



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL**

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

**TEMA: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA PANGEA EN**  
**OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR**

**AUTOR: QUISHPE QUISHPE CARLOS ARMANDO**

**TUTOR: BELTRAN MORALES MAYRA ELIZABETH**

**QUITO – ECUADOR**

**Noviembre, 2025**

## PÁGINA DE APROBACIÓN

(f): 

Mgs. Mayra E. Beltrán Morales.

C.C.: 1709050593

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE*, 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”.

Quito, 8 de noviembre del 2025

(f):

*CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE*

C.C.: 1004951479

## **AUTORIA**

Yo, *CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1004951479, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de posibles reclamos o acciones legales.

(f):

*CARLOS ARMANDO QUISHPE QUISHPE*

C.C.: 1004951479

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino académico y personal.

A mi querida familia, por su incondicional amor, apoyo y paciencia a lo largo de todos estos años de estudio. Su aliento y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en una institución de tan alto prestigio y calidad educativa.

A los docentes de la universidad, quienes, con su dedicación y conocimientos, me han formado profesional y personalmente. Su pasión por la enseñanza ha sido una fuente constante de inspiración.

De manera especial, agradezco a mi asesora de tesis, Mgs. Mayra Beltrán, por su invaluable orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. Sus consejos y apoyo fueron determinantes para la culminación de esta tesis.

Agradezco profundamente al Sr. Carlos Quishpe, dueño de Pangea, por permitirme llevar a cabo mi investigación en su establecimiento. Su colaboración y disposición hicieron posible la realización de este proyecto.

Finalmente, gracias a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a la culminación de este trabajo. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada muestra de confianza han sido esenciales para lograr este objetivo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### CONTENIDOS

<b>PÁGINA DE APROBACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>AUTORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>3</b>
1.1 Posicionamiento de marca: concepto, tipos, estrategias, ventajas .....	3
1.2 Branding digital: definición, elementos, identidad visual, experiencia del usuario .	4
1.3 Marketing digital para tiendas de ropa urbana y fitness: tendencias, comportamiento del consumidor, estrategias de contenido, publicidad digital, métricas .....	5
1.4 Revisión de estudios previos: casos similares, investigaciones en ecuador .....	6
1.5 Planificación estratégica, diseño, implementación y evaluación.....	7
1.6 Cuadro de mando integral .....	8
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>10</b>
<b>2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>10</b>
2.1 Definición de la población y delimitación geográfica del estudio.....	10
2.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	11

2.3	Diseño de los instrumentos de recolección de datos.....	12
2.3.1	Encuesta estructurada. ....	12
2.3.2	Entrevistas semiestructuradas. ....	12
2.4	Procedimiento de aplicación de encuestas y entrevistas.....	13
2.5	Presentación y análisis de resultados de la encuesta.....	13
2.6	Presentación y análisis de resultados de las entrevistas.....	20
2.6.1	Análisis de resultados de entrevistas. ....	20
2.7	Interpretación de hallazgos y relación con el contexto de PANGEA.....	22
2.7.1	Encuestas. ....	22
2.7.2	Entrevistas. ....	24
2.7.3	Relación con el contexto empresarial dePANGEA.....	24
<b>CAPITULO III</b>	<b>.....</b>	<b>26</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO DEL EMPRENDIMIENTO PANGEA</b>	<b>.....</b>	<b>26</b>
3.1	Descripción general de PANGEA .....	26
3.1.1	Antecedentes. ....	26
3.1.2	Propuesta de valor. ....	26
3.1.3	Canales de venta.....	27
3.1.4	Áreas administrativas y procesos generales .....	27
3.2	Análisis interno .....	28
3.2.1	Gestión administrativa.....	28
3.2.2	Gestión operativa.....	28
3.2.3	Gestión comercial (4P del marketing).....	28
3.2.4	Procesos de compra-venta. ....	29
3.2.5	Análisis financiero.....	30
3.2.6	Evaluación de la identidad visual actual. ....	30
3.3	Análisis externo .....	31

3.3.1 Análisis de la competencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	31
3.3.2 Pestel.....	32
<b>3.4 HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>36</b>
3.4.1 Matriz FODA.....	36
3.4.2 BENCHMARKING: Comparación con marcas similares en Ecuador y E.E.U.U.....	37
<b>3.5 Análisis estratégico.....</b>	<b>40</b>
3.5.1 Matriz MEFE.....	40
3.5.2 Matriz MEFI.....	41
<b>3.6 Matriz perfil competitivo .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>46</b>
<b>4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA PANGEA .....</b>	<b>46</b>
4.1 Direccionamiento Estratégico.....	46
4.1.1 Visión.....	46
4.1.2 Misión.....	47
4.1.3 Valores Institucionales.....	47
4.2 Objetivos del plan estratégico de marketing.....	47
4.2.1 Objetivo General.....	47
4.2.2 Objetivos Específicos por cada P del Marketing y procesos de apoyo.....	47
4.2.3 Procesos de Apoyo y Gestión Empresarial.....	48
4.3 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito financiero.....	49
4.3.1 Estrategias.....	49
4.3.2 Acciones.....	50
4.3.3 Resultados esperados.....	50
4.3.4 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito comercial, fortalecimiento de identidad visual, generación de comunidad, contenidos en redes, publicidad segmentada, estrategias de fidelización.....	50

4.3.5 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito operativo. ....	52
4.3.6 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito del desarrollo de procesos.....	53
4.3.7 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito del desarrollo humano.....	54
4.4 Plan de acción: cronograma, recursos, responsables .....	54
4.5 Evaluación y seguimiento: KPIs, ajustes y mejora continua .....	55
4.6 Planificación y evaluación financiera del plan estratégico de marketing de Pangea a cinco años .....	56
4.7 Desarrollo de las estrategias .....	57
4.7.1 Fortalecer la identidad visual y el branding digital.....	57
4.7.2 Estrategia de generación de comunidad digital.....	59
7.2.3 Estrategia de comunicación segmentada.....	64
7.2.4 Estrategia de fidelización. ....	64
7.2.5 Alianzas estratégicas. ....	66
7.2.6 Optimización de procesos logísticos e inventarios. ....	67
7.2.7 Base de datos de productos y clientes. ....	68
7.2.8 Capacitación y profesionalización del talento.....	69
<b>5. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>70</b>
<b>6. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Estructura funcional.....	27
<b>Tabla 2.</b> Comparación con marcas similares en Ecuador y E.E.U.U.....	38
<b>Tabla 3.</b> Matriz MEFE .....	40
<b>Tabla 4.</b> Matriz MEFI .....	42
<b>Tabla 5.</b> Estrategias, acciones y resultados en el ámbito comercial .....	50
<b>Tabla 6.</b> Estrategias, acciones y resultados en el ámbito operativo .....	52
<b>Tabla 7.</b> Estrategias, acciones y resultados en el ámbito del desarrollo de procesos ....	53
<b>Tabla 8.</b> Estrategias, acciones y resultados en el ámbito del desarrollo humano .....	54
<b>Tabla 9.</b> Evaluación y seguimiento de KPIs .....	55
<b>Tabla 10.</b> Beneficios por cada compra.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Fórmula de población finita .....	11
<b>Figura 2.</b> Gráfica de conocimiento e identificación de la marca Pangea en las redes sociales.....	14
<b>Figura 3.</b> Gráfica de visualización de publicaciones promocionales en Instagram o TikTok .....	14
<b>Figura 4.</b> Gráfica de percepción de la marca como moderna y exclusiva .....	15
<b>Figura 5.</b> Gráfica de que los mensajes y descripciones de productos transmiten confianza.....	16
<b>Figura 6.</b> Gráfica del motivo de compra es por la calidad de las prendas .....	16
<b>Figura 7.</b> Gráfica de competitividad de precios frente a otras marcas similares .....	17
<b>Figura 8.</b> Gráfica de facilidad de compra .....	18
<b>Figura 9.</b> Gráfica de cumplimiento de tiempos de entrega.....	18
<b>Figura 10.</b> Gráfica de preferencia de contenido audiovisual en lugar de fotos .....	19
<b>Figura 11.</b> Gráfica de recomendación de la marca a amigos y familiares.....	19
<b>Figura 12.</b> Gráfica de las 4P del Marketing.....	29
<b>Figura 13.</b> Gráfica de las 5 Fuerzas de Porter.....	32
<b>Figura 14.</b> Gráfica del Análisis PESTEL.....	35
<b>Figura 15.</b> Gráfica de la Matriz FODA.....	37
<b>Figura 16.</b> Matriz de perfil competitivo.....	44
<b>Figura 17.</b> Gráfica del Diagrama de Gantt.....	55
<b>Figura 18.</b> Proyección financiera.....	56
<b>Figura 19.</b> Captura de modificación del logo en el perfil de Instagram y en el empaque .....	59
<b>Figura 20.</b> Captura de todo el contenido que genera confianza; envíos, entregas, clientes, contenido interactivo. ....	63
<b>Figura 21.</b> Captura de las segmentaciones en Meta ADS.....	64
<b>Figura 22.</b> Captura de códigos de descuento para futuras compras.....	65
<b>Figura 23.</b> Captura de colaboraciones con influencers, gimnasios.....	66
<b>Figura 24.</b> Captura del sistema digital de control de inventarios, importaciones y ventas .....	67
<b>Figura 25.</b> Captura base de datos digital de productos y clientes .....	68
<b>Figura 26.</b> Captura de curso de capacitación .....	69

## RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un plan de marketing estratégico para PANGEA, un emprendimiento independiente ubicado en Otavalo, Imbabura, que combina la venta digital de ropa urbana y fitness a través de redes sociales con un espacio físico. Ante la creciente competencia del sector y la ausencia de estrategias estructuradas de comunicación, posicionamiento y gestión digital, se plantea un estudio de enfoque mixto que usa métodos cuantitativos y cualitativos. A través de encuestas, entrevistas y análisis del desempeño digital en Instagram, se busca diagnosticar la situación actual de la marca y proponer acciones que impulsen su crecimiento sostenido. El plan de marketing propuesto integra estrategias en los ámbitos financiero, comercial, operativo y de desarrollo de los recursos humanos, con el fin de fortalecer la identidad de marca, optimizar la gestión de sus canales digitales y fomentar una comunidad de clientes leales. Este trabajo contribuye no solo al fortalecimiento de PANGEA como marca local, sino también al desarrollo de modelos de gestión aplicables a otros emprendimientos ecuatorianos dentro del sector moda y fitness.

**Palabras clave:** Plan de marketing, posicionamiento, emprendimiento, marketing digital, ropa urbana, ropa fitness.

## **ABSTRACT**

This research develops a strategic marketing plan for PANGEA, an independent venture located in Otavalo, Imbabura, which combines digital sales of urban and fitness clothing through social media with a physical store. Given the increasing competition in the sector and the lack of structured strategies in communication, positioning, and digital management, this study adopts a mixed-method approach that combines quantitative and qualitative techniques. Through surveys, interviews, and an analysis of Instagram's digital performance, the research aims to diagnose the current situation of the brand and propose actions to drive its sustainable growth. The proposed marketing plan integrates strategies in financial, commercial, operational, and human resource development areas, in order to strengthen brand identity, optimize digital channel management, and foster a loyal customer community. This study contributes not only to PANGEA's consolidation as a local brand but also serves as a reference for other Ecuadorian ventures seeking to position themselves in the urban and fitness fashion industry.

**Keywords:** Strategic marketing plan, brand positioning, entrepreneurship, digital marketing, urban fashion, fitness fashion.

## INTRODUCCIÓN

Los últimos años el mercado de ropa urbana y fitness en Ecuador ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por el auge de las plataformas digitales, el comercio electrónico y la transformación de los hábitos de consumo, especialmente en la población joven. Este dinamismo ha generado un entorno competitivo donde conviven marcas consolidadas, emprendimientos emergentes y propuestas digitales que buscan llamar la atención de consumidores que cada vez exigen más.

Dentro de este contexto se ubica **PANGEA**, un emprendimiento independiente que combina la venta digital a través de Instagram con un espacio físico en Otavalo, Imbabura. Si bien la marca ha logrado captar interés y mantener un flujo de ventas, enfrenta desafíos relacionados con la carencia de un plan estratégico de marketing. El no tener una identidad de marca consolidada, estrategias comunicacionales definidas y un manejo empírico de sus canales digitales limita su potencial de posicionamiento y crecimiento. El presente estudio tiene como propósito **diseñar un plan de marketing estratégico para PANGEA**, que fortalezca su posicionamiento y promueva el crecimiento de su tienda digital en el segmento de ropa urbana y fitness.

La metodología adoptada tiene un **enfoque mixto** que utiliza técnicas cuantitativas como encuestas estructuradas y cualitativas que son entrevistas semiestructuradas, complementadas con un análisis del desempeño digital en Instagram. Esta triangulación permitirá obtener una visión amplia de la percepción del público y de la situación real del emprendimiento.

El estudio resulta relevante no solo para fortalecer a PANGEA como marca local, sino también como referencia para otros emprendimientos ecuatorianos que buscan consolidarse en la industria de la moda urbana y fitness mediante estrategias digitales efectivas. El **Objetivo General** es diseñar un plan estratégico de marketing para PANGEA que fomente el crecimiento sostenido de su tienda digital, y sus **objetivos específicos** son: analizar el marco teórico relacionado con el diseño e implementación de un plan de marketing estratégico en emprendimientos de ropa urbana y fitness, diagnosticar la situación actual de PANGEA en los ámbitos financiero, comercial, digital, comunicacional, operativo y en relación al talento humano, proponer un plan estratégico de marketing enfocado en el crecimiento de la tienda digital, la generación de comunidad

y el fortalecimiento de su identidad de marca y diseñar un cuadro de mando integral con estrategias, acciones, indicadores, recursos y responsabilidades en los ámbitos financiero, comercial de operaciones y de desarrollo del recurso humano.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo desarrolla los fundamentos teóricos que sustentan la investigación titulada “Plan de marketing estratégico para PANGEA en Otavalo, Imbabura, Ecuador”. Su propósito es establecer el marco conceptual necesario para percibir los elementos que intervienen en la formulación de estrategias de marketing aplicadas a emprendimientos del sector de moda fitness y urbana.

A través de este apartado se abordan las principales teorías, enfoques y conceptos relacionados con el marketing estratégico, el comportamiento del consumidor, la planificación empresarial y el posicionamiento de marca, los cuales sirven de inicio para el análisis de la situación actual de PANGEA.

De esta manera, el marco teórico permite fundamentar científicamente la propuesta planteada en función del objetivo general del estudio: diseñar un plan estratégico de marketing para PANGEA que fomente el crecimiento sostenido de su tienda digital.

### **1.1 Posicionamiento de marca: concepto, tipos, estrategias, ventajas**

El posicionamiento de marca constituye una estrategia clave que busca lograr que la imagen y los valores de una empresa se perciban como algo distinto en la mente del consumidor, permitiendo diferenciarse de la competencia. De acuerdo con lo planteado por Jurado Paz (Paz, 2021), el posicionamiento se desarrolla en un entorno saturado donde las marcas compiten por un espacio mental en los consumidores. En la misma línea, Kotler y Keller (2012) sostienen que este proceso implica establecer percepciones que hagan que una marca sea recordada y preferida frente a otras opciones del mercado. Desde la perspectiva de Qualtrics (s.f.), un posicionamiento bien definido orienta las expectativas del cliente y fortalece una fidelidad hacia la marca. Jurado Paz (2021) enfatiza que esta estrategia es fundamental para sobresalir en contextos locales y globales cada vez más competitivos. Por su parte, Comuniza (2021) explica que el posicionamiento se basa en atributos tangibles e intangibles que vinculan emocionalmente al consumidor con la marca, generando un lazo que trasciende lo

funcional. Este enfoque simbólico o experiencial resulta especialmente relevante para marcas como PANGEA, ya que permite conectar con los valores, estilos de vida y aspiraciones del público que se identifica con la moda urbana y fitness, por lo tanto, el posicionamiento es el eje central de la estrategia de PANGEA, ya que define cómo la marca desea ser percibida en un mercado competitivo y digitalizado.

## **1.2 Branding digital: definición, elementos, identidad visual, experiencia del usuario**

El **branding digital** se entiende como el proceso de gestión y construcción de una marca en el entorno digital, donde cada interacción, mensaje o contenido contribuye a formar una percepción en la mente del consumidor. De acuerdo con Mayorga Escalada (2018), el *branding* digital implica relatar la esencia de la marca a través de experiencias, narrativas y contenidos que se integran en el día a día de las personas. En este sentido, Ecoe Ediciones (2023) señala que la gestión digital de una marca requiere definir con precisión su identidad visual, tono comunicacional y coherencia en todos los canales para evaluar el alcance en plataformas digitales. De igual manera, HuffPost Studio (2025) plantea que el éxito del *branding* digital depende de la autenticidad y consistencia del mensaje, la coherencia entre la propuesta visual y valores de marca, y la creación de experiencias significativas que promuevan fidelización. En el caso de **PANGEA**, aplicar una estrategia de *branding* digital implica proyectar una identidad sólida basada en su propuesta de moda urbana y fitness, con un estilo visual uniforme en redes sociales, un lenguaje cercano y dinámico, y una experiencia de usuario positiva tanto en su tienda física como en sus canales digitales. Este enfoque permitirá que la marca conecte emocionalmente con su público objetivo y se posicione de manera diferenciada en el competitivo entorno digital ecuatoriano.

### **1.3 Marketing digital para tiendas de ropa urbana y fitness: tendencias, comportamiento del consumidor, estrategias de contenido, publicidad digital, métricas**

Actualmente, el **marketing digital** constituye una herramienta esencial para las empresas que buscan tomar una buena posición en el mercado de la moda urbana y fitness. En Ecuador, el estudio de **Símbolo Interactivo (2024)** señala que más del 99 % de la población adulta utiliza redes sociales, siendo **Instagram (35.5%)** y **TikTok (31%)** las plataformas más empleadas, especialmente por jóvenes entre 18 y 35 años. Este dato demuestra la creciente digitalización de los consumidores ecuatorianos, quienes valoran las experiencias interactivas, el contenido visual atractivo y las marcas que promueven autenticidad. La página (Símbolo Interactivo) destaca además que los usuarios ecuatorianos dedican más de tres horas diarias al consumo de contenido digital, lo que ofrece a los emprendimientos locales una oportunidad estratégica para conectar emocionalmente con su audiencia mediante publicaciones que reflejen estilo de vida, identidad y confianza. En este contexto, PANGEA puede aprovechar dichas plataformas para crear contenido dinámico que resalte sus valores de exclusividad, calidad y originalidad, consolidando su posicionamiento dentro del sector de moda urbana y fitness.

Diversos estudios han demostrado cómo el marketing digital potencia el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. El **Repositorio UASB (2018)** evidenció que los consumidores de Quito priorizan la interacción y la inmediatez en las redes sociales, lo que permite a las microempresas diferenciarse mediante relaciones personalizadas. En un contexto similar, el caso de **Reino Fitness (Unach, s.f.)** comprobó que la implementación de estrategias digitales bien dirigidas incrementó la visibilidad de un gimnasio local y fortaleció su comunidad en línea. De igual modo, el estudio de la **Revista Espíritu Emprendedor (s.f.)** analizó seis PYMES en Santo Domingo, concluyendo que el contenido adaptado al entorno local y las promociones digitales aumentaron sus ventas y reconocimiento. A su vez, **Tello-Rivera y Feijó-Cuenca (2024)** argumentan que la creación de contenido basado en estilo de vida, calidad percibida y autenticidad fortalece la conexión con los consumidores jóvenes y mejora la percepción de marca. Estos hallazgos evidencian que el marketing digital no solo impulsa las ventas, sino que también refuerza la identidad de marca, lo que resulta aplicable al caso de PANGEA, cuyo público

objetivo busca exclusividad, moda contemporánea y experiencias de compra ágiles. En este sentido, PANGEA puede aprovechar estas tendencias mediante la creación de contenido visual auténtico, promociones dirigidas y una comunicación cercana que refuerce sus valores de exclusividad y estilo.

#### **1.4 Revisión de estudios previos: casos similares, investigaciones en Ecuador**

En Ecuador y otros países, diversas investigaciones han analizado el impacto del marketing digital en el posicionamiento de micro empresas. Salazar Corrales, Paucar Coque y Borja Brazales (2017), citados por la Universidad Politécnica Salesiana, explican que el marketing digital facilita una comunicación inmediata y personalizada entre marcas y consumidores, lo cual resulta esencial en sectores como la moda y el fitness. En Guayaquil, el estudio de Barnard (2025) demostró que las estrategias digitales de bajo presupuesto — centradas en redes sociales y publicidad segmentada— incrementaron las ventas y la recordación de marca en emprendimientos de ropa femenina, un enfoque replicable para PANGEA. En la Universidad Técnica de Ambato (UTA, s.f.), otra investigación confirmó que el marketing digital contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca cuando se implementan estrategias consistentes de comunicación y contenido. De manera complementaria, el caso de Natural Sport (Red UAO, s.f.), basado en la observación del entorno digital de marcas internacionales como Nike, Adidas y Puma, mostró la importancia de estudiar la competencia para diseñar estrategias adecuadas a cada contexto.

Por otro lado, MacKay et al. (2021) y el Repositorio UASB (2018) coinciden en que el marketing digital es un factor determinante para la visibilidad de los emprendimientos ecuatorianos, ya que fomenta el engagement y la fidelización. De igual manera, Herbiero y Barragán (2021) comprobaron que las microempresas pueden construir comunidades activas mediante contenido relevante y publicaciones constantes, lo que aumenta el alcance y credibilidad de sus marcas. Investigaciones como la de Espíritu Emprendedor (s.f.) en Santo Domingo también ratifican que el marketing digital reduce costos y mejora el rendimiento económico, siendo una herramienta efectiva para negocios locales. Finalmente, Símbolo Interactivo (2024) enfatiza la importancia de adaptar las estrategias digitales a los hábitos de los consumidores ecuatorianos, mientras que estudios como el

de la UTA (s.f.) reafirman que el análisis del entorno digital y la competencia es clave para consolidar la presencia online.

En síntesis, los estudios revisados coinciden en que una adecuada planificación digital permite a las marcas emergentes posicionarse eficazmente en mercados competitivos, mediante estrategias centradas en la interacción, el contenido visual y la segmentación del público.

### **1.5 Planificación estratégica, diseño, implementación y evaluación**

La **planificación estratégica** es un proceso fundamental en la administración moderna, ya que orienta a las organizaciones desde la definición de su misión hasta la consecución de sus metas. Según **Santesmases (2012)**, este proceso se desarrolla en cinco fases: diagnóstico estratégico, análisis de la situación, formulación de objetivos, diseño de estrategias y creación de planes de acción. Cada una de estas etapas debe estar alineada con los recursos, capacidades y entorno de la empresa. **McDonald y Wilson (2016)** destacan que la planificación se convierte en una guía operativa cuando las estrategias se traducen en acciones específicas con responsables, recursos y tiempos definidos. En el caso de un emprendimiento como **PANGEA**, la planificación estratégica permite estructurar de manera organizada los objetivos de marketing, identificar oportunidades de crecimiento y establecer tácticas concretas para fortalecer su posicionamiento, y su relación con distintos departamentos de la empresa que se encuentran directamente relacionadas con la gestión comercial, como son la de operaciones, administrativa y financiera.

La administración estratégica inicia con la formulación, que implica el análisis externo e interno, de esta manera identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (matriz FODA). Luego se pasa a la implementación, donde las estrategias se transforman en programas y acciones que involucran al equipo de trabajo, la ejecución de campañas y la gestión de recursos. Finalmente, la etapa de control y evaluación, según **Wood (2014)**, utiliza indicadores clave de desempeño (KPI) como alcance, engagement, tasa de conversión y retorno sobre inversión (ROI) para determinar la eficacia de las estrategias aplicadas. Este ciclo continuo de planificación, ejecución y evaluación garantiza que la organización mantenga su competitividad y capacidad de adaptación. En el caso de

**PANGEA**, aplicar este proceso permitirá desarrollar un plan de marketing coherente con sus recursos y su entorno digital cambiante. Una adecuada planificación estratégica requiere herramientas que faciliten su seguimiento y evaluación; en este sentido, el Cuadro de Mando Integral es una herramienta clave que ayude a medir resultados y alinear la estrategia con los objetivos empresariales.

## **1.6 Cuadro de mando integral**

“El Cuadro de Mando Integral (CMI), conocido como *Balanced Scorecard* (BSC), es una herramienta de gestión estratégica que permite a las organizaciones traducir su visión y estrategia en un conjunto coherente de indicadores de desempeño.” Kaplan y Norton (1996) introdujeron este concepto, destacando la importancia de medir el rendimiento no solo desde una perspectiva financiera, sino también desde otras dimensiones clave que afectan el éxito organizacional.

El CMI se estructura en cuatro áreas fundamentales: área financiera, de clientes, procesos internos y aprendizaje y crecimiento. Estas diferentes perspectivas ofrecen una visión integral de la organización, facilitando una evaluación equilibrada de su desempeño. Según Kaplan y Norton (1996), estas perspectivas están interrelacionadas y deben ser consideradas de manera conjunta para lograr una gestión efectiva.

Además, el CMI fomenta el entendimiento y comunicación de la estrategia los distintos niveles de la organización, promoviendo un enfoque compartido hacia los objetivos comunes. Según Kaplan y Norton (1996), este enfoque contribuye a una mayor coherencia y coordinación en la ejecución de la estrategia.

En el contexto ecuatoriano, diversas investigaciones han explorado la aplicación del CMI en organizaciones locales. Por ejemplo, Solórzano (2015) propone la implementación del CMI en la Organización Editorial Don Bosco en Cuenca, destacando su utilidad para la medición de gestión de recursos humanos y financieros. Asimismo, Acosta (2014) analiza la gestión administrativa en la empresa de modas y textiles Mundo Azul, evidenciando cómo el CMI puede mejorar la competitividad en el sector textil.

Estas experiencias locales subrayan la adaptabilidad del CMI a diferentes contextos organizacionales y sectores económicos, demostrando su eficacia como herramienta de gestión estratégica en el ámbito ecuatoriano.

## CAPITULO II

### 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente capítulo comprende el proceso de investigación de mercado realizado con el fin de obtener información relevante que sirva como situación inicial para formular el plan de marketing estratégico de la marca PANGEA. Este análisis permite conocer las características, preferencias y comportamientos del público objetivo, así como comprender las oportunidades y amenazas del entorno competitivo en el sector de la moda urbana y fitness en Otavalo.

La investigación se orienta al cumplimiento del objetivo general del estudio, el cual busca **diseñar un plan de marketing estratégico que fortalezca la presencia de PANGEA en el mercado local**. Para ello, se emplean métodos cuantitativos y cualitativos que facilitan el análisis de datos, permitiendo comprender las necesidades del consumidor y evaluar la percepción actual de la marca.

En este contexto, los resultados obtenidos servirán como insumo fundamental para la elaboración de estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y posicionamiento de PANGEA dentro del sector de moda fitness y urbana.

#### 2.1 Definición de la población y delimitación geográfica del estudio

La población del estudio son los consumidores ecuatorianos interesados en ropa urbana y fitness, con énfasis en jóvenes/adultos de 18 y 35 años, quienes representan el grupo con mayor afinidad hacia las compras digitales y las tendencias de moda. De acuerdo con el informe de **Símbolo Interactivo (2024)** sobre comportamiento digital en Ecuador, el 99 % de los adultos del país utiliza redes sociales y las plataformas más empleadas para la búsqueda de productos son **Instagram (35.5 %)** y **TikTok (31 %)**, seguidas de **Facebook (28 %)**. Estos datos respaldan que Instagram se constituye como el principal canal de interacción, visibilidad y ventas para PANGEA, considerando que su modelo comercial se desarrolla principalmente a través de esta red social.

La delimitación geográfica del estudio se estableció de manera **nacional**, debido a que PANGEA es una tienda digital con distribución en todo el territorio ecuatoriano, aunque su punto físico está en la ciudad de **Otavalo**, provincia de **Imbabura**. Por lo tanto, se consideró a los consumidores de todo el país como parte de la población potencial y la delimitación son los seguidores de Instagram. Esta delimitación permite analizar tanto el comportamiento de los clientes locales que acuden al punto físico, como el de los compradores digitales que realizan pedidos desde distintas ciudades del país.

## 2.2 Determinación del tamaño de la muestra

En la investigación cuantitativa se aplicaron **encuestas estructuradas** dirigidos a los seguidores de la cuenta oficial de Instagram de PANGEA, que cuenta con aproximadamente **2.000 seguidores activos**. El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula de **población finita**, con un nivel de confianza del **95 %**, un margen de error del **5 %** y una proporción esperada de respuesta del **50 %**, con lo cual se obtuvo un tamaño de muestra de **322 encuestados**. Esta cantidad garantizó un nivel de representatividad adecuado respecto al universo de seguidores reales de la marca. Se aplicó la siguiente fórmula de la población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p(1-p)}$$

Datos:

$$N = 2000, Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}, \\ p = 0.5, e = 0.05$$

Cálculo:

$$n = \frac{2000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(2000-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 322.4$$

**Figura 1.** Fórmula de población finita

El tamaño de la muestra fue de 322, este grupo de participantes permitió obtener información confiable para analizar la percepción de marca, comportamiento de compra y nivel de satisfacción del público objetivo.

### **2.3 Diseño de los instrumentos de recolección de datos**

Para alcanzar los objetivos de investigación se emplearon dos instrumentos principales:

#### ***2.3.1 Encuesta estructurada.***

Se elaboró un cuestionario digital de preguntas cerradas, opción múltiple y escala tipo Likert de 5 puntos, organizado en bloques temáticos que permitieron conocer aspectos clave relacionados con el público objetivo. El propósito de este instrumento fue evaluar la percepción sobre la marca PANGEA, su posicionamiento digital y las experiencias de compra asociadas a la tienda. Ver Anexo

Los ejes principales de la encuesta serán:

- Nivel de conocimiento de la marca PANGEA.
- Percepción de la identidad visual y estilo de comunicación.
- Motivaciones de compra (precio, calidad, estilo, tendencia).
- Experiencia de compra digital (facilidad de contacto, tiempos de entrega, confianza en el servicio).
- Preferencias sobre contenido digital (fotografías, reels, testimonios, promociones).

A través de estas dimensiones, la encuesta permitió obtener una visión integral del comportamiento del consumidor y generar ideas para el diagnóstico del plan de marketing estratégico.

#### ***2.3.2 Entrevistas semiestructuradas.***

Se desarrollaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a clientes frecuentes y esporádicos de PANGEA con el fin de profundizar en las percepciones cualitativas sobre la marca, los factores de fidelización y las oportunidades de mejora Ver Anexo. Las entrevistas tuvieron como objetivos específicos:

- Identificar los elementos que los clientes asocian con la calidad y exclusividad de los productos.
- Analizar las principales razones que motivan la compra o recomendación de la marca.
- Conocer la percepción sobre la atención digital, tiempos de respuesta y experiencia de compra.
- Recoger sugerencias de mejora en aspectos como variedad, tallas y métodos de pago.

La selección de clientes frecuentes se justificó porque son quienes han experimentado de manera constante el proceso de compra y pueden aportar una valoración más precisa del servicio. Sin embargo, también se incluyeron compradores ocasionales para obtener una visión más equilibrada del mercado.

#### **2.4 Procedimiento de aplicación de encuestas y entrevistas**

La **encuesta estructurada** se difundió de forma digital mediante un formulario de Google Forms, compartido a través de la cuenta oficial de Instagram de PANGEA y reenviado por mensajes directos y grupos de clientes. Este método permitió recopilar respuestas en un periodo de 10 días, alcanzando la muestra previamente calculada.

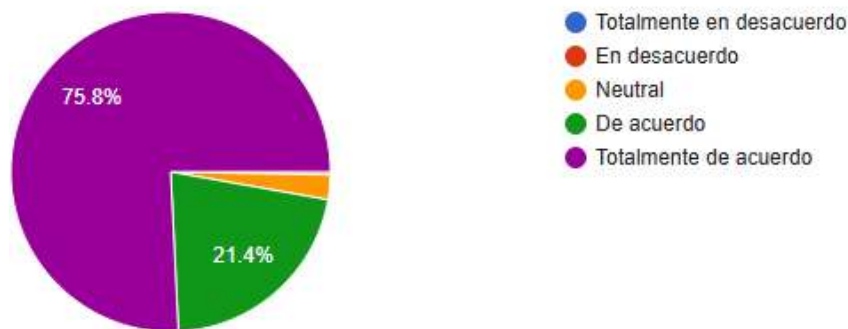
Las **entrevistas semiestructuradas** se realizaron tanto de manera presencial, en el punto físico de PANGEA ubicado en Otavalo, como por videollamadas a clientes de otras ciudades. Cada entrevista tuvo una duración promedio de **15 minutos**, fue registrada mediante notas de campo y grabaciones (previo consentimiento) para asegurar fidelidad en la interpretación de los datos.

#### **2.5 Presentación y análisis de resultados de la encuesta**

La encuesta aplicada permitió identificar la percepción sobre la marca PANGEA, evaluando aspectos como reconocimiento, comunicación visual, confianza, calidad, precios, experiencia de compra y preferencia de contenido. A continuación, se presenta el análisis individual de cada ítem.

**1. Conozco la marca PANGEA y puedo identificarla fácilmente en redes sociales.**

El **75,8%** de los encuestados indicó estar *totalmente de acuerdo*, mientras que solo un **2,5%** se mantuvo neutral. Esto evidencia un **alto nivel de recordación y posicionamiento de marca**, resultado de una comunicación visual constante y un uso efectivo de redes sociales como canales de exposición. El porcentaje mínimo neutral demuestra que la mayoría del público **reconoce visualmente a PANGEA sin dificultad**, lo que fortalece su identidad digital



**Figura 2.** Gráfica de conocimiento e identificación de la marca Pangea en las redes sociales

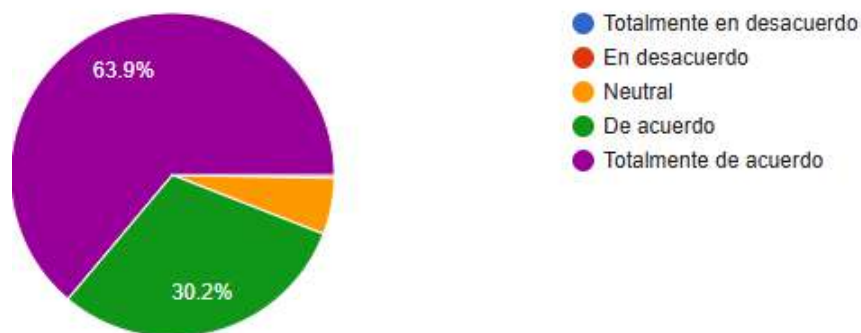
**2. He visto publicaciones o promociones de PANGEA en Instagram o TikTok.**

El **64,8%** manifestó ver contenido de la marca *muy frecuentemente*, frente a un **4%** que solo lo hace *a veces*. Este resultado refleja una **presencia activa en redes sociales**, especialmente en plataformas audiovisuales. La diferencia entre ambos extremos demuestra que la estrategia digital logra captar atención, aunque sería beneficioso **reforzar la segmentación del contenido** para llegar al pequeño grupo que aún no interactúa de forma constante.



**Figura 3.** Gráfica de visualización de publicaciones promocionales en Instagram o TikTok

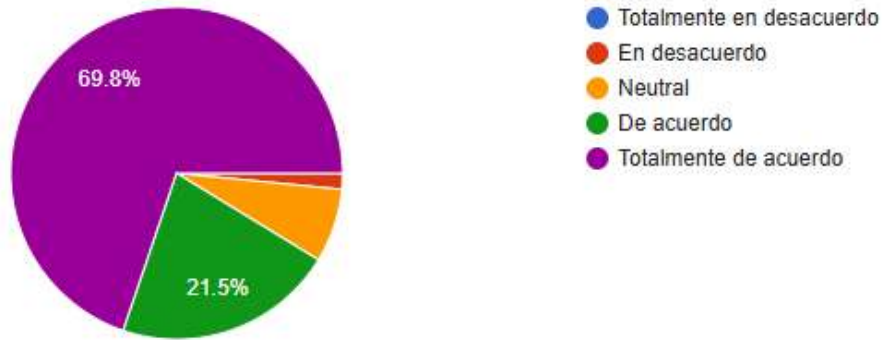
3. **Considero que el estilo visual (fotografías, colores, tipografía) de PANGEA refleja una marca moderna y coherente.** El **63,9%** de los encuestados estuvo *totalmente de acuerdo* y solo un **5,6%** se mantuvo neutral. Este resultado confirma que el **diseño visual es uno de los puntos fuertes** de la marca, ya que transmite modernidad y coherencia. La mínima neutralidad indica que existen oportunidades de mejora en la **homogeneidad estética entre publicaciones**, lo que reforzaría aún más la identidad visual de PANGEA.



**Figura 4.** Gráfica de percepción de la marca como moderna y exclusiva

4. **Los mensajes y descripciones de los productos transmiten confianza y profesionalismo.**

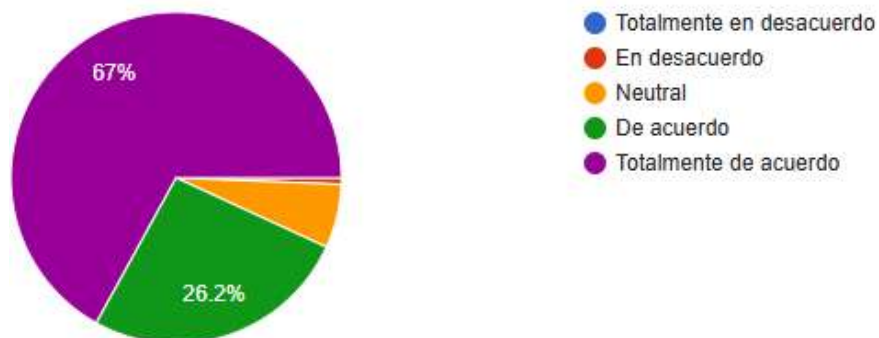
El **69,8%** se mostró *totalmente de acuerdo*, frente a un **1,6%** en desacuerdo. Esto revela que la comunicación textual de la marca proyecta una **imagen profesional y confiable**, lo que contribuye directamente a la credibilidad de PANGEA como emprendimiento formal. El bajo porcentaje en desacuerdo refleja que las descripciones están alineadas con las expectativas del consumidor y generan **seguridad al momento de la compra**.



**Figura 5.** Gráfica de que los mensajes y descripciones de productos transmiten confianza

**5. El principal motivo por el que compraría en PANGEA es la calidad de las prendas.**

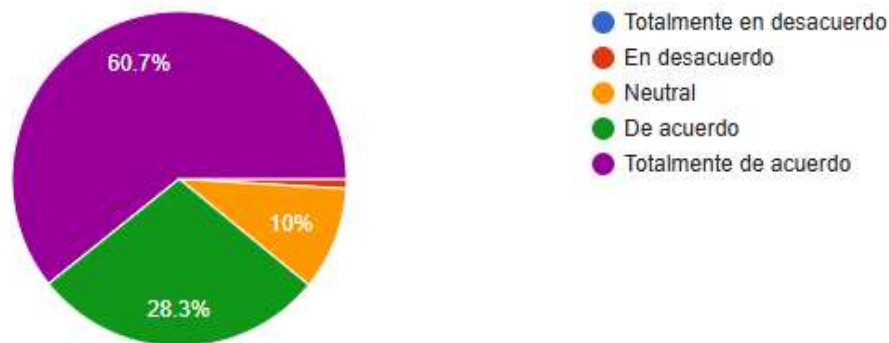
El **67%** de los encuestados afirmó estar *totalmente de acuerdo*, mientras que solo un **0,6%** estuvo en desacuerdo. Esta amplia diferencia evidencia que la **calidad es el atributo valorado por los clientes**, posicionando a PANGEA como una marca que ofrece productos confiables y duraderos. El resultado confirma que la percepción de calidad es el **factor de compra y fidelización** dentro del público objetivo.



**Figura 6.** Gráfica del motivo de compra es por la calidad de las prendas

**6. Los precios que ofrece PANGEA son competitivos frente a otras marcas similares.**

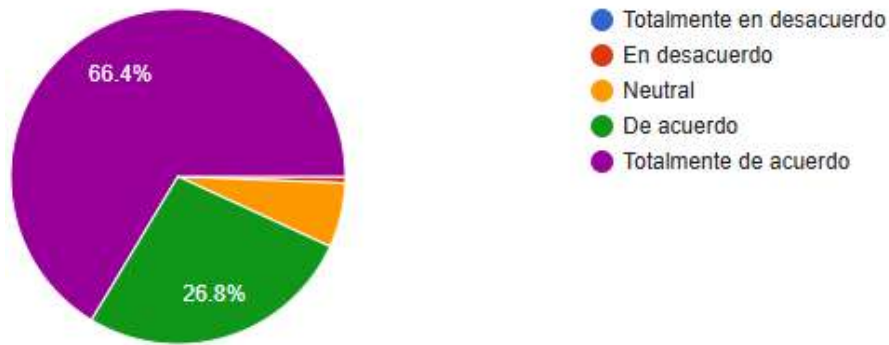
El **60,7%** consideró que los precios son *totalmente competitivos*, mientras que un **10%** se mantuvo neutral. Aunque la mayoría percibe una buena relación calidad-precio, el nivel de neutralidad indica que aún existe un **segmento que no identifica claramente el valor agregado del producto**. Por tanto, se sugiere comunicar de manera más estratégica los beneficios y diferenciales que justifican el costo.



**Figura 7.** Gráfica de competitividad de precios frente a otras marcas similares

**7. El proceso de compra (contacto, pedido, pago y entrega) me resultó fácil y rápido.**

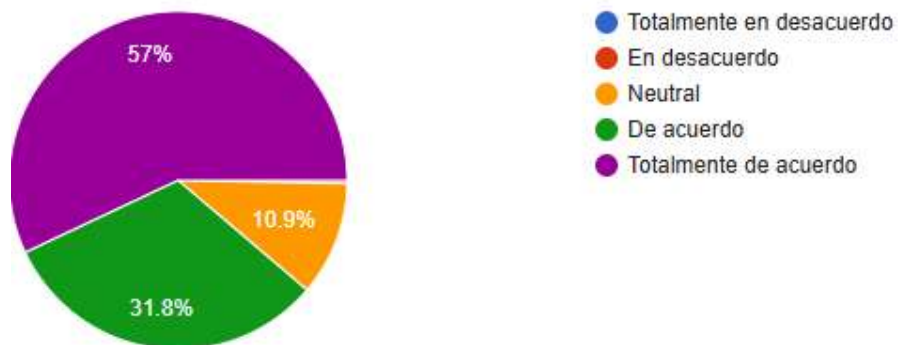
El **66,4%** manifestó estar *totalmente de acuerdo*, en contraste con un **0,6%** en desacuerdo. Este resultado demuestra que PANGEA ha logrado ofrecer una **experiencia de compra eficiente y accesible**, aspecto clave en el comercio digital. La facilidad del proceso fortalece la satisfacción del cliente y motiva futuras compras, siendo una fortaleza competitiva para la marca.



**Figura 8.** Gráfica de facilidad de compra

**8. PANGEA cumple con los tiempos de entrega y mantiene buena comunicación durante el proceso.**

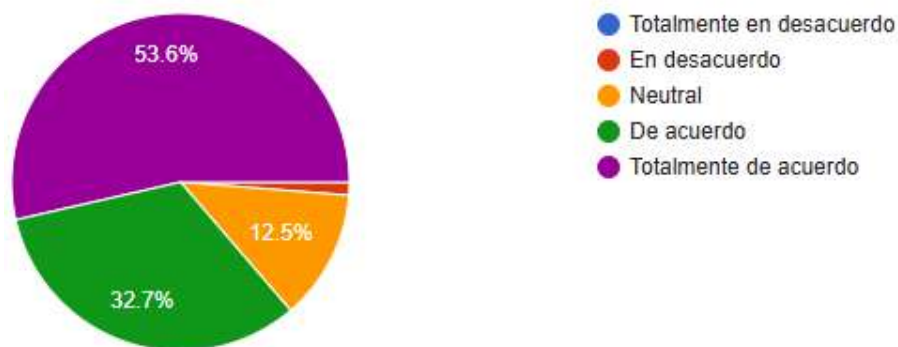
El **57%** de los participantes estuvo *totalmente de acuerdo*, mientras que un **10,9%** se mostró neutral. Aunque el cumplimiento de entregas es positivo, el porcentaje neutral indica que **algunos clientes podrían haber tenido experiencias regulares de comunicación o tiempos de entrega**. Este aspecto representa una oportunidad de mejora en el seguimiento y atención postventa.



**Figura 9.** Gráfica de cumplimiento de tiempos de entrega

**9. Prefiero el contenido de PANGEA cuando incluye reels o videos con outfits en lugar de solo fotos.**

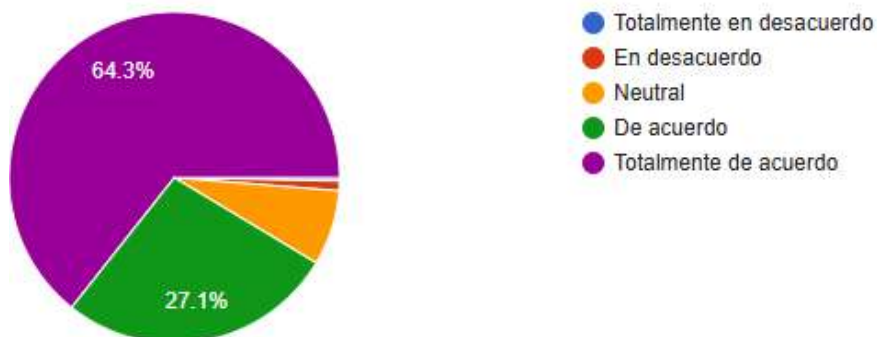
El **53,6%** afirmó estar *totalmente de acuerdo*, frente a un **1,2%** en desacuerdo. La clara preferencia por contenido audiovisual demuestra que el público objetivo **valora la creatividad y dinamismo de los videos** sobre las imágenes estáticas. Este hallazgo es clave para la estrategia de redes sociales, ya que sugiere potenciar los reels y videos para aumentar la interacción y alcance.



**Figura 10.** Gráfica de preferencia de contenido audiovisual en lugar de fotos

**10. Recomendaría la marca PANGEA a mis amigos o familiares.**

El **64,3%** indicó estar *totalmente de acuerdo*, mientras que solo un **1%** manifestó desacuerdo. Este alto nivel de recomendación evidencia una **satisfacción general significativa** y un grado de confianza que impulsa el crecimiento orgánico de la marca. El resultado refuerza que PANGEA ha logrado generar **lealtad y conexión emocional** con sus clientes.



**Figura 11.** Gráfica de recomendación de la marca a amigos y familiares

## 2.6 Presentación y análisis de resultados de las entrevistas

Con el objetivo de conocer las percepciones, los hábitos de consumo y expectativas de clientes potenciales y actuales de **PANGEA**, se realizaron **15 entrevistas semiestructuradas** a consumidores de ropa urbana y deportiva. De estas entrevistas, **nueve se llevaron a cabo en el local físico de PANGEA** ubicado en Otavalo, mientras que **seis se realizaron virtualmente a través de la plataforma Zoom**, con clientes de diferentes ciudades del Ecuador como Quito, Ibarra, Ambato, Cuenca, Riobamba y Loja.

Las preguntas giraron en torno a temas como: la percepción de la marca, factores que motivan la decisión de compra, los canales preferidos para adquirir prendas, satisfacción con los productos y la opinión sobre el concepto de exclusividad y diseño de PANGEA.

### *2.6.1 Análisis de resultados de entrevistas.*

Los resultados reflejan una percepción positiva de la marca PANGEA, destacando principalmente la calidad de las prendas, los diseños modernos y el estilo urbano que combina comodidad con sofisticación. Sin embargo, se identificaron áreas por mejorar relacionadas con la variedad de tallas, mayor visibilidad digital y promociones más frecuentes.

A continuación, se detallan los hallazgos principales obtenidos de las entrevistas:

- **Percepción de la marca:**

En su mayoría de entrevistados coincidieron en que PANGEA transmite una imagen **moderna, juvenil y exclusiva**, asociada a un estilo de vida activo. Los clientes valoran el concepto de marca local con proyección internacional. Algunos clientes resaltaron que la marca logra diferenciarse por su **cuidado en los detalles, calidad de materiales y presentación estética** de los productos.

- **Motivos de compra:**

Los entrevistados manifestaron que los factores que más influyen en su decisión de compra son la **calidad del producto, el diseño y la comodidad**. También se

mencionó que el **trato amable y personalizado** en el local físico genera confianza y fidelización. En el caso de los compradores online, la **facilidad de comunicación y la rapidez del envío** fueron aspectos valorados.

- **Canales de compra preferidos:**

Nueve de los entrevistados prefieren acudir al local físico, pues les permite **ver y probar las prendas**, además de sentir una conexión más cercana con la marca. Los seis clientes entrevistados por Zoom, de otras ciudades, indicaron que **la compra en línea es su medio principal**, aunque expresaron su deseo de que la tienda cuente con **una página web oficial y un catálogo más actualizado en Instagram** para facilitar el proceso de compra.

- **Satisfacción con los productos:**

En general, los clientes manifestaron un **alto nivel de satisfacción** con las prendas adquiridas. Los diseños fueron calificados como originales y la calidad del material fue uno de los atributos más repetidos. No obstante, algunos mencionaron que sería ideal **incrementar la disponibilidad de tallas grandes y colores neutros**, para atraer a un público más amplio.

- **Valor percibido y exclusividad:**

Los entrevistados relacionan a PANGEA con una marca **de calidad y prestigio**, que busca destacar en el mercado local. El concepto de exclusividad fue bien recibido, especialmente por los clientes jóvenes, quienes valoran **usar prendas diferentes a las de otras tiendas masivas**.

- **Comunicación y redes sociales:**

Las redes sociales, principalmente **Instagram**, son el principal canal de información y contacto con la marca. Los entrevistados coincidieron en que el contenido visual de PANGEA es atractivo, aunque algunos recomendaron **publicar más videos mostrando cómo se ve la ropa puesta y aumentar la frecuencia de publicaciones**.

- **Expectativas a futuro:**

Los clientes expresaron su interés en que la marca **amplíe su línea de productos**, especialmente con nuevas colecciones o colaboraciones con influencers locales. Además, algunos clientes virtuales señalaron que les gustaría que PANGEA implemente un sistema de **envíos más dinámico y rastreable**, así como opciones de pago en línea más variadas.

En resumen, las entrevistas reflejan una **aceptación positiva hacia PANGEA como marca emergente en el sector de la moda urbana y deportiva**, con una **identidad sólida y potencial de expansión nacional**, siempre que se mantenga la calidad, el enfoque estético y se refuerce la presencia digital.

## **2.7 Interpretación de hallazgos y relación con el contexto de PANGEA**

En esta sección se presentan los principales hallazgos obtenidos en la investigación de mercado, que incluyó la aplicación de encuestas y entrevistas a consumidores y actores clave relacionados con el sector de la moda urbana y fitness en Otavalo. El análisis de estos resultados permite identificar patrones de comportamiento, percepciones, preferencias y necesidades del público objetivo, así como evaluar la situación actual de la marca PANGEA frente a su entorno competitivo.

La interpretación de los datos recolectados se realiza con el propósito de establecer una conexión entre la información empírica obtenida y los objetivos de la investigación. De esta manera, se busca **determinar los factores que inciden en el posicionamiento y desarrollo comercial de PANGEA**, aportando insumos fundamentales para diseñar el plan de marketing estratégico que responda a las demandas del mercado y fortalezca la presencia de la marca en la ciudad de Otavalo.

### **2.7.1 Encuestas.**

El análisis de resultados concluye que PANGEA mantiene un posicionamiento sólido y favorable en su público objetivo, gracias a una gestión coherente de su identidad visual, comunicación digital y calidad percibida. Sin embargo, los hallazgos también reflejan áreas específicas que pueden ser fortalecidas para consolidar la fidelización y ampliar su alcance en el mercado.

El **alto reconocimiento de marca (75,8%)** y la **frecuente exposición a sus publicaciones (64,8%)** confirman que PANGEA ha logrado establecer una presencia constante en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok. Esto indica que su estrategia digital está bien enfocada, aunque podría **diversificar sus campañas** para captar al pequeño porcentaje que aún no interactúa regularmente con su contenido.

En el ámbito estético, los resultados sobre el **estilo visual (63,9%)** y los **mensajes de confianza (69,8%)** evidencian una marca visualmente coherente y profesional. Este aspecto respalda la identidad moderna que PANGEA busca proyectar en el sector de la moda urbana, donde la percepción visual es clave para diferenciarse. Sin embargo, se recomienda mantener una **consistencia estética continua**, asegurando que cada publicación refuerce la esencia de la marca.

La **calidad del producto (67%)** se posiciona como el atributo más valorado, confirmando que los consumidores perciben las prendas de PANGEA como duraderas y bien confeccionadas. Este hallazgo es crucial, pues la calidad se convierte en el principal **detonante de compra y de lealtad a largo plazo**. En contraste, los resultados sobre **precios (60,7%)** reflejan que, si bien son competitivos, la marca debe **reforzar la comunicación del valor percibido**, destacando aspectos como exclusividad, diseño y atención personalizada.

En cuanto a la **experiencia de compra**, los resultados (66,4%) demuestran que los procesos digitales son ágiles y confiables, lo cual contribuye al prestigio de la marca. Sin embargo, el nivel neutral en el cumplimiento de entregas (10,9%) sugiere la necesidad de **mejorar la comunicación postventa**, optimizando los tiempos de respuesta y seguimiento al cliente.

Respecto al contenido digital, la preferencia por **reels o videos (53,6%)** revela una clara tendencia hacia formatos más interactivos y visuales. Este resultado se alinea con el comportamiento actual del consumidor joven, que busca contenido dinámico y aspiracional. Por ello, PANGEA debe **intensificar la producción de contenido audiovisual**, enfocándose en mostrar outfits reales, testimonios y colaboraciones con microinfluencers locales.

Finalmente, la disposición a **recomendar la marca (64,3%)** confirma la existencia de un nivel alto de confianza y satisfacción, lo cual representa una fortaleza para su crecimiento orgánico. La fidelización alcanzada refleja no solo una buena gestión de producto y servicio, sino también una buena conexión emocional con la marca.

En conclusión, los hallazgos confirman que PANGEA se encuentra en una etapa de **consolidación de marca**, con fortalezas evidentes en calidad, estética y comunicación digital. No obstante, para continuar su crecimiento, será necesario fortalecer la **comunicación de valor**, mejorar los procesos postventa y mantener la **coherencia visual y narrativa**, asegurando que cada interacción refuerce su posicionamiento como una marca urbana, moderna y confiable en el mercado ecuatoriano.

### ***2.7.2 Entrevistas.***

De manera complementaria los análisis de las entrevistas permiten comprender que PANGEA se encuentra en una etapa de consolidación dentro del mercado local, posicionándose como una marca de ropa urbana y fitness de alta calidad que busca diferenciarse por su exclusividad y diseño. Los hallazgos evidencian que el público objetivo de PANGEA que son jóvenes/adultos de 18 y 35 años que valoran la autenticidad, el estilo y la conexión emocional con las marcas que consume, lo cual coincide con la propuesta conceptual de PANGEA.

La **satisfacción general** expresada por los entrevistados confirma que la marca ha logrado transmitir correctamente su identidad: **una fusión entre la estética moderna y la comodidad funcional**, orientada a consumidores que buscan destacar y proyectar una imagen cuidada.

No obstante, la **demandas de mayor variedad de tallas, colores y opciones de compra digital** revela oportunidades de mejora que la empresa puede aprovechar para fortalecer su posicionamiento competitivo.

### ***2.7.3 Relación con el contexto empresarial de PANGEA.***

Dentro del contexto de PANGEA, estos resultados son relevantes porque refuerzan la visión estratégica de la marca: crecer de forma sostenible combinando el canal físico y el digital.

El hecho de que varios clientes de otras ciudades expresaran interés en adquirir productos demuestra la viabilidad de expandir la presencia de PANGEA a nivel nacional, aprovechando plataformas digitales y alianzas logísticas para envíos.

Asimismo, las percepciones obtenidas sobre la **calidad y exclusividad** de los productos confirman que la marca posee **un valor diferenciador claro**, que debe ser fortalecido mediante campañas de marketing enfocadas en su **identidad visual, narrativa de marca y experiencias del cliente**.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, los hallazgos evidencian que PANGEA ha logrado construir **una propuesta de valor coherente con las tendencias actuales del consumidor ecuatoriano**, que busca autenticidad y experiencias personalizadas. Este aspecto es especialmente importante considerando que el mercado de moda urbana en Ecuador se encuentra en crecimiento, y la diferenciación por medio de **branding y presencia digital** resulta fundamental para llamar la atención de un público exigente.

## **CAPITULO III**

### **3. DIAGNÓSTICO DEL EMPRENDIMIENTO PANGEA**

El presente capítulo desarrolla el diagnóstico integral del emprendimiento **PANGEA**, con base en resultados de investigación de mercado, la revisión teórica y la información recabada mediante encuestas y entrevistas. El objetivo es identificar factores internos y externos influyentes en el desarrollo del negocio, así como los aspectos clave para la formulación del plan de marketing.

#### **3.1 Descripción general de PANGEA**

##### ***3.1.1 Antecedentes.***

PANGEA es un emprendimiento ecuatoriano fundado por Carlos Quishpe en la ciudad de Otavalo, con la visión de crear una marca de ropa urbana y fitness que combine estilo, exclusividad y calidad. La idea nació a partir del interés del fundador por la moda contemporánea, el entrenamiento físico y la aspiración de construir una marca que proyecte confianza, disciplina y autenticidad.

El emprendimiento inició como una tienda digital en redes sociales, principalmente en Instagram, donde se comercializan prendas importadas desde Estados Unidos. Con el tiempo, PANGEA amplió su enfoque hacia la venta directa y el establecimiento de un punto físico en la vivienda del fundador, buscando conectar la experiencia digital con la atención personalizada.

##### ***3.1.2 Propuesta de valor.***

La propuesta de valor de PANGEA se centra en proporcionar ropa urbana y fitness de buena calidad, con diseños modernos, materiales resistentes y precios competitivos. Su enfoque es brindar una experiencia de compra que combine exclusividad, identidad y conexión emocional con el cliente, inspirando un estilo de vida activo y con propósito.

### 3.1.3 Canales de venta.

Los canales principales de venta de PANGEA son:

- **Instagram:** plataforma principal de promoción, interacción y ventas mediante mensajes directos y publicaciones visualmente atractivas.
- **Marketplace de Facebook:** permite llegar a clientes locales interesados en ropa importada.
- **Ventas directas:** mediante la tienda física en Otavalo, que complementa la experiencia digital.
- **WhatsApp Business:** canal de atención personalizada y fidelización.

### 3.1.4 Áreas administrativas y procesos generales

Aunque PANGEA es un emprendimiento en etapa de crecimiento, su estructura funcional se organiza en las siguientes áreas:

**Tabla 1.** Estructura funcional

Área	FUNCIONES PRINCIPALES
Administrativa	Gestión contable y financiera, facturación, control de inventarios, registro de ventas, control de cobranza, declaraciones de impuestos, planificación de importaciones y administración del talento humano.
Operativa	Coordinación del proceso de importación y desaduanización, recepción y control de calidad de la mercadería, almacenamiento, empaque y despacho de los productos hacia los clientes.
Comercial	Promoción en redes sociales, atención al cliente, fijación de precios, gestión de ventas, seguimiento postventa y coordinación de canales de distribución físicos y digitales.
Creativa	Branding, fotografía, producción de contenido visual, diseño de campañas publicitarias y mantenimiento de la identidad de marca.

Los procesos generales de **PANGEA** se basan en la **importación de prendas de vestir desde Estados Unidos**, mediante la planificación de compras, gestión de trámites aduaneros y control de ingreso de la mercancía. Posteriormente, se desarrollan las etapas

de clasificación, fijación de precios, promoción digital, atención al cliente, distribución del producto y entrega personalizada garantizando la eficiencia.

## **3.2 Análisis interno**

### ***3.2.1 Gestión administrativa.***

De acuerdo con la Tabla 1, el área administrativa de PANGEA está a cargo del fundador, quien asume el cargo de planificación, organización, control y toma de decisiones. Su estructura flexible permite una gestión ágil y adaptable a los cambios del mercado. Entre sus principales fortalezas se destaca la capacidad de liderazgo, la toma de decisiones y el manejo eficiente de recursos. Sin embargo, se identifican debilidades relacionadas con la carencia de procedimientos formalizados, la limitada aplicación de herramientas digitales de gestión y la necesidad de fortalecer la planificación financiera a mediano plazo.

### ***3.2.2 Gestión operativa.***

Según la Tabla 1, el área operativa de PANGEA se encarga del proceso de importación, almacenamiento y control de inventario de las prendas. Actualmente, la gestión se caracteriza por un sistema funcional basado en la organización directa del fundador, quien coordina las compras internacionales y la recepción de los productos. Como fortaleza, se evidencia la fácil adaptación en la gestión de importaciones y el cumplimiento de entregas de acuerdo con la demanda. No obstante, existen debilidades como la carencia de una base de datos estructurada de productos, la dependencia de proveedores externos y la ausencia de procesos estandarizados de control de inventarios, lo cual limita la eficiencia operativa.

### ***3.2.3 Gestión comercial (4P del marketing).***

En correspondencia con la Tabla 1, el área comercial de PANGEA aborda funciones de marketing, ventas y atención al cliente. En cuanto al producto, la empresa ofrece ropa urbana y fitness importada, caracterizada por su diseño exclusivo y buena calidad. Respecto al precio, no existe una política formal definida; los precios se determinan en función del costo de importación y el margen de ganancia esperado, lo que representa una debilidad a nivel estratégico. En la plaza, PANGEA opera principalmente a través de canales digitales como Instagram y Marketplace, lo que constituye una fortaleza en términos de alcance y posicionamiento. En promoción, se emplean estrategias basadas en

redes sociales, publicaciones visuales y promociones ocasionales, aunque todavía se requiere fortalecer una planificación de marketing digital más estructurada.



**Figura 12.** Gráfica de las 4P del Marketing

### **3.2.4 Procesos de compra-venta.**

De acuerdo con la Tabla 1, el proceso de compra-venta en PANGEA se gestiona desde el área administrativa, bajo la dirección del fundador, quien coordina las importaciones, realiza la selección de productos y supervisa la comercialización. El proceso da inicio con la importación legal de ropa seleccionada, procede la publicación de contenido en redes sociales y la interacción directa con los clientes para concretar las ventas. El pago se efectúa en efectivo o mediante transferencia bancaria, y la entrega es personal o se realizan envíos a todo el país. Esta gestión directa representa una fortaleza, ya que permite un control cercano de las operaciones y una atención personalizada al cliente.

Sin embargo, en el proceso actual se evidencian debilidades relacionadas con la ausencia de procesos administrativos formalizados, como el registro contable automatizado de

compras y ventas, el control de inventarios a gran escala y la gestión de cobranza. Asimismo, la falta de procedimientos estructurados en la logística de despacho, almacenamiento y transporte de productos limita la eficiencia operativa y la trazabilidad del proceso comercial.

Aunque el sistema vigente resulta funcional para la etapa de emprendimiento, la falta de digitalización y formalización administrativa se considera una debilidad, ya que puede afectar la sostenibilidad y el control de las operaciones en el mediano plazo.

### ***3.2.5 Análisis financiero.***

En relación con la Tabla 1, la gestión financiera de PANGEA también está a cargo del área administrativa. Actualmente, la empresa presenta una fortaleza en su estructura financiera, caracterizada por el autofinanciamiento y la ausencia de endeudamiento externo, lo que refleja una operación sana y sostenible dentro de su escala actual. Los ingresos provienen directamente de las ventas al por menor, lo que permite un flujo económico constante y una administración prudente de los recursos.

No obstante, se identifica una debilidad en la falta de herramientas contables formales que faciliten la proyección de márgenes de rentabilidad, puntos de equilibrio y flujo de caja. Esta limitación impide una planificación financiera más precisa y la toma de decisiones estratégicas basadas en información cuantitativa.

### ***3.2.6 Evaluación de la identidad visual actual.***

Según los resultados que arrojan las encuestas y entrevistas realizadas a clientes y potenciales consumidores, la mayoría percibe que el logotipo y la imagen visual de PANGEA transmiten modernidad, exclusividad y estilo, lo que constituye una fortaleza en la creación de la identidad de marca. No obstante, algunos participantes mencionaron la necesidad de consolidar una paleta de colores coherente y un tono de comunicación uniforme en las distintas plataformas digitales. Por tanto, se recomienda fortalecer la consistencia del branding para reforzar la recordación de marca y la conexión emocional con el público objetivo.

### **3.3 Análisis externo**

#### ***3.3.1 Análisis de la competencia: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.***

##### **RIVALIDAD ENTRE COMPAÑIAS QUE COMPITEN EN EL SECTOR**

La competencia en el mercado de moda urbana y fitness en Ecuador es alta. Existen marcas consolidadas como Mutant Elite, Gymrat y Energyfit, además de la fuerte presencia de ropa importada de Estados Unidos y China. Sin embargo, PANGEA puede diferenciarse mediante su propuesta de exclusividad, diseño moderno y atención personalizada.

##### **PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES**

Los proveedores de ropa y materiales (telas, estampados, accesorios) se concentran principalmente en Guayaquil y Quito, o provienen del extranjero bajo la modalidad 4x4. Si bien existe variedad, los costos logísticos y la dependencia de importaciones pueden elevar precios y tiempos de entrega.

##### **PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES**

Los consumidores actuales son muy exigentes: buscan calidad, estilo y precio justo. Además, comparan fácilmente por redes sociales. En este sentido, PANGEA debe ofrecer una propuesta clara de valor, promociones atractivas y un servicio postventa eficiente.

##### **NUEVOS ENTRANTES Y BARRERAS DE INGRESO AL SECTOR**

El sector de moda urbana no presenta grandes barreras de entrada, ya que cualquier emprendedor puede iniciar con una tienda digital. Sin embargo, posicionar una marca sólida sí requiere inversión en marketing y construcción de reputación.

##### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos que son prendas de China, ropa importada sin marca o de bajo costo. No obstante, el público objetivo de PANGEA busca exclusividad, diseño y prestigio, lo que reduce la sustitución directa.

## LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



**Figura 13.** Gráfica de las 5 Fuerzas de Porter

### 3.3.2 PESTEL.

#### ANÁLISIS DE FACTORES POLÍTICOS

La estabilidad política del Ecuador influye directamente en el desarrollo de emprendimientos como PANGEA, ya que determina el poder adquisitivo y confianza de los consumidores. Últimamente, la provincia de Imbabura ha sido afectada por diversas protestas y paralizaciones nacionales, las cuales han limitado el libre tránsito de mercancías y generado demoras en la distribución de productos. Estos acontecimientos impactan de forma directa en el abastecimiento y la continuidad operativa de pequeños negocios que dependen del flujo constante de insumos o mercadería importada.

Por otra parte, el sistema de importación “4x4” —utilizado actualmente por PANGEA— permite traer productos desde el extranjero, especialmente de Estados Unidos, sin pagar aranceles ni impuestos siempre que el paquete no supere los 4 kilogramos ni los 400 dólares de valor declarado. Este régimen resulta beneficioso para el emprendimiento en su etapa inicial, ya que reduce costos y facilita el acceso a mercadería exclusiva. Sin

embargo, si en el futuro PANGEA aumenta su volumen de importaciones, deberá migrar a un sistema de importación comercial tradicional, el cual implica el pago de aranceles, IVA y el impuesto por salida de divisas (ISD), incrementando los costos operativos.

Estos factores políticos y regulatorios son determinantes en la planificación estratégica de PANGEA, pues cualquier cambio en las políticas de importación o en la estabilidad del país puede repercutir en la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

## ANALISIS DE FACTORES ECONOMICOS

El entorno económico del Ecuador influye significativamente en el comportamiento del consumo y las oportunidades de crecimiento para los emprendimientos. De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2024), la inflación anual se ha mantenido en torno al 2,2%, lo cual refleja una relativa estabilidad de precios. No obstante, uno de los principales desafíos sigue siendo el desempleo juvenil, alcanzando aproximadamente el 7,8% en 2024, lo que incide de forma directa en el poder adquisitivo de los jóvenes, principal público objetivo de PANGEA.

El uso del dólar ofrece ventajas en términos de estabilidad cambiaria, pero también limita la capacidad del país para ajustar su política monetaria ante crisis internacionales. Sin embargo, el crecimiento del comercio digital, que aumentó un 18% en ventas en línea durante el último año según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, representa una oportunidad clave para negocios como PANGEA, que operan principalmente mediante canales digitales y aprovechan la tendencia al consumo por redes sociales.

## ANALISIS DE FACTORES SOCIALES

En el ámbito social, se aprecia una tendencia creciente hacia el cuidado físico, la moda fitness y la búsqueda de identidad a través de la vestimenta, especialmente en los jóvenes. Este segmento valora la originalidad, la comodidad y el sentido de pertenencia que les brindan las marcas con propósito.

Asimismo, la globalización cultural ha intensificado la influencia de los líderes de opinión e influencers, quienes determinan patrones de consumo y estilos de vida. Muchos jóvenes en Ecuador adoptan el estilo, la manera de vestir y las recomendaciones de estos referentes digitales, lo que genera una fuerte conexión entre las tendencias internacionales

y las decisiones de compra locales. En este contexto, PANGEA puede aprovechar la identificación social y aspiracional de los consumidores para fortalecer su posicionamiento de marca y consolidar su comunidad en redes sociales.

#### ANALISIS DE FACTORES TECNOLOGICOS

El avance tecnológico en el país ha transformado los hábitos de compra y las estrategias comerciales. El crecimiento del comercio digital en Ecuador superó los 3.000 millones de dólares en 2023, reflejando una adopción masiva de plataformas digitales para adquirir bienes y servicios. Además, el uso de Instagram, TikTok y Facebook Ads se ha convertido en una herramienta clave para el marketing segmentado, permitiendo a marcas emergentes como PANGEA alcanzar audiencias específicas con bajo costo y alto impacto.

El acceso a herramientas de diseño, análisis de datos y automatización de publicidad facilita que emprendimientos pequeños desarrollen estrategias competitivas frente a empresas consolidadas. En consecuencia, la integración tecnológica representa un pilar esencial para el crecimiento y posicionamiento sostenido de PANGEA en el entorno digital.

#### ANALISIS DE FACTORES ECOLOGICOS

La conciencia ambiental ha tomado relevancia entre los consumidores jóvenes ecuatorianos. En muchos colegios y unidades educativas se promueve la educación ambiental y el consumo responsable, lo que genera una generación más sensible al impacto ecológico de sus decisiones de compra. Este grupo valora las marcas que promueven prácticas sostenibles, materiales reciclables y procesos de bajo impacto ambiental.

PANGEA puede aprovechar esta tendencia incorporando políticas de producción responsable, empaques ecológicos y mensajes de sostenibilidad en su comunicación, fortaleciendo así su reputación y afinidad con un público juvenil que asocia el consumo con valores éticos y ambientales.

## ANÁLISIS DE FACTORES LEGALES

En el aspecto legal, las regulaciones ecuatorianas exigen que los emprendimientos cumplan con procesos de formalización ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) mediante la obtención del RUC, la emisión de facturas electrónicas y el cumplimiento de obligaciones tributarias periódicas. Además, el registro de la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es un paso indispensable para proteger la identidad visual y garantizar la exclusividad del nombre y logotipo de PANGEA.

Cumplir con estas normativas no solo otorga credibilidad y respaldo legal, sino que también fortalece la imagen empresarial y abre la posibilidad de acceder a alianzas comerciales y financiamiento. De esta manera, la legalidad es en un componente estratégico para la consolidación y expansión de la marca en el mercado nacional.



Figura 14. Gráfica del Análisis PESTEL

### 3.4 HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO

De acuerdo a los análisis interno y externo desarrollados en los numerales anteriores se han elaborado las siguientes matrices que permiten sintetizar los factores internos y externos que incurren en el éxito y competitividad de PANGEA.

#### 3.4.1 *Matriz FODA.*

La matriz FODA constituye una herramienta fundamental dentro del análisis estratégico, ya que permite identificar de manera estructurada los factores externos e internos que intervienen en el desarrollo y competitividad de PANGEA. A través de esta matriz se analizan las **fortalezas y debilidades** internas, así como las **oportunidades y amenazas** que provienen del mercado de la moda urbana y fitness en Ecuador.

Este análisis integral facilita comprender la situación actual de la marca, sirviendo como base para la formulación de estrategias que aprovechen las ventajas competitivas, minimicen los riesgos y orienten las decisiones hacia la consecución de los objetivos del plan de marketing estratégico.



**Figura 15.** Gráfica de la Matriz FODA

### 3.4.2 BENCHMARKING: Comparación con marcas similares en Ecuador y E.E.U.U.

Metodología

utilizada:

Se realizó un benchmarking comparativo basado en la observación de páginas web, redes sociales e interacción digital de marcas de ropa urbana y fitness. Se analizaron tanto marcas nacionales (Mutant Elite) como marcas internacionales (Youngla, Darc Sport).

Aspectos analizados:

- Diseño visual y coherencia de marca.
- Estrategias de posicionamiento digital.
- Calidad de las fotografías y contenido.
- Estilo de comunicación con los clientes.
- Políticas de precios y promociones.
- Experiencia de compra en línea.

**Tabla 2.** Comparación con marcas similares en Ecuador y E.E.U.U.

<b>Marca</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Buenas prácticas observadas</b>	<b>Aplicación o aprendizaje para PANGEA</b>
YoungLA	EE.UU.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de marca aspiracional basada en estilo de vida.</li> <li>- Uso constante de influencers fitness y modelos auténticos.</li> <li>- Lanzamientos limitados (“drops”) que generan exclusividad y deseo de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de marca aspiracional basada en estilo de vida.</li> <li>- Uso constante de influencers fitness y modelos auténticos.</li> <li>- Lanzamientos limitados (“drops”) que generan exclusividad y deseo de compra.</li> </ul>
Darc Sport	EE.UU.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una comunidad sólida (“Wolf Pack”) que transmite pertenencia y lealtad.</li> <li>- Diseño con mensajes motivacionales y simbología fuerte.</li> <li>- Excelente storytelling visual en redes.</li> </ul>	PANGEA podría construir una comunidad digital que refuerce la identidad de su marca (por ejemplo, bajo un concepto de superación o autenticidad urbana), y aplicar storytelling coherente con sus valores.
Mutant Elite	Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción nacional con enfoque en sostenibilidad.</li> <li>- Imagen de marca juvenil y fresca con comunicación cercana.</li> <li>- Alianzas con gimnasios y creadores de contenido locales.</li> </ul>	PANGEA puede buscar alianzas estratégicas con gimnasios o tiendas fitness en Imbabura, reforzando su presencia física y su posicionamiento como marca ecuatoriana moderna.

<p>PANGEA <i>(Caso de estudio)</i></p>	<p>Ecuador</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En etapa de desarrollo y consolidación.</li> <li>- Fuerte conexión directa con clientes a través de redes sociales.</li> </ul>	<p>Debe fortalecer su estrategia digital, profesionalizar sus procesos administrativos y aplicar las mejores prácticas de marketing, comunidad y exclusividad observadas en las marcas analizadas.</p>
--	----------------	---	--

El análisis comparativo realizado mediante benchmarking (revisión de prácticas y estrategias de YoungLA, Darc Sport y Feel Good) permite identificar que PANGEA es un emprendimiento con alto potencial en el mercado ecuatoriano de ropa urbana y fitness, sustentado en una propuesta de valor auténtica y diferenciadora. Del estudio comparativo se desprende que existen buenas prácticas aplicables —como el uso de microinfluencers y lanzamientos limitados (YoungLA), la construcción de comunidad y storytelling visual (Darc Sport), y las alianzas locales y enfoque en sostenibilidad (Feel Good)— que PANGEA podría adaptar para consolidar su posicionamiento.

No obstante, los hallazgos evidencian desafíos significativos: la **falta de formalización de procesos administrativos y contables**, la necesidad de cumplimiento riguroso de obligaciones tributarias y laborales, la consolidación de la identidad visual y la profesionalización de la gestión del marketing digital y la logística. Estas brechas operativas y administrativas representan riesgos para escalar la operación y deben priorizarse en el plan estratégico propuesto.

En este contexto, el siguiente capítulo presenta el **Plan Estratégico de Marketing para PANGEA**, estructurado en objetivos, estrategias, acciones y herramientas de evaluación que permitirán llevar al emprendimiento hacia un nuevo nivel de competitividad y profesionalización.

### 3.5 Análisis estratégico

#### 3.5.1 Matriz MEFE.

Para la matriz MEFE, se considera las oportunidades y amenazas identificadas en la matriz FODA. A continuación, se asigna pesos y se evalúa cada factor.

**Tabla 3.** Matriz MEFE

<b>Factores Externos</b>	<b>Peso</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES:</b>			
Crecimiento constante del comercio digital en Ecuador	0.10	4	0,40
Tendencia creciente hacia el fitness y la moda urbana	0.10	3	0.30
Posibilidad de expansión nacional mediante marketing digital	0.08	2	0.16
Potencial de colaboración con influencers o marcas locales	0.07	2	0.14
<b>TOTAL</b>	<b>0.35</b>		<b>1</b>
<b>AMENAZAS:</b>			
Alta competencia en el sector de ropa urbana y fitness	0.10	2	0.20
Dependencia del sistema courier y regulaciones aduaneras	0.09	2	0.18
Regulaciones tributarias	0.08	2	0.16
Factores políticos y legales de formalidad	0.08	2	0.16
<b>TOTAL</b>	<b>0.35</b>		<b>0.70</b>

### **Interpretación:**

#### **Oportunidades (Valor Ponderado: 1):**

PANGEA cuenta con **fuertes oportunidades externas**, principalmente gracias al **crecimiento del comercio digital** y al **aumento de la tendencia fitness y urbana en el país**. Estas condiciones del entorno favorecen la expansión nacional mediante estrategias digitales y colaboraciones con influencers.

#### **Amenazas (Valor Ponderado: 0.70):**

Las amenazas representan un **riesgo moderado**, especialmente por la **alta competencia** y la **dependencia de las políticas aduaneras**. Esto podría afectar la estabilidad del negocio si no se diversifican los proveedores o se optimiza la cadena logística.

#### **Análisis MEFE:**

El resultado total de **1.95** muestra que PANGEA tiene un **entorno externo favorable**, donde las **oportunidades superan a las amenazas**. La marca debe aprovechar el auge digital y la moda urbana para fortalecer su presencia nacional y minimizar riesgos operativos y de competencia.

#### **3.5.2 Matriz MEFI.**

Para la matriz MEFI, consideraremos las fortalezas y debilidades identificadas en la matriz FODA. A continuación, de igual manera se asigna pesos y se evalúa cada factor.

**Tabla 4.** Matriz MEFI

<b>Factores Internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>FORTALEZAS:</b>			
Imagen moderna y concepto de marca bien definido	0.10	4	0.40
Conexión directa con los clientes a través de redes sociales	0.09	4	0.36
Productos exclusivos e importados que diferencian la marca	0.09	4	0.36
Enfoque en la calidad, el diseño y la atención personalizada	0.08	4	0.32
<b>TOTAL</b>	<b>0.36</b>		<b>1.44</b>
<b>DEBILIDADES:</b>			
Falta de formalización de procesos administrativos y logísticos	0.10	2	0.20
Escasa planificación financiera y uso limitado de herramientas digitales	0.09	2	0.18
Bajo reconocimiento de marca a nivel nacional	0.09	2	0.18
Falta de conocimiento técnico sobre importación y costos	0.08	2	0.16
<b>TOTAL</b>	<b>0.36</b>		<b>0.72</b>

### **Interpretación:**

#### **Fortalezas (Valor Ponderado: 1.44):**

PANGEA posee **fortalezas significativas** en su identidad y propuesta de valor: una **imagen moderna, productos exclusivos y una fuerte conexión digital** con su público. Estos elementos les otorgan una ventaja competitiva frente a otras marcas locales.

#### **Debilidades (Valor Ponderado: 0.72):**

Las **principales debilidades** están relacionadas con la **gestión interna**: falta de formalización administrativa, planificación financiera limitada y escaso reconocimiento nacional. Estas áreas requieren una **mayor profesionalización y estructura organizativa** para garantizar sostenibilidad.

### **Análisis MEFI:**

El total de **2.16** refleja que las **fortalezas internas superan a las debilidades**, lo que significa que PANGEA cuenta con una base sólida para crecer. Sin embargo, es crucial **fortalecer la gestión y la planificación financiera** para transformar el potencial de marca en resultados sostenibles a largo plazo.

### **3.6 Matriz perfil competitivo**

En este apartado se presenta la Matriz de Perfil Competitivo que permite comparar el desempeño de PANGEA frente a sus principales competidores dentro del mercado de ropa urbana y fitness. A través de esta matriz se evalúan factores clave de éxito, tales como calidad del producto, precios, promoción, innovación y atención al cliente, asignando valores ponderados que reflejan la posición relativa de cada marca.

El análisis obtenido facilita **identificar las ventajas competitivas y áreas de mejora de PANGEA**, aportando información necesaria para formular estrategias que fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

FACTORES DE ÉXITO	PESO	PANGEA		MUTANT		GYMRAT		ENERGYFIT	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad y diseño del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Imagen y concepto de marca	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Presencia digital y redes sociales	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Variedad y exclusividad de productos	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Estrategias de marketing y promociones	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Atención al cliente y personalización	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Precios competitivos	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Innovación y adaptabilidad a tendencias	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,8</b>		<b>3,3</b>		<b>3,05</b>		<b>2,65</b>

**Figura 16.** Matriz de perfil competitivo

### **Análisis:**

#### **Calidad y diseño del producto:**

PANGEA y Mutant Elite empatan con la mejor puntuación (0.80), destacándose por ofrecer prendas de alta calidad con un diseño atractivo y moderno. Sin embargo, PANGEA sobresale por su atención a los detalles y exclusividad en cada prenda.

#### **Imagen y concepto de marca:**

PANGEA lidera (0.60) gracias a su imagen moderna, su identidad sólida y coherente en redes, y su enfoque en transmitir exclusividad y estilo. Las otras marcas aún carecen de una línea conceptual tan definida.

#### **Presencia digital y redes sociales:**

PANGEA y Gymrat Club igualan (0.60), aunque PANGEA logra mayor interacción por la autenticidad de su contenido y su cercanía con el público. Gymrat Club tiene buena actividad, pero con menor conexión emocional con sus clientes.

### **Variedad y exclusividad de productos:**

PANGEA obtiene el puntaje más alto (0.40) por ofrecer productos importados y ediciones limitadas, lo cual le da un valor diferencial frente a sus competidores locales.

### **Estrategias de marketing y promociones:**

PANGEA y Mutant Elite empatan (0.30), aunque PANGEA resalta por su enfoque en descuentos por temporadas y estrategias visuales que conectan con su público joven.

### **Atención al cliente y personalización:**

PANGEA se posiciona en primer lugar (0.40) por su atención directa a los clientes y su enfoque en brindar un servicio personalizado, lo que refuerza la fidelidad del consumidor.

### **Precios competitivos:**

En este factor, Mutant Elite y Energyfit alcanzan el valor más alto (0.40), ya que manejan precios ligeramente más accesibles. Sin embargo, PANGEA mantiene una relación calidad-precio justa que refuerza su percepción de marca premium.

### **Innovación y adaptabilidad a tendencias:**

PANGEA lidera nuevamente (0.40) gracias a su capacidad para incorporar nuevas modas fitness y urbanas, adaptando constantemente su catálogo a las tendencias globales.

### **Análisis general**

El **puntaje total de PANGEA (3.80)** indica una **posición competitiva sólida** dentro del mercado de ropa urbana y fitness. Sus principales fortalezas son la **calidad de sus productos, imagen de marca, exclusividad, y presencia digital**. Aunque competidores como **Mutant Elite** tienen ventajas en precios, PANGEA sobresale al combinar **prestigio, innovación y cercanía con sus clientes**, lo cual la posiciona como **una marca líder y en crecimiento dentro del sector**.

## **CAPITULO IV**

### **4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA PANGEA**

El presente capítulo desarrolla el Plan Estratégico de Marketing para PANGEA, diseñado a partir de los hallazgos obtenidos en el análisis interno, externo y competitivo de la marca. Su propósito es establecer un conjunto de estrategias integrales que orienten el crecimiento sostenible del emprendimiento dentro del mercado de ropa urbana y fitness en Ecuador.

El plan busca fortalecer la identidad de marca, optimizar la gestión comercial y digital, y consolidar los procesos administrativos y operativos que respalden su formalización y expansión. Para ello, se definen el direccionamiento estratégico, los objetivos generales y específicos, y acciones concretas que permitirán alcanzar un posicionamiento competitivo y sostenible.

De esta manera, este capítulo constituye la guía práctica que traduce el diagnóstico estratégico en acciones planificadas, medibles y orientadas a resultados, asegurando que PANGEA evolucione como una marca sólida, reconocida y con proyección de expansión.

#### **4.1 Direccionamiento Estratégico**

El direccionamiento estratégico de PANGEA se fundamenta en su propósito de construir una marca sólida en el sector de ropa urbana y deportiva, mediante estrategias de marketing digital, branding emocional y servicio personalizado, alineadas con las tendencias actuales del consumidor ecuatoriano.

##### **4.1.1 Visión.**

Ser una marca ecuatoriana reconocida a nivel nacional por ofrecer ropa urbana y fitness exclusiva, de alta calidad, con un estilo que inspire confianza, disciplina y autenticidad en cada cliente.

#### **4.1.2 Misión.**

Ofrecer prendas urbanas y deportivas que fusionen diseño, calidad y confort, conectando con las aspiraciones de los jóvenes y adultos ecuatorianos mediante experiencias de compra personalizadas y estrategias digitales innovadoras.

#### **4.1.3 Valores Institucionales.**

- **Autenticidad:** Cada prenda refleja el estilo y la personalidad de quienes buscan destacar con originalidad.
- **Compromiso:** Mejora continua de la calidad y la atención al cliente.
- **Pasión:** Por la moda urbana y el bienestar físico como estilos de vida.
- **Innovación:** En el diseño, la comunicación y la gestión digital.
- **Responsabilidad:** Reflejada en el compromiso con la formalización y cumplimiento de las normas legales, tributarias y laborales. PANGEA promueve una gestión ética y transparente mediante la regularización del negocio, el registro de la marca, la obtención de permisos y patentes, y la incorporación de sistemas de facturación y control contable que garanticen sostenibilidad y confianza a largo plazo.

### **4.2 Objetivos del plan estratégico de marketing**

#### **4.2.1 Objetivo General.**

Establecer lineamientos estratégicos de marketing que permitan consolidar a PANGEA como una marca ecuatoriana formal, competitiva y sostenible al optimizar los procesos comerciales, operativos y digitales para fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional.

#### **4.2.2 Objetivos Específicos por cada P del Marketing y procesos de apoyo.**

##### **1. Producto**

- Proponer una línea de productos diferenciada que combine ropa urbana, deportiva y de lujo, manteniendo estándares de calidad y exclusividad.
- Incorporar gradualmente prendas diseñadas bajo marca propia PANGEA, impulsando la identidad ecuatoriana con visión internacional.
- Garantizar el control de calidad en las importaciones para ofrecer productos duraderos y acordes con las tendencias del mercado.

## 2. Precio

- Establecer una política de precios competitiva, basada en análisis de costos de importación, margen de ganancia y percepción de valor del cliente.
- Implementar estrategias de descuentos, combos y promociones para incentivar la recompra y captar nuevos clientes.
- Evaluar periódicamente la rentabilidad de los productos considerando la variación del tipo de cambio y costos logísticos.

## 3. Plaza (Distribución)

- Fortalecer el sistema de distribución física mediante la optimización del punto de venta en Otavalo, ofreciendo una experiencia personalizada al cliente.
- Consolidar el canal de venta digital a través de redes sociales y Marketplace, asegurando procesos eficientes de entrega y seguimiento.
- Formalizar los procesos de importación y almacenamiento, garantizando un flujo constante de inventario y cumplimiento de normativas aduaneras.

## 4. Promoción (Comunicación y Publicidad)

- Diseñar campañas de marketing digital segmentadas orientadas al público joven con alto poder adquisitivo.
- Potenciar el uso de Instagram, TikTok y Facebook Ads para aumentar visibilidad de marca e interacción con el público objetivo.
- Colaborar con influencers fitness y urbanos para fortalecer la imagen aspiracional y exclusiva de PANGEA.
- Crear una identidad visual profesional que refleje el prestigio y estilo de vida asociado a la marca.

### ***4.2.3 Procesos de Apoyo y Gestión Empresarial.***

#### a. Recursos Humanos

- Capacitar al recurso humano en atención al cliente, ventas y gestión de redes sociales.
- Fomentar una cultura organizacional orientada al servicio, innovación y compromiso con la marca.

#### b. Soporte Tecnológico

- Implementar herramientas digitales para la gestión de inventario, control de ventas y seguimiento de pedidos.
- Desarrollar una página web con carrito de compras y CRM integrado, que permita automatizar la comunicación y fidelización.

#### c. Atención al Cliente

- Crear un sistema de servicio posventa, con políticas claras de cambios, devoluciones y seguimiento post compra.
- Utilizar canales digitales (WhatsApp Business, chat web) para mantener una atención rápida y personalizada.

#### d. Gestión Gerencial y Financiera

- Formalizar la empresa PANGEA a nivel legal y tributario para acceder a proveedores, créditos y convenios.
- Diseñar indicadores de gestión (KPI) para medir ventas, satisfacción del cliente y retorno de inversión publicitaria.
- Asegurar una administración financiera sólida que respalde las operaciones de importación, distribución y marketing.

### **4.3 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito financiero**

#### ***4.3.1 Estrategias.***

- Adoptar una estrategia de diferenciación enfocada en ofrecer productos exclusivos e importados, respaldados por una marca sólida que transmita calidad y estilo único.
- Complementar con una estrategia de enfoque dirigida al segmento de jóvenes y adultos que valoran la moda urbana y el estilo fitness premium.
- Implementar una gestión financiera eficiente que garantice sostenibilidad, control de costos y rentabilidad para respaldar el crecimiento del negocio.
- Desarrollar mecanismos de reinversión estratégica para fortalecer áreas clave como marketing digital, branding y desarrollo de productos propios.

#### 4.3.2 Acciones.

- Adquirir un software o sistema digital (como QuickBooks o Excel avanzado) para el registro y control financiero de ingresos, egresos e inventarios.
- Definir políticas de precios basadas en análisis de costos, valor percibido y posición competitiva dentro del mercado urbano y fitness.
- Diseñar una línea de productos propios con la marca registrada PANGEA, que refuerce la diferenciación frente a competidores.
- Establecer convenios con talleres locales buscando reducir costos de producción y fortalecer la eficiencia operativa.
- Planificar un fondo de reinversión del 20–30 % de las utilidades para financiar campañas publicitarias, innovación y expansión gradual.

#### 4.3.3 Resultados esperados.

- Incremento del margen de rentabilidad y estabilidad financiera a mediano plazo.
- Mejor control de los flujos de efectivo, inventario y toma de decisiones estratégicas.
- Consolidación de PANGEA como una marca rentable y diferenciada en el mercado ecuatoriano.
- Mayor capacidad de inversión en innovación, posicionamiento y expansión nacional.

#### 4.3.4 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito comercial, fortalecimiento de identidad visual, generación de comunidad, contenidos en redes, publicidad segmentada, estrategias de fidelización.

**Tabla 5.** Estrategias, acciones y resultados en el ámbito comercial

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESULTADOS</b>
• Fortalecer la <b>identidad visual</b> y el branding digital para consolidar la imagen de PANGEA como marca de ropa urbana y fitness	• Rediseñar el logotipo y línea gráfica oficial, asegurando coherencia en tipografía, paleta de colores, estilo visual y tono	• Incremento del reconocimiento de marca y posicionamiento digital a nivel nacional. • Crecimiento sostenido de

<p>premium.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una <b>estrategia de generación de comunidad digital</b>, basada en la conexión emocional con los consumidores a través del contenido.</li> <li>• Desarrollar una <b>estrategia de comunicación segmentada</b>, que optimice la inversión publicitaria mediante la identificación de públicos objetivos en redes sociales.</li> <li>• Diseñar <b>programas de fidelización</b> que incrementen la recompra y la lealtad de clientes actuales.</li> <li>• Crear <b>alianzas estratégicas con microinfluencers, gimnasios y marcas locales</b> que compartan los valores de PANGEA.</li> </ul>	<p>comunicacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una <b>guía de identidad visual</b> (Brand Book) para el uso interno y externo de la marca.</li> <li>• Producir contenido audiovisual aspiracional (videos de estilo de vida, entrenamientos, reels de outfits, storytelling sobre la marca).</li> <li>• Ejecutar campañas de <b>publicidad segmentada en Meta Ads y TikTok Ads</b>, enfocadas en los segmentos 18–35 años en Ecuador, con especial atención a las ciudades de Quito, Guayaquil e Ibarra.</li> <li>• Crear una <b>newsletter mensual</b> y un <b>programa de recompensas digital</b>, otorgando descuentos por compras recurrentes o referencias.</li> <li>• Implementar un calendario mensual de publicaciones en redes, integrando contenido promocional y testimonial.</li> </ul>	<p>la comunidad en redes sociales y mejora en el engagement.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor fidelización de clientes recurrentes y aumento del ticket promedio.</li> <li>• Reforzamiento de la identidad visual y coherencia comunicacional en todos los canales.</li> </ul>
---	--	--

#### 4.3.5 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito operativo.

**Tabla 6.** Estrategias, acciones y resultados en el ámbito operativo

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar los procesos logísticos y de abastecimiento mediante un control eficiente de inventarios e importaciones.</li> <li>• Desarrollar una <b>base de datos integrada de productos y clientes</b> para mejorar la trazabilidad de ventas y la gestión postventa.</li> <li>• Establecer <b>alianzas con talleres locales y proveedores confiables</b> para asegurar continuidad operativa.</li> <li>• Implementar procedimientos estandarizados (protocolos de compra, control de calidad, entrega y servicio postventa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un sistema de control de inventario con codificación por producto, talla y categoría.</li> <li>• Diseñar un <b>manual operativo interno</b>, detallando funciones, tiempos y responsabilidades de cada proceso.</li> <li>• Negociar contratos o acuerdos con proveedores locales para minimizar costos de reposición.</li> <li>• Automatizar procesos de registro y seguimiento de pedidos mediante herramientas como Trello, Notion o Google Workspace.</li> <li>• Evaluar la posibilidad de adquirir un pequeño espacio de almacenamiento organizado, con controles de temperatura, humedad y etiquetado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción del tiempo de respuesta en el ciclo de compra-venta.</li> <li>• Mejora en la eficiencia de control de stock y reducción de pérdidas.</li> <li>• Mayor consistencia en la experiencia de entrega al cliente.</li> <li>• Capacidad de escalar el volumen de ventas con una estructura más sólida.</li> </ul>

#### 4.3.6 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito del desarrollo de procesos

**Tabla 7.** Estrategias, acciones y resultados en el ámbito del desarrollo de procesos

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estandarizar los procesos internos de la marca PANGEA.</li> <li>• Optimizar la gestión del inventario y control de stock.</li> <li>• Mejorar la coordinación entre las áreas operativa y comercial.</li> <li>• Digitalizar procesos administrativos. Evaluar y mejorar continuamente los procesos implementados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar manuales de procedimientos para áreas clave como ventas, atención al cliente, control de inventario y gestión de pedidos.</li> <li>• Implementar una base de datos digital o sistema de control (Excel avanzado o software gratuito) para registrar entradas y salidas de productos.</li> <li>• Establecer reuniones semanales de seguimiento entre el equipo de ventas, marketing y operaciones. Utilizar herramientas digitales par registro de ventas y comunicación interna (por ejemplo: Google Drive, WhatsApp Business)</li> <li>• .Aplicar revisiones trimestrales de desempeño operativo para detectar cuellos de botella y proponer mejoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor orden operativo, reducción de errores y mejora en la atención al cliente.</li> <li>• Control eficiente de existencias, reducción de pérdidas y mayor disponibilidad de productos demandados. Comunicación fluida, alineación de objetivos y respuesta más rápida a las necesidades del mercado.</li> <li>• Agilidad en los procesos administrativos, mejor gestión documental y reducción del tiempo operativo.</li> <li>• Cultura de mejora continua, mayor productividad y sostenibilidad del negocio en el tiempo.</li> </ul>

#### 4.3.7 Estrategias, acciones y resultados en el ámbito del desarrollo humano.

**Tabla 8.** Estrategias, acciones y resultados en el ámbito del desarrollo humano

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESULTADOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalizar la gestión del talento humano mediante capacitación, motivación y formalización laboral.</li> <li>• Promover una cultura organizacional basada en la autenticidad, disciplina y compromiso.</li> <li>• Desarrollar competencias en marketing digital, atención al cliente y liderazgo.</li> <li>• Implementar políticas de bienestar y reconocimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al equipo en temas de atención al cliente, ventas digitales, contabilidad básica y herramientas de gestión.</li> <li>• Formalizar las relaciones laborales de los colaboradores bajo la normativa ecuatoriana, incluyendo afiliación al IESS y contratos.</li> <li>• Crear un sistema de <b>evaluación de desempeño semestral</b> y reconocimiento a la productividad.</li> <li>• Fomentar espacios de integración y comunicación interna para fortalecer la identidad de equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo humano motivado, comprometido y con sentido de pertenencia.</li> <li>• Mejora en la eficiencia, comunicación y satisfacción laboral.</li> <li>• Cumplimiento normativo y fortalecimiento institucional.</li> <li>• Alineación del talento humano con los valores de PANGEA.</li> </ul>

#### 4.4 Plan de acción: cronograma, recursos, responsables

El plan de acción estructurará la ejecución de las estrategias propuestas en un horizonte de **12 meses iniciales**, estableciendo responsables, recursos y tiempos.

DIAGRAMA DE GANTT - PANGEA																	
PLANIFICACION						GANTT DE SEGUIMIENTO											
ACTIVIDADES	PLAZOS DE EJECUCION		RESPONSABLES		RECURSOS	MESES DEL AÑO											
	INICIO	FIN	LIDER	APOYO		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Implementación de identidad visual y branding	Enero	Febrero	Fundador	Diseñador gráfico	Software, asesoría externa	█	█										
Creación de contenido digital y calendario mensual	Febrero	Diciembre	Fundador	Community Manager	Cámara, redes sociales, Canva Pro		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Implementación del sistema contable	Marzo	Abril	Fundador	Asesor contable	QuickBooks, capacitación			█	█								
Alianza con talleres locales	Abril	Junio	Fundador		Contratos, visitas				█	█							
Programa de fidelización de clientes	Junio	Diciembre	Fundador	Diseñador	Plataforma digital					█	█	█	█	█	█	█	█

**Figura 17.** Gráfica del Diagrama de Gantt

#### 4.5 Evaluación y seguimiento: KPIs, ajustes y mejora continua

##### Estrategia de control:

La efectividad del plan se evaluará mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), evaluados trimestralmente, con un sistema de mejora continua basado en retroalimentación.

**Tabla 9.** Evaluación y seguimiento de KPIs

Área	Indicador	Meta anual	Fuente de verificación
Marketing	Alcance y engagement en redes sociales	+40 % anual	Meta Business Suite
Comercial	Crecimiento de ventas mensuales	+30 % anual	Reporte financiero
Fidelización	Tasa de recompra	25 % clientes recurrentes	Base de datos PANGEA
Operativa	Tiempo promedio de entrega	<24 horas locales	Registro interno
Financiera	Rentabilidad neta sobre ventas	20–25 %	Estados financieros

Humana	Satisfacción del personal	≥80 %	Encuestas internas
--------	---------------------------	-------	--------------------

#### Ajustes y mejora continua:

- Revisión trimestral de resultados y corrección de estrategias con base en datos reales.
- Retroalimentación del cliente mediante encuestas digitales.
- Ajuste de inversión publicitaria según rendimiento de campañas.
- Actualización anual del plan estratégico.

#### 4.6 Planificación y evaluación financiera del plan estratégico de marketing de Pangea a cinco años

##### Proyección a cinco años:

PANGEA proyecta un crecimiento sostenible a través de reinversión anual, diversificación de ingresos y fortalecimiento de marca.

##### Supuestos financieros básicos:

- Crecimiento anual estimado de ventas: **25 % promedio**.
- Margen de rentabilidad sobre costos: **30 %**.
- Reinversión anual en marketing y desarrollo: **20 % de las utilidades**.
- Expansión digital y apertura de un nuevo punto de venta a partir del año 4.

##### Tabla de proyección financiera:

Año	Ventas proyectadas (USD)	Costo de ventas (ropa, importación, envío)	Gastos fijos (renta, servicios, sueldos)	Gastos operativos (publicidad, embalaje, comisiones)	Total de costos y gastos	Utilidad neta estimada	Reinversión en marketing (20%)
2026	\$ 10.800,00	\$ 3.200,00	\$ 1.800,00	\$ 1.200,00	\$ 6.200,00	\$ 4.600,00	\$ 920,00
2027	\$ 13.600,00	\$ 3.900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 7.900,00	\$ 5.700,00	\$ 1.140,00
2028	\$ 15.900,00	\$ 4.800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.300,00	\$ 9.500,00	\$ 6.400,00	\$ 1.280,00
2029	\$ 19.600,00	\$ 5.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.600,00	\$ 11.100,00	\$ 8.500,00	\$ 1.700,00
2030	\$ 25.600,00	\$ 7.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.800,00	\$ 14.800,00	\$ 10.800,00	\$ 2.160,00

**Figura 18.** Proyección financiera

## **Evaluación financiera:**

El análisis financiero proyectado para PANGEA durante el período 2026–2030 evidencia una tendencia creciente en ventas y rentabilidad, sustentada en la expansión del negocio mediante redes sociales y el fortalecimiento de posicionamiento en el mercado local de Otavalo.

Durante el primer año (2026), se proyecta una venta anual de USD 10.800, con un margen de utilidad neta del 42,6%, resultado de una estructura de costos controlada y una inversión moderada en marketing. A partir del segundo año, el incremento de ventas se estima en un promedio del 20% anual, impulsado por estrategias de posicionamiento digital, fidelización de clientes y ampliación del catálogo de productos.

Los costos de ventas corresponden principalmente a la importación de prendas bajo el sistema 4x4, mientras que los gastos fijos incluyen el pago de servicios, sueldos y mantenimiento del punto físico. Los gastos operativos contemplan publicidad en redes sociales, embalaje, transporte y comisiones por medios de pago digitales.

La reinversión del 20% en marketing busca sostener el crecimiento de la marca, incrementando su visibilidad y fortaleciendo la comunidad de clientes en plataformas como Instagram y TikTok.

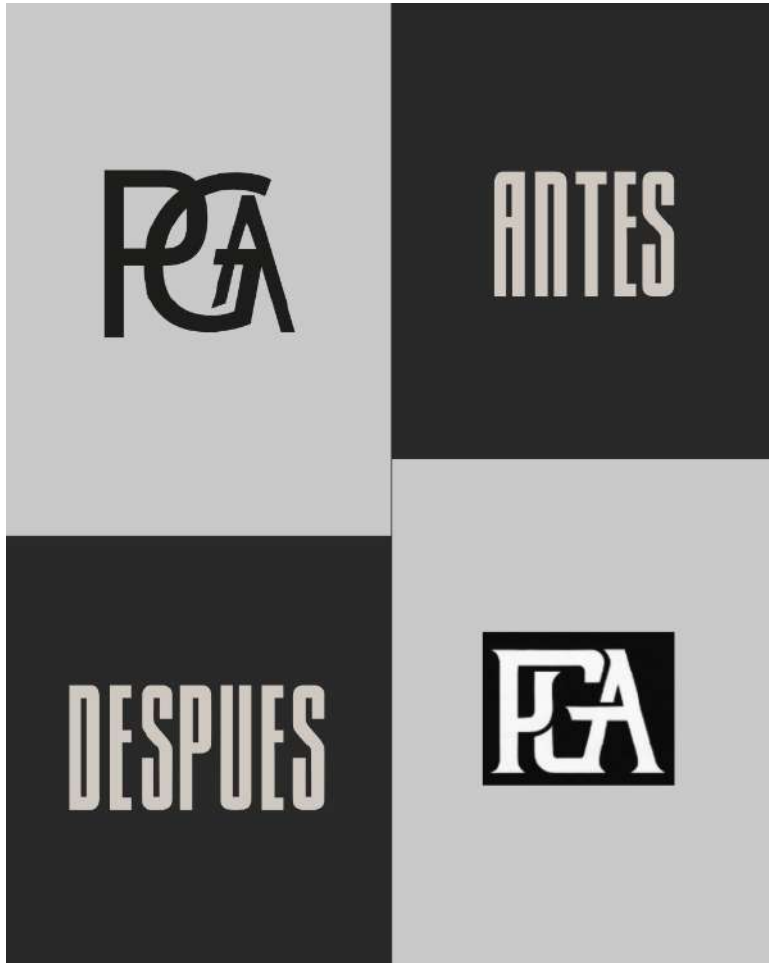
En general, la proyección muestra que el negocio es financieramente rentable, ya que los ingresos superan consistentemente los costos operativos y fijos, generando utilidades netas progresivas. Esto demuestra la viabilidad económica del plan de marketing estratégico propuesto, garantizando sostenibilidad y oportunidades de expansión para PANGEA en el mediano plazo.

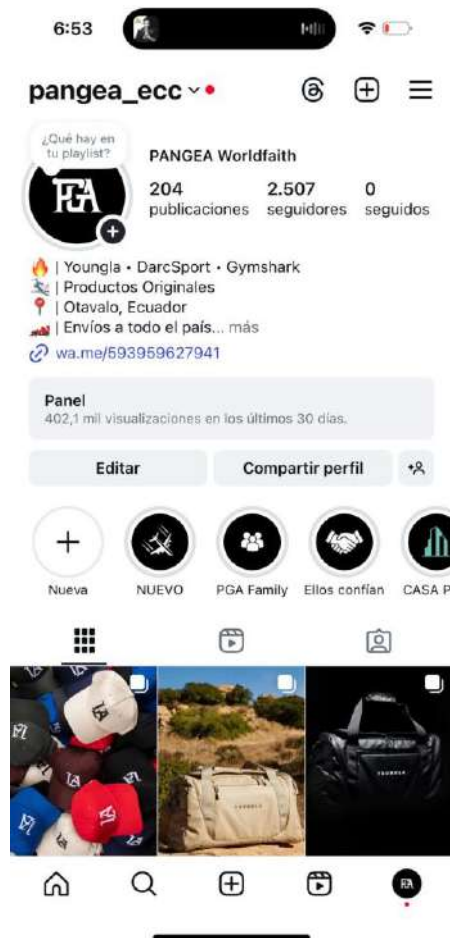
## **4.7 Desarrollo de las estrategias**

### ***4.7.1 Fortalecer la identidad visual y el branding digital.***

El fortalecimiento de la identidad visual es fundamental para transmitir los valores de exclusividad, autenticidad y fuerza que caracterizan a PANGEA. Se ha realizado un rediseño del logotipo con líneas más limpias y tipografía moderna, acompañada de una

paleta de colores neutros (negro y blanco) que refuerzan el estilo urbano y sofisticado de la marca. La coherencia visual se ha extendido a todos los canales de comunicación, tanto físicos como digitales: empaques, redes sociales, página de inicio y contenido audiovisual.



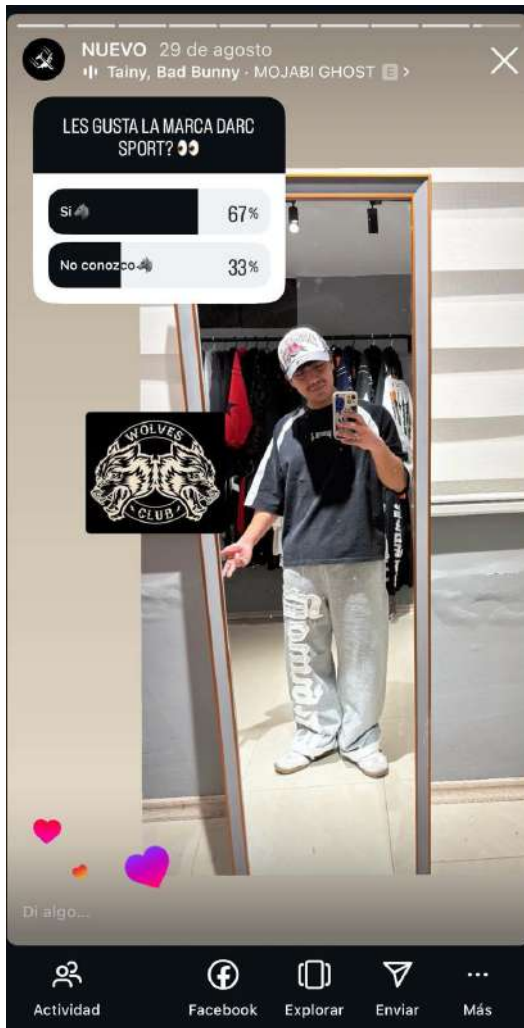


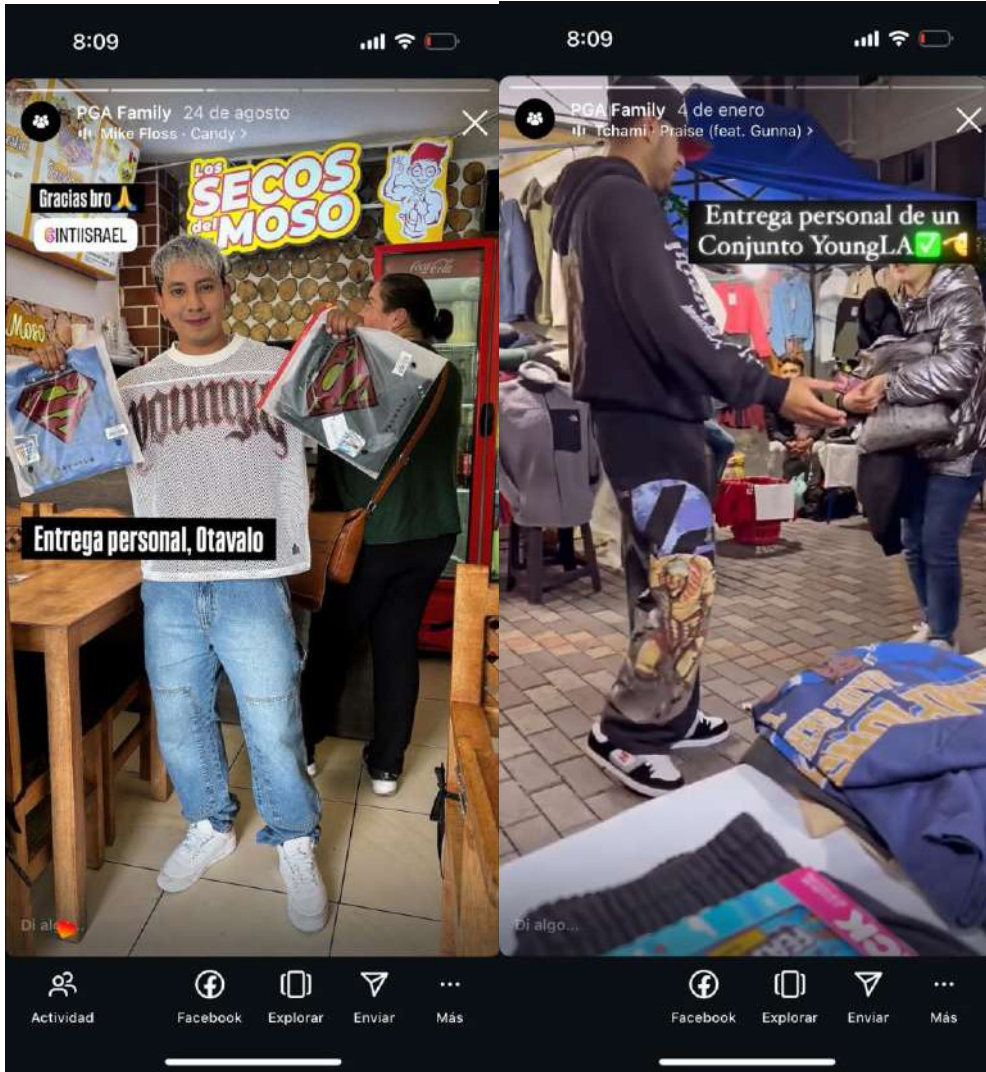
**Figura 19.** Captura de modificación del logo en el perfil de Instagram y en el empaque

#### ***4.7.2 Estrategia de generación de comunidad digital.***

La construcción de una comunidad sólida es uno de los pilares estratégicos de PANGEA. A través de contenido real, aspiracional y cercano, la marca busca generar una conexión emocional con sus consumidores.

Se implementó el programa “**PANGEA Team**”, conformado por clientes fieles, deportistas locales y microinfluencers que comparten los valores de esfuerzo y disciplina. A través de dinámicas como sorteos, retos fitness, entrenamientos conjuntos y publicaciones colaborativas, se fomenta la interacción y el sentido de pertenencia. La estrategia incluye una narrativa digital centrada en el **storytelling**, mostrando el proceso de creación, importación y lanzamiento de cada colección, lo cual humaniza la marca y refuerza la confianza.





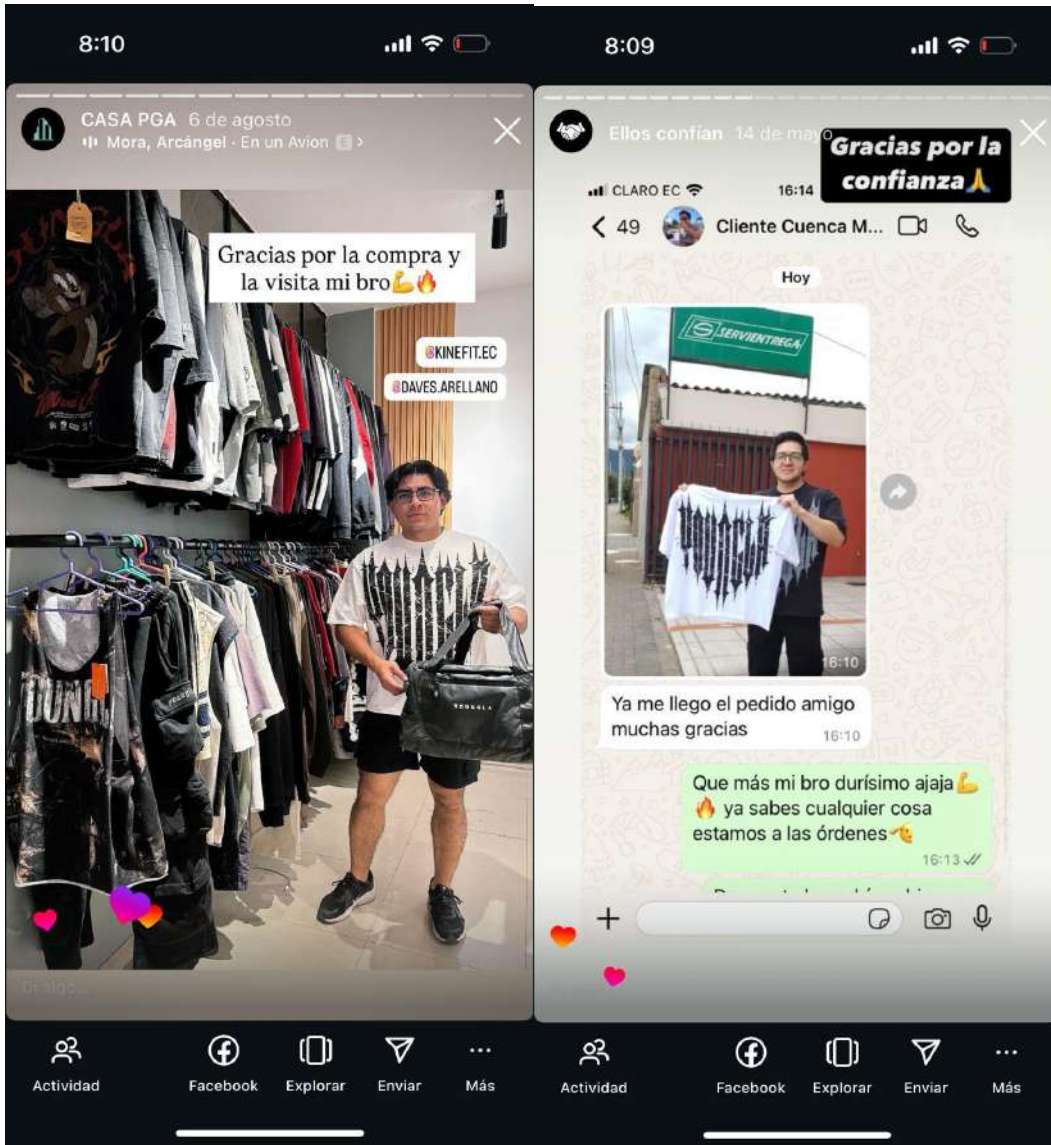
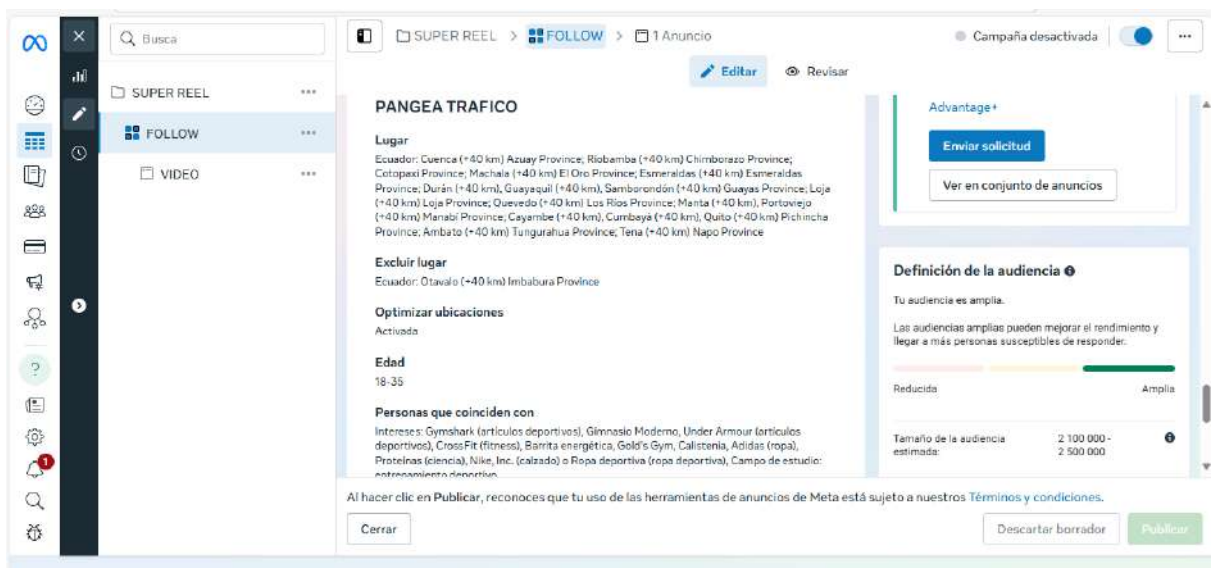




Figura 20. Captura de todo el contenido que genera confianza; envíos, entregas, clientes, contenido interactivo.

### 7.2.3 Estrategia de comunicación segmentada.

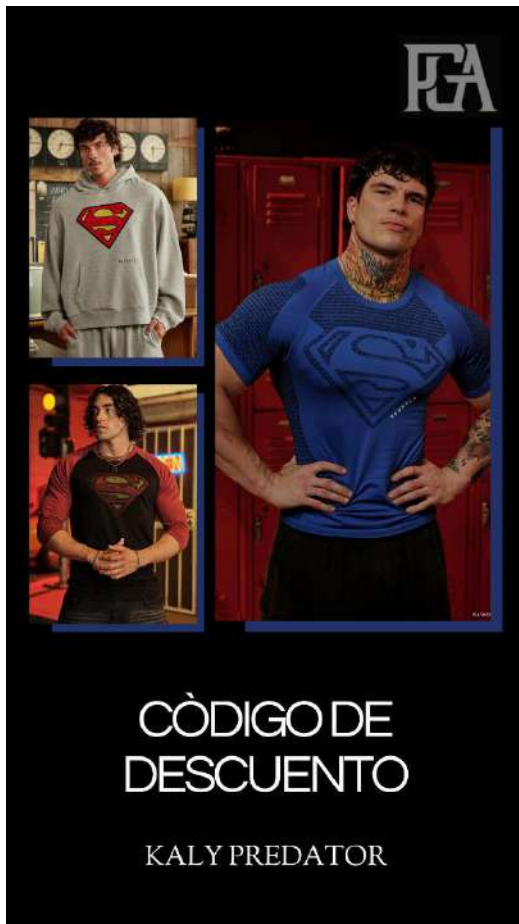
Para optimizar la inversión publicitaria, PANGEA utiliza una estrategia de comunicación segmentada en plataformas como **Meta Ads**. Las campañas están dirigidas a hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, principalmente en Quito, Guayaquil e Ibarra, con intereses en gimnasio, moda urbana y entrenamiento. Cada campaña se prueba mediante **A/B Testing**, comparando distintos copys, imágenes y formatos de video para identificar los mensajes más efectivos.



**Figura 21.** Captura de las segmentaciones en Meta ADS

### 7.2.4 Estrategia de fidelización.

Esta estrategia tiene como propósito fortalecer la relación con los clientes existentes mediante recompensas e incentivos. Se creó el programa “**PANGEA Promos**”, que otorga descuentos, beneficios exclusivos y acceso anticipado a preventas según el nivel de compra.



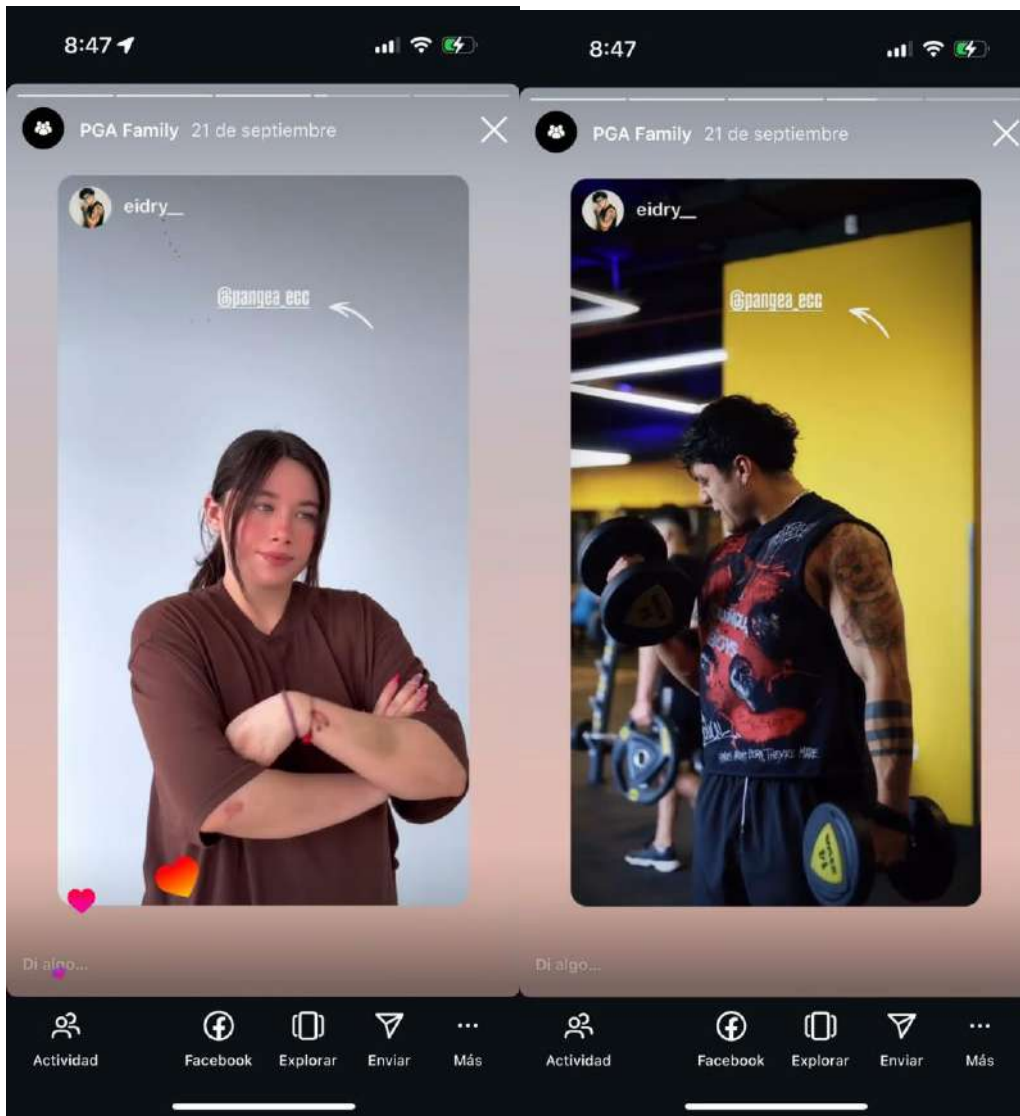
**Figura 22.** Captura de códigos de descuento para futuras compras

**Tabla 10.** Beneficios por cada compra

Nivel	Requisito	Beneficio
Bronce	1 compra	10% descuento en segunda
Plata	3 compras	Acceso anticipado a lanzamientos
Oro	5 compras	Envíos gratis y regalos exclusivos

### 7.2.5 Alianzas estratégicas.

Se establecieron relaciones con microinfluencers, gimnasios y marcas locales que comparten los valores de disciplina, autenticidad y estilo urbano. Estas alianzas han permitido realizar colaboraciones cruzadas, promociones conjuntas y eventos presenciales, ampliando el alcance y fortaleciendo la credibilidad de la marca.



**Figura 23.** Captura de colaboraciones con influencers, gimnasios

### 7.2.6 Optimización de procesos logísticos e inventarios.

PANGEA implementó un sistema digital para controlar inventarios, importaciones y ventas, registrando entradas y salidas por producto, talla y categoría. Este sistema permite generar reportes automáticos y evaluar la rotación de productos, reduciendo pérdidas y mejorando la toma de decisiones.

Nombre del producto	Color	Talla		Precio		\$ 12,60	Utilidad c/	P.V
<a href="#">4116 - Floral Skull Tees</a>	Black	Large		\$ 35,00	\$ 29,75	\$ 29,75		
<a href="#">2016 - Revenge Joggers</a>	Black Wash	Large		\$ 55,00	\$ 46,75	\$ 46,75	\$ 43,25	\$ 90,00
<a href="#">2133 - Tree Camo Baggy Sweats</a>	Tan Tree Camo	Small		\$ 58,00	\$ 49,30	\$ 49,30	\$ 40,70	\$ 90,00
<a href="#">2016 - Revenge Joggers</a>	Purple Wash	Medium		\$ 55,00	\$ 46,75	\$ 46,75	\$ 43,25	\$ 90,00
<a href="#">2004 - Yu-Gi-Oh!® Sweats</a>	Dark Magician D	Small		\$ 62,00	\$ 52,70	\$ 52,70	\$ 42,30	\$ 95,00
<a href="#">2079 - Dark Wave Joggers</a>	Black Wash	Medium		\$ 55,00	\$ 46,75	\$ 46,75	\$ 43,25	\$ 90,00
<a href="#">2125 - Divine Sweats</a>	Black Wash	Medium		\$ 55,00	\$ 46,75	\$ 46,75	\$ 38,25	\$ 85,00
<a href="#">5082 - Anarchy Hoodies</a>	Hunter Green W	Medium		\$ 48,00	\$ 40,80	\$ 40,80	\$ 54,20	\$ 95,00
<a href="#">3022 - Anarchy Cropped Tanks</a>	Black Wash	Large		\$ 34,00	\$ 28,90	\$ 28,90	\$ 31,10	\$ 60,00
<a href="#">5143 - Cyclone Hoodies</a>	Black Wash	Medium		\$ 52,00	\$ 44,20	\$ 44,20	\$ 45,80	\$ 90,00
<a href="#">712 High Top Socks 4-Pack</a>				\$ 26,00	\$ 22,10	\$ 22,10	\$ 36,90	\$ 59,00
<a href="#">8049 - Tree Camo Twofers</a>	Black Wash	Medium		\$ 42,00	\$ 35,70	\$ 35,70	\$ 34,30	\$ 70,00
<a href="#">5082 - Anarchy Hoodies</a>	Black Wash	Large		\$ 48,00	\$ 40,80	\$ 40,80	\$ 54,20	\$ 95,00
<a href="#">5082 - Anarchy Hoodies</a>	Black Wash	Medium		\$ 48,00	\$ 40,80	\$ 40,80	\$ 54,20	\$ 95,00
<a href="#">5082 - Anarchy Hoodies</a>	Black Wash	Medium		\$ 48,00	\$ 40,80	\$ 40,80	\$ 49,20	\$ 90,00
<a href="#">2004 - Yu-Gi-Oh!® Sweats</a>	Winged Blue Ey	Medium		\$ 62,00	\$ 52,70	\$ 52,70	\$ 37,30	\$ 90,00
<a href="#">5008 - Yu-Gi-Oh!® Hoodies</a>	Kaiba's Blue Ey	Medium		\$ 62,00	\$ 52,70	\$ 52,70	\$ 42,30	\$ 95,00
					\$ 718,25			\$ 1.379,00
			(Precio Página)	\$ 761,43	\$ 43,18			
			(Precio Import. \$ + Tarjeta \$2)	\$ 171,00	\$ 214,18			
			(PRECIO TOTAL)	\$ 932,43				

COMPRA 7 YOUNGLA	
Fecha	17/10/2025
Número de pedido	#YLA6432350
Productos	5
Número de seguimiento	
4,8228E+11	5
Llegada estimada	2 de noviembre
Llegó bodega	2 de noviembre
Libras:	27 LB

COMPRA 8 GYMSHARK	
Fecha	16/10/2025
Número de pedido	#US23965943
Productos	2
Número de seguimiento	
<a href="#">1Z1F94E3YN47740383</a>	2
Llegada estimada	27 de noviembre
Llegó bodega	
Libras:	

Figura 24. Captura del sistema digital de control de inventarios, importaciones y ventas

### 7.2.7 Base de datos de productos y clientes.

Se incorporó una base de datos digital con información detallada de cada producto y cliente, permitiendo rastrear las preferencias de compra, contacto y frecuencia. Esta información alimenta estrategias de fidelización y segmentación, además de servir como insumo para pronósticos de ventas.

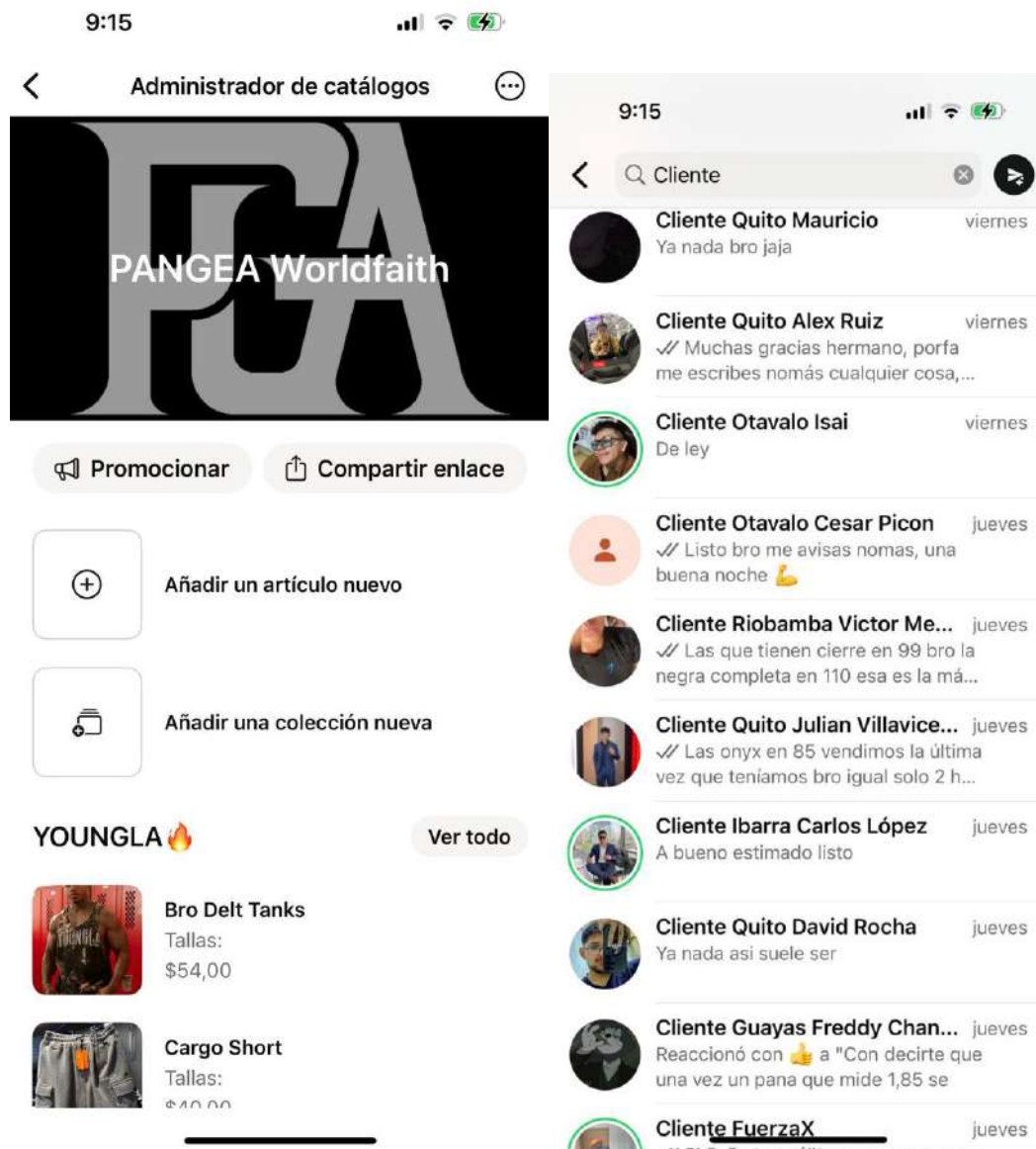


Figura 25. Captura base de datos digital de productos y clientes

### ***7.2.8 Capacitación y profesionalización del talento.***

El desarrollo de los recursos humanos es fundamental para sostener el crecimiento de PANGEA. Se han realizado capacitaciones en áreas de marketing digital, ventas, contabilidad básica y atención al cliente. El fundador y el equipo han tomado cursos en plataformas como Meta Blueprint, Udemy y Domestika, mejorando su competencia técnica y administrativa.



**Figura 26.** Captura de curso de capacitación

## 5. CONCLUSIONES GENERALES

- El desarrollo de la presente investigación permitió alcanzar los objetivos planteados y generar aportes significativos para el fortalecimiento de la marca PANGEA en el mercado local de Otavalo.
- En relación con el **objetivo general**, que consistió en diseñar un plan de marketing estratégico para PANGEA, se logró establecer una propuesta integral que responde a las necesidades reales del emprendimiento. El plan propuesto se basa en un diagnóstico profundo del entorno, la competencia y el consumidor, proporcionando lineamientos estratégicos que permitirán mejorar el posicionamiento, incrementar la visibilidad y consolidar la identidad de la marca.
- Respecto al **primer objetivo específico**, que está orientado a analizar los entornos interno y externo de PANGEA, se identificaron factores importantes que influyen en el desempeño comercial. Entre ellos, la competencia creciente, las oportunidades derivadas del auge del comercio digital y las fortalezas internas relacionadas con la calidad de los productos y la atención personalizada. Este análisis facilitó la formulación de estrategias realistas y adaptadas al contexto local.
- En cuanto al **segundo objetivo específico**, relacionado con el diagnóstico de la situación actual de la empresa y la percepción del consumidor, las encuestas y entrevistas realizadas evidenciaron un alto nivel de interés hacia las prendas urbanas y fitness, aunque también se detectó la necesidad de reforzar la comunicación de marca, la promoción digital y la presencia visual en redes sociales.
- Con respecto al **tercer objetivo específico** que se enfoca en la elaboración de estrategias de marketing, se definieron acciones concretas en los ámbitos comercial, operativo, de desarrollo humano y de procesos, orientadas a fortalecer la identidad visual, generar comunidad digital y optimización de la gestión interna de la empresa. Dichas estrategias proporcionan una guía práctica para alcanzar un crecimiento sostenible y competitivo.
- Finalmente, se concluye que la aplicación del plan de marketing estratégico diseñado para PANGEA permitirá incrementar su posicionamiento en el mercado digital, fortalecer su relación con los clientes y optimizar su gestión empresarial,

contribuyendo así al desarrollo y consolidación de la marca dentro del sector de moda fitness y urbana en el país.

## 6. RECOMENDACIONES

- **Implementar de manera progresiva el plan de marketing estratégico propuesto**, priorizando las acciones comerciales y digitales que fortalezcan la presencia de PANGEA en el mercado local. Se recomienda establecer un cronograma de ejecución y un sistema de seguimiento que permita evaluar los avances y realizar los ajustes necesarios.
- **Reforzar la identidad visual de la marca**, manteniendo coherencia en todos los elementos gráficos y comunicacionales utilizados tanto en redes sociales como en los puntos de venta físicos. Esto contribuirá a mejorar el reconocimiento y recordación de la marca entre los consumidores.
- **Potenciar la gestión del marketing digital**, utilizando estrategias de publicidad segmentada, creación de contenido audiovisual atractivo y colaboraciones con influenciadores locales para incrementar el alcance y la interacción con el público objetivo.
- **Optimizar los procesos internos de la empresa**, al estandarizar los procedimientos, digitalización de registros y control eficiente del inventario. Esto permitirá mejorar la eficiencia operativa, reducir errores y garantizar una mejor atención al cliente.
- **Fomentar la capacitación y desarrollo del talento humano**, especialmente en temas de atención al cliente, ventas y manejo de herramientas digitales, fortaleciendo las competencias del equipo y alineando sus acciones con los objetivos estratégicos de PANGEA.
- **Realizar evaluaciones periódicas de desempeño comercial y operativo**, con el fin de medir el impacto de las estrategias aplicadas, identificación de áreas por mejorar y mantener una cultura de mejora continua que asegure la sostenibilidad del emprendimiento a largo plazo.
- **Explorar nuevas oportunidades de expansión**, considerando la apertura de puntos de venta o alianzas con gimnasios y tiendas locales, para incrementar la exposición de la marca y captar nuevos segmentos de clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- ¿Cuáles son los beneficios del marketing digital para pymes?* (01 de 01 de 2020).  
Obtenido de *¿Cuáles son los beneficios del marketing digital para pymes?:*  
<https://pymesgodigital.com/beneficios-del-marketing-digital/>
- ¿Qué es una micro, pequeña y mediana empresa?* (01 de 01 de 2023). Obtenido de *¿Qué es una micro, pequeña y mediana empresa?:*  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-es-una-micro-pequena-y-mediana-empresa-nota/>
- 7 TIPS DE MARKETING PARA PEQUEÑAS EMPRESAS Y NEGOCIOS.* (01 de 01 de 2020). Obtenido de *7 TIPS DE MARKETING PARA PEQUEÑAS EMPRESAS Y NEGOCIOS:* <https://www.oedim.com/blog/tips-de-marketing-para-pequenas-empresas-negocios>
- Alonso, C. (01 de 01 de 2020). *Las pymes son el sostén de la economía.* Obtenido de *Las pymes son el sostén de la economía:* <https://www.latercera.com/pulso/noticia/las-pymes-son-el-sosten-de-la-economia/SYHT7OR6SVH7DIYQP4OIKP7NGU/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20cifras%20del,que%20las%20grandes%20casi%2087%25.>
- Arias, W., Maldonado, C., Reina, V., & Burbano, L. (01 de 01 de 2020). *Inversión destinada a la innovación. Un estudio descriptivo de la MiPymes en la provincia de Imbabura.* Obtenido de *Inversión destinada a la innovación. Un estudio descriptivo de la MiPymes en la provincia de Imbabura.:* <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2167>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (01 de 01 de 2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador.* Obtenido de *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador:* <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Aster, G. (01 de 01 de 2023). *Análisis PESTEL: Una herramienta clave para el análisis del entorno empresarial.* Obtenido de *Análisis PESTEL: Una herramienta clave para el análisis del entorno empresarial:*

<https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/analisis-pestel-una-herramienta-clave-para-el-analisis-del-entorno-empresarial/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20ayuda%20a%20las%20pymes%20a%20anticipar%20cambios,de%20reaccionar%20de%20manera%20>

Avila, L. (01 de 01 de 2019). *Gestión de la comercialización de productos mediante el uso de herramientas de comercio electrónico y su incidencia en las Pymes del sector textil de Atuntaqui Provincia de Imbabura*. Obtenido de Gestión de la comercialización de productos mediante el uso de herramientas de comercio electrónico y su incidencia en las Pymes del sector textil de Atuntaqui Provincia de Imbabura: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/144>

Bedoya, J. (01 de 01 de 2023). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE EMPRESAS EMERGENTES: LA NUEVA ERA*. Obtenido de IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO DE EMPRESAS EMERGENTES: LA NUEVA ERA: [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216\\_Jose\\_David\\_Bedoya\\_Gonzalez\\_TRABAJO\\_DE\\_GRADO\\_41007\\_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20%282%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Cando, A. (01 de 01 de 2017). *FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE* . Obtenido de FACTORES DE INFLUENCIA EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE : <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7768/1/PG%20588%20TESIS.pdf>

Carranco, R. (01 de 01 de 2017). *LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA\**. Obtenido de LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA\*: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

Carranco, R. (01 de 01 de 2017). *LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA\** . Obtenido de LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA\* :  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

Carvalho, J. (2023). *Marketing digital y gestión de ventas en la pizzería Nativa, Tarapoto*. Tarapoto. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119400/Carvalho\\_GJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119400/Carvalho_GJS-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

*Clasificación de las MYPIMES*. (01 de 01 de 2022). Obtenido de Clasificación de las MYPIMES: <https://acl.com.ec/clasificacion-de-las-mypimes/>

*Cómo hacer un análisis DAFO para pymes*. (01 de 01 de 2023). Obtenido de Cómo hacer un análisis DAFO para pymes: <https://www.salesforce.com/es/blog/analisis-foda-pequenas-empresas/>

Dini, M., & Stumpo, G. (01 de 01 de 2018). *MIPYMES en América Latina*. Obtenido de MIPYMES en América Latina : <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>

Ferraro, C., & Rojo, S. (01 de 01 de 2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms\\_654249.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf)

Figueredo, C. (2023). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Pizza & Birra ubicada en la ciudad de Pereira, Risaralda*. Pereira. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/dceb9bfa-ba09-4baf-b65c-7644577dcb4a/content>

Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>

Gobierno Provincial de Imbabura"GADI". (01 de 01 de 2020). *GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA*. Obtenido de GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA: <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda->

productiva/diagnostico-sector-productivo/diagnostico-sector-productivo-primario-secundario-y-terciario.pdf

González, J. (2012). *Plan de mercadeo para la empresa MR. Pizza*. Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/146343ce-c2a5-42cb-8d4e-5defec02d6e/content>

González, M., Auquilla, D., Villalva, R., & Alvarez, K. (01 de 01 de 2022). *Determinantes de la supervivencia de las microempresas en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Determinantes de la supervivencia de las microempresas en la ciudad de Riobamba: <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3455>

Guadalupe, J., Morales, X., Palacio, A., & Morales, D. (01 de 01 de 2018). *Ecuador: Ciclo de vida de las MIPYMES en la última década*. Obtenido de Ecuador: Ciclo de vida de las MIPYMES en la última década: <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/935/1/10%20CICLO%20DE%20VIDA%20PYMES.pdf>

*Ley de Economía Popular y Solidaria*. (2012). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

M, D., & G, S. (01 de 06 de 2019). *Mipymes en América Latina*. Obtenido de Mipymes en América Latina: <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/mipymes-america-latina/>

Mieles, M., Monserrate, G., Junior, J., & Leonor, M. (01 de 01 de 2021). *DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020*. Obtenido de DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES ECUATORIANAS: SU EVOLUCIÓN 2015-2020: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253>

Paz, J. (2021). *Posicionamiento de marca: Una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro*. Pasto, Colombia: FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

- Primicias . (13 de 06 de 2023). *Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos*. Obtenido de Pymes ecuatorianas: Un vistazo en datos: [https://www.primicias.ec/nota\\_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial/](https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial/)
- Rodriguez, R., & Aviles, V. (01 de 01 de 2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*. Obtenido de Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario: <file:///C:/Users/ADMIN%20KALY/Downloads/337-Art%C3%ADculo-2829-1-10-20200909.pdf>
- Santos, D. (01 de 01 de 2022). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)*. Obtenido de Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos): <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sumba, R., Pinargotty, J., & Pillasagua, D. (01 de 01 de 2022). *MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica*. Obtenido de MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1866>
- Sumba, R., Pinargotty, J., & Pillasagua, D. (01 de 01 de 2022). *MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica*. Obtenido de MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1866>
- Tomas, D. (01 de 01 de 2022). *Mejores estrategias de marketing para PYMES*. Obtenido de Mejores estrategias de marketing para PYMES: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mejores-estrategias-de-marketing-para-pymes>
- V, B. (01 de 01 de 2023). *El Impacto del Marketing en las Empresas: Un Análisis Detallado y Profesional*. Obtenido de El Impacto del Marketing en las Empresas: Un Análisis Detallado y Profesional: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-impacto-tiene-el-marketing-en-las-empresas/>

- Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Velarde, F. (01 de 01 de 2022). *EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*. Obtenido de EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL: <https://wearegroundwork.com/el-impacto-del-marketing-digital-en-el-crecimiento-empresarial/>
- Yance , C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (01 de 01 de 2017). *LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR: [https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2017/06/07/articulo\\_20176713520.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2017/06/07/articulo_20176713520.pdf)

## ANEXOS

### ENCUESTA ESTRUCTURADA

#### Introducción

Estimado participante:

La presente encuesta forma parte de una investigación de maestría orientada al desarrollo del **plan de marketing estratégico para la marca PANGEA**, tienda ecuatoriana especializada en ropa urbana y fitness. El objetivo de este cuestionario es conocer la percepción, preferencias y experiencias de compra de nuestros clientes y seguidores digitales.

Tu participación es **voluntaria y confidencial**; los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines académicos.

Por favor, marca la opción que mejor refleje tu opinión.

1. Conozco la marca PANGEA y puedo identificarla fácilmente en redes sociales.
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
2. He visto publicaciones o promociones de PANGEA en Instagram o TikTok.
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Frecuentemente
  - Muy frecuentemente

3. Considero que el estilo visual (fotografías, colores, tipografía) de PANGEA refleja una marca moderna y coherente.
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
4. Los mensajes y descripciones de los productos transmiten confianza y profesionalismo.
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
5. El principal motivo por el que compraría en PANGEA es la **calidad de las prendas**.
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
6. Los precios que ofrece PANGEA son competitivos frente a otras marcas similares.
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
7. El proceso de compra (contacto, pedido, pago y entrega) me resultó fácil y rápido.
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral

- De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 8.** PANGEA cumple con los tiempos de entrega y mantiene buena comunicación durante el proceso.
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 9.** Prefiero el contenido de PANGEA cuando incluye **reels o videos con outfits** en lugar de solo fotos.
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 10.** Recomendaría la marca PANGEA a mis amigos o familiares.
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo

**¡Gracias por tu colaboración!**

Tu respuesta es de gran valor para fortalecer el crecimiento de PANGEA y mejorar la experiencia de todos nuestros clientes.

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

### Introducción

Estimado participante:

Esta entrevista forma parte de un estudio de maestría cuyo objetivo es analizar la **percepción de marca, la fidelización y la experiencia de compra** en PANGEA, tienda digital y física especializada en ropa urbana y fitness. Tu participación será completamente **confidencial y voluntaria**, y los resultados se utilizarán únicamente con fines académicos. La duración aproximada de la entrevista es de 15 minutos.

### Preguntas:

1. ¿Cómo conociste la marca PANGEA y qué fue lo primero que te llamó la atención?
2. ¿Qué opinas sobre el estilo y diseño de la ropa que ofrece PANGEA en comparación con otras marcas?
3. ¿Qué aspectos consideras que diferencian a PANGEA de otras tiendas de ropa urbana y fitness?
4. ¿Qué tan satisfecho estás con la atención recibida en tus compras (ya sea digital o presencial)?
5. ¿Cómo ha sido tu experiencia con los tiempos de respuesta y entrega de productos?
6. Desde tu punto de vista, ¿qué tan fácil o difícil es realizar una compra a través del Instagram de PANGEA?
7. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de PANGEA (por ejemplo: promociones, fotos, videos, historias, testimonios, etc.)?
8. ¿Qué opinas sobre la calidad y el precio de las prendas de PANGEA? ¿Consideras que hay una buena relación entre ambos?
9. ¿Qué factores te motivarían a volver a comprar o recomendar PANGEA a otros?

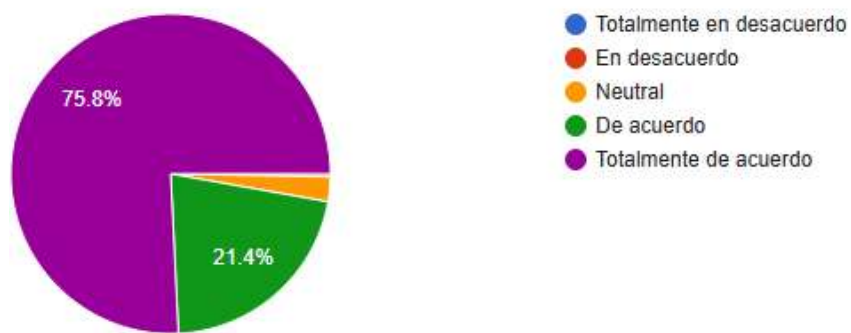
10. Finalmente, ¿qué sugerencias darías para mejorar la marca, su servicio o su presencia digital?

**Cierre:**

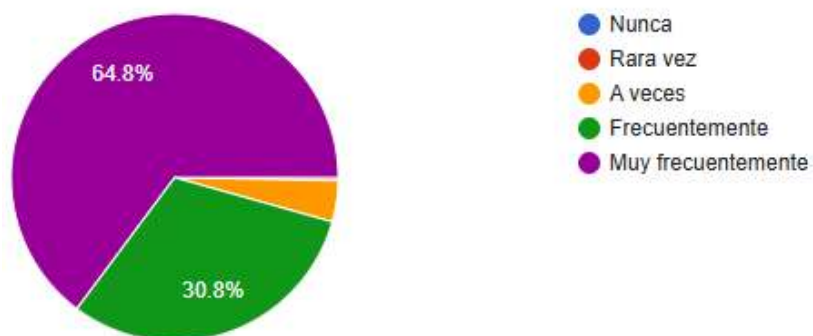
Muchas gracias por tu tiempo y disposición. Tus respuestas contribuirán al desarrollo del plan de marketing estratégico para fortalecer el crecimiento y posicionamiento de la marca PANGEA.

**GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

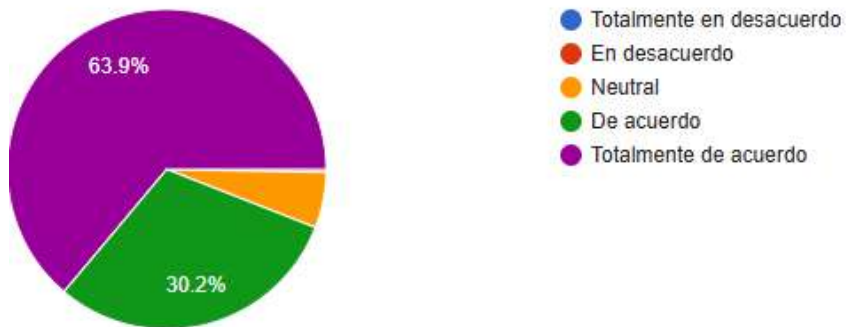
**Gráfica de conocimiento e identificación de la marca Pangea en las redes sociales**



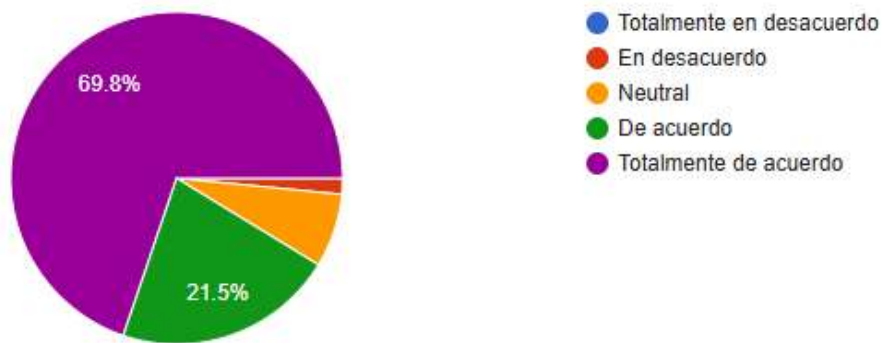
**Gráfica de visualización de publicaciones promocionales en Instagram o TikTok**



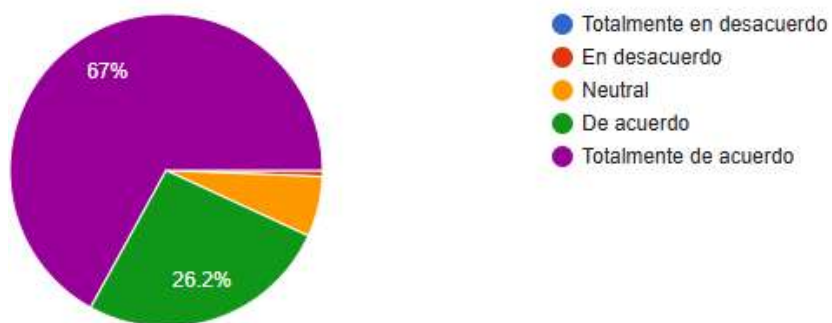
### Gráfica de percepción de la marca como moderna y exclusiva



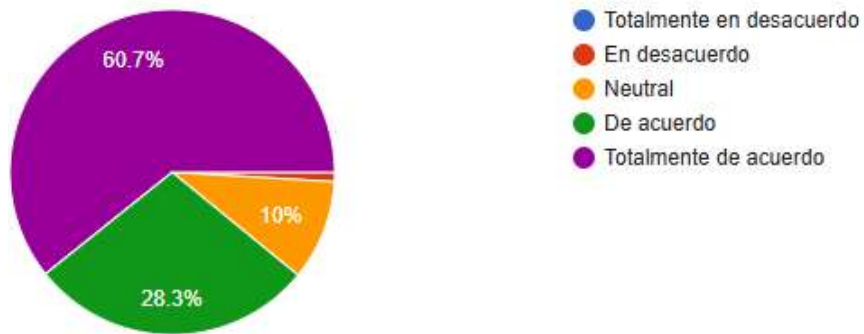
### Gráfica de que los mensajes y descripciones de productos transmiten confianza



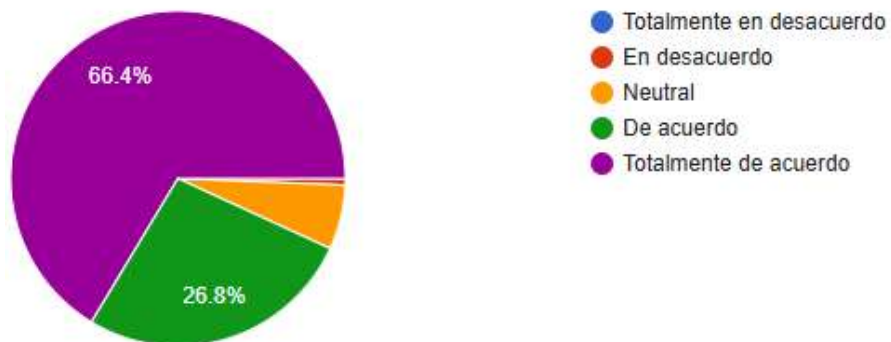
### Gráfica del motivo de compra es por la calidad de las prendas



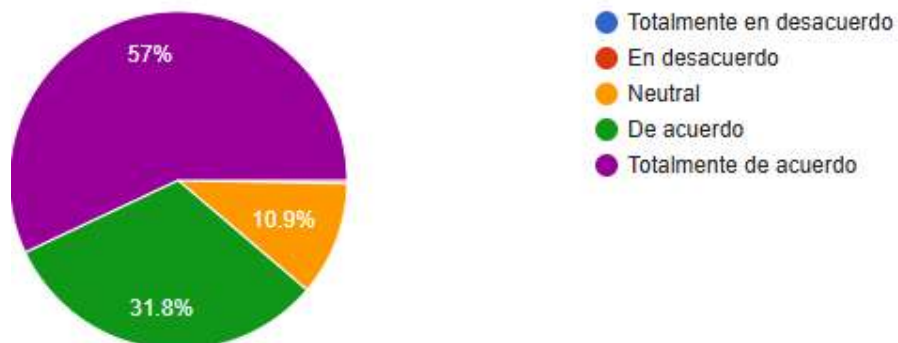
### Gráfica de competitividad de precios frente a otras marcas similares



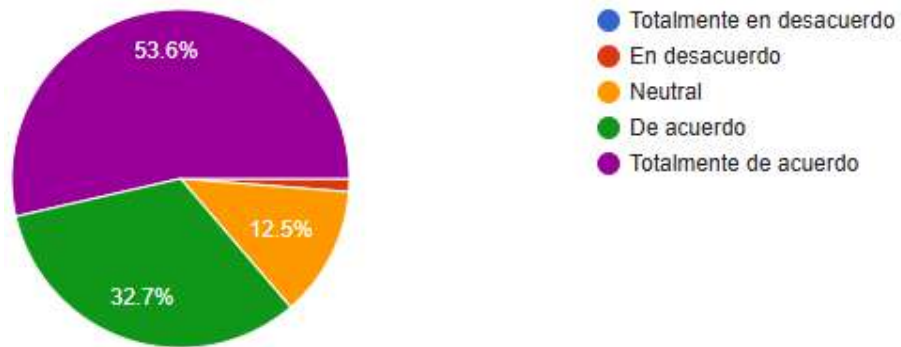
### Gráfica de facilidad de compra



### Gráfica de cumplimiento de tiempos de entrega



### Gráfica de preferencia de contenido audiovisual en lugar de fotos



### Gráfica de recomendación de la marca a amigos y familiares

