

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA TEXTIL PATRICIA SPORT,  
ATUNTAQUI, ECUADOR.**

**AUTORA:** EMILIA ALEJANDRA GUEVARA ESPINOSA

**TUTOR:** Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

**IBARRA – ECUADOR**

**Junio, 2024**

Ibarra, 13 de junio del 2024

## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular titulado: “Plan de marketing digital para la empresa textil Patricia Sport, Atuntaqui, Ecuador”, presentado por la estudiante Emilia Alejandra Guevara Espinosa con cédula de ciudadanía N° 1004089437, para obtener el Título de Licenciada en Administración de Empresas. Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual la estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores. Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): .....

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez  
**TUTOR DE TRABAJO**  
C.C.: 1002629291

## **PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): .....

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

(f): .....

Mgs. María Francisca Fernández Badillo

C.C.: 0604145342

(f): .....

Mgs. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

C.C.: 1001709045

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Emilia Alejandra Guevara Espinosa* declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 13 de junio del 2024

(f): .....

*Emilia Alejandra Guevara Espinosa*

C.C.: 1004089437

## AUTORÍA

Yo, *Emilia Alejandra Guevara Espinosa*, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004089437, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f): .....

*Emilia Alejandra Guevara Espinosa*

C.C.: 1004089437

## **DEDICATORIA**

Este trabajo final se lo dedico con todo mi amor y gratitud a las dos mujeres más importantes de mi vida, mi mamá y mi hermana. A mi mamá, Patricia, por ser mi mayor ejemplo de excelencia, dedicación y perseverancia desde los primeros años de mi formación académica. Su cariño, su apoyo incondicional y su fe inquebrantable en mí, no solo me han permitido crecer como la mujer y profesional en la que estoy a punto de convertirme, sino que me han impulsado a conquistar todos mis sueños y aspiraciones.

A mi hermana Gaby, mi cómplice incondicional y mayor motivación para ser un excelente modelo a seguir, por estar siempre para mí, brindándome todo su apoyo de la forma más única y especial.

Cada paso que he dado, cada meta alcanzada, cada obstáculo superado, ha sido gracias a su infinito cariño, apoyo y sacrificio. Este logro que hoy celebro es tan suyo como mío, pues son el motor que me impulsa a crecer y a ser la mejor versión de mí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi mamá, quien con mucho amor, sacrificio y dedicación ha hecho posible que hoy culmine con éxito mis estudios. Gracias por ser el mejor ejemplo a seguir, por enseñarme a que las cosas buenas llegan con esfuerzo, pero sobre todo recordarme quien soy y lo lejos que puedo llegar.

A mi hermana Gaby, por ser mi confidente y mi cómplice en cada paso del camino, gracias por la paciencia, el apoyo incondicional y por siempre celebrar mis logros como propios.

A mis profesores de la carrera, quienes con su dedicación y conocimiento han dejado una huella imborrable en mi formación. En especial, quiero extender mi más sincero agradecimiento a mi tutor, el Mgs. Sixto Manosalvas, quien con su paciencia, compromiso y buena actitud ha sido un guía excepcional durante la realización de este trabajo.

A mis familiares y amigos cercanos, quienes con sus palabras de aliento y su confianza en mí han sido un soporte invaluable en cada etapa de mi vida universitaria. Gracias por ser parte de este sueño hecho realidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	2
General.....	2
Específicos.....	2
1.  ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1.  Antecedentes.....	3
1.1.1.  Análisis del contexto local.....	4
1.1.2.  Análisis del contexto nacional.....	5
1.1.3.  Análisis del contexto internacional.....	7
1.1.4.  Análisis.....	9
1.2.  Marco conceptual.....	10
1.2.1.  Definición de Marketing.....	10
1.2.2.  ¿Por qué es importante el marketing?.....	11
1.2.3.  Definición de marketing digital.....	11
1.2.4.  ¿Cuál es el objetivo del marketing?.....	12
1.2.5.  ¿Qué es un plan de marketing digital?.....	13
1.2.6.  Estructuras del plan de marketing digital.....	13
1.2.7.  ¿Qué es el análisis situacional y qué comprende?.....	17
1.2.8.  ¿Qué es segmentación de mercados?.....	18
1.2.9.  ¿Qué es mercado meta?.....	18
1.2.10.  ¿Qué es posicionamiento?.....	18
1.2.11.  Las 4P's del marketing.....	19
1.2.12.  ¿Qué es un plan de acción?.....	20

1.2.13.	Sistema de medición .....	20
1.2.14.	KPI's del plan de marketing digital .....	21
2.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	21
2.1.	Metodología de la investigación .....	21
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	24
3.1.	Resultados .....	24
3.1.1.	Resultados de la Entrevista .....	24
3.1.2.	Resultados de la encuesta.....	27
3.2.	Discusión.....	37
4.	PROPUESTA.....	38
4.1.	Análisis del Entorno.....	38
4.1.1.	Análisis externo .....	39
4.1.2.	Análisis interno .....	42
4.1.3.	Análisis situacional .....	45
4.2.	Plan de marketing .....	47
4.2.1.	Objetivos del plan de marketing .....	47
4.2.2.	Segmentación.....	47
4.2.3.	Mercado meta.....	49
4.2.4.	Posicionamiento.....	49
4.2.5.	4P's de Marketing.....	50
4.2.6.	Plan de acción .....	64
4.2.7.	KPI's .....	66
5.	CONCLUSIONES .....	71
6.	RECOMENDACIONES.....	72
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	73
8.	ANEXOS .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Comparación entre el número de clientes que han comprado alguna vez en Patricia Sport y su opinión respecto a la calidad de las prendas .....	32
<b>Tabla 2</b> Comparación entre el número de clientes que han comprado alguna vez en Patricia Sport y la frecuencia con la que compran ropa deportiva.....	32
<b>Tabla 3</b> Comparación entre el número de clientes potenciales de Patricia Sport y los factores que influyen en su decisión de compra de ropa deportiva .....	33
<b>Tabla 4</b> Comparación entre el número de clientes potenciales de Patricia Sport y el lugar en el que comúnmente compran ropa deportiva.....	34
<b>Tabla 5</b> Comparación entre el número de clientes actuales y potenciales de Patricia Sport con la red social de uso más frecuente .....	34
<b>Tabla 6</b> Análisis PESTA .....	39
<b>Tabla 7</b> Análisis FODA.....	46
<b>Tabla 8</b> Segmentación de mercado .....	47
<b>Tabla 9</b> Plan de acción para Patricia Sport .....	64
<b>Tabla 10</b> Cuadro de mando .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Descripción de las 4 fases del modelo RACE.....	14
<b>Figura 2</b>	Descripción de las 5 etapas del modelo PRIME .....	15
<b>Figura 3</b>	Descripción de las 6 etapas del modelo SOSTAC .....	16
<b>Figura 4</b>	Descripción de las 4P's del marketing.....	19
<b>Figura 5</b>	Visibilidad de la marca en el mercado local.....	27
<b>Figura 6</b>	Productos con mayor salida.....	28
<b>Figura 7</b>	Calidad de las prendas de Patricia Sport comparada con la competencia.....	28
<b>Figura 8</b>	Aspectos que mejorarían la experiencia de compra en Patricia Sport .....	29
<b>Figura 9</b>	Medios por los que Patricia Sport se dio a conocer entre sus clientes .....	30
<b>Figura 10</b>	Nivel de aceptación de la frecuencia para revisar el catálogo en línea de Patricia Sport.....	35
<b>Figura 11</b>	Contenido que prefieren ver los clientes actuales y potenciales de Patricia Sport en las redes sociales.....	36
<b>Figura 12</b>	Conjunto de mujer, modelo 1 .....	50
<b>Figura 13</b>	Conjunto de mujer, modelo 2.....	51
<b>Figura 14</b>	Conjunto de mujer, modelo 3 .....	51
<b>Figura 15</b>	Conjunto de mujer, modelo 4.....	52
<b>Figura 16</b>	Conjunto de hombre, modelo 1 .....	52
<b>Figura 17</b>	Conjunto de hombre, modelo 2 .....	53
<b>Figura 18</b>	Conjunto de hombre, modelo 3 .....	53
<b>Figura 19</b>	Conjunto niña .....	54
<b>Figura 20</b>	Conjunto niño.....	54

<b>Figura 21</b>	Packaging actual de Patricia Sport .....	55
<b>Figura 22</b>	Packaging nuevo para Patricia Sport.....	56
<b>Figura 23</b>	Portada del catálogo digital .....	57
<b>Figura 24</b>	Página de políticas de envíos, cambios y devoluciones .....	57
<b>Figura 25</b>	Distribución directa actual de Patricia Sport.....	59
<b>Figura 26</b>	Nueva distribución directa para Patricia Sport.....	60
<b>Figura 27</b>	Diseño de la página web.....	61
<b>Figura 28</b>	Página de Facebook.....	63

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal diseñar e implementar un plan de marketing digital para la empresa Patricia Sport de la ciudad de Atuntaqui, como respuesta a su escasa presencia en plataformas, medios y canales digitales. Así pues, mediante las diversas estrategias planteadas, se busca exhibir todos los productos de la empresa ante un público más amplio, mejorando su posicionamiento en el mercado nacional y por consecuencia, incrementando sus ventas.

Dado que fue necesario conocer la situación actual de la empresa, desde la disponibilidad de los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos, hasta la percepción de los clientes actuales y potenciales, el trabajo tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, para el cual se aplicó una encuesta y una entrevista respectivamente. Sin bien, los resultados de este primer instrumento se mostraron favorables para la empresa, es necesario atender los nuevos comportamientos y exigencias de compra de los clientes, así como trabajar en las debilidades y amenazas identificadas en los análisis PESTA, 5 Fuerzas de Porter y FODA.

Este plan de marketing digital representa una oportunidad y una inversión factible para Patricia Sport, ya que se proyecta un ROI del 18,36%. El presupuesto sugerido aprovecha el potencial de los canales digitales para maximizar el éxito comercial de la empresa a través de 10 actividades esenciales, las cuales permiten la implementación efectiva de las estrategias descritas en cada uno de los componentes del marketing mix.

**Palabras clave:** plan, marketing, posicionamiento, ventas, estrategias.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to design and implement a digital marketing plan for the company Patricia Sport in the city of Atuntaqui, in response to its lack of presence on digital platforms, media, and channels. Therefore, through the various proposed strategies, the aim is to showcase all of the company's products to a wider audience, improving its positioning in the national market and consequently increasing its sales.

Since it was necessary to understand the company's current situation, from the availability of human, economic, material, and technological resources, to the perception of current and potential customers, the work had a quantitative and qualitative approach, for which a survey and an interview were applied, respectively. Although the results of this first instrument were favorable for the company, it is necessary to address the new purchasing behaviors and demands of customers, as well as work on the weaknesses and threats identified in the PEST, Porter's Five Forces, and SWOT analyses.

This digital marketing plan represents an opportunity and a feasible investment for Patricia Sport, as an ROI of 18.36% is projected. The suggested budget takes advantage of the potential of digital channels to maximize the commercial success of the company through 10 essential activities, which allow for the effective implementation of the strategies described in each component of the marketing mix.

**Keywords:** plan, marketing, positioning, sales, strategies.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desafío de la era digital ha llevado a la empresa en estudio a reconocer que es poco probable que los clientes continúen conformándose con lo que ven en los medios tradicionales; más aún, cuando las nuevas tendencias los impulsan a buscar los productos más recientes sin necesidad de salir de sus hogares o movilizarse largas distancias. Con este antecedente, la gerencia reconoce la importancia de adoptar diversos canales digitales que le permitan atraer y retener clientes de manera beneficiosa.

Aunque la fusión de estrategias tradicionales con medios digitales suena una tarea sencilla en el siglo XXI, no todas las empresas saben cómo beneficiarse del marketing digital o implementarlo con éxito. Tal es el caso de Patricia Sport, una empresa familiar que nació con la idea de satisfacer la necesidad de vestimenta de la población local. A la fecha, lleva más de 23 años en el mercado dentro del sector de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la confección y venta de ropa deportiva en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

Su amplia trayectoria en la industria textil le ha permitido tener numerosos clientes a lo largo del tiempo; sin embargo, estos cada vez son menos frecuentes y es difícil para la empresa llegar a nuevas generaciones. De este modo, se justifica la necesidad de proponer por primera vez un plan de marketing digital para la empresa Patricia Sport, el cual, no solo contribuiría a su posicionamiento a nivel nacional, sino que también, le permitiría llegar de manera efectiva a su audiencia, mejorar su competitividad y alcanzar sus objetivos comerciales a futuro.

## **OBJETIVOS**

El presente trabajo de investigación persiguió los siguientes objetivos:

### **General**

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa textil Patricia Sport, Atuntaqui, Ecuador.

### **Específicos**

- Analizar la situación interna y externa de la empresa textil Patricia Sport.
- Definir objetivos, estrategias, tácticas y acciones a considerar en el plan de marketing.
- Establecer la calendarización de las acciones a llevarse a cabo en la empresa textil Patricia Sport a propósito del plan de marketing digital.
- Elaborar un presupuesto que establezca los recursos humanos y económicos para poder cumplir las estrategias del plan de marketing.
- Establecer un mecanismo de control para cada objetivo del plan de marketing, definiendo sistemas de medición, elaborando un cuadro de mando y definiendo las KPIs y métricas relevantes.

## **1. ESTADO DEL ARTE**

### **1.1. Antecedentes**

Para García y León (2021), existen numerosos estudios a nivel local, nacional e internacional que muestran el alto valor del marketing digital en las organizaciones; por lo que una de las ventajas inherentes a su aplicación es la posibilidad de ocupar buenos lugares dentro del mercado, asegurando así un éxito rotundo; a lo que Chavarría (2021), añade que la correcta diligencia de un plan de marketing digital le brinda a la empresa la oportunidad de crecer, de mostrar cuántas marcas tenga, pero sobre todo de lanzar al mundo sus productos y servicios como una catapulta sin límite alguno.

De acuerdo con el último informe de Granda (2022) sobre los resultados obtenidos con Chequeo Digital, una herramienta desarrollada por la ESPOL para empresarios interesados en evaluar el nivel de madurez digital de sus negocios, cerca del 47% de las empresas en Ecuador se encuentran en una etapa inicial del proceso digital, y apenas el 23% alcanza la categoría de novatos, lo que indica que han comenzado a implementar tecnologías digitales. En cuanto a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), solo 1 de cada 3 tiene conocimientos sobre estos temas y ha avanzado en su aplicación.

Indudablemente es una realidad que preocupa a más de una empresa, ya que el desconocimiento de esta tendencia puede llevarlas a enfrentar una urgente necesidad de adoptar herramientas digitales o, en su defecto, a quedar fuera del mercado. A pesar de ello, abordar este desafío es una tarea que, tanto para la empresa en estudio como para muchas otras, se presenta como un reto significativo. Es así, que se muestran a continuación varios trabajos realizados en diferentes ámbitos geográficos, pero con temas muy similares al planteado, con la finalidad de

tener un punto de partida en cuanto a las técnicas, herramientas y estrategias que utilizan las empresas con mayor nivel de madurez digital o que han sido expuestas a planes de marketing digital.

### **1.1.1. Análisis del contexto local**

Salas (2019), señaló que el objetivo principal de su investigación fue brindar soluciones prácticas a los problemas mercadológicos de la empresa Medias Gardenia, por medio de un plan de marketing digital que cumpla con el propósito de mejorar la comunicación con los clientes y posicionar la marca en la mente del consumidor local, nacional y extranjero; consiguiendo así incrementar su portafolio de clientes y por ende sus ventas.

Las acciones efectuadas por este autor para la elaboración del plan de marketing digital fueron el diseño y la aplicación de una entrevista al Gerente, así como de una encuesta a un grupo de potenciales clientes. Además, se realizó un diagnóstico inicial para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del momento; finalmente se llevó a cabo un estudio de mercado basado en las 4P's del marketing, lo que permitió diseñar estrategias concretas, apoyadas en medios digitales y tácticas publicitarias.

De implementarse esta propuesta, los resultados serían positivos, tanto que le permitirían a la empresa imbabureña aumentar su competitividad en el mercado, mediante el fortalecimiento de las estrategias de interacción con los clientes y visibilidad de la marca. Cabe recalcar, que dicho impacto se logrará solo con la utilización de los medios digitales sugeridos y con la calidad del contenido publicitario que aquí se muestre.

Continuando con el análisis de propuestas locales Haro (2023), menciona que la finalidad de su trabajo fue desarrollar un plan de marketing digital para Sarab Design, una microempresa de la ciudad de Otavalo que busca mejorar su posición en el mercado, su imagen y su rentabilidad, a través de la creación de medios digitales que garanticen las compras en línea de los clientes.

La observación directa fue la primera técnica que la autora consideró para recopilar información relevante sobre el entorno micro y macro de la empresa. Posteriormente, analizó la situación actual utilizando herramientas visuales como FODA, PESTEL y Cadena de Valor. Así también, desarrolló una investigación de mercados para la que diseñó una entrevista dirigida a la propietaria, una encuesta para la muestra calculada y una ficha de observación para levantar datos de los medios digitales utilizados por la competencia.

Con este antecedente, se demostró la factibilidad del plan de marketing digital y se presentó una propuesta orientada a mejorar la rentabilidad y el reconocimiento de la microempresa, por medio de 4 estrategias clave: el posicionamiento basado en el cliente, el inbound marketing, la conquista de nuevos mercados meta y la penetración en ellos.

### **1.1.2. Análisis del contexto nacional**

Dentro del ámbito nacional, se analizó el caso de la Distribuidora Textil Sportex, quien pese a sus años en el mercado no ha logrado el reconocimiento que sus dueñas quisieran; por lo que Macías y Álvarez (2022), se propuso a elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa antes mencionada; propuesta que contó con el diseño de estrategias encaminadas a resaltar la visibilidad de la empresa, captar nuevos clientes e incrementar sus ventas.

Apoyada en diferentes pasos y etapas, la autora realizó un análisis FODA con el propósito de obtener una comprensión profunda del entorno en el que opera la empresa. Programó, además, una entrevista con el Gerente y con los colaboradores de los distintos departamentos para conseguir información de primera mano, y diseñó un cuestionario para recoger las opiniones y percepciones de los potenciales clientes. En cuanto al planteamiento de soluciones, elaboró matrices de planificación estratégica para ponderar cuantitativamente los resultados obtenidos en el primer instrumento aplicado; finalmente, añadió un último análisis de tipo comparativo para identificar las áreas de mejora, así como las oportunidades de diferenciación.

La implementación de este plan de marketing garantiza resultados positivos en la imagen de la empresa, en el fortalecimiento de la cultura organizacional, en la toma de decisiones y en las estrategias diferenciadoras de la competencia; lo que hace que sea el mejor camino para conseguir que los fabricantes del medio no solo reconozcan el nombre de la Distribuidora, sino que también estén al tanto de todos sus productos, promociones y descuentos.

Otra de las propuestas de marketing para empresas ecuatorianas que se analizó, fue la que Sinaluisa (2022) presentó en su plan de marketing digital, el mismo que tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de Textiles y Confecciones Sumac Pacari; una empresa Riobambeña dispuesta a invertir en herramientas digitales que le permitan mejorar su imagen y agrandar su mercado meta.

La autora llevó a cabo este trabajo, apoyada en algunos instrumentos como la ficha de observación, con la cual dio a conocer los medios digitales que posee la empresa; adicionalmente contó con 2 cuestionarios, el primero diseñado para entrevistar al Gerente y el segundo para

encuestar a la muestra escogida. Por otro lado, el levantamiento de esta información facilitó la elaboración del plan de marketing digital, en donde se contempló el análisis de la filosofía empresarial, de la marca, del mercado y del entorno digital; seguido de la definición de los KPI 's y el presupuesto destinado a su implementación.

Al final, esta propuesta fue presentada al Gerente de Textiles y Confecciones Sumac Pacari, para que sea él mismo quien se convenza de que es posible robustecer el posicionamiento de la microempresa y darle mayor reconocimiento a nivel nacional. No obstante, para lograr este significativo cambio, la autora recomendó tomar en cuenta las estrategias relacionadas al marketing de redes sociales, de contenidos, al posicionamiento SEM y al servicio post venta.

### **1.1.3. Análisis del contexto internacional**

En el marco internacional, donde la mayoría de las empresas operan a través de medios digitales con acuerdo con Ridge (2023), cuando dice que el marketing digital y sus aliados le han dado un giro de 360 grados al estilo en que las empresas informan, se interrelacionan y conectan con importantes audiencias a nivel mundial las 24 horas del día. Lo que fácilmente, se lo podemos atribuir a su naturaleza tan adaptable y a los múltiples canales digitales que ofrece el mundo moderno.

En la ciudad de Cali de nuestro país vecino Colombia, se presentó una propuesta de plan de mercadeo para Confecciones Size, la misma que fue realizada por Aguirre y Guazá (2021), quiénes además agregaron que a raíz de la crisis sanitaria por el COVID 19, el mercado cambió y el cliente tiene nuevas exigencias. Con este precedente, el objetivo principal de las autoras fue construir un plan acertado, que permita atacar los puntos débiles de la empresa y maximizar sus oportunidades de crecimiento.

Para el desarrollo de la propuesta fue necesario conocer de cerca la parte interna de la empresa, por lo que una vez creados los formatos pertinentes se realizaron entrevistas al Gerente y al personal vinculado a las áreas estudiadas; así también, se aplicaron encuestas a los consumidores de prendas a la medida de la Comuna 8 para una mejor comprensión del contexto externo. Por último, en temas de análisis, se realizó uno de variables de mercadeo y en cuanto a sistemas, se creó uno basado en el costeo para mejorar el control y facilitar la toma de decisiones.

La propuesta de mercadeo tuvo como fin concientizar al propietario de la empresa sobre la importancia de la gestión eficiente en las redes sociales y plataformas digitales; pues desempeñan un papel clave para exhibir los productos, acabados y procesos de la marca a toda Colombia. Según lo expuesto por las autoras, aprovechar el potencial de estos canales virtuales, haría que empresa genere una conexión emocional con los consumidores, permitiéndoles identificarse con su propuesta de valor.

Un poco más lejos, y en otro continente, tenemos a Benavent (2023) con su plan de marketing para la joven empresa textil EILIEE. En su trabajo, destacó la existencia de estrategias publicitarias con muy buenos resultados; sin embargo, dichas estrategias cada vez resultan menos útiles frente al crecimiento que la empresa española ha experimentado en los últimos meses; situación por la que la autora decidió centrarse en ofrecer un mejor nivel de posicionamiento, una red sólida de clientes fidelizados y una imagen respetable que tenga como sello la calidad.

Para cumplir con el objetivo principal del trabajo, se optó por desarrollar una matriz de factores internos y externos que dio como resultado el primer diagnóstico situacional de la

empresa, con el cual se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Posteriormente, se elaboró el contenido adecuado para ser compartido en las redes sociales, el mismo que permita transmitir de manera efectiva el mensaje de la marca y generar engagement con la audiencia objetivo.

Así, el plan de marketing diseñado exclusivamente para la pequeña empresa EILIEE garantiza que, con su implantación la proyección de crecimiento sostenido será una realidad. Se espera que esto no solo favorezca su posición dentro del mercado, sino que también la vuelva competitiva. De todas formas, la autora considera que los resultados que se obtendrían con su ejecución son el reflejo del potencial que tiene la empresa.

#### **1.1.4. Análisis**

Con base en lo expuesto y con total conocimiento sobre las técnicas, herramientas e instrumentos utilizados por los autores que me preceden; considero que mi propuesta se planteará de una manera muy similar, pues en muchos de los casos el procedimiento coincide. Dicho esto, convengo con los autores cuando plantean que una propuesta de marketing digital debe comenzar con la observación directa, ya que es a través de ella, que podemos conocer, estudiar y comprender el entorno en el que se mueve la empresa, por muy grande o pequeña que esta sea.

De acuerdo con Macías (2022), el primer paso es realizar un análisis situacional, con el cual sea posible recopilar información relevante del entorno interno y externo de la empresa. Para este propósito, es fundamental llevar a cabo entrevistas con el Gerente, aplicar encuestas a potenciales clientes, diseñar fichas de observación, entre otras técnicas y herramientas. De esta manera, la información resultante de la fase inicial será de gran utilidad para identificar de manera precisa las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa, sean estas variables controlables o no controlables.

La formulación y el diseño de estrategias fundamentadas, en mi opinión, representa una de las partes más creativas de la investigación y lo digo porque se necesita de mucho ingenio para crear acciones que no solo modifiquen la dirección de la organización, sino, que la encaminen hacia el éxito y el crecimiento sostenido. Por último, y ya con toda la información levantada se elaboran los planes de acción, los indicadores y el presupuesto que garantizará el logro de los objetivos propuestos.

## **1.2. Marco conceptual**

### **1.2.1. Definición de Marketing**

"El marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás" (Kotler & Armstrong, 2018, pág. 5).

"El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (American Marketing Association, 2017).

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton y otros, 2007, pág. 6).

Aunque las definiciones seleccionadas no son las más actualizadas, resultan fundamentales para respaldar el principio que guía la presente investigación. Basándome en este precedente, el marketing, desde mi perspectiva, se percibe como una actividad esencial y orgánica en los procesos sociales y administrativos, donde tanto individuos como organizaciones buscan satisfacer sus necesidades mediante la generación de valor. Es importante subrayar que todos estos conceptos mantienen una estrecha conexión con la sociedad, ya que es en este contexto donde el marketing adquiere su verdadera relevancia y significado.

### **1.2.2. ¿Por qué es importante el marketing?**

Citando nuevamente a Kotler y Armstrong (2018), dos de los principales referentes en este ámbito, la importancia del marketing aparece con la necesidad de encaminar a la empresa hacia mercados más atractivos, para que encuentre nuevas oportunidades, comprenda de mejor manera a los clientes, aprenda a generar valor y maneje estratégicamente su influencia. De esta manera, el marketing no solo juega un papel importante en la conducción a este entorno, sino también, en la capacidad de la empresa para mantenerse en él de forma sostenible.

### **1.2.3. Definición de marketing digital**

Kotler et al., (2020), manifiesta que el marketing digital es la disciplina que paso de los medios tradicionales a los canales digitales, como las redes sociales o los sitios web, para interactuar con actuales y potenciales clientes de forma inmediata, precisa y presupuestada; con lo que busca ayudar a las empresas no solo a generar más ingresos, sino también a aumentar el número de clientes fidelizados.

La definición de marketing digital de Chaffey y Smith (2017), aparece años antes que la de los autores del libro “Marketing 4.0”, y aunque intentan darle significado a un mismo término, los diferentes enfoques que tuvieron sus autores, resultan interesantes al momento de comparar ambas definiciones. Si bien es cierto, Kotler optó por darle mayor énfasis a la promoción y venta; mientras que, Chaffey se fue por algo más genérico y simple, lo que lo llevó a definir al marketing digital como la implementación de estrategias de comercialización respaldadas por las nuevas tecnologías digitales, las cuales, ofrecen acceder a audiencias con demandas y expectativas diferentes.

Ahora, vamos con la conceptualización que García (2016) le dio al marketing digital hace ya más de 5 años; cuando ya se hablaba de una canal de innovación permanente y de un presupuesto específico como el que se menciona en la definición de Kotler. Con este antecedente, García señala que el marketing digital es nada menos que un canal de innovación, el mismo que cada vez requiere de más inversión por ser uno de los campos de mayor progreso en temas de comercialización, gracias al uso ilimitado de las herramientas digitales.

#### **1.2.4. ¿Cuál es el objetivo del marketing?**

Para Kotler (2018), el principal objetivo del marketing es atraer nuevos clientes y conservar los actuales, bajo la promesa de un gran valor, el mismo que satisfaga y deleite a ambos. Si hablamos del objetivo que persigue el marketing digital, este sería el de facilitar la adquisición y retención de clientes, valiéndose de los medios digitales donde los consumidores pasan cada vez más tiempo. Asimismo, el autor menciona que otro de los objetivos subyacentes del marketing tradicional y digital es el de impulsar las ventas de manera efectiva; finalmente, sugiere que los objetivos que se redacten respondan a la metodología SMART.

### **1.2.5. ¿Qué es un plan de marketing digital?**

Para Tuten y Solomon (2018), es el documento físico también llamado hoja de ruta, que detalla los objetivos de marketing digital propios de una organización e integra las estrategias y tácticas creadas con el resto de las actividades relacionadas a esta área. Vale resaltar que varias de las figuras más destacadas en este campo, coinciden en definirlo como una guía estratégica con información importante y detalle de acciones concretas que se relacionan con los medios digitales para atraer clientes de forma redituable.

### **1.2.6. Estructuras del plan de marketing digital**

Con base en el criterio de los autores antes mencionados, se subraya la importancia que tiene el estudio de las diferentes estructuras del marketing, pues este análisis no solo ayudará a encontrar la estructura más conveniente para el presente trabajo, sino que también, proporcionará seguridad al determinar el nivel de integración y sinergia que tienen los elementos en juego con relación a los objetivos y estrategias de marketing. A continuación, se analizarán 3 de las estructuras del plan de marketing digital con mayor relevancia.

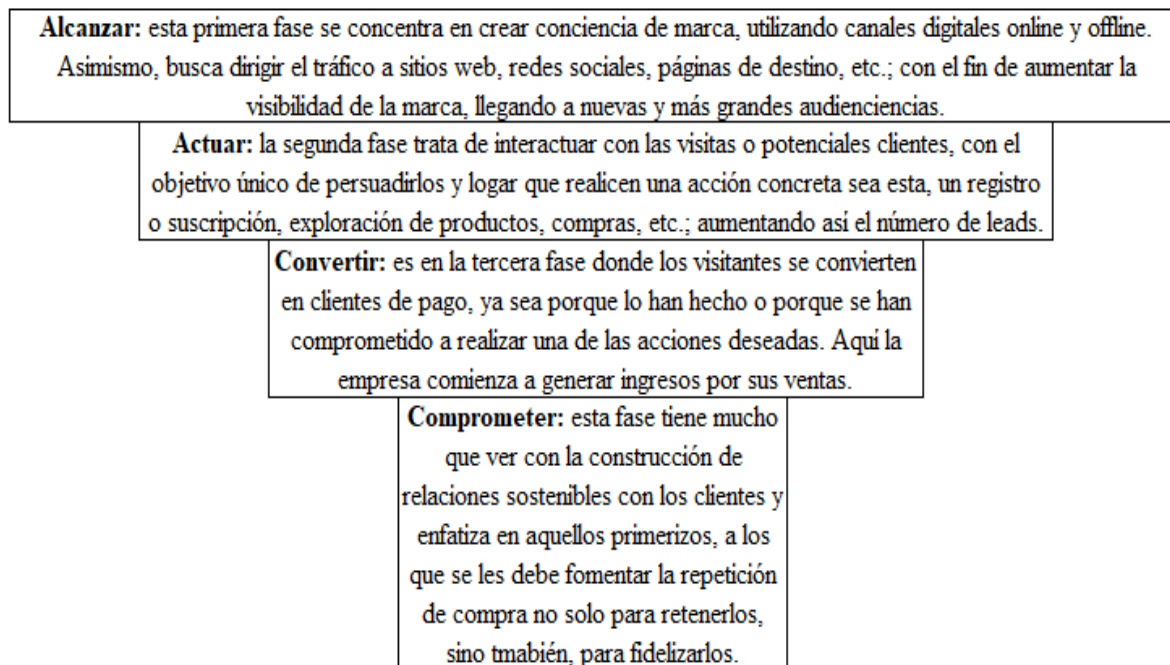
#### **1.2.6.1. Modelo RACE**

El modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage) aparece por primera vez en el año 2010, de la mano de Dave Chaffey su autor y cofundador del sitio web Smart Insights; como respuesta al problema que observó en más del 50% de las empresas que hacían parte de su investigación. Prueba de esto, nace la metodología RACE, la cual además de ser una estructura gráfica que facilita la elaboración y ejecución de las estrategias de marketing digital, sigue un ciclo de 4 fases con enfoques, tácticas y objetivos propios. Seguidamente, en la figura 1 se describe cada

una de las fases del modelo, así como, los aspectos que según Cuofano (2024) son los de mayor relevancia.

## Figura 1

### *Descripción de las 4 fases del modelo RACE*



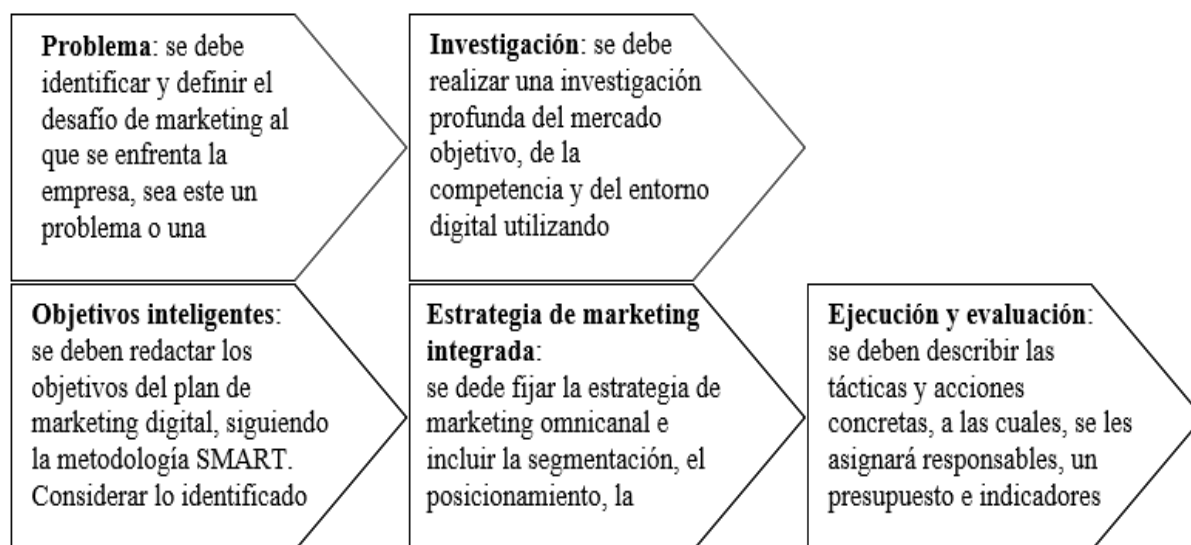
Cuofano (2024), añade que en algunas ocasiones se suma la fase de planificación inicial, que es donde se plantean los objetivos bajo la metodología SMART. Nos dice también, que pese a los beneficios que brinda este modelo, existen ciertas limitaciones que lo vuelven poco atractivo; tal es el caso de tener un marco muy simplificado, pues esto hace que se omitan varios matices. Otra de sus debilidades, por así decirlo, es el excesivo énfasis que le da a las métricas, al punto de descuidar las variables cualitativas. Dicho esto, coincido con el autor cuando recomienda emplear este modelo en actividades que prioricen los resultados cuantitativos, como la planificación de campañas, los análisis competitivos y las evaluaciones de desempeño.

### 1.2.6.2. Modelo PRIME

En Reino Unido, el Instituto de Marketing Chartered (CIM) (2021) propone el modelo PRIME, al que lo define como un formato estructurado apto para desarrollar un plan de marketing digital con 5 etapas, las cuales, van desde la identificación del problema hasta la evaluación de resultados. Según el CIM, su modelo impulsa un enfoque y estructura lógica que permite la retroalimentación de las etapas, a medida que se vaya ingresando nueva información. El orden que se recomienda seguir para la efectividad de este modelo es el que se presenta a continuación en la figura 2:

#### Figura 2

*Descripción de las 5 etapas del modelo PRIME*



En general, varios expertos han mencionado que el modelo PRIME gracias a su enfoque holístico, abarca en gran parte los componentes del marketing y de la comunicación digital; permitiendo a quien lo aplique tener una visión completa sobre las actividades a realizarse; así también, se concentra en entender de forma asertiva las necesidades del cliente, haciendo que las

estrategias que se creen a posterior tengan una dirección útil, además de real. Finalmente, resalta el grado de complejidad que conlleva aplicarlo pues sea una persona o un equipo, deberán tener conocimiento en áreas investigativas, de análisis de datos y de comunicación.

### **1.2.6.3. Modelo SOSTAC**

El modelo SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control) es hasta el momento uno de los más populares en marketing, en virtud de su facilidad para estructurarlo. Con base en el artículo publicado por Tomas (2022), este modelo de planificación estratégica apareció alrededor de la década de los noventa con su autor PR Smith. La propuesta fue crear una metodología fácil y completa para identificar y definir variables dentro de una campaña de marketing digital; a fin de que se tomen las mejores decisiones en cuanto al plan estratégico y se cumplan los objetivos establecidos, dicho esto, en la figura 3 se muestran los 6 pasos que PR Smith recomienda seguir para llevar a cabo este modelo, no obstante, cada una de las etapas resume lo publicado por el profesor Tomas (2022).

### **Figura 3**

*Descripción de las 6 etapas del modelo SOSTAC*

<p align="center"><b>01 Análisis FODA</b></p> <p>Se trata de analizarse para conocerse como marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis FODA</li> <li>- Identificación de clientes digitales</li> <li>- Análisis de la competencia</li> <li>- Análisis de canales digitales</li> </ul>	<p align="center"><b>02 Objetivos</b></p> <p>Se trata del objetivo principal de la estrategia; se puede utilizar la metodología SMART, por lo que deberá ser: específico, medible, alcanzable, real y temporal.</p>	<p align="center"><b>03 Estrategias</b></p> <p>Se trata del camino que se piensa seguir hasta llegar a cumplir los objetivos establecidos. Tipos de estrategias: marketing digital, de contenidos, de segmentación, de posicionamiento y de marca.</p>
<p align="center"><b>04 Tácticas</b></p> <p>Se trata de escoger las herramientas que van a utilizarse en las estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO</li> <li>- Campañas PPC</li> <li>- Marketing de afiliación</li> <li>- Email marketing</li> </ul>	<p align="center"><b>05 Acciones</b></p> <p>Se trata del trabajo más duro y largo, es decir, en esta etapa se ejecuta el plan estratégico diseñado; respondiéndolo las 5W: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Cómo?</p>	<p align="center"><b>06 Control</b></p> <p>Se trata de determinar el rendimiento del plan estratégico, a través de los Key Performance Indicators (KPI's); datos cuantificables que mostrarán la dirección que se debe seguir.</p>

De todas las estructuras estudiadas, este último modelo parece ser el más completo y sencillo de aplicar para obtener una planificación estratégica bien lograda. El hecho de que esta metodología plantee un análisis situacional, la pone por encima de las otras 2, pues ninguna de ellas contempla un análisis de este tipo en alguna de sus etapas; por el contrario, se enfocan en aspectos más específicos como lo es el marketing digital y las comunicaciones. Dicho esto, se utilizará el modelo SOSTAC en la propuesta de marketing digital que se elabora para la empresa textil Patricia Sport, como la mejor opción para enfrentarse al reto que supone el marketing digital en el entorno empresarial actual.

### **1.2.7. ¿Qué es el análisis situacional y qué comprende?**

De acuerdo con lo publicado por Kotler y Armstrong (2018), el análisis situacional es el estudio profundo de la empresa y su entorno, con el que es posible diagnosticar oportunidades y problemas que puedan aprovecharse o solucionarse a posterior. Para estudiar el comportamiento

de los factores internos se consideran algunas herramientas, entre las que se destaca el análisis FODA y la Cadena de valor, mientras que, para la parte externa, los autores sugieren las 5 fuerzas de Porter o el análisis PESTEL, lo que no quiere decir que no existan otras formas de estudiar este entorno.

### **1.2.8. ¿Qué es segmentación de mercados?**

Una de las definiciones más recientes de segmentación de mercados es la que Grewal y Levy (2020) conciben en su libro “Marketing”, donde se dice que es el proceso que desagrega al mercado total en pequeños grupos llamados segmentos; los mismos, que deberán ser significativos, homogéneos e identificables. Con esto, los autores hacen referencia a grupos diferentes que comparten características similares y son lo suficientemente relevantes como para identificarse y diseñar estrategias de marketing individuales.

### **1.2.9. ¿Qué es mercado meta?**

Siguiendo con Grewal y Levy (2020), un mercado meta es el conjunto de individuos hacia los cuales una empresa orienta sus esfuerzos de marketing, independientemente de si estos son clientes actuales o tienen el potencial para convertirse en uno de ellos; mientras que, Kotler en su definición de mercado meta nos dice que la característica principal del grupo de compradores es poseer necesidades comunes, ante las que la empresa decide servir con su programa de marketing. Es por esta particularidad, que considero pertinente complementar ambas definiciones, ya que el mercado conformado por individuos con similares deseos ya existe y es la empresa la que ve en este, una oportunidad para aprovechar.

### **1.2.10. ¿Qué es posicionamiento?**

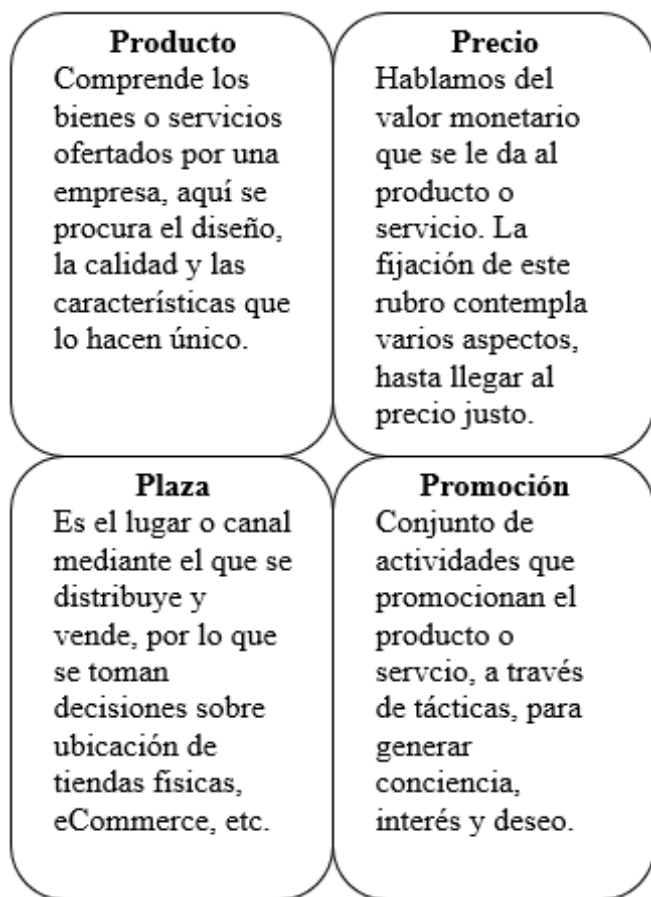
Para Keller (2020), el posicionamiento es el acto deliberado e intencional mediante el cual se diseña la oferta y la imagen de la empresa, de tal forma que la primera impresión que causen sea suficiente para ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor objetivo. En este ejercicio consiente, el autor no limita la oferta a un solo producto, por el contrario, hace que esta, abarque la cartera de productos en su totalidad; razón por la cual, es una de las definiciones más completas, pues enfatiza la importancia de posicionar tanto los productos como la imagen de la empresa.

### **1.2.11. Las 4P's del marketing**

Ridge (2023), habla en una de sus publicaciones acerca del origen del marketing mix, mejor conocido como las 4P's del marketing propuestas por Jerome McCarthy, en los años 60. En este entonces, el profesor universitario trataba de simplificar los elementos clave del marketing, por lo que los resumió en: producto, precio, plaza y promoción; lo que según él sería la base para desarrollar estrategias efectivas. La figura 4 que se muestra más adelante describe de manera general lo que comprende cada variable, con base en lo dicho por Ridge (2023).

#### **Figura 4**

*Descripción de las 4P's del marketing*



### 1.2.12. ¿Qué es un plan de acción?

De acuerdo con la propuesta de Darden (2022), un plan de acción es el documento formal y escrito en el que se detalla de forma concreta las acciones y pasos que una organización o individuo debe seguir para implementar una estrategia o cumplir un objetivo con éxito. Más concretamente Wilkinson (2020), define al plan de acción como la guía física sobre la que se escribe lo que debe hacerse, quién debe hacerlo, cuándo y qué recursos utilizará para ello. Ante esto, muchos expertos han calificado a este documento como un compromiso de ejecución, al que toda organización se rige para materializar los objetivos propuestos.

### 1.2.13. Sistema de medición

Según lo expuesto por docentes de mercadotecnia en una de las publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México (2018), un sistema de medición es un conjunto de procesos, herramientas y metodologías que recogen, analizan y presentan datos cuantitativos y cualitativos, para más adelante evaluar el rendimiento y la efectividad de una empresa, proceso o proyecto, proporcionando información precisa y relevante para la toma de decisiones estratégicas. Cabe resaltar que, dentro de este sistema se encuentran algunos tipos de métricas, como los que se definen seguidamente.

#### **1.2.14. KPI's del plan de marketing digital**

Para Gemelo (2024), los indicadores clave de rendimiento (KPI) no son más que las métricas cuantificables que se emplean para medir el desempeño y avance que tiene una empresa en el mediano y largo plazo. De manera puntual, estas medidas nos ayudan a identificar los logros estratégicos, financieros y operativos; pues como dijo el profesor de negocios Peter Drucker: “lo que no se puede gestionar no se puede mejorar”. Dicho esto, algunas de las métricas que se sugerirán en este plan serán: tráfico web, alcance en redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), tasa de clics (CTR), entre otros.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Metodología de la investigación**

El presente trabajo de titulación es de tipo exploratorio y descriptivo. Dentro de la parte exploratoria se llevó a cabo una investigación documental, la misma que contó con una revisión exhaustiva de fuentes secundarias como tesis, libros de marketing digital e importantes artículos sobre el sector empresarial ecuatoriano; lo que permitió obtener información relevante sobre las tendencias, herramientas y estrategias de marketing digital aplicadas por empresas similares a

Patricia Sport en tamaño y actividad económica. Además, se consideró realizar una entrevista a la Gerente para que, mediante datos precisos pudiera exponer la situación actual de la empresa, así como su postura frente a la propuesta del plan de marketing digital.

En cuanto a la investigación descriptiva y de acuerdo con los hallazgos obtenidos, se aplicaron herramientas analíticas que facilitaron la comprensión del entorno interno y externo de Patricia Sport. En este sentido, para el ámbito interno se realizó un análisis FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, mientras que, para el contexto externo, se llevó a cabo un análisis PESTEL y de las 5 Fuerzas de Porter, a través de los cuales se evaluó la competitividad de la empresa en sector textil en el que opera. Asimismo, se contempló la aplicación de una encuesta a los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de conocer y entender las nuevas exigencias de este grupo. Finalmente, el enfoque de esta investigación será mixto, ya que se contemplará elementos cualitativos y cuantitativos.

Las variables previstas abarcan aspectos demográficos, psicográficos y conductuales de los clientes. En cuanto a las características demográficas, se consideran la edad, el género y la ubicación geográfica. Por otro lado, los factores psicográficos incluyen el estilo de vida, los intereses específicos en moda y las tendencias, mientras que, la parte conductual hace referencia al número de personas que practican deporte según su rango de edad. Además, se analizan variables relacionadas con el comportamiento de compra en línea, tales como frecuencia, factores de decisión e influencia. Finalmente, se examinan variables de resultados empresariales como las ventas, el posicionamiento de la marca y la fidelización de clientes.

La población objetivo para este estudio son los clientes actuales y potenciales de Patricia Sport. Cabe mencionar que, esta población se determinó con base en el número de personas que

realizaron turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui, dado que la mayoría de las compras son efectuadas por personas de fuera, según los registros de venta del almacén. Con este antecedente se justifica el uso de la cifra presentada por Albuja (2015), quien menciona que son 8.287 personas las que visitaron la ciudad para hacer compras, es decir, el 3% de los turistas totales.

En lo que se refiere a la muestra, esta se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de apenas el 5%, dicho esto, se realizarán 368 encuestas para obtener resultados representativos; además se utilizará un muestreo aleatorio simple para seleccionar a los participantes de la encuesta, garantizando así, que todos los clientes tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en el estudio.

La entrevista con la gerente, siendo la primera técnica aplicada, brindó una comprensión directa de la situación actual de la empresa, los recursos disponibles y los desafíos inherentes a la implementación de un plan de marketing digital. Por otro lado, la encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales, como segunda técnica, proporcionó información sobre percepciones, preferencias, hábitos de consumo y comportamientos relevantes. Tanto el guion de la entrevista como el cuestionario estructurado de la encuesta y su respectivo enlace se encuentran adjuntos en los anexos I y II.

Finalmente, el procedimiento de aplicación consistirá en la entrevista a la Gerente, seguido del levantamiento de encuestas a los clientes actuales y potenciales de Patricia Sport. Ambos instrumentos serán levantados en la ciudad de Atuntaqui, en el barrio Central, lugar con la mayor cantidad de turistas y en el almacén de la empresa ubicado en la misma ciudad, entre

las calles Bolívar y Río Amazonas. Posteriormente se elaborarán las matrices de análisis correspondientes a las herramientas estratégicas FODA, PESTEL y 5 fuerzas de Porter.

Los datos recopilados se analizarán cualitativa y cuantitativamente, por lo que para los primeros se identificará y detallará los hallazgos más relevantes de la entrevista, mientras que para los segundos se utilizará gráficas y tablas dinámicas, con las cuales se realizarán comparaciones sobre las tendencias significativas que aporten al desarrollo del plan de marketing digital.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Resultados**

##### **3.1.1. Resultados de la Entrevista**

La entrevista tuvo lugar con la gerente de Patricia Sport (Anexo I), quien, gracias a su amplio conocimiento y experiencia en la empresa, supo responder de manera oportuna y acertada todas las preguntas planteadas, esclareciendo de forma satisfactoria los aspectos internos y externos que influyen en su desempeño y operaciones. Con base en esta información, se analizan seguidamente las respuestas que se consideran claves en el presente trabajo.

Con una amplia trayectoria en el mercado, la empresa textil bajo estudio ha sabido transformar este legado familiar para adaptarlo a las exigencias de sus clientes. A través de la innovación en la confección y venta de ropa deportiva, que incluye líneas clásicas, juveniles e infantiles, se ha ajustado a las demandas del mercado. Internamente, cuenta con una misión y visión bien articuladas, alineadas a su actividad productiva y con un denominador común:

proporcionar una óptima experiencia de compra, conservando el excelente trato y servicio que distingue a Patricia Sport.

El posicionamiento y la rentabilidad constituyen uno de los principales desafíos para la empresa, según menciona la gerente. Actualmente, no han logrado alcanzar la visibilidad deseada en el mercado, tanto que, a nivel local su presencia es limitada, y si se compara a escala nacional, su posicionamiento es casi nulo. Esta falta de visibilidad no solo ha retrasado el logro de las metas propuestas, sino que también, ha impactado directamente en la rentabilidad, conteniendo así su capacidad para atraer clientes y generar ingresos.

La principal fortaleza de esta empresa radica en su vasta experiencia en el mercado de la confección y la garantía que ofrece a sus clientes, lo cual le otorga una ventaja competitiva. En los últimos años, Atuntaqui ha sido reconocido por ofrecer todo tipo de prendas a precios accesibles, sin embargo, no todas las empresas pueden brindar dicha garantía. Por otro lado, la gerente señala que la mayor debilidad es la falta de posicionamiento de la empresa, asegurando que pierden cada vez más mercado.

Si bien existe un bajo nivel de implementación de herramientas digitales en Patricia Sport, la propietaria es consciente de los cambios en la forma de comprar y muestra interés en crear cuentas en redes sociales como Facebook. Además, está abierta a diseñar una página web y estrategias de marketing digital para captar nuevas audiencias y mercados. Por ahora, la empresa solo está presente en Instagram con alrededor de 300 seguidores. En cuanto a motores de búsqueda, no cuenta con una estrategia SEM definida, pero es posible encontrar información útil sobre el almacén en Google, como horarios, direcciones, contactos, descripciones de productos y algunas fotografías.

En cuanto a los recursos humanos y financieros, la empresa prevé planificarlos gradualmente a medida que se implemente el plan de marketing digital. Inicialmente, se evaluarán las herramientas digitales con mejores resultados para asignar un presupuesto acorde. Asimismo, se contempla la contratación futura de 1 o 2 personas dedicadas exclusivamente a esta área. De esta manera, se podrá asignar un presupuesto adecuado, el mismo que permita optimizar la inversión y maximizar el retorno.

Según lo expresado por la gerente, las ventas de la empresa se limitan al almacén físico ubicado en la ciudad de Atuntaqui, lo cual restringe su alcance. Las ventas en línea son mínimas, a pesar de que uno de sus objetivos a corto plazo es implementar nuevos canales de distribución que permitan ampliar su presencia en el mercado. Por otro lado, la empresa afronta una intensa y desleal competencia en el mercado actual, pues sus principales competidores son los almacenes D'lui, Karen's y Rayito de Sol. D'lui representa una competencia directa debido a su confección y línea de productos similares, Karen's destaca por su amplia variedad de prendas deportivas, mientras que Rayito de Sol se posiciona como un fuerte rival en precios.

Las estrategias de fijación de precios de la empresa se enfocan principalmente en dos métodos: el análisis de costos y el precio por paquete. No obstante, también se está explorando el uso de precios psicológicos, que podrían influir positivamente en la decisión final de compra del cliente al percibir una "oportunidad" atractiva. Si bien todas estas estrategias son efectivas para establecer precios, sería beneficioso complementarlas con tácticas más llamativas para el consumidor, como ofertas y promociones. Para terminar, el segmento de clientes con mayor demanda corresponde a las mujeres, siendo las prendas femeninas las de mayor salida según los registros de la empresa. Asimismo, se identifica que los principales mercados de los cuales provienen la mayoría de los clientes son las provincias de Pichincha y Carchi.

Patricia Sport cuenta con un mercado potencial significativo, aunque no lo está aprovechando en su totalidad. La empresa posee fortalezas y oportunidades de crecimiento, pero es crucial definir objetivos claros, estrategias sólidas, tácticas efectivas y un plan de acción concreto que permita mejorar su posicionamiento y rentabilidad. Si bien ha dado sus primeros pasos en el entorno digital, es indispensable fortalecer sus esfuerzos a través del desarrollo de una presencia sólida en línea, aprovechando al máximo las redes sociales e implementando estrategias de precios atractivos y competitivos.

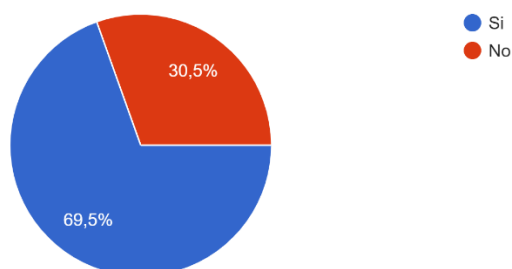
### 3.1.2. Resultados de la encuesta

La encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa (Anexo II) fue el segundo y último instrumento utilizado, el mismo que incluyó preguntas específicas adaptadas a las características de cada grupo de clientes. En términos generales, se exponen las preguntas que se consideran más relevantes para la presente investigación, junto con sus respectivos gráficos y análisis.

#### Figura 5

##### *Visibilidad de la marca en el mercado local*

¿Conoce usted el almacén Patricia Sport en la ciudad de Atuntaqui?  
371 respuestas



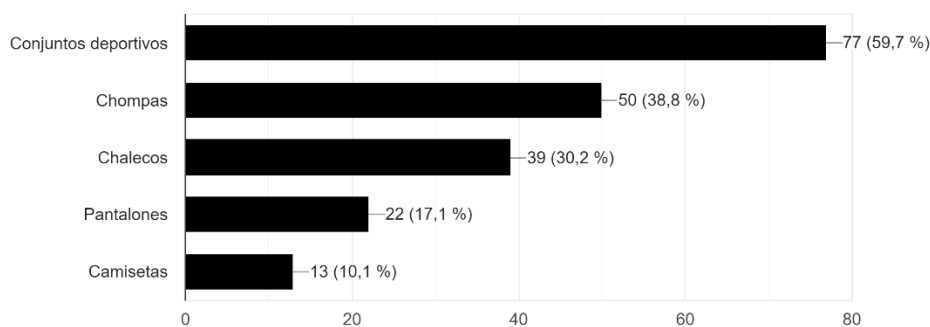
La gráfica presentada muestra los resultados de la pregunta: “¿Conoce usted el almacén Patricia Sport de la ciudad de Atuntaqui?”. Se observa claramente que la mayoría de la población encuestada respondió afirmativamente, mientras que la parte restante aseguró no conocer la empresa. A pesar de que estos datos reflejan un alto nivel de reconocimiento de Patricia Sport en el mercado local, el aumento de la visibilidad en el segmento de la población que aún no está familiarizada con la marca, constituye un reto significativo todavía.

## Figura 6

### *Productos con mayor salida*

¿Qué tipo de productos suele comprar en Patricia Sport?

129 respuestas



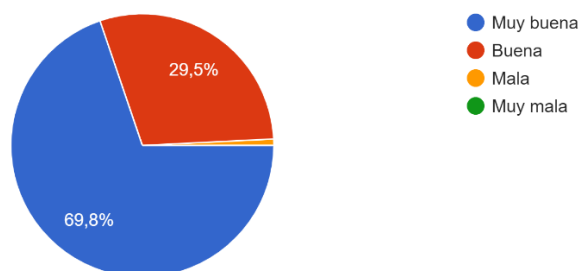
Los datos recopilados revelan que los conjuntos deportivos son los productos más populares y demandados por los clientes que conocen y han realizado compras en Patricia Sport. Esta categoría de prendas atrae a una gran parte del público consumidor de la empresa textil, además, se observa que las chompas y chalecos también gozan de una considerable acogida entre los compradores, posicionándose como otra línea de productos atractiva y con alta demanda.

## Figura 7

### *Calidad de las prendas de Patricia Sport comparada con la competencia*

La calidad de las prendas de Patricia Sport comparada con la de la competencia le parece:

129 respuestas



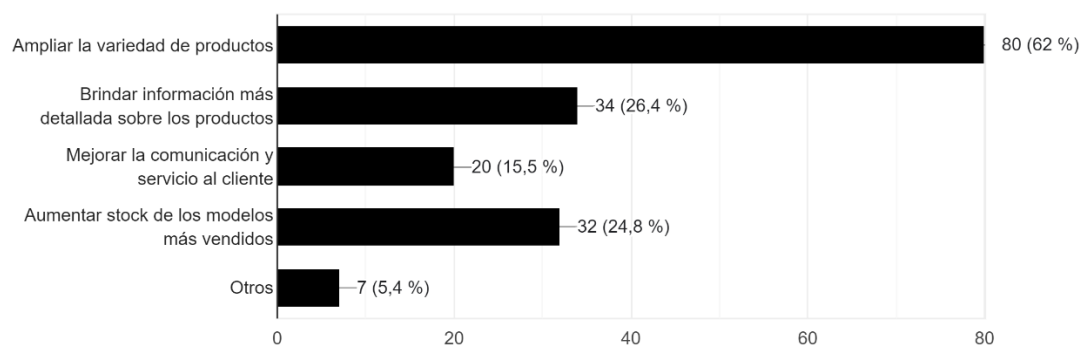
Los resultados de esta pregunta son favorables para la empresa, ya que muestra una excelente percepción sobre la calidad de sus prendas en comparación con la competencia. Casi todos los clientes actuales de Patricia Sport están satisfechos con los estándares de calidad ofrecidos, lo que se evidencia en la escala de "Buena" a "Muy buena". Esta valoración positiva constituye una fortaleza importante para la marca.

## Figura 8

### *Aspectos que mejorarían la experiencia de compra en Patricia Sport*

¿Qué aspectos considera que podrían ser mejorados en la experiencia de compra de Patricia Sport?

129 respuestas



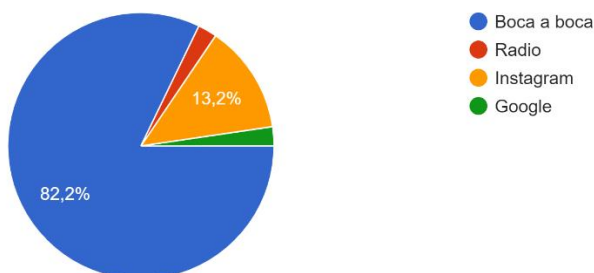
Según un poco más de la mitad de los clientes que ya han realizado compras previas en la empresa, la mejora más deseada en su experiencia de compra sería la ampliación de la variedad de productos, lo que implica una constante innovación en el diseño. Si embargo, otro grupo importante de clientes señala la necesidad de proporcionar información más detallada sobre los productos ofertados, mientras que el tercer grupo más representativo sugiere aumentar el stock de los productos con mayor salida.

### Figura 9

*Medios por los que Patricia Sport se dio a conocer entre sus clientes*

¿Cómo se enteró de la existencia del almacén Patricia Sport?

129 respuestas



Con base en los resultados expuestos, la mayoría de los clientes actuales de Patricia Sport conocieron la empresa a través del boca a boca, es decir, por recomendaciones y comentarios de otros compradores. Es importante destacar que la presencia de la empresa en Instagram también tuvo buenos resultados, ya que un pequeño porcentaje de clientes la descubrió a través de esta plataforma, donde se muestran varios de sus productos, procesos, promociones y demás.

En general, los resultados de la encuesta representan una gran oportunidad para Patricia Sport en el entorno digital, ya que existe un mercado potencial en constante crecimiento. La

mayoría de los encuestados mostraron interés en realizar compras en línea, lo que subraya la importancia de establecer una presencia sólida tanto en redes sociales como en una página web. Este interés se refuerza con el alto porcentaje de clientes actuales y potenciales que están dispuestos a seguir a la empresa para mantenerse al tanto de novedades y promociones.

Adicionalmente, los precios competitivos y las promociones frecuentes son las características más valoradas por los clientes al momento de comprar ropa deportiva en línea, junto con las políticas de devolución y cambios. Siguiendo con el tema de los precios, es importante destacar que más de la mitad de los clientes perciben los precios de Patricia Sport como iguales a los de la competencia, y solo una minoría los considera altos. Por otro lado, las promociones por compras en conjunto y los descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales son particularmente las estrategias más atractivas para un gran número de clientes.

Con la finalidad de potenciar cierta información y alinearla con las necesidades de la empresa, se llevó a cabo un cruce de variables, cuyos resultados se presentan a continuación en cinco tablas dinámicas. El análisis de las tablas 1 y 2 se enfoca específicamente en el segmento de clientes actuales de Patricia Sport. Es importante destacar que este grupo está conformado por aquellas personas que respondieron afirmativamente a la pregunta de si habían realizado compras previas en la empresa textil; mientras que, las tablas 3 y 4 analizan a detalle al grupo de clientes potenciales, que son quienes respondieron negativamente a si habían comprado alguna vez en Patricia Sport. Por último, la tabla 5 se centra exclusivamente en el análisis de las redes sociales que tanto clientes actuales como potenciales usan frecuentemente.

**Tabla 1**

*Comparación entre el número de clientes que han comprado alguna vez en Patricia Sport y su opinión respecto a la calidad de las prendas*

<b>¿Ha comprado alguna vez en Patricia Sport?</b>	<b>Buena</b>	<b>Mala</b>	<b>Muy buena</b>	<b>Total general</b>
<b>Si</b>	28,68%	1,55%	69,77%	100%
<b>Total general</b>	<b>28,68%</b>	<b>1,55%</b>	<b>69,77%</b>	<b>100%</b>

Con base en los datos presentados, resulta imperativo mejorar la percepción del 30,23% de los clientes, cuya evaluación de la calidad de las prendas de Patricia Sport difiere de ser considerada "muy buena". Si bien la mayoría de los clientes actuales tienen una excelente percepción sobre la calidad, es importante prestar atención al porcentaje de clientes que no están totalmente satisfechos, ya que esto, representa una oportunidad de mejora para la empresa en lo que se refiere a implementar estrategias que mejoren continuamente los estándares de calidad en los procesos productivos y en el control de la calidad final de las prendas.

**Tabla 2**

*Comparación entre el número de clientes que han comprado alguna vez en Patricia Sport y la frecuencia con la que compran ropa deportiva*

<b>¿Ha comprado alguna vez en Patricia Sport?</b>	<b>Cada 3 meses</b>	<b>Cada 6 meses</b>	<b>Cada año</b>	<b>Cada mes</b>	<b>Total general</b>
<b>Si</b>	31,78%	28,68%	28,68%	10,85%	100%
<b>Total general</b>	<b>31,78%</b>	<b>28,68%</b>	<b>28,68%</b>	<b>10,85%</b>	<b>100%</b>

Este cruce de variables muestra la diversidad que existe en los hábitos de compra de los clientes actuales, así como el trabajo por hacer con el 89,15% de los clientes que no compran mensualmente y, en particular, con aquellos que tienen una frecuencia de compra muy baja, como es el caso del 57,36%, cuyas compras son realizadas cada 6 meses o cada año, denotando así, su falta de compromiso y lealtad hacia la marca por ausencia de una propuesta de valor que genere una necesidad real de compra, además de continua.

### Tabla 3

*Comparación entre el número de clientes potenciales de Patricia Sport y los factores que influyen en su decisión de compra de ropa deportiva*

<b>¿Ha comprado alguna vez en Patricia Sport?</b>	<b>Acabados</b>	<b>Calidad</b>	<b>Modelos</b>	<b>Tallaje</b>	<b>Tipo de tela</b>	<b>Versatilidad de la prenda</b>	<b>Total general</b>
<b>No</b>	3,33%	11,67%	41,67%	18,33%	23,33%	1,67%	100%
<b>Total general</b>	<b>3,33%</b>	<b>11,67%</b>	<b>41,67%</b>	<b>18,33%</b>	<b>23,33%</b>	<b>1,67%</b>	<b>100%</b>

Las respuestas obtenidas indican que los tres factores más influyentes al momento de comprar son: modelo, tipo de tela y tallaje. Esto quiere decir que, el 83,33% de los clientes potenciales otorgan gran importancia a las características y calidad de los materiales utilizados en la confección, tanto como a los diseños, tamaños y estilos de las prendas. A pesar de que estos tres destacan significativamente sobre otros factores como acabados, calidad y versatilidad, no se debe pasar por alto el valor de estos últimos, ya que todos contribuyen de alguna manera a la estrategia integral de marketing y al diseño de productos. Es más, la habilidad de la empresa para combinar estos factores en sus prendas sería un atributo diferenciador frente a la competencia.

**Tabla 4**

*Comparación entre el número de clientes potenciales de Patricia Sport y el lugar en el que comúnmente compran ropa deportiva*

<b>¿Ha comprado alguna vez en Patricia Sport?</b>	<b>Anitex</b>	<b>Hummo</b>	<b>Marathon</b>	<b>Rayito de sol</b>	<b>ZHO</b>	<b>Total general</b>
<b>No</b>	12,16%	8,11%	29,73%	21,62%	28,38%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>12,16%</b>	<b>8,11%</b>	<b>29,73%</b>	<b>21,62%</b>	<b>28,38%</b>	<b>100,00%</b>

Los tres lugares más populares en los que el 62,16% de los clientes potenciales de Patricia Sport suele adquirir prendas deportivas son Anitex, Rayito de Sol y ZHO. Este análisis se enfoca en aquellos establecimientos considerados como competencia directa en el mercado textil local. Aunque Marathon cumple con esta particularidad, está fuera del análisis dado que la empresa en estudio no busca competir por la exclusividad de marcas; por el contrario, su objetivo es hacer que su marca adquiera mayor protagonismo y valor en el mercado. Según la gerente, el hecho de que más de la mitad de los clientes potenciales, prefieran específicamente estos tres lugares se atribuye a razones de moda, tendencia y precios. Por lo tanto, atraer a este segmento de clientes representa un desafío significativo, sobre todo en lo que respecta a la creación de propuestas atractivas para los consumidores.

**Tabla 5**

*Comparación entre el número de clientes actuales y potenciales de Patricia Sport con la red social de uso más frecuente*

<b>¿Ha comprado alguna vez en Patricia Sport?</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Ninguna</b>	<b>TikTok</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>Total general</b>
---	-----------------	------------------	----------------	---------------	-----------------	----------------------

<b>No</b>	9,92%	7,63%	0,00%	21,37%	15,27%	54,20%
<b>Si</b>	14,50%	6,87%	1,53%	6,87%	16,03%	45,80%
<b>Total general</b>	<b>24,43%</b>	<b>14,50%</b>	<b>1,53%</b>	<b>28,24%</b>	<b>31,30%</b>	<b>100%</b>

En vista de que la empresa solo utiliza Instagram como red social, se consideró fundamental investigar las tres plataformas más populares entre los clientes actuales y potenciales de Patricia Sport. Según los datos expuestos, el 83,97% prefiere utilizar WhatsApp, TikTok y Facebook por encima de otras redes sociales. En este sentido, WhatsApp brinda la oportunidad de conectar directamente con los diferentes grupos de clientes, TikTok como un canal emergente permite llegar a un público más joven, y Facebook facilita el intercambio de información sobre productos, promociones y eventos. Sin embargo, es importante mencionar que aún hay un pequeño porcentaje de clientes y posibles clientes que no utilizan redes sociales, por lo que se debe considerar mantener algunos canales de comunicación tradicionales complementarios.

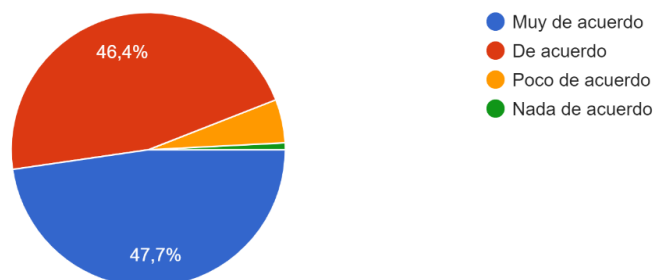
En últimas, se consideró pertinente relacionar los hallazgos de la tabla 5 con las preguntas: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Patricia Sport? y ¿Si Patricia Sport tuviera un catálogo en línea usted lo revisaría con frecuencia? La finalidad de este análisis se enmarca en mostrar cuán importante es aprovechar de manera óptima la visibilidad y alcance que tienen las redes sociales más utilizadas por los dos grupos de clientes. A continuación, en la figura 6 y 7 se muestran los resultados de estas preguntas:

### **Figura 10**

*Nivel de aceptación de la frecuencia para revisar el catálogo en línea de Patricia Sport*

Si Patricia Sport tuviera un catálogo en línea usted lo revisaría con frecuencia

371 respuestas



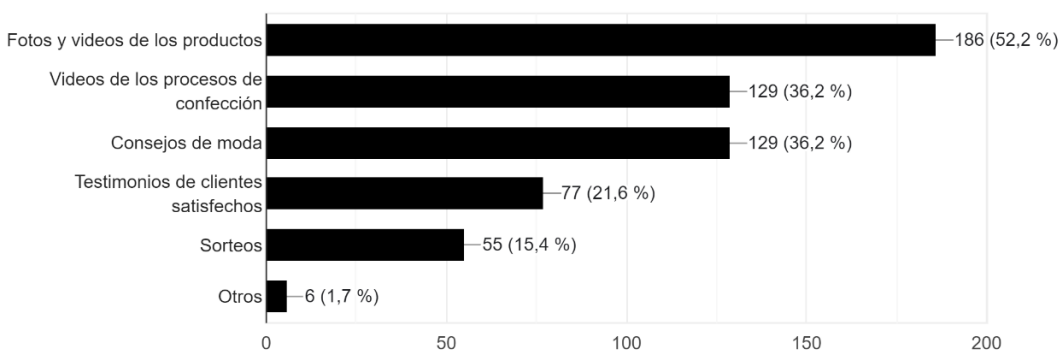
El 94,10% del total de clientes expresó estar "Muy de acuerdo" y "De acuerdo" con la revisión del catálogo en línea. Por ende, esta situación representa una excelente oportunidad para que la empresa textil aproveche la popularidad de la plataforma de mensajería instantánea WhatsApp entre sus clientes y de esta manera, pueda dar a conocer sus líneas clásicas, juveniles e infantiles a nuevas audiencias, dada la amplia difusión de esta red social.

### Figura 11

*Contenido que prefieren ver los clientes actuales y potenciales de Patricia Sport en las redes sociales*

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Patricia Sport?

356 respuestas



Más de la mitad de los clientes actuales y potenciales mencionan que desean ver fotos y videos de los productos en las redes sociales de Patricia Sport. Este contenido puede ser fácilmente compartido a través de Instagram, la red social que ya utilizan, pero también a través de Facebook, otra de las plataformas más utilizadas por los clientes. Asimismo, la gráfica muestra un porcentaje considerable de clientes que prefiere encontrar contenido relacionado con videos de producción y consejos de moda, lo cual refleja los nuevos intereses del público en general.

### **3.2. Discusión**

Los resultados del presente trabajo revelan que la empresa Patricia Sport enfrenta algunas áreas de mejora internas y externas, ya que su limitada presencia en el entorno digital ha dificultado el cumplimiento de sus objetivos. Esta situación coincide con los hallazgos de Haro (2023), cuyo estudio de mercado refleja una realidad similar en el sector textil otavaleño. No obstante, se observan diferencias en cuanto a la frecuencia de compra de los clientes. Mientras que un alto porcentaje de los encuestados por Haro (2023) mencionó adquirir ropa de forma mensual y anual, la mayoría de los clientes actuales de Patricia Sport reflejó una frecuencia de compra trimestral, lo cual, en comparación a un año representa un factor positivo para la empresa.

Acotando la conceptualización de García (2016), quien destacó que el marketing digital requiere inversión debido a su progreso en el campo de la comercialización, la gerencia de Patricia Sport también manifestó su intención de establecer un presupuesto para implementar estrategias de marketing digital efectivas, pero no sin antes de conocer la aceptación que tendrían los canales digitales entre sus clientes. Dicho esto, los resultados obtenidos fueron bastante

alentadores, pues un porcentaje considerable de clientes mostró disposición no solo a seguir las redes sociales de la empresa, sino también a revisar constantemente el contenido publicado, al igual que en el trabajo de Haro (2023), quien además enfatizó la importancia de crear plataformas digitales seguras y confiables para los clientes que optan por esta nueva alternativa de compra.

Otro aspecto que tuvieron en común ambas investigaciones fue que los diferentes segmentos de clientes se mostraron dispuestos a adquirir las prendas siempre que ofrezcan altos estándares de calidad y precios accesibles. Este hallazgo representa una oportunidad significativa para la empresa, ya que según los resultados obtenidos, menos del 25% de sus clientes actuales perciben los precios como elevados.

Por lo tanto, se concluye que la implementación de un plan de marketing digital es una estrategia factible y recomendable para Patricia Sport, ya que le permitirá identificar y segmentar su mercado meta de manera más precisa, desarrollar estrategias competitivas adaptadas a las necesidades y preferencias de sus clientes potenciales, y aumentar su visibilidad en el entorno digital, lo que a su vez contribuirá a incrementar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado textil.

## **4. PROPUESTA**

### **4.1. Análisis del Entorno**

### 4.1.1. Análisis externo

#### 4.1.1.1. Análisis PESTA

Según Pacheco (2024) la industria textil representa uno de los sectores más importantes del país y figura como el segundo mayor generador de empleo, lo que ha planteado desafíos significativos para los gobiernos. En ese sentido, se lleva a cabo un análisis de los factores externos que, además de estar relacionados con el entorno en el que opera la empresa, influyen en ella a través de aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, tal como se muestra a continuación en la tabla 6:

**Tabla 6**

*Análisis PESTA*

<b>Análisis Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incertidumbre política por casos de corrupción.</li> <li>- Nuevos tratados de libre comercio.</li> <li>- Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones y Generación de Empleo (2021).</li> </ul>
<b>Análisis Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de créditos productivos con bajas tasas de interés.</li> <li>- Recesión económica por conmoción política.</li> <li>- Exoneración de impuestos a PYMES.</li> <li>- Elevada tasa de desempleo.</li> <li>- Ingreso de prendas importadas a bajo costo que compiten con la producción nacional.</li> </ul>

<b>Análisis Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio constante en las preferencias y gustos, debido a la influencia del fast fashion.</li> <li>- Incremento del flujo migratorio.</li> <li>- Altos niveles de delincuencia e inseguridad.</li> <li>- Nuevas tendencias de compra.</li> </ul>
<b>Análisis Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación constante en equipos y maquinarias del sector textil.</li> <li>- Aumento de compradores en línea.</li> <li>- Incremento del flujo de personas que navegan en redes sociales.</li> <li>- Información inmediata y alcance de todos.</li> </ul>
<b>Análisis Ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor concientización ambiental de las empresas.</li> <li>- Inexistencia de políticas de transición ecológica.</li> <li>- Aparición de nuevas estrategias y actividades de reciclaje y reutilización.</li> <li>- Mayor interés en empresas ecofriendly.</li> <li>- Manejo inadecuado de los desperdicios producidos.</li> </ul>

#### **4.1.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter fue otra herramienta clave utilizada para evaluar el atractivo del mercado y comprender los aspectos más relevantes del contexto externo de la empresa. El conocimiento del ámbito competitivo en el que opera Patricia Sport permite entender de mejor manera las dinámicas de la industria, sentando así las bases sobre las cuales se puede

formular estrategias efectivas que permitan mantener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

**a) Poder de negociación de clientes**

Al analizar el poder de negociación de los clientes de la empresa, se identificaron dos escenarios distintos. Por un lado, los clientes minoristas carecen de poder de negociación significativo, ya que la empresa establece las condiciones y ejerce una considerable influencia sobre este segmento. Por otro lado, los clientes mayoristas, debido a sus grandes volúmenes de compra, poseen un mayor poder de negociación. Este grupo puede ejercer presión sobre la empresa, logrando que en ocasiones se acceda a sus peticiones y condiciones específicas.

**b) Poder de negociación de proveedores**

En lo que concierne a la segunda fuerza de Porter, existe una amplia variedad de proveedores que ofrecen insumos similares para la confección de prendas deportivas, lo cual otorga a la empresa la capacidad de escoger al proveedor que mejor se ajuste a sus necesidades en términos de calidad, precios y condiciones de entrega. Esta situación limita el poder de negociación de los proveedores individuales y beneficia a Patricia Sport al tener múltiples opciones disponibles en el mercado.

**c) Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado textil para la empresa Patricia Sport es alta. A pesar de su legado generacional y reconocimiento en el sector, las barreras de ingreso relativamente bajas facilitan la aparición de nuevos participantes. Esto

implica una mayor rivalidad y presión competitiva, especialmente considerando la existencia de productos sustitutos y prácticas desleales.

#### **d) Amenaza de entrada de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos en el mercado textil es sustancial debido al aumento de marcas blancas más económicas, las cuales ejercen presión competitiva sobre los productos de la empresa. Sumado a ello, la creciente accesibilidad a estas alternativas a través de canales digitales y físicos amplía considerablemente las opciones para los consumidores. Sin mencionar que existe el riesgo latente de que nuevas tendencias o tecnologías satisfagan necesidades similares, sustituyendo parcial o totalmente la demanda de productos textiles convencionales.

#### **e) Rivalidad entre competidores**

La rivalidad en el sector textil donde opera Patricia Sport es intensa, debido a la presencia de grandes empresas con producción a escala y competidores pequeños pero agresivos. Esta fuerte presión competitiva se agrava por la homogeneidad de los productos y el rápido crecimiento del mercado. Así también, la elasticidad de la demanda ante cambios de precios o tendencias obliga a la empresa a mantenerse alerta y adaptarse rápidamente para no perder terreno frente a sus rivales.

### **4.1.2. Análisis interno**

#### **4.1.2.1. Infraestructura de la empresa**

Estratégicamente ubicada en la ciudad de Atuntaqui, la empresa cuenta con una planta de producción en las calles Rocafuerte y Espejo, donde tiene aproximadamente 240 metros cuadrados de construcción adecuadamente distribuidos. La ubicación de la fábrica a dos cuadras

de la Panamericana E35 es una ventaja significativa, ya que facilita el acceso rápido a las principales vías de transporte, optimizando así la logística y distribución. Esta ubicación estratégica también permite una fácil conexión con los proveedores locales, reduciendo los tiempos y costos asociados con la adquisición de materias primas y otros insumos necesarios para la producción.

Las instalaciones cuentan con áreas funcionales que optimizan el flujo de trabajo como oficinas, diseño, corte, confección, acabados, empaque, bodega y baños. Además, la fábrica está equipada con una amplia gama de maquinaria esencial para la manufactura de prendas deportivas, aunque no sea de última generación. Esta maquinaria incluye cortadoras industriales, máquinas rectas, overlocks, elasticadoras, enconchadoras, viviadoras, bordadoras, enconadoras y recubridoras, todas ellas necesarias para garantizar un proceso de producción eficiente y de alta calidad. Por otro lado, la presencia de tecnología avanzada como el software de diseño y la máquina de etiquetado con código de barras mejora la precisión en el diseño y el seguimiento de los productos, contribuyendo a una gestión más eficiente del proceso productivo.

El almacén de la empresa, situado entre las calles Río Amazonas y Bolívar, actualmente funciona como el único punto de venta físico. Este local, que es arrendado, está estratégicamente ubicado en la zona central y comercial de Atuntaqui, lo que facilita el acceso a un amplio número de clientes. La proximidad del almacén a la fábrica permite una gestión eficiente del inventario y la distribución de productos, facilitando además la coordinación entre las diversas áreas operativas de la empresa.

Finalmente, la planta de producción cumple con todas las normativas de seguridad industrial y medioambientales, tal como lo exige el cuerpo de bomberos del cantón. Este

cumplimiento no solo garantiza la seguridad de las trabajadoras y la protección del entorno, sino que también refuerza la reputación de la empresa como un fabricante responsable y comprometido con las buenas prácticas industriales.

#### **4.1.2.2. Recursos humanos**

En cuanto al capital humano, Patricia Sport cuenta con un pequeño grupo de mujeres, quienes tienen conocimiento de todas las etapas del proceso de manufactura de prendas deportivas. Su polivalencia y destreza les permiten desempeñarse con eficiencia en diversas actividades de fabricación, las cuales van desde el corte de telas hasta el ensamblaje y los acabados finales. Así también, dispone de dos vendedoras que actúan como el vínculo directo entre la empresa y el cliente final.

#### **4.1.2.3. Recursos financieros**

La empresa presenta una estructura de capital única, ya que es un negocio familiar que no cuenta con financiación de inversionistas externos. El capital se inyecta de manera variable y está determinado por las utilidades generadas a partir de las ventas, lo que implica una inversión proporcional a los ingresos obtenidos. Aunque este enfoque ha garantizado la continuidad del negocio, la implementación de estrategias de crecimiento ambiciosas, como un plan de marketing digital sólido, representa un desafío significativo. Es crucial diseñar un presupuesto planificado que permita asignar recursos financieros específicos para ejecutar eficazmente las propuestas de marketing, equilibrando las necesidades de inversión con la capacidad financiera actual de la empresa.

#### **4.1.2.4. Marketing y ventas**

El análisis de marketing y ventas de Patricia Sport señala que tanto la ausencia de un plan de marketing sólido como la de un equipo dedicado exclusivamente a esta área, ha limitado severamente su visibilidad y alcance en el mercado. Por ello, la gerencia está considerando la contratación de una o dos personas que puedan encargarse de estas tareas, ya que las ventas se han estancado y no se han alcanzado las metas propuestas, lo que pone en riesgo el crecimiento y la competitividad de la empresa en el sector textil.

#### **4.1.2.5. Servicios**

Se ha observado que la atención al cliente por parte de la empresa es bastante buena, dado que existe un esfuerzo constante por mejorar la calidad del servicio, comprendiendo que no solo venden prendas deportivas, sino también calidad, moda y comodidad. Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejora al no contar actualmente con un servicio postventa estructurado ni una experiencia de compra única, por lo que implementar un programa de seguimiento posterior a la compra podría fortalecer aún más la satisfacción y fidelización de los clientes, al brindarles un respaldo adicional y una experiencia completa.

#### **4.1.3. Análisis situacional**

##### **4.1.3.1. Análisis FODA**

Con el fin de evaluar integralmente la situación actual de la empresa e identificar los factores internos y externos que influyen en su desempeño, se llevará a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este diagnóstico permitirá formular estrategias efectivas para capitalizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, mitigar las

debilidades y enfrentar las amenazas del entorno. Los aspectos clave a examinar en este análisis FODA se detallan en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Análisis FODA*

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene 23 años de experiencia en el mercado textil.</li> <li>- Ofrece prendas de calidad.</li> <li>- Cuenta con mano de obra calificada.</li> <li>- Fabrica diseños exclusivos.</li> <li>- Posee una gran variedad de productos.</li> <li>- Su infraestructura es propia.</li> <li>- Cuenta con maquinaria apropiada para la confección.</li> <li>- Su ubicación geográfica es estratégica.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente demanda de ropa deportiva a nivel nacional.</li> <li>- Expansión a nuevos mercados a través del comercio electrónico.</li> <li>- Incremento del comercio electrónico en el país.</li> <li>- Aumento continuo de usuarios en Internet, redes sociales y plataformas digitales.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay publicidad tradicional ni digital.</li> <li>- No tiene página web.</li> <li>- No cuenta con un equipo de marketing.</li> <li>- No ha implementado un servicio post venta.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de marca blanca en el mercado textil.</li> <li>- Competencia desleal.</li> <li>- Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>- Entrada de grandes marcas al país.</li> <li>- Inestabilidad económica y política.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- No impacta en redes sociales (Instagram).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio elevado de los insumos de confección.</li> <li>- Cambios constantes en los gustos y preferencias.</li> </ul>
---	--

## 4.2. Plan de marketing

### 4.2.1. Objetivos del plan de marketing

- Incrementar las ventas de la empresa Patricia Sport en un 15% durante el año 2025, en comparación con las ventas del año 2024, mediante la implementación de estrategias de marketing digital.
- Fortalecer la presencia en redes sociales de la empresa Patricia Sport, alcanzando 1000 seguidores en su cuenta de Instagram y en su página de Facebook para finales del año 2025, a través de la creación de contenido atractivo y campañas publicitarias.

### 4.2.2. Segmentación

**Tabla 8**

*Segmentación de mercado*

Variable	Aspecto para considerar	Descripción
<b>Demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Género</li> <li>- Edad</li> <li>- Estrato socioeconómico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y mujeres</li> <li>- De 25 a 64 años</li> <li>- Media</li> </ul>
<b>Geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provincia de Imbabura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pimampiro, Urcuquí,</li> </ul>

---

		Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo
<b>Conductual</b>	- Actividad física por rango de edad	- De 25 a 34 años

---

#### **4.2.2.1. Variable demográfica**

En cuanto a la variable demográfica, se consideraron factores como el género, la edad y el estrato socioeconómico. Dado que los clientes actuales y potenciales de Patricia Sport perciben los precios como accesibles, se tomó en cuenta a la población de clase media, comprendida entre los 25 y 64 años, integrada por hombres y mujeres con la capacidad de adquirir ropa deportiva tanto para ellos mismos como para sus familias.

#### **4.2.2.2. Variable Geográfica**

Para el análisis de la variable geográfica, se consideraron las respuestas de la encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales de Patricia Sport, además de la información de los registros de la empresa. De esta manera, se determinó que Imbabura concentra un alto porcentaje de la clientela, por lo que se realizó una segmentación geográfica que abarca las localidades de Pimampiro, Urcuquí, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo.

#### **4.2.2.3. Variable Conductual**

Este análisis se enfocó en un factor clave que, debido a su repetitividad, puede influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes actuales y potenciales de la empresa. Los datos presentados sobre la actividad física por rangos de edad hacen parte del informe "Encuentro Activo del Deporte para el Desarrollo 2022-2025", publicado por el Ministerio del Deporte en (2022). Este documento establece que el grupo con menor nivel de

sedentarismo corresponde a hombres y mujeres de entre 25 y 34 años, quienes practican alrededor de dos horas de ejercicio diario.

#### **4.2.3. Mercado meta**

La empresa textil Patricia Sport, ubicada en la ciudad de Atuntaqui, tiene como mercado meta a hombres y mujeres entre 25 y 34 años, que residen en la provincia de Imbabura. Este segmento de mercado está compuesto por 37.842 personas entre los 25 y 29 años y 34.089 entre los 30 y 34 años, lo que da un total de 71.931 individuos, según las proyecciones provinciales por edades publicadas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2020). El mercado meta de la empresa se caracteriza por ser adultos jóvenes, quienes en su mayoría son padres de familia con el poder adquisitivo de comprar para ellos y sus familias, con las que además llevan un estilo de vida activo y saludable. Son personas que valoran la calidad, la comodidad, el estilo en su ropa deportiva, y que están dispuestos a invertir en prendas que se adapten a sus necesidades y preferencias.

#### **4.2.4. Posicionamiento**

Patricia Sport se posiciona como la marca de ropa deportiva que viste a toda la familia en la provincia de Imbabura. Se destaca por ofrecer prendas de alta calidad, con diseños innovadores y una gran capacidad de adaptación a las necesidades de sus clientes. A través de una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales, la empresa resaltarán sus atributos únicos y valores diferenciales, enfatizando la relación precio-calidad de sus productos y su habilidad para satisfacer las demandas de diversos grupos de edad y estilos de vida.

El posicionamiento de Patricia Sport se centrará en crear una imagen positiva y duradera en la mente de sus consumidores, demostrando que es posible verse y sentirse bien mientras se

usa ropa deportiva. A través de contenido atractivo y campañas publicitarias, la empresa resaltará la combinación única de moda y practicidad en sus prendas, distinguiéndose de la competencia y conectando con su público objetivo.

#### **4.2.5. 4P's de Marketing**

##### **4.2.5.1. Producto**

La empresa textil Patricia Sport cuenta con una gran variedad de productos en sus tres diferentes líneas: clásica, juvenil e infantil. Esta diversidad es una fortaleza que debe ser aprovechada al máximo mediante estrategias de marketing digital encaminadas a destacar la variedad y calidad de las prendas. Se sugiere implementar una estrategia integral que incluya la presentación llamativa de los productos en redes sociales, con fotos y descripciones detalladas, el diseño de un nuevo packaging y la elaboración de un catálogo digital.

##### **a) Nueva presentación de los productos en redes sociales**

Garantizar una presentación llamativa de los productos en redes sociales, implica desarrollar un formato consistente para todas las publicaciones. Este formato debe ser diseñado de tal manera que refuerce la identidad visual de la marca e incluya fotografías de alta calidad acompañadas de breves descripciones.

#### **Figura 12**

*Conjunto de mujer, modelo 1*



**Figura 13**

*Conjunto de mujer, modelo 2*



**Figura 14**

*Conjunto de mujer, modelo 3*



**Figura 15**

*Conjunto de mujer, modelo 4*



**Figura 16**

*Conjunto de hombre, modelo 1*



**Figura 17**

*Conjunto de hombre, modelo 2*



**Figura 18**

*Conjunto de hombre, modelo 3*



**Figura 19**

*Conjunto niña*



**Figura 20**

*Conjunto niño*



## b) Packaging

Actualmente, la empresa cuenta con un solo modelo bolsa para el empaque de sus productos como se muestra en la figura 22. Se propone implementar dos tipos de packaging que brinden al cliente una experiencia de unboxing memorable. Para lograrlo, se plantea el diseño de dos tipos de bolsas, la primera sería de tipo boutique y se entregaría en la tienda física, mientras que la segunda sería una bolsa E-commerce apta para el transporte de mercancías. Cabe mencionar que ambas bolsas estarían elaboradas con materiales ecológicos.

### Figura 21

*Packaging actual de Patricia Sport*

Packaging  
actual



**Figura 22**

*Packaging nuevo para Patricia Sport*

Packaging sugerido



### c) Catálogo en línea

La creación de un catálogo en línea permitirá a los clientes actuales y potenciales explorar detalladamente la variedad de productos que ofrece la empresa, así también, al estar disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, este catálogo facilitará la toma de decisiones de compra, impulsando las ventas y fortaleciendo la presencia digital de la marca. La figura 24 ilustra la portada del catálogo, y el enlace de acceso se encuentra en el anexo X.

**Figura 23**

*Portada del catálogo digital*



Adicionalmente, en la propuesta de diseño del catálogo en línea se consideró un factor clave mencionado por los clientes en la encuesta realizada: políticas de envíos, cambios y devoluciones de la empresa. Dado que se trata de un medio de comercio electrónico, se decidió incorporar esta información al final del catálogo para asegurar que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible y que este tenga a su disposición toda la información necesaria.

**Figura 24**

*Página de políticas de envíos, cambios y devoluciones*



**PATRICIA SPORT**  
Tienda de ropa deportiva

## ENVÍOS

Todas las compras se realizan directamente desde nuestra tienda en línea; y una vez confirmado el pago, se enviará tu pedido de 3 a 4 días hábiles. Los tiempos de entrega varían dependiendo de tu ubicación.

**SERVIENTREGA** **LABRCOURIER**

## CAMBIOS O DEVOLUCIONES

Todas las prendas serán candidatas a cambios o devoluciones siempre y cuando estén en el mismo estado que fueron entregadas y con las etiquetas originales.

Previo a realizar tu cambio o devolución, deberás contestar un formulario de satisfacción que determinará si es posible hacer válido este proceso.

Ponte en contacto para más información:  
 ✉ patriciasportec@gmail.com  
 ☎ 2909-398

06.

#### 4.2.5.2. Precio

Considerando que la empresa actualmente emplea estrategias de precios basadas en costos y precios por paquete, resulta esencial complementar estas estrategias con la implementación de precios psicológicos, los cuales al terminar en números impares o en "9" crean la percepción de un precio más bajo y atractivo. Asimismo, se recomienda incorporar descuentos y promociones estratégicamente planificados, aprovechando momentos clave como cambios de temporada o fechas especiales. La transición de los precios actuales a precios psicológicos, tanto para los conjuntos individuales como para aquellos vendidos en paquetes, tendría un impacto significativo en el incremento de las ventas.

#### 1. Estrategias de promociones y descuentos

- a) **Descuentos por temporada:** impulsar la venta de conjuntos deportivos de la temporada anterior y dar espacio a la nueva colección.

- b) **Promociones en fechas especiales:** aprovechar fechas como el Día del Padre, el Día de la Madre o el Black Friday para ofrecer descuentos atractivos en conjuntos deportivos seleccionados.
- c) **Descuentos por compra en volumen:** ofrecer un 10% de descuento en la compra de 3 conjuntos y un 15% en la compra de 5 o más.

## 2. Estrategia de precios psicológicos para conjuntos deportivos de colecciones pasadas

Actualmente, el precio de venta de estos conjuntos es de \$25,00 pero con esta estrategia, el precio podría ajustarse a \$24,90, convirtiéndose en una opción más atractiva sin perjudicar la rentabilidad de la empresa.

### 4.2.5.3. Plaza

#### a) Distribución directa

La empresa Patricia Sport tiene una distribución directa en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo debido a su proximidad. Sin embargo, para el resto de los cantones de Imbabura y del país, utiliza servicios de transporte que garantizan una entrega ágil y segura de sus productos.

### Figura 25

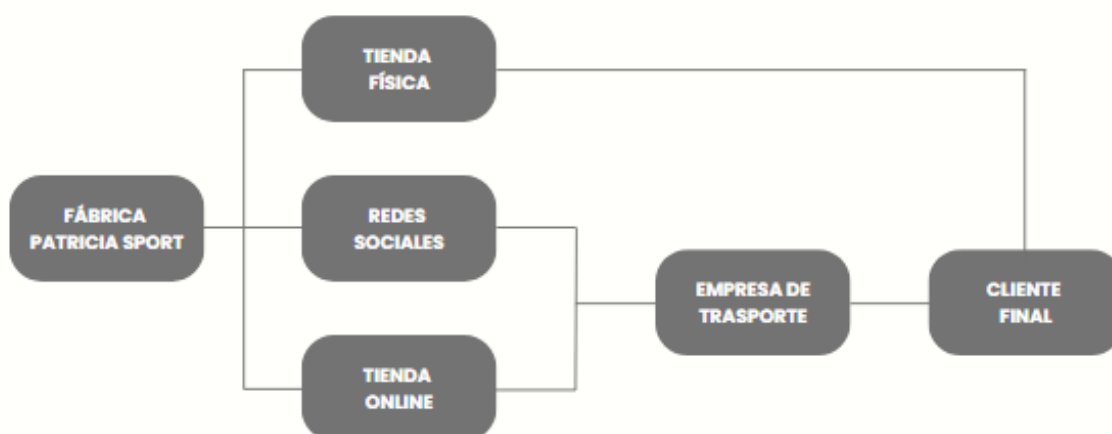
*Distribución directa actual de Patricia Sport*



En vista de esta situación, se recomienda que Patricia Sport implemente una nueva estrategia de distribución logística. Esta iniciativa permitirá alcanzar más mercados, mejorar la competitividad frente a los competidores, planificar y reducir los tiempos de entrega entre las ciudades de origen y destino, facilitar la adquisición de sus productos, y consolidar su reputación como una empresa segura y confiable.

### Figura 26

*Nueva distribución directa para Patricia Sport*



Es importante destacar que, mediante la implementación de esta propuesta, la empresa utilizará las redes sociales y la tienda online como canales de venta complementarios, ampliando su alcance y ofreciendo a los clientes una experiencia de compra conveniente y accesible. Al mismo tiempo, la empresa debe mantener y mejorar la experiencia en su tienda física, ya que esto será clave para brindar a los clientes una experiencia de compra única.

#### 4.2.5.4. Promoción

Se ha implementado una estrategia de promoción integral que combina la presencia en línea y la comunicación directa con los clientes. Como parte fundamental de esta estrategia, se ha desarrollado una página web que servirá como punto central de información y conexión con la marca. Además, se ha creado una cuenta empresarial en Facebook para aprovechar las oportunidades de interacción y alcance que ofrece esta red social. Por último, se ha implementado un número de WhatsApp Business para facilitar la comunicación directa y personalizada con los clientes, brindando un canal adicional para atender consultas, realizar pedidos y ofrecer un servicio excepcional.

#### **a) Página web**

El diseño de la página web sigue un estilo minimalista y elegante, con una combinación de colores blanco y negro que transmite una sensación de sofisticación. El logo de la empresa se destaca en la esquina superior izquierda, manteniendo una armonía visual. El nombre de la marca en el centro asegura una presentación clara y fácil de leer. Además, las pestañas en la parte superior derecha permiten una navegación sencilla hacia las líneas de productos: clásicas, juveniles e infantiles. Para fortalecer la confianza de los usuarios, se incluye una sección sobre la historia y los valores de la empresa.

Es así como la implementación de esta tienda online hará que los clientes y demás usuarios de internet puedan navegar sin complicaciones, seleccionar sus productos, marcar sus favoritos y completar sus transacciones de forma rápida y segura.

#### **Figura 27**

*Diseño de la página web*

## INICIO



### MISIÓN

Somos una empresa textil, dedicada a la confección de ropa deportiva y uniformes institucionales; trabajamos y nos renovamos constantemente para ofrecer a todos nuestros clientes prendas de calidad.



## b) Estrategia SEO

La implementación de estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) es esencial para mejorar la página web de Patricia Sport. Esto ayudará a que la empresa aparezca en los primeros resultados de Google cuando las personas busquen términos relacionados con ropa deportiva. Para lograr esto, la estrategia SEO más importante que se sugiere considerar es la optimización en página, que implica incluir de manera estratégica las palabras clave relacionadas con ropa deportiva en los títulos, encabezados, descripciones de productos y contenido general de la página web.

## c) Estrategia SEM

Al igual que la estrategia SEO, el Marketing de Motores de Búsqueda (SEM) es un complemento para la página web de Patricia Sport. A diferencia del primero, este le permite a la empresa aparecer en los primeros resultados de búsqueda mediante anuncios pagados. La estrategia SEM propuesta para Patricia Sport incluye la creación de campañas de Google Ads.

Esto permitirá mostrar anuncios atractivos a usuarios con alta intención de compra, dirigiéndolos a páginas de destino optimizadas que impulsen las conversiones. Además, el SEM proporcionará datos valiosos sobre el rendimiento de las campañas, permitiendo optimizar continuamente la estrategia publicitaria para maximizar el retorno de la inversión.

#### **d) Redes Sociales**

La estrategia de promoción de Patricia Sport en redes sociales se ha fortalecido con la creación de una cuenta de Facebook, esta se presenta con el logo distintivo de la empresa y proporciona información relevante para los usuarios, como horarios de atención, datos de contacto y un enlace al sitio web. Además, se ha aprovechado la función de historias para mostrar aspectos destacados de la marca y promover una mayor interacción con la audiencia.

La categoría de la página se ha establecido como "tienda de ropa deportiva y ropa de marca", lo que permite a Patricia Sport posicionarse de manera efectiva en el mercado y atraer a usuarios interesados en este tipo de productos. La implementación de este perfil en Facebook, junto con una estrategia de contenido atractivo y coherente, permitirá a la empresa aumentar su visibilidad, alcanzar nuevas audiencias y fortalecer su presencia en línea.

#### **Figura 28**

*Página de Facebook*



#### 4.2.6. Plan de acción

Se muestra el plan de acción que fue desarrollado para la empresa Patricia Sport, teniendo en cuenta su tamaño y el hecho de que está implementando un plan de marketing digital por primera vez. Este plan incluye actividades esenciales que toda empresa en una situación similar debería considerar y actividades con costos mensuales, semestrales y trimestrales. Es importante destacar que cada actividad propuesta está estrechamente alineada con los objetivos previamente descritos en el plan de marketing digital, garantizando así un enfoque coherente y efectivo para alcanzar los resultados deseados.

**Tabla 9**

*Plan de acción para Patricia Sport*

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Costo (USD)
Fotografiar todos los productos de la empresa	Departamento de marketing / Fotógrafo profesional	02/09/2024	13/09/2024	\$200,00
Diseñar y fabricar el nuevo	Departamento de marketing /	16/09/2024	20/09/2024	\$245,00

packaging	Empresa externa			
Crear el catálogo digital	Departamento de marketing	23/09/2024	11/10/2024	\$55,00
Diseñar página web	Departamento de marketing / Diseñador web freelance	14/10/2024	01/11/2024	\$750,00
Ejecutar estrategia SEO	Departamento de marketing	04/11/2024	18/11/2024	\$0,00
Pagar anuncios SEM	Departamento de marketing	19/11/2024	03/12/2024	\$360,00
Crear una cuenta de Facebook	Departamento de marketing	04/12/2024	04/12/2024	\$0,00
Implementar un plan de contenidos para redes sociales y crear contenido visual atractivo	Departamento de marketing	05/12/2024	19/12/2024	\$300,00
Lanzar la primera campaña de Facebook Ads	Departamento de marketing	20/12/2024	31/12/2024	\$180,00
Monitorear las métricas de redes sociales y del sitio web	Departamento de marketing	02/01/2025	03/01/2025	\$0,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.090,00</b>

Con un presupuesto anual de \$2.090,00, Patricia Sport tiene la oportunidad de implementar un sólido plan de marketing digital que impulse el logro de sus objetivos de manera efectiva y estratégica. Este plan, compuesto por 10 actividades esenciales, brinda a la empresa

una hoja de ruta clara y estructurada, detallando las acciones realizadas, en curso y futuras. Esto facilita un seguimiento constante y la identificación oportuna de áreas de mejora.

Es importante destacar que los costos de las actividades descritas son estimados y podrían variar en función a factores específicos y a las necesidades particulares de la empresa. No obstante, se prevé que en los siguientes años este presupuesto pueda mantenerse y cubrir otras áreas del marketing digital, en lugar de aquellas actividades que tras su implementación inicial, solo requieren ajustes o actualizaciones.

#### 4.2.7. KPI's

Para evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias de marketing digital de Patricia Sport, resulta esencial implementar KPIs. Estos indicadores permiten medir y analizar aspectos cruciales como la tasa de conversión de ventas, el engagement en redes sociales y la retención de clientes. Dicho esto, el cuadro de mando propuesto resume información clave y muestra las herramientas usadas en el marketing digital que facilitan la medición y control de estos KPIs, los mismos que más adelante se detallan, así como la justificación de su implementación.

**Tabla 10**

*Cuadro de mando*

<b>KPI</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Frecuencia de Medición</b>	<b>Herramienta de Medición</b>
<b>Retorno de la Inversión (ROI)</b>	Porcentaje de ganancia obtenida por cada dólar invertido.	18,36%	Mensual	Sistema de facturación, Excel

<b>Tasa de Conversión de Ventas</b>	Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra.	Incrementar un 15% en 2025	Mensual	Google Analytics, Sistema de facturación
<b>Tasa de Adquisición de Clientes</b>	Número de nuevos clientes adquiridos mediante estrategias de marketing digital.	Aumentar consistentemente	Trimestral	CRM
<b>Crecimiento de Seguidores</b>	Aumento de seguidores en Instagram y Facebook.	Alcanzar 1000 seguidores/plataforma	Mensual	Instagram Insights, Facebook Insights
<b>Engagement Rate</b>	Interacción de la audiencia con el contenido compartido en redes sociales.	Aumentar el engagement	Mensual	Instagram Insights, Facebook Insights
<b>Tráfico Web</b>	Número total de visitas al sitio web.	Incrementar el tráfico	Mensual	Google Analytics
<b>Tasa de Clics (CTR)</b>	Porcentaje de clics obtenidos en los anuncios de Facebook.	Aumentar el CTR	Mensual	Facebook Ads Manager
<b>Costo por Adquisición de Clientes</b>	Costo promedio para adquirir un nuevo cliente a través de campañas de marketing.	Reducir el costo	Mensual	CRM
<b>Tasa de Retención de Clientes</b>	Porcentaje de clientes que continúan comprando después de la compra inicial.	Mejorar la retención	Trimestral	CRM

#### 4.2.7.1. Retorno de la inversión (ROI)

A través de este indicador la empresa podrá medir el retorno de la inversión del plan de marketing digital, evaluando su rentabilidad y optimizando la asignación de recursos en futuras campañas. Para su análisis se solicitaron los registros de ventas de la empresa correspondientes al año 2023, de los cuales se obtuvo un total de ventas de \$41.228,00, valor al que se le incremento el 15% como se establece el primer objetivo del plan, lo que quiere decir que, la proyección de ventas con el 15% de incremento es de \$47.412,20.

La diferencia entre el total de ventas y la proyección de ventas con el 15% de incremento es de \$6.184,20 y esta cantidad por el 40% de utilidad que percibe la empresa es \$2.473,69 mientras que, el costo de la inversión correspondiente a la implementación del plan marketing digital es de \$2.090,00. Se detalla a continuación, la fórmula de cálculo y sus valores:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{\$2.473,69 - \$2.090,00}{\$2.090,00} \times 100$$

$$\text{ROI} = 0,18$$

$$\text{ROI} = 18,36$$

Este resultado positivo indica la rentabilidad que tiene la implementación del plan de marketing digital, puesto que se habla de un retorno del 18,36% sobre el monto invertido, lo que le genera a Patricia Sport una ganancia de \$376,20. Si bien el ROI no es un porcentaje muy elevado, es el que corresponde a la inversión sugerida, la cual se planteó acorde a los recursos económicos y humanos disponibles por la empresa, no obstante, se espera que con el incremento en las ventas que se espera lograr con este plan, se tenga una cantidad mayor para seguir invirtiendo en él.

#### **4.2.7.2. Tasa de Conversión de Ventas en Línea**

Este indicador es fundamental para evaluar el impacto directo en el objetivo de incrementar las ventas en un 15% durante el año 2025, ya que la empresa podrá medir el porcentaje de personas que visitan su sitio web y que realizan una compra.

#### **4.2.7.3. Tasa de adquisición de nuevos clientes**

Este KPI revelará la efectividad de las estrategias propuestas en el presente plan de marketing para atraer nuevos clientes. Algunas de las estrategias sugeridas son: SEO, SEM y campaña de Facebook Ads.

#### **4.2.7.4. Crecimiento de seguidores**

Con esta métrica Patricia Sport podrá monitorear el aumento de seguidores en Instagram y Facebook para alcanzar la meta de 1000 seguidores en cada plataforma.

#### **4.2.7.5. Engagement rate**

Es fundamental para medir el compromiso y la interacción de la audiencia con el contenido compartido en las redes sociales: Facebook e Instagram.

#### **4.2.7.6. Tráfico Web**

Este indicador hace posible evaluar el impacto que han tenido las estrategias de marketing digital propuestas, para con ello determinar su grado de alineación con el objetivo de incrementar las ventas en 2025.

#### **4.2.7.7. Tasa de clics (CTR):**

Con esto la empresa evaluará la efectividad de los anuncios para captar el interés de la audiencia, específicamente de aquellos anuncios que aparecerán en la red social Facebook.

#### **4.2.7.8. Costo por adquisición de clientes**

Se monitoreará el costo de adquirir nuevos clientes a través de las campañas de marketing digital, con la finalidad de saber si el número de nuevos clientes justifica dicho costo, o si por el contrario, las campañas no están dando los resultados deseados.

#### **4.2.7.9. Tasa de retención de clientes:**

Esta tasa es vital para el crecimiento sostenible de la empresa textil. Al medir este KPI, la empresa puede evaluar la lealtad de sus clientes y la eficacia de sus estrategias de fidelización.

## 5. CONCLUSIONES

1. El análisis situacional de la empresa Patricia Sport ha revelado que, a pesar de sus significativas fortalezas, como la calidad de sus productos y su trayectoria en el mercado textil, la empresa no ha aprovechado plenamente los beneficios que ofrece el entorno digital, tales como, las estrategias SEO y SEM, los Insights de redes sociales y el uso de herramientas de medición. Además, la ausencia de un plan de marketing digital y la falta de un profesional especializado en el área han limitado su capacidad para posicionarse y ganar visibilidad, lo que ha resultado en una disminución significativa de sus ventas en los últimos dos años.
2. A pesar de enfrentarse a tres competidores en el mercado textil de Atuntaqui, con quienes además comparte una oferta de productos similares, Patricia Sport tiene la ventaja competitiva de que el 68,9% de sus clientes perciben que los productos de la empresa tienen una calidad superior a los de sus competidores.
3. El plan de marketing digital propuesto plantea entre 3 y 4 estrategias por cada P (producto, precio, plaza y promoción), con acciones concretas y apoyadas en el uso efectivo de las redes sociales, campañas Ads y gestión de plataformas y canales online que elevarán significativamente la visibilidad de marca.
4. La inversión sugerida para el plan de marketing digital de Patricia Sport genera un ROI del 18,36%, lo que hace factible su implementación, dado que, por cada dólar invertido la empresa tendrá \$376,20 de ganancia. De esta forma, Patricia Sport tiene la oportunidad no solo de volverse más competitiva, sino también de darle a todos sus productos mayor visibilidad en el mercado local y nacional.

## **6. RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda invertir los \$2.090,00 presupuestados para la implementación del plan de marketing digital, priorizando la creación de una página web atractiva y optimizada para SEO, que resalte la trayectoria de la empresa, la variedad de productos en las diferentes líneas y la calidad de las prendas, complementada con un catálogo en línea y opciones de compra directa.
- 2.** Se recomienda contratar periódicamente los servicios de un fotógrafo profesional para que realice las fotos de los productos. Estas fotografías con presentación formal y uniforme son un excelente contenido visual para las redes sociales, catálogo y página web de la empresa.
- 3.** Se recomienda implementar un monitoreo continuo de la utilización de las redes sociales y el sitio web mediante el KPI de “Tráfico web”. Esto permitirá medir las visitas a estos sitios y evaluar el impacto de la presencia en línea de Patricia Sport, con el propósito de obtener datos relevantes y optimizar la estrategia digital de ser necesario.
- 4.** Se recomienda adoptar y difundir ampliamente las estrategias de precios sugeridas a través de todas las plataformas digitales de la empresa para generar una interacción constante que motive a clientes actuales y potenciales a revisar estos canales regularmente, despertando así su deseo de compra.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Montaña, C., & Guazá Moreno, A. (2021). Proyecto de grado previo a la obtención de Tecnología en Gestión Empresarial. *Propuesta de Plan de Mercadeo de la Empresa Confecciones Size de la Ciudad de Cali*. Institución Universitaria Antonio José Camacho, Cali. Obtenido de: <https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8cba79c0-2ae6-4402-b769-5e96ced0f3ab/content>
- Albuja Beltrán, V. M. (2015). Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en marketing y turismo internacional. *Estrategias para desarrollar el turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura*. Universidad de Otavalo, Otavalo. Obtenido de: <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/73>
- American Marketing Association. (2017). *AMA*. Obtenido de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Benavent Lamoncha, C. (2023). Trabajo final de grado. *Plan de marketing para una joven empresa textil: EILIEE*. Universidad Obrera de Cataluña, Cataluña. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10609/147954>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (Séptima ed.). Pearson Educación S.A.
- Chavarría, J. (30 de 06 de 2021). *Juan Carlos Chavarría*. Juan Carlos Chavarría: Obtenido de: <https://juancarloschavarría.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital/>
- Cuofano, G. (13 de 01 de 2024). *FourWeekMBA*. Obtenido de: <https://fourweekmba.com/es/modelo-de-carrera/>

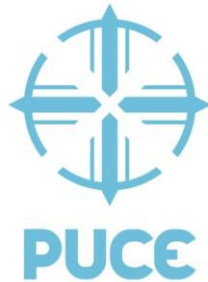
- Darden, S. (2022). *Routledge*. Obtenido de: <https://www.routledge.com/Project-Management-A-practical-guide-to-planning-and-managing-projects/Hartley/p/book/9781760631789>
- Digital Business & Law School. (09 de 03 de 2020). *Eserp*. Obtenido de: <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/#>
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Scielo*, 10(26). Obtenido de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200014#:~:text=Permite%20planificar%20las%20actividades%20a,los%20objetivos%20generales%20de%20negocio.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014#:~:text=Permite%20planificar%20las%20actividades%20a,los%20objetivos%20generales%20de%20negocio.)
- García, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital* (Primera ed.). Comunicación Social S.C.
- Gemelo, A. (30 de 01 de 2024). *Investopedia*. Obtenido de: <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>
- Granda, M. (24 de 01 de 2022). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de: <https://www.espol.edu.ec/es/noticias/fomentar-la-digitalizacion-de-las-mipymes-en-ecuador-es-el-objetivo-de-la-espol-y-los>
- Grewal, D., & Levy, M. (2020). *Marketing* (Séptima ed.). McGraw-Hill Education.
- Haro Carrión, M. J. (2023). Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia. *Plan de marketing digital para la microempresa Sarab Design de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15343>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Keller, K. (2020). *Administración Estratégica de Marca* (Quinta ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (Decimoséptima ed.). Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0* (Tercera ed.). LID .
- Macías, V & Álvarez, S. (2022). Examen complejo previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas. *Plan de marketing para el posicionamiento de la Distribuidora Textil Sportex en Santo Domingo*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Santo Domingo. Obtenido de:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17222>
- Ministerio del Deporte. (2022). *Encuentro Activo del Deporte Para el Desarrollo 2022-2025*. Obtenido de: <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/03/PROYECTO-ENCUENTRO-ACTIVO-DEL-DEPORTE-PARA-EL-DESARROLLO-2022-2025.pdf>
- Pacheco, A. (27 de 02 de 2024). *Investoria Foundation*. Obtenido de:  
<https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Ridge, B. (28 de 08 de 2023). *Medium Multimedia*. Obtenido de:  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-hace-el-marketing-por-el-mundo/>
- Ridge, B. (26 de 08 de 2023). *Medium Multimedia*. Obtenido de:  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-es-el-autor-de-las-4-p-del-marketing/>
- Salas Recalde, R. D. (2019). Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial. *Plan de marketing digital para la empresa de medias Gardenia de la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, Ibarra. Obtenido de: <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/40058>

- Servicio de Rentas Internas. (2021). *SRI*. Obtenido de: <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-fomento-productivo#:~:text=La%20Ley%20Org%C3%A1nica%20para%20el,e1%20empleo%20y%20dinamizando%20la>
- Sinaluisa Sinaluisa, R. V. (2022). Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia. *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de Textiles y Confecciones Sumac Pacari de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18521>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- The Chartered Institute of Marketing. (2021). *The Chartered Institute of Marketing*. Obtenido de: <https://www.cim.co.uk/>
- Tomas, D. (13 de 12 de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/metodologia-sostac-que-es-como-aplicarla>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing* (Tercera ed.). SAGE Publications.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *Definición de los sistemas de medición*. Obtenido de: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8/xmlui/bitstream/handle/12.28.52.1//A.pdf>
- Wilkinson, M. (2020). *Kogan Page*. Obtenido de: <https://www.koganpage.com/business-and-management/strategy-and-planning>

## 8. ANEXOS

### Anexo I



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

### **GUIÓN DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** Diseñar un plan de marketing digital para la empresa textil Patricia Sport, Atuntaqui, Ecuador.

**Sujeto de estudio:** PATRICIA SPORT.

**Actividad comercial:** Confección y venta de ropa deportiva para niños y adultos.

**Entrevistado:** Patricia Espinosa.

**Cargo que ocupa:** Gerente.

**Entrevistador:** Emilia Guevara.

**Fecha:** 18 de abril de 2024

### **CUESTIONARIO**

1. ¿Cuándo se fundó la empresa y cómo ha evolucionado con los años?

.....

.....

2. ¿Cuál es la misión y visión de Patricia Sport?

.....

.....

3. ¿Cómo ve el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa?

.....

.....

4. ¿Cómo imagina que podría beneficiar a Patricia Sport la implementación de un plan de marketing digital en términos de ventas, visibilidad de marca y fidelización de clientes?

.....

.....

5. ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades de la empresa?

.....

.....

6. ¿Cuál es la presencia actual de Patricia Sport en plataformas digitales como redes sociales, sitio web, y otras herramientas en línea?

7. ¿Está familiarizada con el concepto de marketing digital? De ser así ¿considera que es una herramienta importante para las empresas en la actualidad?

.....

.....

8. ¿Cuáles son los recursos financieros y humanos de los que podría disponer para la ejecución y gestión de un plan de marketing digital?

.....

.....

9. ¿Cómo se lleva a cabo la venta de los productos de la empresa?

.....

.....

10. ¿Se ha planteado la venta de productos a través de herramientas digitales?

.....

.....

11. ¿Cuáles son los atributos distintivos que hacen que sus productos se destaquen frente a la competencia?

.....

.....

12. ¿Qué empresas identifica como sus principales competidores en el mercado, y por qué?

.....

.....

13. ¿Qué estrategia se utilizó para establecer el precio de los productos de Patricia Sport?

Adicionalmente, puede comentarnos ¿cuáles son los productos con mayor y menor salida?

.....

.....

14. ¿Cómo describiría a sus principales clientes?

.....

.....

15. ¿A qué provincias pertenecen la mayoría de los clientes de la empresa?

.....

.....

16. ¿Qué opinión tiene sobre la posibilidad de implementar un plan de marketing digital en Patricia Sport para alcanzar nuevos segmentos de mercado o fidelizar a los clientes existentes?

.....

.....

**Enlace de la grabación de la entrevista a la Gerente de la empresa Patricia Sport:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1-ApHQbP6Ff2UZHDHa-B14EdqVk1\\_vyyI?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1-ApHQbP6Ff2UZHDHa-B14EdqVk1_vyyI?usp=sharing)

**Anexo II**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**ENCUESTA CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES**

1. ¿Conoce usted el almacén Patricia Sport en la ciudad de Atuntaqui?  
 Si  
 No
2. ¿Ha comprado alguna vez en Patricia Sport?  
 Si  
 No
3. ¿Qué tipo de productos suele comprar en Patricia Sport?  
 Conjuntos deportivos  
 Chompas  
 Chalecos  
 Pantalones  
 Camisetas deportivas  
 Otros

4. ¿Qué opina sobre la calidad de los productos de Patricia Sport?
- Muy buena
  - Buena
  - Mala
  - Muy mala
5. La calidad de las prendas de Patricia Sport comparada con la de la competencia, le parece:
- Muy buena
  - Buena
  - Mala
  - Muy mala
6. ¿Qué aspectos considera que podrían ser mejorados en la experiencia de compra de Patricia Sport?
- Ampliar la variedad de productos
  - Brindar información más detallada sobre los productos
  - Mejorar la comunicación y servicio al cliente
  - Aumentar stock de los modelos más vendidos
  - Otros
7. ¿Qué le parece los precios de Patricia Sport en comparación a los de la competencia?
- Altos
  - Iguales
  - Baratos
8. ¿Cómo se enteró de la existencia del almacén Patricia Sport?

- Boca a boca
  - Radio
  - Instagram
  - Google
9. ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?
- Cada mes
  - Cada 3 meses
  - Cada 6 meses
  - Cada año
10. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de ropa deportiva?
- Calidad
  - Tallaje
  - Modelos
  - Tipo de tela
  - Acabados
  - Versatilidad de la prenda
  - Otros
11. ¿En qué lugares suele comprar comúnmente ropa deportiva?
- Marathon
  - ZHO
  - Rayito de Sol
  - Anitex
  - Hummo

Otros

12. ¿Le gustaría poder comprar productos de Patricia Sport en línea?

Si

No

13. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Instagram

Facebook

WhatsApp

TikTok

Otros

Ninguna

14. ¿Estaría dispuesto a seguir a Patricia Sport en redes sociales para conocer las últimas novedades y promociones?

Si

No, ¿Por qué?

15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de Patricia Sport?

Fotos y videos de los productos

Videos de los procesos de confección

Consejos de moda

Testimonios de clientes satisfechos

Sorteos

Otros

16. ¿Qué características valora más al comprar ropa deportiva en línea?

- Variedad de productos
- Facilidad de compra
- Políticas de devolución y cambios
- Precios competitivos y promociones frecuentes
- Procesos de pago ágiles y seguros
- Envío rápido
- Otros

17. ¿Qué tipo de promociones o descuentos le resultarían más atractivos para comprar productos en Patricia Sport?

- Promociones por compras en conjunto
- Descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales
- Ofertas especiales para clientes recurrentes
- Cupones de descuento
- Otros

18. Si Patricia Sport tuviera un catálogo en línea usted lo revisaría con frecuencia

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

19. ¿A qué provincia pertenece?

(Respuesta corta)

**Enlace a las respuestas de Forms de la encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales:**

<https://forms.gle/GVxBasvUd3KK1pPf>

**Anexo III**

**Fotografías**



**Anexo IV****Enlace al catálogo digital de Patricia Sport:**

[https://www.canva.com/design/DAGG9Lp2EGk/o7Qi83hkI6eRtZtuHF8RFg/edit?utm\\_content=DAGG9Lp2EGk&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGG9Lp2EGk/o7Qi83hkI6eRtZtuHF8RFg/edit?utm_content=DAGG9Lp2EGk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

**Anexo V****Enlace a la página web de Patricia Sport:**

<https://sites.google.com/pucesi.edu.ec/patriciasportec?usp=sharing>

**Anexo VI****Enlace a la página de Facebook de Patricia Sport:**

<https://www.facebook.com/people/Patricia-Sport/61560474093836/?mibextid=LQQJ4d>