, a los dolores enmarcados para cada Buyer, debido a que será este factor el determinante para garantizar que el contenido creado sea relevante para el mercado objetivo.

Lo importante del ejercicio es comprender que, si bien, los posibles clientes del taller, comparten similitudes –especialmente en el interés manifestado hacia el gusto por vestir prendas diseñadas a la medida- todos provienen de contextos diferentes, con actividades e intereses diversos, con momentos de la vida distintos, con inclinaciones en redes sociales que difieren entre sí y, por consiguiente, todos deben recibir una comunicación proveniente del ámbito de la confección que sea específico y congruente con las variables recalçadas, y de esta forma propender por la generación de valor a ese usuario potencial que cada uno representa.

Atraer los Usuarios

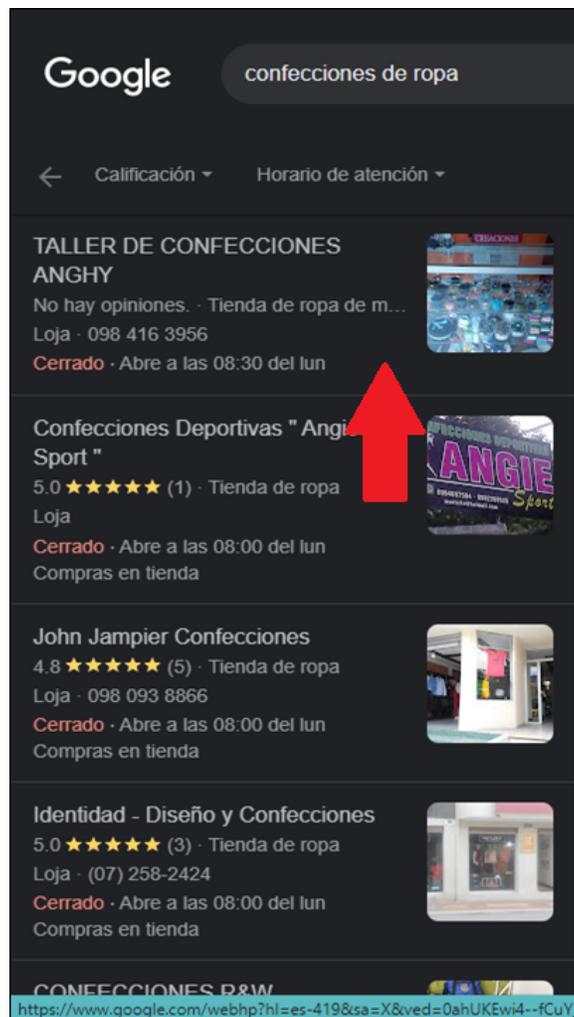
El excelente Posicionamiento o SEO, con las palabras clave en los motores de búsqueda, para que la empresa sea encontrada fácilmente cada vez que alguien tiene una necesidad que la empresa puede satisfacer (Search Engine Optimization).

La utilización de las Redes sociales como canales de atracción y como puntos de contacto con el usuario.

El ofrecimiento de Contenido general relevante y útil para el usuario.

Figura 56

Posicionamiento SEO de Taller de Confecciones Anghy



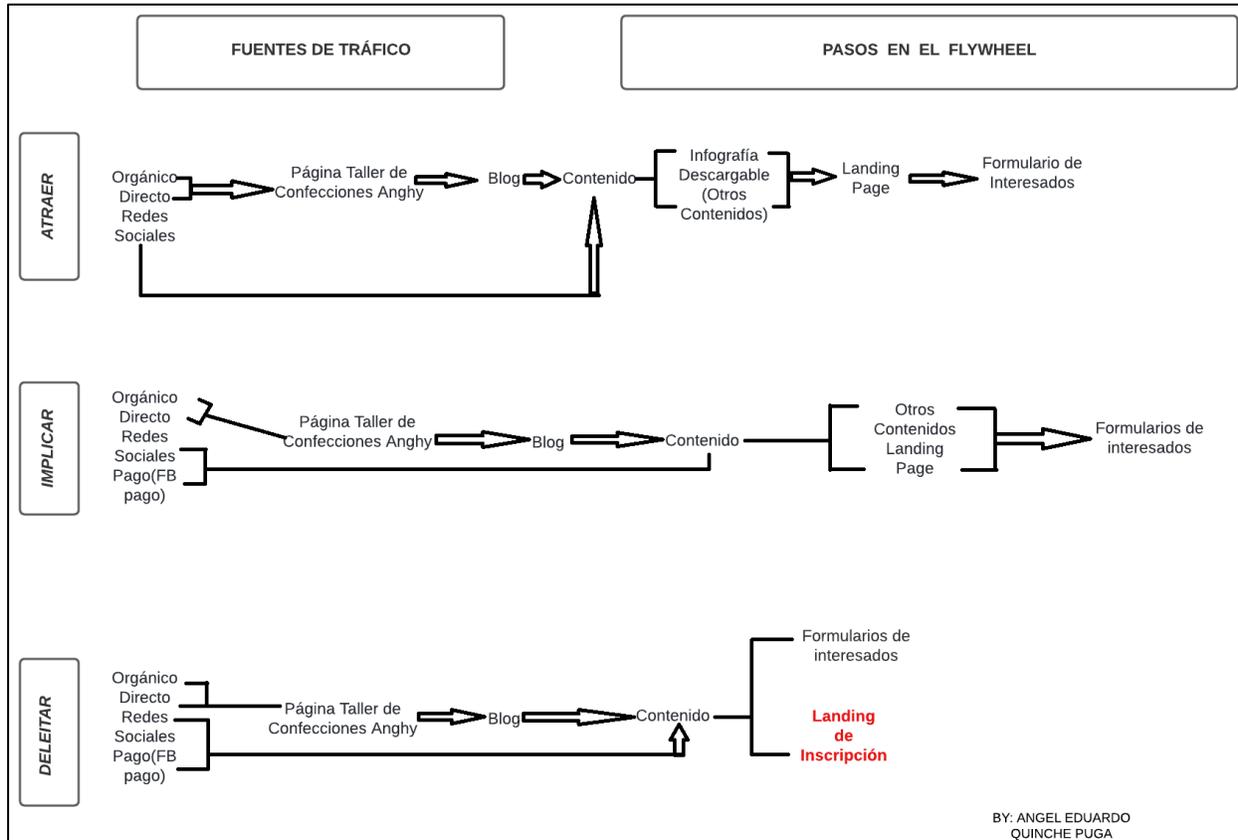
Análisis

Dentro del contexto del Inbound se relaciona el contenido SEO para consultas dirigidas de manera orgánica (sin pagar) haciendo de la búsqueda el mejor resultado con la primera opción en puntuación referente a los demás negocios. Se antepone el uso de palabras clave como taller, confección, costura, vestidos, ropa para mujer, que hacen de la consulta en el navegador sea más específica y dirigida hacia nuestro negocio.

7.2 Workflow de la estrategia Inbound Marketing

Figura 57

Workflow de la estrategia de contenidos de acuerdo a fases del Flywheel.



Fuente: Estrategias de Contenido Atrae, Implicar, Deleitar.
Elaboración: El Autor

Tabla 53

Estrategias de contenido (ATRAER)

	Tema de estrategia	Táctica	Actividades	Canal	Audiencia	Responsable	CTA
ATRAER	* Como vestir a los 40	Puntuar características de las prendas ofrecidas para segmentos más maduros.	Texto-Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
	*El atuendo ideal para vestir en carnaval	Definir los gustos de la audiencia en estudio	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	Infografía descargable sin formulario de datos
	*Top 5 de estilos para este verano 2023.	Recrear y describir un estilo ideal para los nuevos posibles clientes.	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
	*La combinación en moda es algo natural y difícil de captar	Dar a conocer aspectos relacionados con el gusto de los clientes	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
	*Los pilares de una buena combinación de atuendos	Subrayar que tipo de atuendos permiten a las personas	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	

Fuente: Buyer Persona
Elaboración: El Autor

7.3 Ejemplo 1: Desarrollo de la estrategia propuesta (Atraer) según el Workflow

- **Contenido**

Puede ser en:

+Facebook (links de publicaciones)

Página Web **+Blog**

+Instagram (links en las historias o imágenes con links incluidos)

- **Tema:** Como vestir a los 40
- Al finalizar la lectura se recomienda colocar un; **Call Aption**
- El botón nos generará un landing page lista para llenar un; **Formulario**
- Los formularios son llenados con datos del lead (contactos que voluntariamente no dejan sus datos)
- La empresa a través de la página web apartado automatización marketing procede a clasificar al futuro lead y lo ubica según sus gustos y preferencias dentro de la empresa.
- La empresa sugiere visitar la página de compras (apartado ventas) y las redes sociales para generar la compra.
- La venta es automática el usuario genera su compra haciendo uso del carrito ubicado en la página web y en Facebook en las etiquetas de las publicaciones como en los links agregados en las historias de Instagram.
- Los links pueden ser agregados en infografías como las mismas prendas haciendo mención a los productos del taller.
- Finalizada la compra, como taller nos preocupamos que el cliente se sienta a gusto todo el tiempo con nuestras prendas y de vez en cuando enviamos correos con indicadores de satisfacción en cuanto a los productos adquiridos en su ultima compra en el taller.

Figura 58

Desarrollo de la estrategia propuesta (Atraer) según el Workflow

The image is a collage illustrating a marketing strategy for a clothing brand. It features several key elements:

- Blog Post (Top Left):** Titled "COMO VESTIR A LOS 40" (How to Dress at 40). The text discusses fashion tips for women in their 40s, mentioning "Taller de Confecciones Anghy" and "5 looks para vestir bien a los 40". It includes a "Click Me" button.
- Contact Form (Top Right):** A dark-themed form titled "Contáctanos" (Contact Us). It includes fields for "Nombre" (Name), "Dirección" (Address), "Email", and "Teléfono" (Phone), along with an "Asunto" (Subject) and "Mensaje" (Message) field. A "Click Me" button is positioned above the form.
- Product Grid (Middle Right):** A grid of clothing items for sale. Each item has a price tag. A "Click Me" button is located below the grid.
- Product Detail Page (Bottom Right):** A detailed view of a green ribbed turtleneck sweater. The page shows the product name "Busos", the price "\$4,00", a quantity selector set to "1", and an "Agregar al carrito" (Add to cart) button. Below the main image are color swatches for other options.
- Image Strip (Bottom Left):** A horizontal strip of three images showing women wearing stylish, modern clothing.

Cronograma (ATRAER)

Tabla 54

Cronograma del plan de Inbound Marketing (ATRAER)

Semana	Fecha 2023	Tipo de contenido
1	15 - 21 de marzo	ATRAER
2	22 - 28 de marzo	ATRAER
3	29 de marzo-4 de abril	ATRAER
4	5 - 11 de abril	ATRAER
5	12- 18 de abril	ATRAER
6	19- 25 de abril	ATRAER
7	26 de abril - 4 de mayo	ATRAER

Fuente: Estrategias de Contenido Atrae.

Elaboración: El Autor

Implicar al Lead

Tabla 55

Estrategias de Contenido (IMPLICAR)

	Tema de estrategia	Táctica	Actividades	Canal	Audiencia	Responsable	CTA
	Consejos para crear su línea de ropa mientras estudia trabaja o descansa.	*Compartir algunos tips que pueden tener presente los clientes para compaginar sus preferencias con el desarrollo de nuevos modelos de prendas.	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
	Campos de acción de la moda más allá de las pasarelas.	*Explicar en qué áreas no tradicionales un modelo puede desempeñarse con éxito, y que no necesariamente siguen con los estereotipos de vestimenta que se le asocian	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
IMPLICAR	5 cualidades para potenciar el diseño de prendas femeninas (Experto invitado)	*Hacer que un Influencer recalque cinco características que un eventual modelo o sastre debe trabajar para fomentar sus habilidades en el diseño.	Texto + Video	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	Contenido variado
	Conozca el poder de transformación social de una modelo senior.	*Rescatar la influencia de la cual dispone una modelo desde su quehacer para promover transformaciones sociales con impactos positivos sobre las nuevas tendencias	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
	¿Cómo un modelaje correcto de ropa ayudará a convertirse en líder de modas?	*Explicar qué herramientas propias del diseño son esenciales para promover el desarrollo de líneas de ropa.	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	

Fuente: Buyer Persona
Elaboración: El Autor

7.4 Ejemplo 2: Desarrollo de la estrategia propuesta (Implicar) según el Workflow

- **Contenido**

Puede ser en:

+Facebook (links de publicaciones)

Página Web **+Blog**

+Instagram (links en las historias o imágenes con links incluidos)

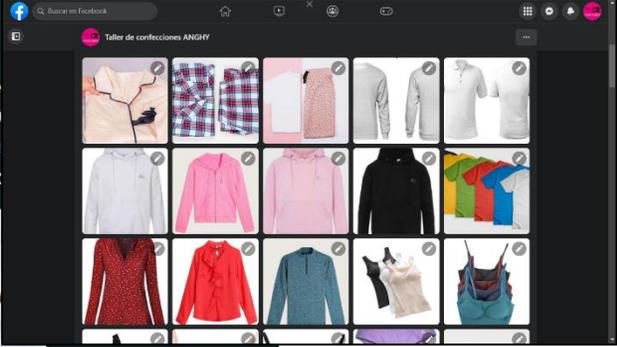
- **Tema:** Consejos para crear su línea de ropa mientras estudia trabaja o descansa
- Al finalizar la lectura se recomienda colocar un: **Chat Bot**
- El chat nos ayuda a interactuar con el cliente vía online en tiempo real facilitando la comunicación de alguna duda por parte de nuestro futuro lead
- Al solicitar ayuda o información sobre nuestros productos o servicios en oferta el chat nos redirecciona a un pequeño formulario que debemos llenar para empezar a chatear con el Bot.
- Por lo general se dan datos básicos proporcionados por el lead como nombre y correo esto para no inmiscuir su privacidad dando lugar a crear mayor confianza y seguridad de brindar más datos en el transcurso del proceso.
- Con los datos obtenidos la empresa analiza la duda del cliente y sugiere una idea innovadora de nuestro blog.
- O en su defecto promociona los productos de la tienda online.
- La venta es automática el usuario genera su compra haciendo uso del carrito ubicado en la página web y en Facebook en las etiquetas de las publicaciones como en los links agregados en las historias de Instagram.
- Los links pueden ser agregados en infografías como las mismas prendas haciendo mención a los productos del taller.
- Finalizada la compra, como taller nos preocupamos que el cliente se sienta a gusto todo el tiempo con nuestras prendas y de vez en cuando enviamos correos con indicadores de satisfacción en cuanto a los productos adquiridos en su última compra en el taller.

Figura 59

Desarrollo de la estrategia propuesta (Implicar) según el Workflow. (TEXTO)

CONSEJOS PARA CREAR SU LINEA DE ROPA MIENTRAS ESTUDIA TRABAJA O DESCANSA

Saber cómo comenzar una marca de ropa puede ser un desafío para aquellos emprendedores que tienen la motivación y la acción un negocio de ropa, pero que no se animan por los recursos suficientes. Lo cierto es que no es tan difícil como parece.



Pero ¿cómo empezar un negocio de ropa desde cero? ¿cómo tener en cuenta a la hora de diseñar tus prendas? ¿cómo encontrar un negocio de ropa de la competencia? No te preocupes, porque te brindaremos una guía que te ayudará a tener que saber para comenzar una marca de ropa. Después de leer esta nota, encontrarás las mejores herramientas y recursos para que tu empresa de manera exitosa. Y como resultado, las ideas que tienes en mente para tu línea de ropa podrán plasmarse en la realidad.

1. Especifica el público objetivo de tu marca de ropa que quieres comenzar una marca de ropa que venda, perdure y se mantenga en la mente de tu público objetivo de tu línea de ropa.

Para responder a estas preguntas:

TALLER DE CONFECCIONES A... X

We'll reply as soon as we can

Hola, deja tus datos para que podamos contactarte aunque te hayas retirado del sitio.

Name

Email

Submit

Type your message...

Taller de confecciones ANGHY

Detalles

¡Bienvenido! a Taller de Confecciones Anghy lugar exclusivo para tus ideas en vestir conforme a tu estilo.

Editar presentación

Página · Tienda de ropa para mujeres

+593 98 605 4418

tallerdeconfeccionesanghy@gmail.com

Aún sin calificación (0 opiniones)

Editar detalles

Ver estadísticas y anuncios

Promocionar publicación

TALLER DE CONFECCIONES A... X

We'll reply as soon as we can

del sitio.

✓ ¡Gracias! Envíanos un mensaje aquí.

hola amigos de taller de confecciones anghy

tengo una duda, me podrían ayudar con un conjunto de pijama color marón para mi hija de 18 y para mi de 42 años, las tallas son X y L. Gracias

Sent

Type your message...

Figura 60

Desarrollo de la estrategia propuesta (Implicar) según el Workflow. (VIDEO)

The image is a collage illustrating the 'Implicar' strategy. It features several key elements:

- Blog Post Snippet:** A dark-themed article by Johanna Jaramillo titled "5 CUALIDADES PARA POTENCIAR EL DISEÑO DE PRENDAS FEMENINAS". It includes a photo of four women in different outfits and text discussing design characteristics and organizational skills.
- Video Player:** A video player showing a woman speaking. A red arrow points from the video area to a Facebook share button in the social media sharing bar below.
- Product Image:** A white hoodie with a pink price tag that says "Buzos \$4.00".
- Social Media Post:** A screenshot of a social media post from "Taller de confecciones ANGHY" showing a shopping cart with a hoodie and a button labeled "Comprar productos de esta foto (1)".

Cronograma (IMPLICAR)

Tabla 56

Cronograma del plan de Inbound Marketing (IMPLICAR)

Semana	Fecha 2023	Tipo de contenido
8	5 - 11 de mayo	IMPLICAR
9	12 - 18 de mayo	IMPLICAR
10	19 - 25 de mayo	IMPLICAR
11	2 - 8 de junio	IMPLICAR
12	9 - 15 de junio	IMPLICAR
13	16 - 22 de junio	IMPLICAR
14	23 - 29 de junio	IMPLICAR

Fuente: Estrategias de Contenido Implicar.

Elaboración: El Autor

Deleitar al cliente

Tabla 57

Estrategias de contenido (DELEITAR)

	Tema de estrategia	Táctica	Actividades	Canal	Audiencia	Responsable	CTA
DELEITAR	Conozca el perfil de una diseñador profesional-Habla el experto	*Destacar los criterios que busca consolidar el taller en sus clientes resaltando las destrezas y orientaciones que deben predominar en éstos	Texto - Blog + Webinar	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	Formulario de interesados y landing de inscripción
	Diez cosas que probablemente no sabía del mundo del modelaje.(Testimonio)	*Reunir cinco clientes más satisfechos del Taller para que narren brevemente su experiencia en la confección de sus prendas.	Texto + video	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
	Intercambio de ideas: la experiencia que todo cliente debe experimentar	*Hacer hincapié en que la compra promovida desde el taller es de vital relevancia para la formación de un modelo de renombrada y famosa	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
	Lo que debe tener en cuenta antes de ser modelo	*Subrayar algunas consideraciones de orden formal que un eventual modelo debe tener presente para determinar si la misma realmente es la vocación que desea cursar	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	
	¿Por qué el mundo del modelaje sigue siendo tan exitoso?	Enfatizar en las bondades que caracterizan al diseñador de modas y permiten que el mundo entero los valore	Texto - Blog	Redes Sociales/Pág. Web	Alexandra Kenia Pamela	Community Manager Ángel E Quinche P.	

Fuente: Buyer Persona

Elaboración: El Autor

7.5 Ejemplo 3: Desarrollo de la estrategia propuesta (Deleitar) según el Workflow

- **Contenido**

Puede ser en:

+Facebook (links de publicaciones)

Página Web **+Blog**

+Instagram (links en las historias o imágenes con links incluidos)

- **Tema:** Conozca el perfil de una diseñador profesional-Habla el experto
- Finalizada la lectura, la página por defecto activa una ventana que permite que el usuario pueda ingresar sus datos.
- Se abre una nueva ventana de suscriptor.
- El cliente deja sus datos y puede elegir entre los webinars disponibles para ser dictados en fechas futuras a su lectura del blog.
- Con anticipación el taller se comunica con el cliente vía correo electrónico y WhatsApp o telegrama avisando el lanzamiento del nuevo evento y solicitando su presencia.

Figura 61

Desarrollo de la estrategia propuesta (Deleitar) según el Workflow. (TEXTO)

CONOZCA EL PERFIL DE UN DISEÑADOR DE MODAS PROFESIONAL

Contar con habilidades artísticas en el diseño que estás elaborando.
Capacidad para trabajar en equipo.
Mostrar las habilidades comerciales.
Tener conocimientos en lo relacionado a la moda.
Además, el comprender todo lo que sucede en su profesión, en el momento de la creación.

Nuevos diseños
Obtén un precio especial

Ingresar tu email *

Un diseñador de modas, pero es el perfil ideal que debe tener una profesión:

Programas

- Scheduled | 5 may 2023 - 10 may 2023
Privado | Gratis | Creado el 5 mar 2023
- Clases de hilos al coser camisetas
Ritmo personal | Sin límite de tiempo
Público | Gratis | Creado el 5 mar 2023
- Perfil de Un diseñador
Ritmo personal | Sin límite de tiempo
Público | Gratis | Creado el 5 mar 2023

Perfil de Un diseñador
Ritmo personal | Sin límite de tiempo
Público | Gratis | Creado el 5 mar 2023

Cronograma (DELEITAR)

Tabla 58

Cronograma del plan de Inbound Marketing (DELEITAR)

Semana	Fecha 2023	Tipo de contenido
15	30 de junio - 6 de Julio	DELEITAR
16	7 - 13 de Julio	DELEITAR
17	14 - 20 de Julio	DELEITAR
18	21 - 27 de Julio	DELEITAR
19	28 de Julio - 3 de agosto	DELEITAR
20	4 de agosto - 10 de agosto	DELEITAR

Fuente: Estrategias de Contenido Deleitar.
Elaboración: El Autor

Indicadores de Control

Tabla 59

Indicadores de control de la estrategia Inbound Marketing para el Taller de Confecciones Anghy

Categoría	Indicador	Meta	Tiempo
Tráfico	Visitas	400	Mensual
	Usuarios únicos	150	Mensual
	Tasa de rebote	< 10%	Mensual
	Tiempo promedio de navegación	> 3 minutos	Mensual
	Tipo de Tráfico	Directo 5% Orgánico 25% Pago 10% Redes Sociales 10% Referenciado 10%	Mensual
Conversión	*Conversión Landing	30%	Mensual
	*Conversión Formulario	5%	Mensual
	*Conversión Cierre	10%	Mensual
	*CTR	5%	Mensual
Costo	Costo por Lead	*Se definen según el avance de la campaña	Mensual

	Costo por Adquisición	*Se definen según el avance de la campaña	Mensual
Redes sociales	*Me Gusta Facebook, Instagram	60	Mensual
	*Interacción Facebook WhatsApp	40	Mensual
	*Visualizaciones Youtube	100	Mensual
Fuente:	Estrategias de Contenido Atrae, Implicar, Deleitar-		
Elaboración:	El Autor		

Presupuesto

Tabla 60

Presupuesto de la estrategia de Inbound Márquetin para el Taller de Confecciones Anghy

Concepto Valor mensual	Presupuesto						Total
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
*Presupuesto en Talento Humano	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$150
*Presupuesto en equipos tecnológicos	\$300	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$300
*Presupuesto en papelería y elementos de oficina	\$20	\$10	\$8	\$15	\$10	\$10	\$73
*Presupuesto en licencias	\$100	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$100
						Total Presupuesto	\$623.00

Fuente: Estrategias de Contenido Atrae, Implicar, Deleitar-
Elaboración: El Autor

8. Conclusiones

Según los resultados obtenidos se puede concluir que el análisis de la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias relacionadas con el taller ha permitido tener un diagnóstico situacional interno y externo de Taller de Confecciones Anghy ubicado en la ciudad de Loja

En cumplimiento al primer objetivo de realizar un diagnóstico situacional a Taller de Confecciones Anghy, y según el análisis externo, en la aplicación de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE), el puntaje ponderado total del negocio es de 2,77 significa que la empresa está por encima del promedio en cuanto a sus oportunidades y amenazas a pesar de tener más de 12 años en el mercado.

La aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), dio como resultado 2.67, significa que la empresa cuenta con un alto grado de fortalezas y una posición interna fuerte, garantizando poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio.

A razón de ser para cumplir el segundo objetivo Taller de Confecciones Anghy no realiza planes promocionales de sus productos ofertados de hacerlo lo realiza de manera empírica sin permitirle generar un incentivo o valor adicional a los clientes, destacando de manera porcentual una mayor cantidad de clientes y esto a su vez aumentar sustancialmente las ventas de prendas.

El plan de Inbound marketing detalla los pasos a seguir dentro de las publicaciones a realizar por la empresa dentro de su web oficial y con relación directa en sus redes sociales. El plan a ser ejecutado en el taller tiene un presupuesto de inversión de \$ 623.00 dólares americanos una duración de no menor 6 meses a partir del mes de marzo del 2023 con un cronograma de publicaciones apegadas a la, actual.

9. Recomendaciones

Potenciar un ambiente propicio para generar nuevas fortalezas y conservar las ya existentes, explotar las oportunidades del medio sin sacrificar las variables clave de éxito de la empresa tales como calidad, precio y exclusividad.,

Poner en marcha el plan de Inbound marketing lo antes posible para que se ajusten las fechas de publicación y los indicadores de control cumplan su objetivo al 100%.

Evaluar de forma permanente las actividades propuestas con la finalidad de tener un control efectivo de las actividades a realizar.

Implementar misión, visión, para tener una identidad más fuerte en su mercado.

Utilizar mayor número de herramientas de publicidad, para hacer más atractivo el negocio a los clientes

Evitar de no improvisar con el plan de Inbound marketing, tratando en lo mejor posible de asesorarse con personas entendidas en el tema para ofrecer mayor impacto visual al consumidor y mejorar le posicionamiento de la marca en la mente de nuestros futuros clientes..

Generar promociones de precio, plaza, y producto a través de la web oficial y sus redes sociales principales en temporadas específicas, para rotar el inventario y consumir el stock de productos.

10. Bibliografía

- 3dids. (10 de 09 de 2018). *3dids.com*. Obtenido de 3dids.com: <https://www.3dids.com/diferencias-entre-estrategia-y-tactica-de-marketing/>
- 40defiebre. (17 de 09 de 2021). *40defiebre*. Obtenido de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>
- admin@admin.com. (16 de 04 de 2018). *solucionesc2*. Obtenido de solucionesc2: <https://www.solucionesc2.com/una-infografia-ventajas-y-consejos-para-un-buen-uso/>
- Arturo k, .. (11 de 06 de 2020). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/vision-de-una-empresa/>
- Blanco, D. M. (2018). UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ. *INBOUND MARKETING EN LAS VENTAS DE LA BOUTIQUE PLATANITOS DE JULIACA EN EL PERIODO 2017*, (pág. 96). Puno.
- Botero E. & Dávila Y, .. (2016). Análisis de perfil competitivo de la cadena productiva del plátano en el departamento de Arauca. *Análisis de perfil competitivo de la cadena productiva*, (págs. 151-162).
- Calle, K., & Castillo de la Cruz, C. (11 de 11 de 2019). *PUCP*. Obtenido de Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/CALLE_CRUZ_CASTILLO_DE_LA_CRUZ_LOZANO_MONTOYA.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cardona, L. (2 de 12 de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/plan-de-inbound-marketing-que-es-y-como-desarrollarlo>
- Castellanos I, .. (28 de 11 de 2021). *lcestrategia*. Obtenido de lcestrategia: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matrizinterna-externa-ie/#content>
- Certo C. Samuel. Peter J. Paul, .. (2010). Dirección Estratégica Tercera Edición. En .. Certo C. Samuel. Peter J. Paul, *Dirección Estratégica, Tercera Edición* (pág. 13). Madrid: Mc Graw Hill.
- Contreras, N. (17 de 06 de 2019). *blog.hootsuite*. Obtenido de blog.hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/call-to-action-cta/>
- cyberclick.es. (28 de 11 de 2021). *cyberclick.es*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/lead/lead-nurturing>
- David F, .. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson.
- Dyson R G, .. (2004). *Strategic development and SWO analysis at the University of Warwick. European journal of operational research*. 152(3), 631-640. DOI: 10.1016/S0377-2217(03)00062-6.
- Educalingo. (28 de 11 de 2021). *educalingo*. Obtenido de educalingo: <https://educalingo.com/es/dic-en/research>

- eleconomista.es. (28 de 11 de 2021). *eleconomista.es*. Obtenido de *eleconomista.es*:
<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization#:~:text=SEO%2C%20acr%C3%B3nimo%20de%20Search%20Engine,motores%20de%20b%C3%BAsqueda%20como%2C%20por>
- Elisava. (06 de 09 de 2021). *elisava*. Obtenido de *elisava*: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- escuelamarenostrom. (28 de 04 de 2021). *escuelamarenostrom*. Obtenido de *escuelamarenostrom*:
<https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- EU Mediterrani, .. (28 de 05 de 2020). *mediterrani*. Obtenido de *mediterrani*:
<https://mediterrani.com/objetivos-plan-marketing/>
- Evelyn G Jiménez A y Rafael A Iturralde S, .. (2017). “La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 8.
- Fernandez L. E, .. (20 de 01 de 2017). *Repositorio Digital. Tesis, Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Repositorio Digital. Tesis, Universidad Nacional de Loja:
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4iBMpoCL_ckJ:https://dsp
- Ferrel O.C. y Hirt Geoffrey, .. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. En .. Ferrel O.C. y Hirt Geoffrey, *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (pág. 211). McGraw Hill. Obtenido de Del libro: «Marketing», 10a Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.
- Fuente, O. (25 de noviembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Galeano, S. (08 de 09 de 2021). *marketing4ecommerce*. Obtenido de *marketing4ecommerce*:
<https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Hill T & Westbrook R, .. (1997). *SWOT analysis: it's time for a product recall. Long range planning*. 30(1), 46-52. DOI: 10.1016/S0024-6301(96)00095-7.
- Inbouncicle. (s.f). Cómo puede el inbound marketing contribuir al branding de tu empresa. En *Inbouncicle, Cómo puede el inbound marketing contribuir al branding de tu empresa* (págs. 5-6).
- Inboundcycle. (28 de 11 de 2021). *Inboundcycle*. Obtenido de *Inboundcycle*:
<https://inboundmarketing.inboundcycle.com/inbound-marketing-branding>
- isdi.education. (05 de 01 de 2017). *isdi.education*. Obtenido de *isdi.education*:
<https://www.isdi.education/es/blog/que-es-un-kpi-y-para-que-sirve>
- Jesús S, .. (12 de 09 de 2021). *economia3*. Obtenido de *economia3*:
<https://economia3.com/caracteristicas-de-un-plan-de-marketing-estrategico/>

- Kangas J. Kurttila. Kajanus M. & Kangas A, .. (2003). *Evaluating the management strategies of a forestland estate the SOS approach. Journal of environmental management*,. 69(4), 349-358.DOI: 10.1016/j.jenvman.2003.09.010 .
- Koontz H. & Weihrich H, .. (25 de 06 de 2008). *Elementos de Administración un Enfoque Internacional y de Innovación (Octava Edición ed.)*. (J. M. Chacón, Ed., J. Gómez Mont, & J. Dávila Martínez, Trans.). Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/30857875/MANUAL_DE_Koontz_H._y_Weihrich_H._Elementos_de_Administraci%C3%B3n_8va_edici%C3%B3n_pdf?ends_sutd_reg_path=true
- Kotler Philip y Armstrong Gary, .. (2001). Marketing Octava Edición. En K. P. Gary, *Marketing* (págs. 39-40). México: Pearson Educación. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA39&dq=matriz+bcg+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU8tWO_5LkAhXqtlkKHRKrAfkQ6wEIPzAE#v=onepage&q=matriz%20bcg%20marketing&f=false
- kyocera document solutions, .. (28 de 11 de 2021). <https://www.kyoceradocumentsolutions.es>. Obtenido de <https://www.kyoceradocumentsolutions.es>:
<https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- Ley de Defensa del Artesano. (2021). Quito.
- Ley de Defensa del Artesano. (2021). Ley de Defensa del Artesano. En L. d. Artesano, *Ley de Defensa del Artesano* (pág. artículo nº 2 literal b pág. 15). Quito: Ley de Defensa del Artesano, artículo nº 2 literal b pág. 15.
- Marcosff. (17 de 10 de 2021). *rdstation*. Obtenido de *rdstation*:
<https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- Minaya, A., & Sandoval, V. (2021). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. Lima.
- Miñana, C. (28 de 11 de 2021). *digitalmenta*. Obtenido de *digitalmenta*:
https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/pilares-fundamentales-inbound-marketing/#Los_pilares_fundamentales_del_Inbound_Marketing
- Molina, A. (2021). Elementos del costo, Sistema de costo. En M. Antonio, *Elementos del costo, Sistema de costo* (pág. 8).
- Monografias. (28 de 11 de 2021). *Monografias.com*. Obtenido de *Monografias*:
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/diagnostico-socioeconomico/shtm>
- Muente, G. (10 de 04 de 2019). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com>:
<https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Peralta, E. (12 de Enero de 2020). *Genwords*. Obtenido de Plan de Marketing: Como Hacer el Mejor [Ejemplos + Plantilla]: <https://www.genwords.com/blog/plan-de-marketing-ejemplos>

Pérez, A. (26 de 04 de 2021). *obsbusiness.school*. Obtenido de *obsbusiness.school*:
<https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>

questionpro. (28 de 11 de 2021). *questionpro*. Obtenido de *questionpro*:
<https://www.questionpro.com/blog/es/paint-points/>

Rock Content, .. (14 de 05 de 19). *RockConten*. Obtenido de *RockConten*:
<https://rockcontent.com/es/blog/meta-y-objetivo/>

rockcontent. (22 de 01 de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de *rockcontent.com*:
<https://rockcontent.com/es/blog/lead-magnet/>

Russo, A. (26 de 05 de 2020). *rdstation*. Obtenido de *rdstation*:
<https://www.rdstation.com/es/blog/palabras-clave/>

Russo, A. (02 de 11 de 2020). *rdstation.com*. Obtenido de *rdstation.com*:
<https://www.rdstation.com/es/blog/guia-lead-scoring/>

Sala, V. (04 de 10 de 2018). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>

Tomás, D. (08 de 2020). *esic.edu*. Obtenido de *esic.edu*: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>

11. Anexos

Anexo 1

Base de datos de Taller de Confecciones Anghy

N	Cédula	Nombres	Apellidos	Teléfono Celular	Correo Electrónico
1	1105012882	Becerra Vivar	Tatiana Del Cisne	-	Tacisbecerra@hotmail.com
2	1900571116	Peña Arreta Jimenez	Tania Janeth	2550214	Gatistany@yahoo.es
3	705762078	Vargas Largo	Yuber Yasmani	2584833	Vyuberjasmani@yahoo.com
4	1104806607	Betancourt Castillo	Carmen Gema	2550094	Carmita.gbc@gmail.com
5	1104851223	Ramon Ordoñez	Mayra Elizabeth	2564119	Mayeli92@hotmail.com
6	1105050759	Rodríguez Ordoñez	Yanina Fabiola	85161163	Yaniamorcitorol@hotmail.com
7	1105005068	Guaman Sigcho	Alexandra Graciela	72107750	Alexa.sigcho@hotmail.com
8	1104902067	Pullaguari Condor	Sara Elvira	2581183	Sara.pullaguari@yahoo.com
9	1105126724	Granda Granda	Lorena Elizabeth	985385829	Lorenagranda1992@hotmail.com
10	1104155625	Curillo Guaman	Silvia Patricia	2586869	Silvi1190@hotmail.com
11	1718523606	Ponce Rios	Yadira Vanessa	2542530	Yadisvaness@hotmail.es
12	1105119455	Requena Velez	Reyna Isabel	72647564	Isabelita201191@hotmail.com
13	1104193485	Enriquez Enriquez	Jhaqueline Alexandra	23930347	Alexae2010@hotmail.com
14	1104615768	Saritama Azuero	Gina Ximena	989354554	Ginas07@hotmail.com
15	1104855810	Gualan Gualan	Martha Alejandrina	3030003	Martha9050@gmail.com
16	1104780125	Díaz Eras	Gloria Juliana	72683613	Yulita_2402@yahoo.es
17	1105684599	Guaman Sanchez	Kathy Liliana	2673445	Katy-9999@hotmail.com
18	1105120636	Avalo Sarango	Marielena	959885274	Nenitap.2804@hotmail.com.ar
19	1105221293	Gonzalez Gonzalez	Ana Lucia	73035456	Analuciagonzalez1990@hotmail.com
20	1104495005	Torres Romero	Tatiana Marivel	72676989	Tatysflakita@gmail.com
21	1724170418	Cordova Yanangomez	Glenda Valeria	3031180	Vale.cordova19_03@outlook.com
22	1104740939	Benitez Gallegos	Jessica Janeth	2580739	Jeanethybg@hotmail.com
23	1103793962	Riera Tenesaca	Rita Alexandra	2545432	Ritarieratenezaca@hotmail.com
24	1104019003	Quezada Yaguana	Maria Del Carmen	72107227	Mariadelcarmen_26-06@autlook.com
25	105255970	Sarango Torres	Amada Maribel	82749437	Maribel201122@hotmail.es
26	1104248362	Cabrera Fernandez	Veronica Patricia	2560552	Veropcabre@gmail.com
27	1104985229	Medina Carrion	Silvia Johana	2613-409	Silviamedina92@outlook.com
28	1104486095	Pineda Balcazar	Jhulianna Katherine	2577359	Jhuliannapineda@hotmail.com
29	105952709	Armijos Serrano	Veronica Lizeth	72570960	Vlas3.3@hotmail.com
30	1105583692	Astudillo Robles	Andrea Magaly	2684144	Anastudillor@yahoo.com
31	1104482748	Morocho Achig	Carmen Leticia	2677613	Carmitalove16@gmail.com
32	107022923	Siguenza Erreyes	Johanna Elizabeth	2550467	Joha_sreyes@hotmail.com
33	706278199	Cueva Jumbo	Silvana Elizabeth	2546085	Silvana_eliz03@hotmail.com
34	1105836769	Alejandro Vega	Karla Stefania	994876422	Stefa_031992@hotmail.com
35	1104412703	Duarte Cango	Andrea Ximena	2571445	Andrea_xdc@yahoo.es
36	1103502264	Zhingre Guaman	Sandra Ximena	2563070	Sandras27@hotmail.com

37	1104461189	Tambo Morocho	Luisa Narcisa	2615478	Luisanarcisa_25@hotmail.com
38	1105690877	Rojas Cruz	Zuleyma Johana	2562475	Rzuleymajohanna@yahoo.com
39	1105667834	Lopez Cabrera	Maria Del Cisne	980982180	Marilopezcabrera@hotmail.com
40	1103869168	Munive Riofrio	Viviana Veronica	575681	Vivianamunive@yahoo.com
41	1105341885	Romero Sanmartin	Flor Maribel	989253145	Flormari_gatita@hotmail.com
42	1103727234	MontaãO Gonzalez	Filomena Isabel	541339	Flaca.24@live.com
43	1105650533	Carrera Arias	Cecilia Elizabeth	2571363	Sukita_93linda@hotmail.com
44	1105867517	Quezada Pucha	Erika Alexandra	2105106	Eryalexque_1993@hotmail.com
45	1104799182	Suquilanda Elizalde	Luisana Del Cisne	72696113	Luisana_11_92@hotmail.com
46	1105127029	Maza Gahona	Liliana Alicia	969862571	Liliana_maza1992@hotmail.com
47	1105617904	Castillo Maldonado	Silvia Graciela	541187	Silvia.castillo_06@hotmail.com
48	1105560203	Jimenez Carrion	Lorena Maribel	2650129	Lorejim13@gmail.com
49	1104770357	Lopez Guerrero	Yessenia Patricia	2614304	Yekelinda21@hotmail.com
50	1103717649	Rios Montalvan	Ximena Alexandra	2650168	Ximena_riosmontalvan@yahoo.es
51	1104121270	Agila Benitez	Johanna Leonor	2711037	Johannaagilas@hotmail.com
52	1103841530	Ramon Cabrera	Mariuxi Paola	2560480	Mariuxiramoncabrera@hotmail.com
53	1103300958	Rojas Mejia	Elsa Margarita	94433569	Elsita11191974@gmail.com
54	1104681372	Macas Campoverde	Veronica Alexandra	2582485	Veri199202@hottmail.es
55	705145589	Granda Apolo	Ximena Anabel	3028269	Xime-gran@hotmail.com
56	1104099419	Elizalde Rivera	Julia Patricia	980111837	Elizaldepaty@gmail.com
57	1900651694	Namicela Andrade	Nancy Delicia	984642394	Nancy-dn89@hotmail.com
58	1104813249	Aguinsaca Caraguay	Nancy Elizabeth	2678462	Na_abril@hotmail.es
59	1104778194	Pintado Jimenez	Blanca Oliva	579981	Blank.jime@gmail.com
60	1105143562	Jimenez Acaro	Veronica Patricia	2614274	Veritojimenez13@hotmail.com
61	1105206344	Cueva Sanchez	Maria Fernanda	2582092	Zuquitamafer@hotmail.com
62	924339484	Garrido Ortega	Yuleysi Stefania	2102184	Lokita2888@hotmail.com
63	106150659	Guazha Morocho	Jhakeline De Los Angeles	939848078	Jackisol_230692@hotmail.com
64	1105766685	Sanchez Cuenca	Jeanneth Del Rocio	3026066	Jeanneth.s.27@hotmail.es
65	1104411374	Gaona Cruz	Maria Fernanda	2614274	Mafercitaga05@hotmail.com
66	1900566256	Jima Soto	Clara Beatriz	959208439	Clarabachita@hotmail.com
67	1105315764	Galvez Manchay	Carmen Graciela	73028467	Cielag19@hotmail.com
68	1900751932	Gonzalez Salinas	Gabriela Elizabeth	2617160	Elizagabucha1990@gmail.com
69	1105812802	Pullaguari Guaman	Paola Gabriela	988608647	Paos_1993@hotmail.com
70	1104799356	Solano Torres	Enith Marivel	991590792	Emary_19_88@hotmail.com
71	1105692238	Gonzalez Zaruma	Lizbeth Nathaly	2711075	Lizbethgonzalez92@hotmail.com
72	1104259864	Hermosa Jimenez	Maria Jose	2572970	Mery0219hermosa@gmail.com
73	1103662241	Sanchez Sisalima	Mariuxi Paulina	2563525	Paulinitas12@hotmail.es
74	1104964737	Rios Encarnacion	Maria Cristina	2 683318	Kristel.src@hotmail.com
75	1104481278	Robles Tandazo	Johana Pahola	2676177	Paholita_robles@hotmail.com
76	1105412819	Cuenca Paladines	Carla Soledad	72572508	Carsoledad_93@hotmail.com
77	706598877	Cruz Gonzaga	Jazmin Estefania	2995512	Pelucita_javier@hotmail.com
78	1104716475	Tigasi Cuenca	Diana Cristina	2583999	Dianitas19@hotmail.com
79	1105885568	Alvarado OrdoãEz	Melissa Del Cisne	2541588	M_ely_thebest@hotmail.com

80	1104692684	Acaro Salazar	Maritza Veronica	2563691	Mari_acaro16@hotmail.com
81	1104475759	Paladinez Freire	Diana Carolina	2548515	Diana.karol92@hotmail.com
82	1105636672	Abad Berru	Cecilia Maricela	72572609	Cecimar2891@gmail.com
83	1104923444	Rojas Betancourt	Yomaira Lisbeth	2607311	Liz182266@yahoo.com
84	1105836272	Quezada Ruiz	Ximena Michelle	2616282	Ximenaquezada1@hotmail.com
85	1105235855	Alverca Jimã©Nez	Mary Alexandra	2547124	Mary555_suerte@hotmail.com
86	1104093784	Chamba Pasaca	Irma Noemi	989143810	Amry1984_@hotmail.com
87	1714712922	Jimenez Gomez	Raquel Del Rocio	3029566	Rocio32_m@hotmail.com
88	1104136260	Mendoza Guayllas	Jenny Patricia	602031	Jennymendozajennypatricia@hotmail.com
89	1101938254	Macas Castillo	Gloria Mariana	2561630	Gloriamacas1961@hotmail.com
90	1104592397	Agila Maza	Martha Lorena	None	Magilamaza@yahoo.es
91	1104056138	Ramon Pineda	Rocio Del Carmen	613002	Rociorpcarmen@gamil.com
92	1104910086	Guailles Guaman	Martha Carmen	223765	Marthaguaman88@hotmail.com
93	1105006306	lã±lguez Ordoã±Ez	Jessica Karina	73029885	Kiiguezordoez@yahoo.com
94	1105915795	Quinche Bermeo	Veronica Tereza	2585895	Vero93quinche@gmail.com
95	1104725013	Mejãa Molina	Diana Yazmãn	2575573	Dianamejam.94@gmail.com
96	1104810062	Avila Sanchez	Dennis Eliana	2663264	Deas.avila@gmail.com
97	1105952814	Ordoã±Ez Capa	Ana Cristina	2540915	Anitacristina_1996@hotmail.com
98	1105404592	Rios Carrion	Daniela Alexandra	72650184	Danielita.rios_2710@hotmail.com
99	1105044620	Velez Ortega	Karen Vanessa	72577369	Krnvlz41@gmail.com
100	1150041125	Pullaguari Suarez	Diana Del Cisne	2722278	Anaidpullaguari@yahoo.es
101	1104598618	Patiã±O Puga	Ana Lucia	986360882	Any.epza@hotmail.com
102	1104270721	Patiã±O Puga	Patricia Cumanda	986206951	Patricia.p.22@hotmail.com
103	1900805126	Puchaicela Chocho	Dania Irene	988310100	Chupis_vacan@hotmail.com
104	1105958415	Viã±Amagua Buri	Evelyn Soraya	982664356	Evelynvinamagua@gmail.com
105	1104916752	Ordã±ã±Ez Dãaz	Claudia Enith	72110358	Claudi.ordones@gmail.com
106	1105621088	Gonzalez Merchan	Pamela Stefania	2581227	Pamelagonmer@hotmail.com
107	705718559	Pinzon Villavicencio	Andrea Vianey	2956271	Viannei_95@hotmail.com
108	1104638711	Espinoza Gonzalez	Mercedes Elizabeth	2562087	Celishaes@hotmail.com
109	1104854219	Flores Granda	Monica Adelaida	990807693	Monik_flores_1990@hotmail.com
110	1104971674	Pacheco Loaiza	Michelle Magdalena	72107737	Alejoarmijos777@gmail.com
111	1105699563	Lopez Patiã±O	Blanca Juleysi	72541566	Yulil0273@gmail.com
112	1103765549	Delgado Ruilova	Priscila Victoria	07 6062048	Pdelgador25@gmail.com
113	1900756832	Timias Sando	Claudia Jacqueline	111541	Clauditimias1988@gmail.com
114	705650448	Romero Serrano	Marjorie Maribel	72541595	Mariromero17@hotmail.es
115	1105216632	Neyra Romero	Debbie Cristina	2108118	Debie_cris@hotmail.com
116	1104134208	Donoso Calderon	Maria Del Cisne	72652184	Mariadelcisne6@gmail.com
117	1104330822	Sarango Robles	Silvia De Jesus	72112436	Silvia86dj@gmail.com
118	1104463367	Cango Medina	Maria Luisa	72612429	Cangoluisa@gmail.com
119	1150778429	Guarnizo Cajamarca	Johanna Elizabeth	73026404	Elizabeth0989487129@gmail.com
120	1104380165	Uyaguari Suing	Marjorie Yazmin	72555227	Jazmin_suing@hotmail.com
121	1105801276	Abad Troya	Ruth Del Carmen	72542283	Ruthc_abad_troya@hotmail.com
122	1105151888	Pineda Sanchez	Paola Nathali	72110009	Pao_ly05@hotmail.com

123	1104976871	Escobar Chamba	Mercedes Abigail	72588914	Abita9355@gmail.com
124	1104115553	Erreyes Medina	Leidy Michelle	2112160	Mishu.erreyes@gmail.com
125	1105162984	Medina BriceãO	Jessica Andreina	72676518	Jesik374@gmail.com
126	703226605	Lapo Granda	Diana Estefania	72939558	Dianisjs_88@hotmail.com
127	1104352008	Gonzalez Lojan	Jessica Maribell	72611119	Bebita.12@live.com
128	1900818541	Morocho Gonzaga	Kenia Anali	994933461	Kenianali98@gmail.com
129	1105167959	Tambo Minga	Andrea Monserrath	72713356	Andreatambominga@hotmail.es
130	1105991218	Sanchez Maza	Katherine Cecibel	72577464	Cecitta@hotmail.com
131	703743229	Castillo Ordã³Ã±Ez	Melida Maribel	72953286	Caramelo_mc@hotmail.com
132	1104668445	Valdivieso Flores	Mayra Alejandra	2694418	Alejandrav_1689@hotmail.com
133	1103204929	Fernandez Merino	Maria Del Cisne	2562847	Maggiferme@gmail.com
134	1718969486	Calva Granda	Jessica Stefanie	2572373	Alejek.1209@hotmail.es
135	1105038820	Gordillo Iã±lguez	Alexandra Patricia	2576264	Gatita.ap@hotmail.com
136	704880285	Gonzalez Ortega	Yoselin Katherine	2580231	Yoselingo_cyl@hotmail.com
137	1104875271	Guaman Jimenez	Enith	575452	Eguaman_cepja@hotmail.com
138	1900496603	Japon Gonzalez	Jhuly Maria	2540278	Jhulymjg@hotmail.com
139	1105183659	Abad Muã±Oz	Mabel Karina	3029785	Mabeabad_25@hotmail.com
140	1105030249	Guerrero Ã±Lvarez	Jenny Del Rocãõ	2 565 804	Jeny12395@hotmail.com
141	1718429606	Torres Alvarez	Andrea Ximena	22698422	Aximenatorresalvarez@hotmail.com
142	1104413909	Granda Veintimilla	Emilia Brãgida	2548350	Emilia20111924@hotmail.com
143	1105532319	Luzuriaga Rodriguez	Maria Paola	980494650	Pao_luzuriaga@hotmail.com
144	1105133100	Garzã³N Carriã³N	Diana Silvana	997207253	Dianis_3h@hotmail.com
145	1105669566	Chalan Gonzalez	Gabriela Elizabeth	2200296	Gabych_1815@hotmail.com
146	1105558033	Narvã±Ez Narvã±Ez	Ana Luisa	959583511	Ananarvaez45@yahoo.es
147	1105640575	Quevedo Celi	Andrea Johanna	606-1348	Johann040293@hotmail.com
148	1105797714	Narvaez Bustos	Diana Del Cisne	2676254	Dcnb2393@gmail.com
149	704406289	Calero Torres	Jenny Cecibel	2657229	Yennbel@hotmail.es
150	1104793359	Calva Salas	Yonny Maricela	2581443	Maricelacalva@yahoo.com



ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DEL TALLER DE CONFECCIONES ANGHY

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro levantando información el Taller de Confecciones Anghy ubicado en la ciudad de Loja.

Estimado gerente:

Se agradece su colaboración y a la vez nos permitimos indicarle que la encuesta es confidencial y anónima.

1. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para Taller de Confecciones Anghy?

Si ()

No ()

¿Por qué?

Si su respuesta es SI indique que medio usted utiliza para hacer llegar la publicidad a sus clientes:

- Medios No Tradicionales (web site online)
- Medios Tradicionales (radio, tv, prensa escrita)

2. Ha realizado algún tipo de publicidad actualmente

3. ¿Cuántas personas laboran actualmente en su empresa?

4. ¿Qué porcentaje de aceptación usted considera que tiene Taller de Confecciones Anghy en el sector al que pertenece?

5. ¿Ha evaluado el impacto que puede llegar el manejo de redes sociales en el taller de confecciones?

6. Realiza algún tipo de promoción a sus clientes.

7. ¿El taller de confecciones tiene identificado algún segmento de mercado en específico?

¿Cuál?

8. ¿Considera que los precios implementados por el taller son atractivos en relación con la competencia?

9. ¿Como considera usted, la calidad de prendas de vestir que ofrece el Taller de Confecciones Anghy y que aspectos toma en consideración para evaluarlos?

10. ¿El Taller cuenta con la filosofía empresarial si es así cuál es?

11. ¿La cartera de productos de Taller de Confecciones Anghy es variada en relación con la competencia, usted ofrece algún producto que lo diferencia de la competencia?

12. Para mejorar el desempeño de su empresa realiza algún tipo de capacitación al personal que labora en ella.

13. ¿El Taller cuenta con una cartera de clientes definida?

iii GRACIAS POR TU COLABORACIÓN CRACK!!!



ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Cargo que ocupa dentro de la empresa:

.....

1. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en Taller de Confecciones Anghy?

.....

2. ¿Conoce usted la misión y visión del Taller de Confecciones Anghy? (si los conoce describa cada uno de ellos).

Misión:

Visión:

3. Usted considera que los productos que ofrece Taller de Confecciones Anghy son de calidad.

Si ()

No ()

Por que

4. Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa. Si su respuesta es SI indique ¿cuál ha sido la capacitación?

.....

5. ¿Cómo usted considera que es el ambiente de trabajo que le brinda la empresa?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Por que

6. ¿Usted tiene conocimiento de las redes sociales que Taller de Confecciones Anghy utiliza para brindar los productos a sus clientes actualmente?

Si () No () Indique

.....
7. ¿El taller cuenta con una canal de distribución directo o indirecto?
.....

8. Le gustaría recibir algún tipo de incentivo, como premios, reconocimientos o viajes al final del año para fidelizar su atención al cliente.

Si ()

No ()

9. ¿Cómo considera usted la idea de poder implementar un plan de Inbound marketing para el taller?
.....

10. ¿En qué redes sociales le gustaría a usted que se vieran reflejadas las actividades del Taller de Confecciones Anghy?

Reddit () Telegram () Pinterest () Discord () LinkedIn ()

Facebook () Twitter () Instagram () WhatsApp () Correo Electrónico ()

Tumbor () Messenger () Snapchat () Youtube ()

11. Como califica usted a Taller de Confecciones Anghy

Adecuado ()

Inadecuado ()

Pequeño ()

Amplio ()

¡¡¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN CRACK!!!



TALLER DE CONFECCIONES ANGHY ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro levantando información sobre la satisfacción del cliente para Taller de Confecciones Anghy ubicado en la ciudad de Loja.

Estimado cliente:

Se agradece su colaboración y a la vez nos permitimos indicarle que la encuesta es confidencial y anónima.

Preguntas Introductorias

1. Género.

Masculino () Femenino ()

2. Rango de Edad.

12-22 () 23-40 () 41-56 () 56 en adelante ()

3. Cliente habitual o inusual.

Habitual () Inusual ()

Preguntas sobre las 4 P

4. El producto que usted adquirió en el taller está conforme a la tendencia actual.

Si () No ()

5. La variedad de productos que obtiene en el taller está según la tendencia de:

Niña () Adolescente () Señora ()

6. Como se siente usted con la calidad del producto adquirido en nuestro taller.

Excelente () Bien () Normal () Regular () Mal ()

7. En cuanto a precio de la prenda adquirida Ud. lo considera

Excelente () Bueno () Normal () Regular () Malo ()

8. Recomendaría a sus amigos o familiares nuestras confecciones. De acuerdo a una *escala de 1 a 10* donde 10 es el máximo nivel de puntuación y 1 es el menor nivel de puntuación.

Menor puntuación 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10 máxima puntuación

9. Usted ha tenido algún problema en el proceso de compra, de las prendas de vestir.

SI () NO ()

10. Cuánto tiempo hace que conoce la empresa.

6 meses () 1 año () 2 años () 5 años ()

11. Desde cuándo es cliente en nuestra empresa.

6 meses () 1 año () 2 años () 5 años ()

12. Según su apreciación qué le ha parecido entre la calidad ofrecida y el precio de nuestras prendas.

Excelente Bueno Normal Regular Malo

13. Con qué frecuencia se puede permitir comprar nuestro producto.

Semanal Quincenal Mensual

14. Estaría dispuesto a volver a invertir en una confección de ropa después de comprar en el taller por primera vez.

SI NO

Preguntas sobre la competencia.

15. Es nuestra marca la primera que trae a su mente cuando se habla del sector de confección.

SI NO

16. De analizar productos parecidos, qué nota le pondría a Taller de Confecciones Anghy. De acuerdo a una *escala de 1 a 10* donde 10 es el máximo nivel de calificación y 1 es el menor nivel de calificación.

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Preguntas sobre los empleados que han intervenido

17. Cómo valora usted la atención recibida dentro del local y en todo el proceso de atención por parte de nuestros encargados.

Excelente Bueno Normal Regular Malo

18. Atreves de su observación pedimos se digne colocar una de las siguientes opciones para saber ¿Cómo ha sido el trato al cliente?

Excelente Bueno Normal Regular Malo

19. Considera suficientes los conocimientos por parte de la persona que le ha atendido.

SI NO

20. Le ha inspirado confianza la atención recibida por nuestro personal de ventas.

SI NO

21. La persona que le ha atendido ha comprendido sus necesidades desde un inicio.

SINO

Preguntas para formular estrategias

22. Cuanta atención le presta a la publicidad o anuncios en Internet

Le presto TODA mi atención

Le presto mucha atención

Me es indiferente

Le presto poca atención

No presto ninguna atención

23. Pensando en el día de AYER ¿En cuál de los siguientes horarios se conectó a internet?

Madrugada entre 12am y las 6 am

Mañana entre 6 am y las 8am

Mañana entre 8 am y las 10am

Mañana entre 10 am y las 12am

Medio día entre 12 am y las 2pm

Tarde entre 2 pm y las 5pm

Tarde entre 5 pm y las 8pm

Noche entre 8 am y las 12pm

24. Dígame qué tipo de redes sociales usa o prefiere tener como prioridad en su diario hacer

Reddit Telegram Pinterest Discord LinkedIn Facebook Twitter Instagram
WhatsApp Correo Electrónico Tumblr Messenger Snapchat YouTube

25. Puede decirme por favor, que es lo que Ud. Suele estar haciendo cuando navega en internet.

Actividades de tipo social (navegar en redes sociales, internet, video juegos)

Actividades educativas (revisar e mail, video conferencias, clases virtuales)

Haciendo ejercicio

Desplazándome

Labores del hogar (limpiar, cocinar, organizar)

Actividades laborales (revisar e mail, video conferencias)

26. Tiene alguna sugerencia adicional sobre nuestro producto

.....

27. Qué le ha parecido esta encuesta de satisfacción

Mala 1-2-3-4-5 Excelente

Anexo 5

Herramientas de análisis de datos SPSS

Plan de Inbound Marketing.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	Pre_1	Pre_2	Pre_3	Pre_4	Pre_5	Pre_6	Pre_7	Pre_8	Pre_9	Pre_10	Pre_11	Pre_12	Pre_13	Pre_14	Pre_15	Pr
1	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Bien	Bueno	9	NO	1 Año	1 Año	Bueno	Mensual	SI	NO	
2	Femenino	41-56	Habitual	SI	Señora	Excelente	Normal	10	NO	5 Años	2 Años	Normal	Mensual	SI	SI	
3	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Bien	Normal	9	NO	2 Años	6 Meses	Regular	Mensual	SI	SI	
4	Femenino	41-56	Habitual	SI	Señora	Bien	Bueno	8	NO	1 Año	1 Año	Excelente	Mensual	SI	NO	
5	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Normal	Bueno	10	NO	5 Años	5 Años	Bueno	Mensual	SI	NO	
6	Femenino	23-40	Habitual	SI	Señora	Excelente	Normal	9	NO	2 Años	2 Años	Bueno	Mensual	SI	SI	
7	Femenino	23-40	Inusual	SI	Adolescente	Normal	Bueno	9	NO	2 Años	1 Año	Bueno	Quincenal	SI	NO	
8	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Excelente	Normal	9	NO	2 Años	2 Años	Excelente	Mensual	SI	SI	
9	Femenino	23-40	Habitual	SI	Señora	Excelente	Bueno	9	NO	1 Año	1 Año	Bueno	Mensual	SI	SI	
10	Femenino	23-40	Habitual	SI	Señora	Normal	Excelente	9	NO	1 Año	1 Año	Excelente	Mensual	SI	NO	
11	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Normal	Excelente	9	NO	2 Años	1 Año	Bueno	Mensual	SI	SI	
12	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Bien	Excelente	9	NO	6 Meses	6 Meses	Bueno	Mensual	SI	SI	
13	Femenino	23-40	Inusual	SI	Adolescente	Excelente	Bueno	10	NO	6 Meses	6 Meses	Normal	Mensual	SI	SI	
14	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Normal	Excelente	9	NO	2 Años	2 Años	Excelente	Mensual	SI	SI	
15	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Excelente	Bueno	10	NO	1 Año	1 Año	Normal	Mensual	SI	SI	
16	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Excelente	Normal	10	NO	1 Año	1 Año	Bueno	Mensual	SI	SI	
17	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Excelente	Bueno	9	NO	2 Años	1 Año	Bueno	Mensual	SI	SI	
18	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Normal	Excelente	10	NO	2 Años	2 Años	Excelente	Mensual	SI	SI	
19	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Bien	Excelente	10	NO	1 Año	1 Año	Excelente	Mensual	SI	SI	
20	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Normal	Excelente	9	NO	5 Años	5 Años	Excelente	Mensual	SI	NO	
21	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Normal	Bueno	10	SI	2 Años	1 Año	Normal	Mensual	SI	SI	
22	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Excelente	Bueno	9	NO	2 Años	2 Años	Normal	Mensual	SI	SI	
23	Femenino	41-56	Habitual	SI	Adolescente	Normal	Excelente	9	NO	2 Años	2 Años	Bueno	Mensual	SI	SI	
24	Femenino	23-40	Habitual	SI	Adolescente	Bien	Excelente	10	NO	2 Años	2 Años	Excelente	Mensual	SI	SI	
25	Femenino	23-40	Habitual	SI	Señora	Excelente	Bueno	9	SI	1 Año	1 Año	Normal	Mensual	SI	SI	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unicode/OM

Plan de Inbound Marketing.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pre_1	Numérico	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Pre_2	Numérico	8	0	Rango Edad	{1, 12-22}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Pre_3	Numérico	8	0	Cliente Habitual...	{1, Habitual}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pre_4	Numérico	8	0	El producto que...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pre_5	Numérico	8	0	La variedad de ...	{1, Niña}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Pre_6	Numérico	8	0	Como se siente...	{1, Excelent...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Pre_7	Numérico	8	0	En cuanto al pr...	{1, Excelent...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Pre_8	Numérico	8	0	Recomendaría ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Pre_9	Numérico	8	0	Usted ha tenido...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Pre_10	Numérico	8	0	Cuánto tiempo ...	{1, 6 Meses...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Pre_11	Numérico	8	0	Desde cuándo ...	{1, 6 Meses...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Pre_12	Numérico	8	0	Según su aprec...	{1, Excelent...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Pre_13	Numérico	8	0	Con qué frecue...	{1, Semanal...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Pre_14	Numérico	8	0	Estaría dispues...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Pre_15	Numérico	8	0	Es nuestra mar...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Pre_16	Numérico	8	0	De analizar pro...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Pre_17	Numérico	8	0	Cómo valora us...	{1, Excelent...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Pre_18	Numérico	8	0	Atreves de su o...	{1, Excelent...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Pre_19	Numérico	8	0	Considera sufici...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Pre_20	Numérico	8	0	Le ha inspirado...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	Pre_21	Numérico	8	0	La persona que...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	Pre_22	Numérico	8	0	Cuanta atención...	{1, Le prest...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	Pre_23	Numérico	8	0	Pensando en el...	{1, Madrug...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	Pre_24	Cadena	8	0	Dígame que tip...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada
25	Pre_25	Numérico	8	0	Puede decirme ...	{1, Actividad...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	Pre_26	Cadena	8	0	Tiene alguna su...	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics

Preguntas Respuestas **150** Configuración



Sección 1 de 2

PLAN DE INBOUND MARKETING

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro levantando información sobre la satisfacción del cliente para Taller de Confeccionas Anghy ubicado en la ciudad de Loja,
Estimado cliente:
Se agradece su colaboración y a la vez nos permitimos indicarle que la encuesta es confidencial y anónima.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

- +
- 📄
- 🔍
- 🖼️
- ▶️
- ☰

BUYER PERSONA

¿A QUIÉN PREGUNTAR PARA CREAR TU BUYER PERSONA?

La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales. Entrevista a clientes reales, leads potenciales y estudios cualitativos o focus group.

Clientes actuales	Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.
Estudio cualitativo o focus group	Entrevistas en profundidad a personas que son el target.

¿QUIÉN ES?

En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.

Darle un nombre	Aunque sea ficticio.
Perfil general	Su trabajo, los datos básicos de su historia laboral y su situación familiar.
Información demográfica	Qué edad tiene, cuál es su salario, dónde vive y su género.
Identificadores	Cómo es su personalidad y su trato personal y cómo prefiere que entren en contacto con él o ella.

¿QUÉ LE MOTIVA?

En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:

Objetivos	Primarios y secundarios.
Retos	Primarios y secundarios.
¿Qué puede aportar tu empresa?	Para obtener los objetivos deseados y superar los retos que tiene el consumidor.

¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?

No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.

¿CÓMO?

Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:

Mensajes de marketing ¿Cómo describirías la solución de tu empresa a esta persona?

Mensajes de ventas ¿Cómo le venderías la solución?

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)

Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.

LISTADO DE PREGUNTAS

Qué preguntas son las esenciales para que realices durante tu proceso de entrevistas y creación de tu Buyer Persona o diferentes Buyer Persona.

¿Cómo te llamas?

¿Qué edad tienes?

¿Dónde vives?

¿Qué has estudiado?

¿Nivel de estudios?

¿Dónde trabajas?

¿Qué cargo tienes?

¿Evolución de la carrera profesional?

¿Cuál es tu nivel de ingresos?

¿Cómo es el ambiente en el que vives y trabajas?

¿Situación familiar?

¿Hijos?

¿Ambiciones?

¿Hobbies?

¿Qué te preocupa?

¿Qué medios de comunicación, soportes o dispositivos usas en tu vida diaria para obtener información?

¿Dónde buscas información o consejo sobre el problema y solución?

¿A quién escuchas para buscar formas de solucionar el reto?

Amigos, colegas, medios, personas de referencia, influencers, etc.

¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus

Relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.

problemas y
oportunidades.

¿Cuál es el objetivo o problema principal que nuestra marca te podría ayudar a cumplir o solucionar?

Habla de los dolores u oportunidades a los cuales se enfrenta.

¿Por qué no puedes a día de hoy lograr tu objetivo o solucionar tu problema? ¿Qué te lo impide o qué te falta?

¿Cómo puede lograr nuestro producto o servicio ayudarte a solucionar el problema o cumplir tu objetivo?

¿Cuál es una meta a corto plazo para saber que vas en la buena dirección para solucionar tu problema?

¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar tu problema o lograr el objetivo? ¿Qué ganas?

¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras más del producto o servicio que solucionará tu necesidad?

¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?

¿Qué piensas y sientes?

Expectativas, inspiraciones, miedos, motivaciones y preocupaciones.

¿Tienes presupuesto suficiente para satisfacer tu necesidad?

Si la respuesta es no, se deberá analizar el segmento al que se ataca o si es necesario diseñar otro producto o servicio de menor valor.

¿Tienes la capacidad de decisión para lograr tu objetivo?

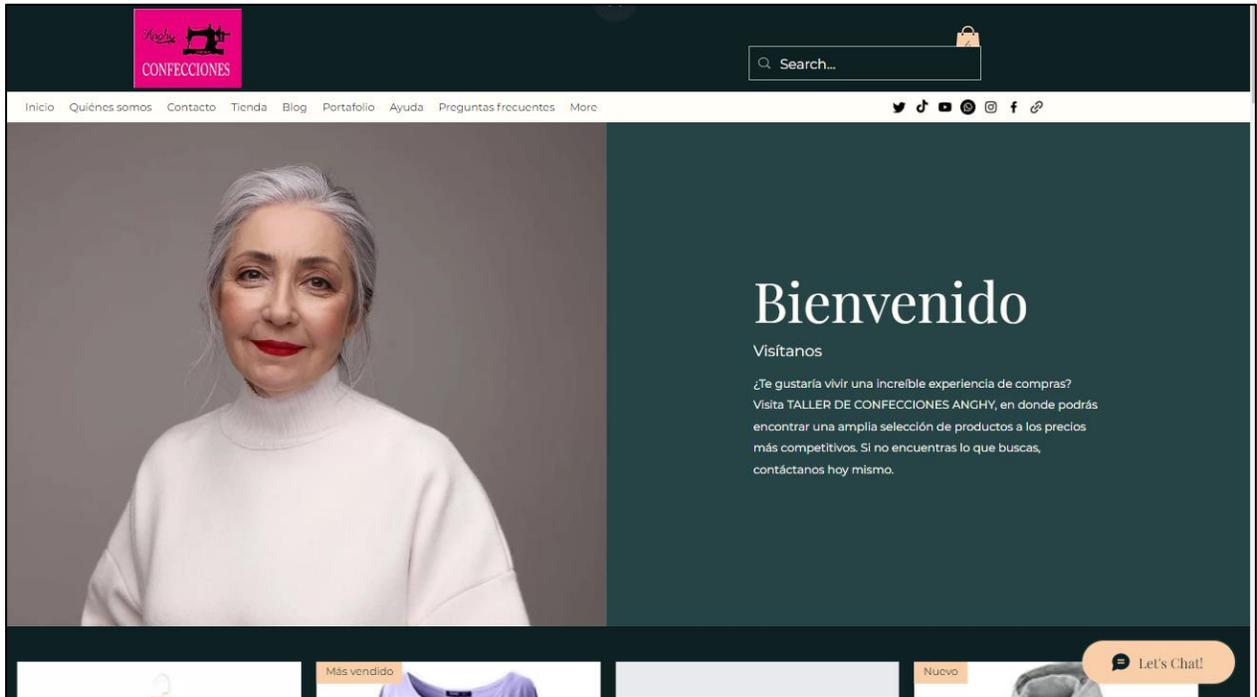
Si tu cliente es empresa, deberás enfocar a las posiciones o cargos que tengan poder de decisión para comprar tu producto o servicio.

¿Solucionarás tu problema en breve o dentro de un cierto tiempo?

Es importante enfocarse en los futuros clientes que están en el momento de toma de decisión.

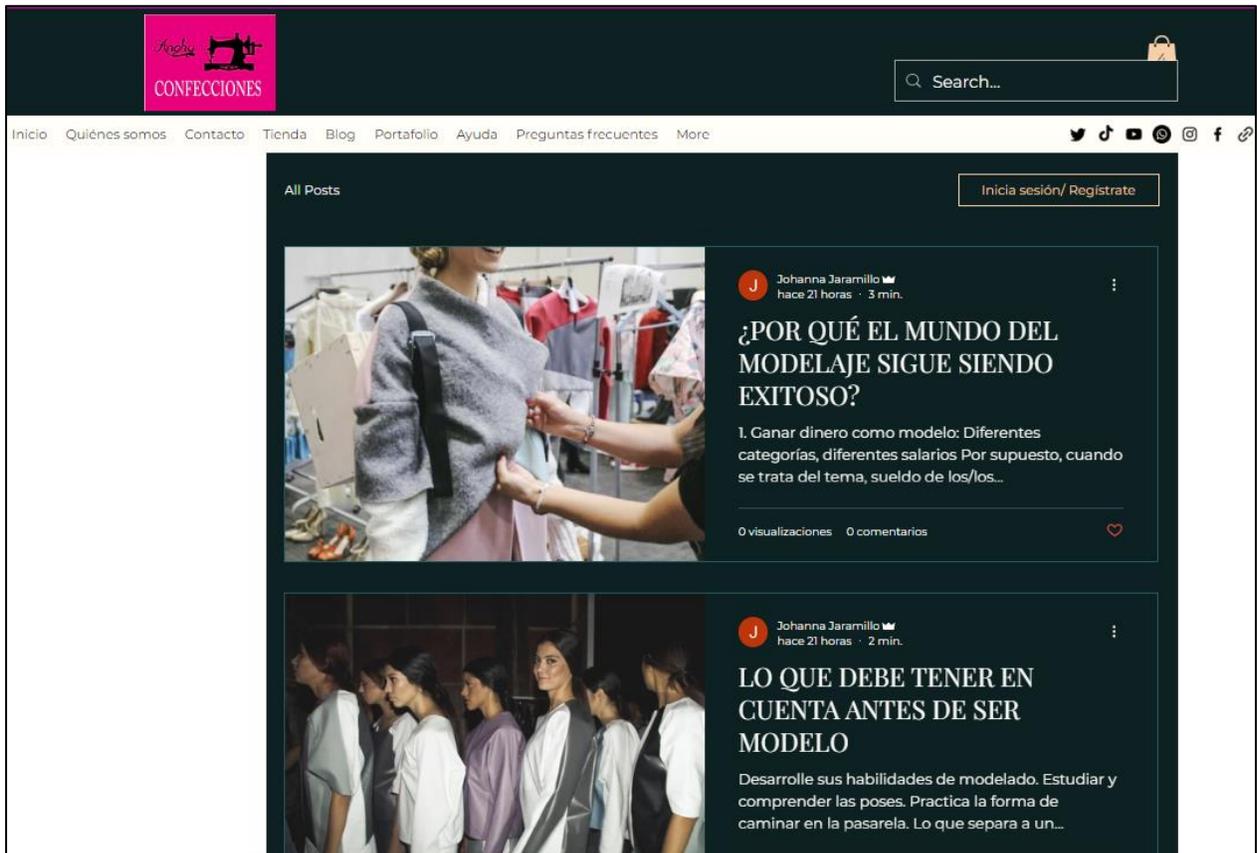
Anexo 7

Imagen de la página web oficial de taller de confecciones Anghy



Anexo 8

Imagen del Bloc de Taller de Confecciones Anghy



Anexo 9

Certificación del Abstract



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de
Pedagogía de los Idiomas
Nacionales y Extranjeros

Mg. Rosa Paola Moreno Ordóñez

**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA**

C E R T I F I C A

Que el resumen del trabajo de investigación titulada **“PLAN DE INBOUND MARKETING PARA EL TALLER DE CONFECCIONES ANGHY UBICADO EN LA CIUDAD DE LOJA”**, de la autoría del Sr. **Ángel Eduardo Quinche Puga**, portador de la cédula de identidad **1150758223**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, bajo la dirección de la Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva, es fiel traducción del idioma español al idioma inglés.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 16 de marzo del 2023

Mg. Rosa Paola Moreno Ordóñez
**DOCENTE DE LA CARRERA DE PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS**