



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Diseño de estrategias de comunicación para la empresa
Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Hidalgo Arévalo, Leiva Juleysi
Mejía Flores, Madeleine Tatiana**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MARKETING**

TUTORA:

Béjar Feijoo, María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Hidalgo Arévalo, Leiva Juleysi y Mejía Flores, Madeleine Tatiana**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**.

TUTORA

f. 

Béjar Feijoo, María Fernanda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotras, Hidalgo Arévalo, Leiva Juleysi -
Mejía Flores, Madeleine Tatiana**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LAS AUTORAS

f. _____

Hidalgo Arévalo, Leiva Juleysi

f. _____

Mejía Flores, Madeleine Tatiana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Hidalgo Arévalo, Leiva Juleysi**
Mejía Flores, Madeleine Tatiana

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LAS AUTORAS:

f.

Hidalgo Arévalo, Leiva Juleysi

f.

Mejía Flores, Madeleine Tatiana

Reporte de URKUND

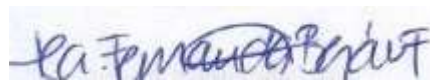
ALUMNAS: Leiva Juleysi Hidalgo Arévalo y Madeleine Tatiana Mejía Flores.

TUTORA: María Fernanda Béjar Feijoo

INFORME URKUND



The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: 'Documento: 8.5AP.2.V.11.doc (01746988)', 'Presentado por: maria.bejar@ca.usag.edu.ec', 'Recibido: maria.bejar.usag@usag.edu.ec', and 'Mensaje: TEUS: [María Fernanda Béjar Feijoo](#)'. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, containing entries for 'Enlace/Nombre de archivo' with links to 'Tutoria: Fernanda Béjar Feijoo.doc' and 'Tutoria: Tatiana Mejía Flores.doc'. Below the interface, a 'RESUMEN' (Summary) section begins with the text: 'La empresa CoserúCoser se dedica a la venta de productos promocionales, máquinas de sublimación y cosas cosméticas, industriales y semi-industriales, repuestos y clases para sublimar. La problemática principal es dar a conocer la cartera de productos promocionales al público objetivo debido a que esta línea de negocios hace pocos años a la empresa, motivo por el cual se realizó un análisis a 22 influencers en el que se presentó el uso de los reels sociales para el lanzamiento de ventas y rentabilidad. Además, se realizó un análisis situacional de la empresa para conocer la variedad de productos, el sector retail, el comportamiento del canal y estilo de la empresa. A través de la investigación del mercado en la cual se analizó el comportamiento de compra de artículos de sublimación, perfil del cliente, atributos de los productos y los estilos de comunicación por medio de encuestas enfocadas en 203 personas que adquieren productos promocionales y entrevistas a tres expertos que laboran en dicho sector lo cual dio como resultado el uso de diferentes herramientas para llegar al consumidor. En razón a lo evaluado en las encuestas mencionadas, se elaboró un plan de marketing enfocado en el uso de redes sociales en las cuales se mostrará contenido de valor, interacción por el día a día, cursos directos a los clientes, anuncios locales y merchandising, además de la mejora de procesos, comunicación con los emprendedores y creación de calidad del servicio y producto. Finalmente, se detallaron los ingresos, egresos, beneficio del proyecto lo cual dio como resultado un aumento en ventas y un retorno del 31%.' Below the summary, the text 'Palabras Claves: Estrategias, redes sociales, promocionales, clientes potenciales, comunicación' is visible.



FIRMA DE RESPONSABILIDAD

María Fernanda Béjar Feijoo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Leiva Juleysi Hidalgo Arévalo

Todo se lo dedico a mi mamá y a mi mami Normas las personas más importantes de mi vida. A mi papi Flores que ocupó el puesto de un padre, mi sobrina, hermana, papá, mi pequeña Gema y familia materna. A mis amigos por el apoyo en este proceso con altas y bajas. Y a los maestros por la guía en este camino hacia la vida profesional.

Madeleine Tatiana Mejía Flores.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron. Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional. No puedo dejar de agradecerle especialmente a ti Madeleine, mi compañera fiel de Universidad, de tesis y ahora de corazón y vida.

Leiva Juleysi Hidalgo Arévalo

A mi mamá en especial la cual ha sido mi fortaleza en cada meta que me propongo en mi vida, a mi mami Norma que ha sabido escucharme y aconsejarme para nunca rendirme. Mi hermana y sobrina Nallely que festejan mis logros o derrotas. A mi papá, Gema y a mi familia materna que me han brindado su apoyo incondicional para mi educación. Mi papi/abuelo mi gran apoyo que ya no está de manera física, pero sé que estaría feliz de estar en este proceso. A mis amigas tanto del colegio mi grupo Stercore en especial a Sabinne y Kelly que me han apoyado en cada locura que me plantee y a los de la universidad con los cuales he recorrido este camino, estresándonos, riendo, pero siempre apoyándonos sin importar nuestras diferencias en particular a Tamara, Juleysi, Joelly, Dayana y Gabriel. A los profesores y directivos de la UCSG por brindarme sus conocimientos y experiencias las cuales he tomado con gran interés. Y mi tutora Ing. María Fernanda Béjar que ha sido una pieza clave para culminar esta etapa.

Madeline Tatiana Mejía Flores.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Béjar Feijoo, María Fernanda
TUTORA

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción.....	2
Tema.....	2
Antecedentes del Estudio	2
Mercado de Productos Sublimados.....	3
Problemática.....	3
Justificación del Tema	5
Objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	7
Resultados Esperados.....	7
Alcance del Proyecto	7
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.2 Marco Referencial.....	16
1.3 Marco Conceptual.....	19
Capítulo 2. Análisis Situacional	21
2.1 Análisis del Microentorno.....	21
Historia de la empresa.....	21
Filosofía Empresarial	21
Misión.....	21
Visión.....	21
Objetivos.....	21
Valores	22
Organigrama estructural y funciones	22
Funciones de la Empresa.....	22
Cartera de productos	23

Cinco Fuerzas de Porter	30
2.2 Análisis de Macroentorno	35
Entorno Político-legal.....	35
Entorno Económico.	39
Entorno Socio-cultural.	44
Entorno Tecnológico.....	46
Análisis P.E.S.T	50
2.3 Análisis Estratégico Situacional	51
Ciclo de Vida del Producto	51
Participación de Mercado.	53
Análisis de la Cadena de valor.	54
Análisis F.O.D.A.	56
Análisis EFE – EFI.....	57
2.4 Conclusiones del Capítulo	59
Capítulo 3. Investigación de Mercados	60
3.1 Objetivos	60
Objetivo General.....	60
Objetivos Específicos.	60
3.2 Diseño investigativo	60
Tipo de investigación.	60
Fuentes de información.	61
Tipos de datos.	62
Herramientas investigativas.....	62
3.3 Target de Aplicación	63
Definición de la Población	63
Definición de la Muestra.	64
Perfil de Aplicación.	66

Formato de Encuesta.	66
Guía de preguntas.	71
3.4 Resultados relevantes	72
3.5 Conclusiones de la Investigación.....	113
Capítulo 4. Plan de Marketing	114
4.1 Objetivos.....	114
Objetivo General.....	114
Objetivos específicos.....	114
4.2 Segmentación	114
Estrategia de segmentación.	114
Macrosegmentación.	114
Microsegmentación.....	115
4.3 Posicionamiento.....	117
Estrategia de posicionamiento.....	117
Calidad del producto.....	117
Beneficio.....	117
Competencia	117
Posicionamiento publicitario: eslogan.....	118
4.4 Análisis de proceso de compra.....	118
Matriz roles y motivos.....	118
Matriz FCB.....	119
4.5 Análisis de Competencia	120
Matriz de perfil competitivo.....	120
4.6 Estrategias.....	121
Estrategia Básica de Porter.....	121
Estrategia competitiva.....	121
Matriz Ansoff.....	122

Estrategias de marca.....	122
4.7 Marketing Mix.....	123
Productos / Servicio.....	123
Precio.	126
Plaza.....	129
Promoción.	132
Persona.	145
Procesos.....	146
Evidencia Física.....	150
4.8 Cronograma de actividades	152
4.9 Auditoría de marketing	153
4.10 Conclusiones del capítulo	154
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	158
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	158
Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.	158
Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	167
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	168
Estimación mensual de costos y gastos.	168
Proyección anual de costos y gastos (5 años).	181
5.3 Flujo de caja anual (5 años).....	181
5.4 Marketing ROI.....	185
5.6 Conclusiones del Capítulo	186
CONCLUSIONES	187
RECOMENDACIONES	191
REFERENCIAS.....	192
ANEXOS	202

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Etapas del proceso de planificación estratégica</i>	9
Figura 2. <i>4P de las mezclas de marketing</i>	10
Figura 3. <i>Modelo de la comunicación</i>	14
Figura 4. <i>Modelo teórico</i>	15
Figura 5. <i>Organigrama de Coser&Coser</i>	22
Figura 6. <i>Cinco fuerzas de Porter para Coser&Coser</i>	31
Figura 7. <i>Evolución de la Canasta e Ingreso Familiar</i>	39
Figura 8. <i>Inflación mensual de los bienes con y sin IVA</i>	40
Figura 9. <i>Inflación anual</i>	40
Figura 10. <i>Producto Interno Bruto – PIB</i>	41
Figura 11. <i>Comportamiento de gastos e importaciones</i>	41
Figura 12. <i>Evolución PIB per cápita Ecuador</i>	42
Figura 13. <i>Evolución del riesgo país de Ecuador</i>	43
Figura 14. <i>Precio del petróleo</i>	43
Figura 15. <i>Población con Empleo</i>	44
Figura 16. <i>Tasa de Empleo Bruto</i>	44
Figura 17. <i>Tasa de Desempleo</i>	44
Figura 18. <i>Tasas de Natalidad</i>	45
Figura 19. <i>Pirámide Socioeconómico</i>	45
Figura 20. <i>Evolución del porcentaje de hogares con computador</i>	46
Figura 21. <i>Uso de computadoras por sexo</i>	47
Figura 22. <i>Lugar de uso de internet</i>	47
Figura 23. <i>Personas que tienen teléfono celular activado</i>	48
Figura 24. <i>Analfabetismo digital</i>	48
Figura 25. <i>Audiencia en Redes Sociales</i>	49
Figura 26. <i>Barreras para Comprar en línea</i>	49
Figura 27. <i>Motivaciones para comprar en línea</i>	50
Figura 28. <i>Ventas de Coser&Coser</i>	52
Figura 29. <i>Mercado de Sublimación</i>	53
Figura 30. <i>Formula de población finita</i>	65
Figura 31. <i>Sexo de encuestados</i>	76
Figura 32. <i>Edades</i>	77

Figura 33. <i>Ocupación</i>	78
Figura 34. <i>Calificación de medios de comunicación</i>	79
Figura 35. <i>Calificación de medios de comunicación</i>	80
Figura 36. <i>Medios de comunicación por tiempo</i>	81
Figura 37. <i>Uso de medios por jornadas</i>	82
Figura 38. <i>Compra de productos sublimados</i>	83
Figura 39. <i>Aspectos importantes de productos</i>	84
Figura 40. <i>Información de productos promocionales</i>	85
Figura 41. <i>Uso de Redes Sociales</i>	86
Figura 42. <i>Decisión de compra para artículos promocionales</i>	87
Figura 43. <i>Lugar de compra</i>	88
Figura 44. <i>Beneficios a ofrecer en productos</i>	89
Figura 45. <i>Pagos de productos</i>	90
Figura 46. <i>Campaña para clientes de productos</i>	91
Figura 47. <i>Macrosegmentación</i>	115
Figura 48. <i>Eslogan de Coser&Coser</i>	118
Figura 49. <i>Matriz FCB</i>	119
Figura 50. <i>Estratégicas Básicas de Porter</i>	121
Figura 51. <i>Estrategias competitivas</i>	121
Figura 52. <i>Matriz Ansoff</i>	122
Figura 53. <i>Estrategias de marca</i>	122
Figura 54. <i>Matriz de Coser&Coser</i>	130
Figura 55. <i>Edificio matriz de Coser&Coser</i>	130
Figura 56. <i>Ubicación de Sucursal</i>	130
Figura 57. <i>Infraestructura de sucursal principal</i>	131
Figura 58. <i>Ubicación de sucursal</i>	131
Figura 59. <i>Correo</i>	132
Figura 60. <i>Embudo de Marketing</i>	133
Figura 61. <i>Proceso de embudo</i>	133
Figura 62. <i>Video de proceso de sublimación</i>	135
Figura 63. <i>Publicación de video</i>	135
Figura 64. <i>Posts para redes sociales</i>	136
Figura 65. <i>Facebook de Coser&Coser</i>	137
Figura 66. <i>Página Web de Coser&Coser actual</i>	138

Figura 67. <i>Rediseño de Página web</i>	139
Figura 68. <i>Promoción por mayor digital y almacenes</i>	139
Figura 69. <i>Proceso de Google</i>	140
Figura 70. <i>Sorteos</i>	141
Figura 71. <i>Tarjeta para sorteo</i>	141
Figura 72. <i>Regalos</i>	142
Figura 73. <i>Puerta principal</i>	142
Figura 74. <i>Curso de sublimación y estampado</i>	145
Figura 75. <i>Procesos de Inscripción</i>	146
Figura 76. <i>Proceso en clases</i>	147
Figura 77. <i>Proceso de Compra</i>	148
Figura 78. <i>Comunicado a clientes internos</i>	150
Figura 79. <i>Proceso Postventa</i>	151

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. <i>Herramientas de comunicación</i>	11
Tabla 2. <i>Cartera de productos de Coser&Coser</i>	23
Tabla 3. <i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	31
Tabla 4. <i>Hogares con acceso a internet</i>	47
Tabla 5. <i>Población con celular y redes sociales</i>	48
Tabla 6. <i>Análisis P.E.S.T</i>	50
Tabla 7. <i>Histórico de la Empresa Coser&Coser</i>	51
Tabla 8. <i>Participación de mercado</i>	53
Tabla 9. <i>Cadena de Valor</i>	54
Tabla 10. <i>F.O.D.A de Coser&Coser</i>	56
Tabla 11. <i>Matriz EFI</i>	57
Tabla 12. <i>Matriz EFE</i>	58
Tabla 13. <i>Población</i>	64
Tabla 14. <i>Muestra para investigación</i>	65
Tabla 15. <i>Perfil de aplicación de entrevista</i>	66
Tabla 16. <i>Matriz de resultados</i>	72
Tabla 17. <i>Sexo de encuestados</i>	76
Tabla 18. <i>Edades</i>	77
Tabla 19. <i>Ocupación</i>	78
Tabla 20. <i>Importancia de medios de comunicación</i>	79
Tabla 21. <i>Calificación de Medios</i>	80
Tabla 22. <i>Horas en medios de comunicación</i>	81
Tabla 23. <i>Jornadas en medios de comunicación</i>	82
Tabla 24. <i>Tiempo de compra</i>	83
Tabla 25. <i>Aspectos en productos sublimados</i>	84
Tabla 26. <i>Comunicación de productos promocionales</i>	85
Tabla 27. <i>Frecuencia de Redes Sociales</i>	86
Tabla 28. <i>Influenciadores en decisión de compra</i>	87
Tabla 29. <i>Adquisición de productos promocionales</i>	88
Tabla 30. <i>Beneficios de productos promocionales</i>	89
Tabla 31. <i>Métodos de pago</i>	90
Tabla 32. <i>Campañas para productos promocionales</i>	91

Tabla 33. <i>Importancia del uso de Redes Sociales y Jornada</i>	92
Tabla 34. <i>Chi Cuadrado</i>	94
Tabla 35. <i>Importancia del uso de Navegadores web y Jornada</i>	95
Tabla 36. <i>Chi cuadrado de Navegador Web</i>	97
Tabla 37. <i>Influenciadores, frecuencia de compra y quien compra</i>	98
Tabla 38. <i>Chi cuadrado</i>	100
Tabla 39. <i>Campañas, sexo y lugar de compra.</i>	101
Tabla 40. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	104
Tabla 41. <i>Sexo, Beneficios de productos y Lugar de información</i> ..	105
Tabla 42. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	111
Tabla 43. <i>Microsegmentación de Coser&Coser</i>	116
Tabla 44. <i>Matriz de roles y motivos Coser&Coser</i>	118
Tabla 45. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	120
Tabla 46. <i>Productos de Coser&Coser</i>	123
Tabla 47. <i>Insumos para productos promocionales</i>	126
Tabla 48. <i>Productos promocionales para clientes y empleados</i>	143
Tabla 49. <i>Guía para calificar los productos y servicios</i>	149
Tabla 50. <i>Cronograma de actividades</i>	152
Tabla 51. <i>Auditoria de marketing</i>	153
Tabla 52. <i>Estimación en unidades</i>	158
Tabla 53. <i>Estimación en dólares</i>	161
Tabla 54. <i>Proyección de dólares</i>	167
Tabla 55. <i>Proyección en unidades</i>	168
Tabla 56. <i>Costos por productos</i>	168
Tabla 57. <i>Costos mensuales</i>	172
Tabla 58. <i>Gastos de marketing</i>	179
Tabla 59. <i>Proyección anual</i>	181
Tabla 60. <i>Flujo de Caja mensual</i>	181
Tabla 61. <i>Flujo a 5 años</i>	184

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. <i>Matriz de entrevistas para problemática.....</i>	202
Anexo 2. <i>Entrevistas para investigación de mercado.....</i>	203

RESUMEN

La empresa Coser&Coser se dedica a la venta de productos promocionales, máquinas de sublimación y coser (domésticas, industriales y semi-industriales), repuestos y clases para sublimar. La problemática principal es dar a conocer la cartera de productos promocionales al público objetivo debido a que esta línea se implementó hace pocos años a la empresa, motivo por el cual se realizó un análisis a 10 microempresas en el que se presentó el uso de las redes sociales para el incremento de ventas y rentabilidad. Además, se realizó un análisis situacional de la empresa para conocer la variedad de productos, el sector textil, macroentorno del país y ventas de la empresa. A través de la investigación del mercado en la cual se analizó el comportamiento de compra de artículos de sublimación, perfil del cliente, atributos de los productos y los medios de comunicación por medio de encuestas enfocadas en 383 personas que adquieren productos promocionales y entrevistas a tres externos que laboren en dicho sector lo cual dio como resultado el uso de diferentes herramientas para llegar al consumidor. En razón a lo evaluado en las respuestas mencionadas, se elaboró un plan de marketing enfocado en el uso de redes sociales en las cuales se mostrará contenido de valor, interacción por el sitio web, correos directos a los clientes, promociones y merchandising, además de la mejora de procesos, comunicación con los empleados y valoración de calidad del servicio y producto. Finalmente, se detallaron los ingresos, egresos, beneficio del proyecto lo cual dio como resultado un aumento en ventas y un retorno del 0.31.

Palabras Claves: Estrategias, redes sociales, promocionales, clientes potenciales, comunicación.

ABSTRACT

The company Coser&Coser is dedicated to the sale of promotional products, sublimation and sewing machines (domestic, industrial and semi-industrial), spare parts and classes for sublimation. The main problem is to publicize the portfolio of promotional products to the target audience because this line was implemented a few years ago to the company, which is why an analysis was conducted to 10 microenterprises in which the use of social networks to increase sales and profitability was presented. In addition, a situational analysis of the company was conducted to learn about the variety of products, the textile sector, the country's macro-environment and the company's sales. Through market research in which we analyzed the purchase behavior of sublimation items, customer profile, product attributes and media through surveys focused on 383 people who purchase promotional products and interviews with three external people working in this sector, which resulted in the use of different tools to reach the consumer. Based on what was evaluated in the aforementioned responses, a marketing plan was developed focused on the use of social networks in which valuable content will be shown, interaction through the website, direct mailings to customers, promotions and merchandising, in addition to improving processes, communication with employees and assessment of service and product quality. Finally, the income, expenses and benefits of the project were detailed, which resulted in an increase in sales and a return of 0.31.

Keywords: Strategies, social networks, promotional, potential clients, communication, potential customers.

Introducción

Tema

Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del Estudio

Universidad de Burgos (2020) indicó que la historia de los textiles el primer descubrimiento fue hace 15.000 años por yacimientos documentos como agujas de huesos localizadas en la Cueva de Altamira. En la época neolítica (6000 y el 3000 a.C) las personas se dedicaban a la agricultura, ganadería y artesanía, por ello, domesticaron animales como las ovejas de la cual obtenían las fibras naturales ya que el animal produce dos kg. Después, la rueca o rueda de hilar apareció en China en 3000 a.C, dicha máquina permitía reducir fibras de manera mecánica. Más tarde, en el Paleolítico los humanos comenzaron a trenzar hilos de materiales vegetales para hacer cuerdas, para 8000 A.C llegó algodón el cual se comenzó a hilarse en América. En la Revolución industrial llegó la mecanización de las industrias fabricantes y el sector textil fue el primero en incorporar máquinas hidráulicas de vapor. Por último, en la década XX llegó el tejido más ligero el cual es los geotextiles y también llegaron los textiles inteligentes las cuales son las combinaciones de tejidos con nanotecnología, microelectrónica o biotecnología.

La industria textil en Ecuador se remota desde la época colonial, ya que la lana de ovejas era usada para la fabricación de diversos tejidos. Las primeras industrias se dedicaban al procesamiento de lana, hasta el siglo XX que llegó el algodón, ya para 1950 llegó el uso de la fibra. Después, la industria elaboró productos a base de fibras como nylon, poliéster, algodón, lana, seda y acrílicos. Por otra parte, muchas empresas se instalaron en diferentes ciudades, pero las provincias con mayor actividad como lo son Pichincha, Guayas, Imbabura y Tungurahua. El sector ahora fabrica un sin número de productos textiles, los hilados y los tejidos son los que lideran el volumen de producción. Por otro lado, se aumentó también la confección como lo son las prendas de vestir. En la actualidad, dicha industria es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB nacional. El sector textil ha llegado a ocupar un puesto importante en la

parte económica del país gracias a sus ingresos. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2018).

Mercado de Productos Sublimados.

Hoy en día, la industria textil no solo incluye la costura sino la digitalización y el diseño gráfico. “La sublimación es un proceso que ha tomado fuerza debido a los grandes avances tecnológicos en polímeros y elementos químicos que a la vez han evolucionado a las tintas y a los tintes” (Adell, 2014, p.3). Por otra parte, Visigraph (2019) concluyó “la técnica más nueva y popular es la impresión por sublimación la cual es uno de los pocos métodos con los que puede imprimir imágenes a todo color en superficies suaves y duras” (p.4). Con la sublimación, puede imprimir sobre cualquier cosa que sea plana, blanca o de color claro y que esté revestida de poliéster o hecha de tela de poliéster también puede imprimir en tazas, vasos, bolígrafos, partes de vehículos, etc.

Según lo descrito por Loor (2019):

El investigador ha estudiado la industria de la sublimación en la actualidad la impresión por sublimación requiere una impresora especial. La impresión por sublimación es un proceso de dos partes en una impresora de sublimación de tinta. Para simplificar cómo funciona: (a) Imprimir diseños en el papel de transferencia especial de sublimación utilizando tintas de sublimación o tintes, (b) Luego utilizar una prensa de calor para transferir la tinta al sustrato, y (c) La prensa de calor es la pieza crítica del equipo que se utiliza para lograr la impresión por sublimación. (p. 7).

Problemática

La empresa Coser&Coser la cual se dedica a la venta de máquinas de coser y sublimación además de productos promocionales y adicionalmente clases de estampados digitales. Se realizó un análisis interno en el cual la gerente Delia Arévalo y contador Cordovez indicaron una baja de ventas en los productos sublimados ya que son relativamente nuevos para la empresa por lo que llevan tres años en la cartera de productos de Coser&Coser y existe poca comunicación con clientes potenciales naturales que requiera los sublimados. Mediante un estudio interno y externo de la industria textil específicamente de sublimación y el sondeo a 10 microempresas establecidas en la ciudad de Guayaquil incluyendo a la empresa Coser&Coser

se desarrolló un formulario de preguntas en las cuales se analizó el mercado mediante un comparativo obtenido problemas y soluciones. Entre las diferentes variables se observa que el principal medio de comunicación son las redes sociales específicamente Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp en el cual la empresa ha perdido poder de dos principales ya que al ser un medio usado por diferentes el contenido debe ser segmentado de acuerdo a un perfil específico ofreciendo además información relevante de los productos. Al tener una amplia cartera de productos Coser&Coser sube a las páginas sociales publicidades variadas de maquinarias, repuestos y sublimados por lo cual genera confusión en el consumidor. Por otro lado, los principales productos adquiridos por los usuarios son camisas y tazas generado una desventaja en la empresa ya que las camisas no son parte de la cartera de productos. Es necesario el uso de publicidad pagada por lo cual nueve de los diez negocios usan dicho método para llegar al cliente potencial de acuerdo a lo mencionado ayuda que la información no se pierda en las plataformas digitales y llegue al perfil específico. Por ello, es necesario que la empresa Coser&Coser elabore un perfil del consumidor para cada una de las subdivisiones de sus productos como lo son las maquinarias dirigidos a clientes empresariales y personas naturales mediante esa base realizar campañas en diferentes épocas. Finalmente, en la investigación se llegó a la conclusión que las principales temporadas de aumentos de ventas son fechas especiales como Navidad, Año nuevo, Día de la madre, entre otros por lo tanto hay meses que las ventas bajan de gran manera y se ve necesario elaborar promociones para llegar al cliente principalmente en redes sociales y páginas web que son el medio para hacer conocer la empresa y la gama de productos.

La penetración de redes sociales en Ecuador, el 78,7% ya que es el principal medio que usan los ciudadanos. Diario Primicias (2021) planteó que lo que significa que en el país 14.3 millones de personas tiene acceso a internet y de ellas 14 millones poseen cuentas en Facebook, WhatsApp e Instagram. Para el enero del 2020 al 2021 las aplicaciones más populares en Ecuador son Facebook con 13.300.000, Instagram con 5.200.000, TikTok con 2.300.000 y Twitter con 1.000.000. El perfil de usuarios que usan redes es de 18 a 24 años, seguidos de los de 24 a 34 años y el género más activo es el femenino. Por lo cual la empresa Coser/Coser necesita crear contenido de

valor diferenciador y ordenado para poder llegar al cliente potencial de acuerdo al perfil de cada producto.

Las ventas por plataformas digitales hoy en día, a causa de diferentes restricciones por pandemia el comercio electrónico se ha vuelto importante lo cual ha logrado afectar a la baja de ventas de empresas que no usaban plataformas digitales. El confinamiento impuso el comercio electrónico, por lo cual se cree que, para el próximo año, el retail eCommerce lo cual son las ventas en línea y presenciales que podrían aumentar hasta el 30%. No obstante, las ventas presenciales han bajado de gran manera y las ventas en línea tomaron su lugar. Por ello, obliga a los emprendimientos y negocios a usar nuevos métodos de comunicación digitalizados, pero aun las empresas no se arriesgan y que existen personas que temen a las ventas por plataformas. Por otro lado, existe un desconocimiento sobre los sistemas virtuales por parte de empresas y clientes un ejemplo claro es que existen plataformas de pagos confiables que protegen a ambos para evitar fraudes. (Diario el Universo, 2021). Finalmente, el país debe buscar leyes para el comercio electrónico puesto que las legislaciones datan del 2002 lo cual no ayuda a las empresas

Finalmente se llegó a la conclusión que Coser&Coser debe generar contenido de valor diferenciador para los diferentes perfiles del consumidor sean empresariales o naturales. Además, de crear campañas de recordación y promociones en épocas de bajas ventas para aumentar la rentabilidad especialmente el uso de publicidad pagada. Adicionalmente, es necesario que se muestren divisiones de productos promocionales lo cual ayudaría a una mayor captación de clientes específicamente de los más buscados como lo son camisetas y tazas inclusive crear una guía o catalogo que facilite datos que el cliente potencial requiere como lo es precio, calidad o material, costos de envíos, entre otros.

Justificación del Tema

En los últimos años la industria textil ha tenido un gran impacto en el crecimiento económico del país, por lo que hemos visto necesario enfocarnos en este sector debido al gran desarrollo socioeconómico que genera para el país.

Con este proyecto aportará en la parte académica ya que se dará a conocer a las nuevas generaciones las nuevas estrategias de comunicación tanto digitales como físicas ya que son un método para elevar el nivel de fidelización, captación de clientes y posicionamiento de las empresas en la industria textil. Además, de aportar nuevas ideas para futuros proyectos y poner en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudios universitarios.

El presente proyecto contribuye en la parte empresarial ya que brindara estrategias para crecer dentro del mercado textil tanto a clientes empresariales y naturales. Además, tendrá ayudará a poner en marcha diferentes modelos para captación de clientes potenciales por medio del plan de marketing mix. Por otro lado, generar nuevos puestos de empleo por diversas actividades que podrán desarrollar las empresas para lograr el aumento de ventas gracias a la comunicación de productos y servicios que ofrecen las empresas textiles. Finalmente, se les mostrará a otras empresas del mismo sector o diferentes nuevos canales de comunicación para llegar de manera directa al cliente.

Este proyecto contribuye socialmente el sector textil para la producción nacional no solo para desarrollo económico sino por su efecto social y amplio impacto para el crecimiento en el porcentaje de empleo. Además, que por medio del proyecto se ayudara a diversas comunidades ya que además del aumento del empleo, ayuda al medio ambiente y darle al cliente un beneficio adicional como es la excelencia en calidad y uso de diferentes herramientas para comunicar.

El sector textil tiene una importancia relevante, para la producción nacional no solo por lo que significa en desarrollo económico sino por su efecto social y amplio impacto en materia de empleo. Su aporte contribuye al bienestar económico y social sirviendo como instrumento para para el logro de objetivos económicos. Además, contribuye al crecimiento económico y competitividad del país y consolidación del sector empresarial.

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Establecer la base teórica la cual sirve de sustento para el presente trabajo de titulación.
- Identificar factores influyentes en el macroentorno y Microentorno de la empresa Coser&Coser.
- Realizar una investigación de mercado para identificar canales de comunicación de preferencia de los potenciales clientes de la empresa.
- Desarrollar un plan de comunicación para captar clientes y lograr la fidelización a Coser&Coser.
- Ejecutar un análisis financiero de las estrategias de comunicación propuestas.

Resultados Esperados

- Diseñar estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser y con ello llegar al cliente potencial.
- Identificar los aportes significativos de diferentes autores que aporten a las temáticas.
- Determinar factores que influyen a la situación interna y externa de la empresa Coser&Coser para conocer las debilidades o fortalezas propias de la empresa y oportunidades o debilidades del exterior que influyan
- Determinar los principales medios de comunicación a través de los cuales la empresa podría promocionar sus productos a los clientes potenciales.
- Analizar factibilidad financiera del proyecto para conocer la efectividad del mismo y el presupuesto o gastos que tendrá la empresa.

Alcance del Proyecto

El presente proyecto para Coser&Coser se llevará a cabo en el año 2022 en la ciudad de Guayaquil. Se enfocará directamente a los diferentes medios de comunicación para lograr dar a conocer a clientes potenciales los diversos productos y servicios que se ofrecen, con el fin de lograr un mayor conocimiento y aceptación de los mismos.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

Marketing

La investigación de los fundamentos teóricos se desarrolló desde el inicio de la materia con el termino “El marketing es que mira dentro de la mente del cliente porque es la calve para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias” (Ortiz, 2016, p.23).

Según lo descrito por Temboury (2020):

En el marketing tradicional se centra en el producto y en sus atributos, dejando a un lado al cliente. Es por esto por lo que las formas de marketing más antiguas no buscan una participación activa del consumidor, sino que lanzan un mensaje que será asimilado de una forma pasiva por el mismo. Como veníamos diciendo, en las formas de marketing más actuales existe una participación del consumidor en la marca, una conversación, mientras que en las formas más tradicionales hay unilateralidad en el mensaje. No obstante, el boca-oído (o boca-oreja), que, si bien es el modo más arcaico de marketing que apreciamos, sí que implica una actividad por parte del consumidor. (p.6)

Gestión del marketing

La gestión del marketing es un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución. Fernández y Bajac, (2018) plantean que un paso previo para guiar a la empresa para lograr la satisfacción. Por otro lado, también implica un sistema de acción, marketing operativo, en la cual la misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas de producto, precio, distribución y comunicación.

Marketing estratégico

Es el que se encarga de analizar de manera continua y sistemático de las necesidades de una industria, diseño y desarrollo de un producto o incluso paquetes de servicios. Por ello, una de las características principales es la diferenciación de sus principales competidores y asegurar una ventaja competitiva a la empresa por un largo tiempo. Además, se centra en el análisis de las necesidades del cliente, oportunidades potenciales, realización de la

segmentación de mercado y conocer a la competencia (Noblecilla y Granados, 2018). Finalmente, se desarrollan las estrategias para mejorar las actividades que desarrollan las empresas particularmente.

La planificación estratégica da una ventaja competitiva por medio de las actividades que ofrecen un valor añadido. La importancia de las estrategias va enfocada más allá de la función de Marketing. Por lo cual, es necesario que la dirección general apoye la política de Marketing adoptada. Con ello, se facilita las instrucciones para que esta filosofía sea compartida y cumplida por el resto de la organización (Reinares & Blanco, 2011). Los responsables a nivel departamental participan en la elaboración del plan estratégico y el plan de Marketing la cual se desarrolla en tres actividades que son: análisis, planificación y decisión e implantación de recursos.

Figura 1.

Etapas del proceso de planificación estratégica



Nota. Los procesos de planificación se dividen en siete puntos que se desarrolla continuamente. Adaptado de Etapas del proceso de planificación estratégica. Tomado de Reinares & Blanco, 2011, p. 35 – 43.

Marketing Mix

Las estrategias de marketing mix son herramientas que las cuales deben ser usadas por todas las empresas. Por ello, se deben orientar hacia el mercado en el que se quiere ser competitivo. Además, se debe permitir lograr las oportunidades económicas atractivas para ella, atraer nuevos clientes y ser más competitivo en el mercado (Castañeda, 2020). Por otro lado, el marketing mix posee cuatro P importantes que son: precio, precio, plaza y promoción.

Figura 2.

4P de las mezclas de marketing



Nota. Las 4P de las mezclas de marketing se dividen en producto, precio, promoción y plaza. Tomado de Kotler & Armstrong, 2013, p.53.

La mezcla de marketing la cual es el conjunto de herramientas tácticas que son productos que es la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado meta. El precio el cual es la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto. Plaza es la que incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para el cliente. Promoción la cual se refiere a las actividades de comunicación dando a conocer las características del producto y con ello persuadir al cliente (Kotler y Armstrong, 2013). Con ello, la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado.

Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación usadas en la herramienta de promoción ya que ayudan al desarrollo de diferentes actividades como piezas gráficas, entre otros. “Permite establecer metas claras frente a diferentes problemas comunicacionales las cuales se obtiene en un proceso investigativo y dar una solución concreta” (Fundora et al. 2015, p.20). “Las estrategias de comunicación organizacionales son el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones como publicidad, folletos, relaciones públicas, entre otros para que así la empresa alcance los objetivos” (Zavala & Vega, 2017).

Hoy en día, las compañías buscan determinar diferentes estrategias innovadoras las cuales ayudan a fortalecer la interacción con el cliente interno y externo incluso los potenciales. Además, son un medio para un crecimiento y desarrollo de una compañía, así como el estudio y aprovechamiento de diferentes canales de comunicación. Por otro lado, también intervienen el clima y cultura organizacional, mercadeo y publicidad. Finalmente, hay canales o herramientas propias de la empresa que ayudan a comunicar como lo son correos electrónicos, carteles informativos, sistemas de televisión cerrada, buzones de quejas, entre otros (Acuña, Domínguez & Navarro, 2017)

En las herramientas comunicativas son usadas como estrategias para dar a conocer o presentar algo nuevo en el mercado. Se pueden identificar las herramientas como los medios de comunicación y el contenido que se presenta como por ejemplo programas de televisión, radiales, comunicados de prensa, entrevistas, historias de vida, reportajes, entre otros. Además, otros instrumentos de la comunicación se dividen en convencionales y no convencionales (Mendieta et al. 2016). Por otro lado, también existen las sincrónicas y asincrónicas. Estas son de manera tradicional para dar a conocer o llegar a un mensaje a otra.

Tabla 1.

Herramientas de comunicación

Convencionales	No convencionales
Radio	Vallas publicitarias, folletos, camisetas estampadas, talleres y

Prensa escrita (diario o revistas)	Mesas de conversación
Televisión	Veladas culturales
Cine	Teatro
Internet	Concursos
	Boletines y tarjetas
Sincrónicos	Asincrónicos
Radio	Vallas publicitarias, folletos, camisetas estampadas, talleres y
Prensa escrita (diario o revistas)	Mesas de conversación
Televisión	Veladas culturales
Cine	Teatro
Internet	Concursos
	Boletines y tarjetas

Nota. Las herramientas de comunicación, se observa diferentes medios de comunicación usados por diferentes empresas para llegar al consumidor. La comunicación, eje transversal en la formación del estudiante universitario en el siglo XXI, 6, Adaptada de Mendieta, Menéndez, Casanova, Saltos, & Saltos, 2016, p.173.

La comunicación el campo publicitario ha evolucionado de gran manera gracias al avance tecnológico como lo son anunciantes, agencias, proveedores y medios de comunicación (Valdivia, 2015). Además, los canales para publicitar los productos o servicios de manera convencional. Por otro lado, se ven los no convencionales los cuales se plantean como alternativa o complementos a la acción publicitaria en mass media. Sin embargo, una empresa necesita seleccionar medios para realizar la campaña publicitaria tomando en cuenta diferentes puntos como lo son los objetivos, público, uso que haga la competencia, creatividad desarrollada y presupuesto.

Actualmente existen diferentes tipos de comunicación por lo cual “hoy en día, aparecen nuevos medios para dirigirse al mercado con ello se genera una ventaja ya que estos ayudan a la adaptación a el sector específico que se deseen dirigir” (Natalia, 2014, p.181). Por ello, la utilización de medios para comunicar es cada vez más amplia y es necesario tomar en cuenta las

actividades comerciales de la empresa y al nicho al cual se está dirigiendo para con ello dar con la estrategia más viable. Por otro lado, la evolución de la publicidad a través de internet ha pasado por un proceso extenso desde banner con movimientos, layers, YouTube, entre otros. Se considera que para llegar al público es necesario que en “la actualización del mensaje audiovisual ha generado un mayor impacto ya que ha logrado un mayor índice de notoriedad en aspectos positivos” (Gema, Casado & Valladolid, 2012, p.164).

Las estrategias de medios en la actualidad unen diferentes técnicas para lograr cumplir los objetivos y metas como lo son la realización de eventos de lanzamiento, creación y difusión de noticias en los medios de comunicación. Además, un ejemplo claro es la contratación de publrreportaje, reportaje y otros formatos tradicionales. Es por eso, que las herramientas tradicionales son muy usadas por empresas u organizaciones como lo es el spot de televisión, anuncios de prensas y medios digitales (Galmés & Arjona, 2014). El internet ha hecho que las redes sociales se vuelvan unas de las más usadas para llegar al público.

La clasificación de redes ha beneficiado a empresas, emprendimientos u organizaciones. Las redes profesionales han creado los networking además del valor agregado como lo es la selección de personal, proveedores, ideas para negocio, entre otros. Después, en las redes sociales generalistas con perfiles en el cual entran diversas personas que tiene algún contacto en común y comparten información como música, videos, fotografías e información personal con ello se dividen en segmentos. Por otro lado, las redes especializadas facilitan a las empresas llegar a su cliente potencial ya que el usuario que se registra satisface una necesidad al compartir información especializadas con personas de su mismo segmento (Hutt, 2012). Por ello, las empresas y los usuarios deben analizar porque vías llegan al cliente si desean que estos adquieran el bien o servicio que se distribuyen.

El internet no solo trajo consigo aplicaciones para comunicarse sino medios con características únicas y diferentes. Incluirse la facilidad de la interacción con el mundo. Por otro lado, las redes sociales tienen diferentes características cuantitativas como lo son la cantidad de usuarios que pertenecen a la misma, la frecuencia en la que están en contacto, el grado de simetría existente en el contacto de los miembros, tamaño de la red, las

variables con las que son necesario registrarse y las cuales sirven para selección de segmentó como el sexo, la edad, la raza, etc. Igualmente, se distinguen características cualitativas como la amistad, el nivel de intimidad, entre otras. Además, las mismas construir una identidad para una comunidad a partir de un grupo o comunidad seleccionada ya que así la información que le llegue será la que necesite (Ávila, 2012). Finalmente, con las redes ayuda a la comunicación ya que se expresa de manera no verbal en cierta manera, la libertad para presentar, transmisión de emociones y el contacto con los clientes.

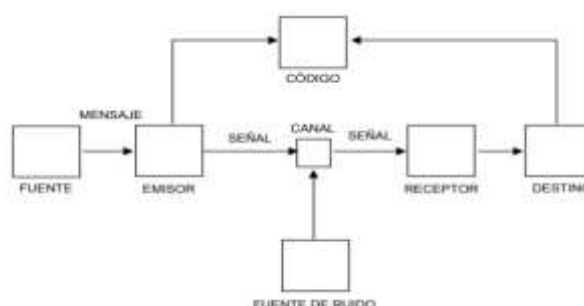
Procesos de comunicación

La comunicación permite estudiar el intercambio de información como procesos que ocurren en el interior del sistema comunicativo. Además, esta persigue un fin y con ella se puede lograr. Por otro lado, está implicando elementos de diferentes naturalezas las cuales están pautadas. Los intercambios comunicativos de información son procesos que se dan en el interior del sistema (Yang, Saladrigas & Torres, 2016). Por lo tanto, el proceso de comunicación es la creación y gestión del conocimiento han sido expresados mediante modelos teóricos que describen y explican cómo se debe realizar una excelente comunicación.

Elementos de la comunicación

Figura 3.

Modelo de la comunicación



Nota. El Modelo de la comunicación, Tomado de Baecker, 2017, p.37.

La comunicación es la transmisión de información de un mensaje entre el receptor y emisor por medio de un canal. Iniciando de la fuente el cual es el conjunto de signos para dar un mensaje. Seguido por el emisor el cual produce el mensaje mediante un código, además de la señal que es el símbolo que es objeto de trasmisión. También, el mensaje el cual es el conjunto de señales

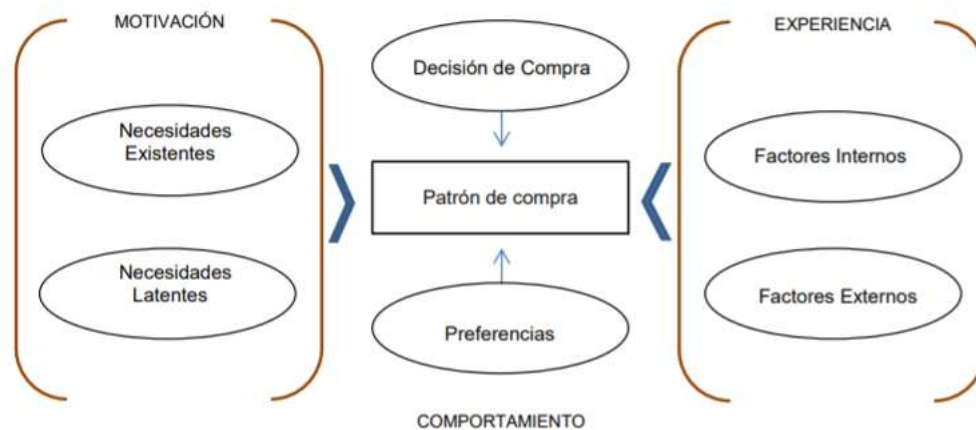
seleccionados por el emisor y el canal que es el soporte físico de la señal (Baecker, 2017). Luego está el código que es un sistema para enviar el mensaje, el receptor el cual es el punto de llegada de la transmisión, el destino que es el punto de coincidencia del proceso de comunicación y el ruido que es el factor externo que afecte el proceso de manera negativa.

Comportamiento del consumidor

Describe la conducta que el cliente muestra al buscar, comprar, evaluar, utilizar y desechar productos o servicios que esperen que satisfaga las necesidades. Además, se basa en la idea en el que el individuo actúa de manera racional para maximizar sus beneficios. Pero, también se analiza que el ser humano adquiere productos o servicios por un simple impulso o por cierta influencia del entorno (Santos, 2019). Además, es importante ya que los mercadólogos se anticipen a las necesidades de sus clientes para lograr satisfacerlos de mejor manera.

Figura 4.

Modelo teórico



Nota. El Modelo teórico – explicativo del comportamiento del consumidor, Tomado de Mercado, Pérez, Castro y Macías, 2019, p.30.

El modelo teórico el cual se divide en categorías y subcategorías. Iniciando por las categorías seleccionadas y desarrolladas la cual costa de comportamiento, motivación de compra y experiencia del consumidor. Por ello, en la categoría uno (comportamiento) la cual es el comportamiento del consumidor y se divide en patrón de compras que son los comentarios de los participantes y en las preferencias que son las experiencias de los mismos. En la categoría dos que influye directamente en cómo actual el cliente ya que

se investiga el estímulo de compra, además se divide en las necesidades existentes por satisfacer que incluye promociones, información, servicios y aceptación, y su segunda variable es las necesidades latentes de los sitios que detectan las necesidades relacionadas al medir, sentir o palpar productos (Mercado, Pérez, Castro y Macías, 2019). Finalmente, la categoría tres que es las experiencias del consumidor que son los comentarios previos, por ello, se dividen en tres variables que son problemas lo cual genera desconfianza, proceso de búsqueda que es la existencia de los elementos y el personal que son los responsables de influir en la decisión de compra.

1.2 Marco Referencial

En Perú, el autor Arízaga. (2018), realizó una investigación cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing para fundamentar el crecimiento y expansión de la empresa Nagatex S.A para llegar a ser líder en producción y comercialización de productos. La metodología utilizada consistió en la aplicación de un muestreo no probabilístico por lo cual se realizó una encuesta a 384 personas que ofrecieron información para mejorar los productos y servicios de la empresa. Además, entre los resultados más relevantes se encontró los productos que más adquieren los consumidores como lo son caminos de mesa con el 24%, almohadas con el 21%, manteles y edredones con el 19% y sábanas con el 17%. Lugares de compra de productos textiles son tiendas especializadas y puntos de fabricación con el 30%, centros comerciales con el 21%, amigos con el 19%. Por otro lado, la empresa busca los medios para comunicar los cuales serían redes sociales, flyers y publicidad de boca a boca. Sin embargo, vieron necesario realizar estrategias creativas como lo son el diseño de empaques novedoso. Incluso, la realización de un plan de medios para la página web ofreciendo características diferentes al cliente.

En Bogotá, los autores Carvajal & Castiblanco (2011), realizaron una investigación cuyo objetivo fue diseñar un modelo de comunicación para pequeñas y medianas empresas del sector textil que estandarice el proceso de comunicación que llevan a cabo las diferentes áreas de la empresa, haciendo que sea efectivo y logre cumplir los objetivos organizacionales. La metodología utilizada consistió en la aplicación de un muestreo probabilístico con la técnica de recolección de datos mediante 75 encuestas personalizada

de 10 preguntas, con un tamaño de muestra a 80 personas de 23 diferentes empresas, el perfil de las personas encuestadas son personas que actualmente trabajan en PYMES del sector textil en la ciudad de Bogotá, todas ocupan cargos administrativos en áreas como contabilidad, recursos humanos, producción, diseño y bodega, hombres y mujeres con nivel de educación superior con edades entre 25 a 42 años. Entre los resultados más relevantes se determinaron la percepción de los administradores acerca de la comunicación interna lo cual indicó que el 32% si tienen una comunicación interna, pero, un 68% dice que no existe comunicación alguna en su lugar de trabajo y no lo consideran importante. La buena comunicación se relaciona con la rentabilidad en 5% expreso que es muy efectiva, mientras el 95% no cree que tenga que ver. Medios para realizar un comunicado con el 42% en carteles, el 36% de forma oral, 14% escrita y el 8% otras. Por otro lado, el grupo de interés para llegar por medios de comunicación más importantes son los clientes y proveedores. No obstante, existen otras técnicas para estrategias de comunicación más efectiva como lo son medios directos, auditivos, visuales, campañas de sensibilidad, entre otros.

Santiago de Cali, los autores Chacón & Segura (2011), realizaron una investigación cuyo objetivo fue formalizar y dinamizar la comunicación en Jhon Kelly Jeans a partir de un plan estratégico de comunicación que facilite la consolidación de la cultura corporativa. La metodología utilizada consistió en una investigación cualitativa en la cual se registran fenómenos de estudio a miembros de familia (jefes de áreas) y colaboradores, así mismo, la investigación cuantitativa aplicada a trabajadores de la organización, todos los métodos fueron por medio de preguntas cerradas de la percepción de cada persona seleccionada, a partir de tres instrumentos que son la entrevista a cinco miembros de la familia Villegas Sema, encuesta de 10 preguntas a colaboradores y además a 66 empleados de diferentes áreas de la organización y observación fue en horas de trabajo. Por lo cual, los resultados arrojaron un panorama del manejo de la comunicación en la empresa, así mismo, permitió conocer la percepción de los colaboradores y la alta dirección. Lo más relevante de la investigación fue que la empresa no se preocupa por motivar a los colaboradores para que se sientan parte de la misma por ello decidieron diseñar un programa de reconocimiento que permita destacar y dar

incentivos a los empleados que cumplan las metas. Además, el colaborador no sentía seguridad para decir la verdad acerca de la comunicación ya que no es oportuna y clara por lo cual podía ver represarías, pero se desarrolló una estrategia para aportar información clara, oportuna y precisa por medio de los espacios y productos de comunicación. En la parte, de entrevista en el área administrativa no conocen la filosofía de la empresa en su totalidad por lo cual se rediseñará el direccionamiento estratégico de Jhon Kelly para que se tenga una mayor afinidad con la empresa.

Ecuador, el autor Soto (2016), realizó una investigación cuyo objetivo fue establecer objetivos estratégicos para mejorar la comercialización del producto, la atención y servicios que brindan a los clientes, siendo factores claves para la satisfacción de los clientes. La metodología utilizada consistió en la aplicación de métodos inductivos por lo cual se analizó la población de 1315 clientes de acuerdo con la formula se obtuvo una muestra de 307. Al inicio de la investigación se realizó una observación directa de la empresa objeto de estudio, posterior a ellos se aplicó la encuesta para los clientes, información que facilitó reconocer el mercado objetivo al que están dirigidos los productos, identificando de esta forma la demanda, oferta y el servicio que brindan, así como el nivel de satisfacción que tienen los consumidores. Por ello, se obtuvieron resultados relevantes como lo son que el mayor número de encuestados son mujeres con el 68%. Además, de las características de la empresa que desea ver el cliente en la empresa son confianza con el 39%, seguridad el 21%, estilo 14%, y modernidad con el 11%. Por ello, la publicidad genera un poder en el mercado, pero esta debe de ser presentada de manera adecuada incluso es necesario presentar el producto de alta calidad 27%, precios razonables el 23%, diseño con el 12% y variedad el 11%. Por otra parte, la preferencia son estampados y camisas con el 21%, diseño de bandas con el 19%, accesorios con el 10%, ropa 7% y sublimados el 6%. Finalmente, otro medio de llegar a los clientes es por medio de promociones al momento de realizar las compras.

1.3 Marco Conceptual

Planificación de medios

Un estudio concluyó que “consiste en decidir en base a los datos de la investigación de mercado y de la experiencia acumulada, que contenidos insertar en un mensaje publicitario y el presupuesto que se direccionará para compra de espacio en los distintos medios” (Moran, 2018, p. 38).

Medios digitales

Romero et al. (2016) concluyeron que el “conjunto de medios de comunicación en una versión que trabaja únicamente en el internet y con periféricos o dispositivos con disponibilidad de conexión a internet” (p.290)

Social media

Un estudio concluyó que “es una herramienta que surgió con la aparición de la web 2.0 para favorecer la interacción entre los usuarios” (Sánchez, 2019, p.22).

Marketing digital

Un estudio concluyó que “busca la distinción de las necesidades que presentan e ir diferenciando para plantear estrategias y que la empresa se coloque en un mercado digital y así posicionarse en la audiencia objetiva” (Gutiérrez & Pérez, 2021, p.27).

Community manager

Un estudio concluyó que “es mantener, acrecentar y proteger los vínculos de la empresa con sus clientes en lo que se refiere al mundo tecnológico, gracias al intelecto de las necesidades y planteamientos organizados y, los intereses de los clientes” (Quiquia, 2019, p.15).

Segmentación de mercado

Un estudio concluyó “apuntando a grupos de consumidores o beneficiarios (sociales) además pueden ser un medio eficaz para motivar el cambio de comportamiento, en contextos tan variados” (Campos & Bustamante, 2019, p.3)

Perfil del consumidor

Espinel et al. Concluyó que “se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (p.6).

Ciclo de Vida

Loaiza (2018) concluyó que “el ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición” (p. 2).

Cinco fuerzas de Porter

La competencia en un sector, según sea el sector en particular: amenaza de nuevos ingresantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos sustitutos e intensidad de la rivalidad entre los competidores” (Ramirez & Ferradas, 2019, p.9).

Cadena de Valor

Un estudio concluyó que “Es una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto” (Kotler & Keller, 2016, p.34)

Macrosegmentación

Ramos (2019) concluyó lo siguiente:

La macrosegmentación tiene tres dimensiones para su análisis. Qué: corresponde a qué necesidades se esperan satisfacer. Quién: cuál es el mercado objetivo al que se dirigirá el producto o servicio y Cómo: las diferentes herramientas que se implementarán para lograr la satisfacción del cliente (p. 30)

Posicionamiento

Un estudio concluyó que “el posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario” (Chacón, 2019, p. 54).

Publicidad

Quezada et al. (2018) encontraron que “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p. 95)

Promoción

Un estudio concluyó que “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Córdova, 2019, p. 13).

Sublimación

Un estudio concluyó que “es un proceso de transferencia de tinta basado en CMYK que utiliza tintas de sublimación sensibles al calor para teñir permanentemente los sustratos hechos o preparados con superficies recubiertas con polímeros o poliéster” (Loor, 2019, p.15)

Capítulo 2. Análisis Situacional

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

Historia de la empresa.

Establece desde 1997 sus actividades con un stock de máquinas industriales y repuestos destinados para la confección en las mejores marcas reconocidas a nivel mundial como Brother, Juki, Jontex, Baoyu entre otras. Lleva más de 20 años en la industria de la confección, impulsando el crecimiento de las industrias y artesanos emprendedores del Ecuador, con la finalidad de proveer a los sectores textiles maquinarias, repuestos y accesorios adecuados brindando así mayor producción y participación en el mercado Nacional. Las principales marcas Baoyu, Megatex, Kosem nos hacen servir con mayor confianza a quienes adquieren nuestras maquinarias por su avance tecnológico y garantía. La empresa cuenta con certificados de calidad internacional ISO 9001/2000 que otorgan mayor respaldo en el ensamblaje y funcionamiento de cada una de las marcas, servicio de más de un año de garantía a los clientes, respetando todos los estándares de calidad (Coser&Coser, 2021). En el año 2019 se agregó en la cartera de productos la marca SuhPrint los cuales son máquinas para sublimar y adicional venta productos promocionales.

Filosofía Empresarial

Misión.

Comercializar productos de marca reconocidas a nivel mundial por su garantía y calidad superior, que nos diferencian en el mercado, asegurando la satisfacción de nuestros clientes y su éxito comercial (Coser&Coser, 2021).

Visión.

Ser la empresa líder del país en productos para la industria textil que comercializamos, posicionándonos como una empresa competitiva, organizada y de trabajo en equipo, aportando al desarrollo del país (Coser&Coser, 2021).

Objetivos.

- Lograr que la empresa se nacionaliza con una amplia gama de productos de costura y sublimación
- Aumentar la rentabilidad para el año 2022 ya que se ha visto una leve caída de la empresa en el año 2020.

- Establecer otra sucursal en el norte de la ciudad de Guayaquil para el año 2022.

- Ampliar la cartera de productos de máquinas para estampado en el año 2022.

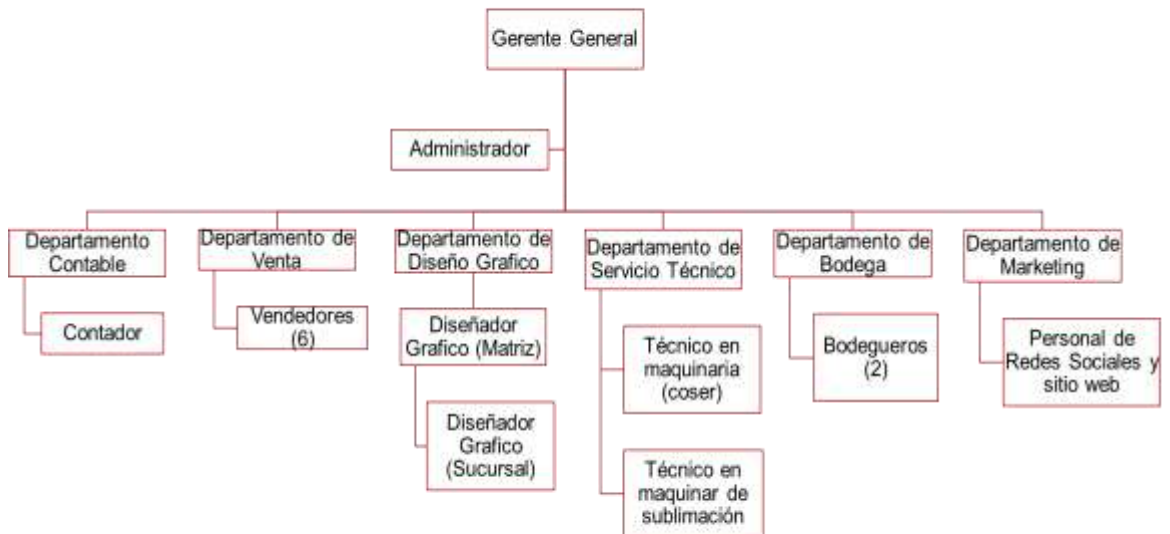
Valores

- Honestidad
- Respeto
- Educación
- Responsabilidad
- Organización

Organigrama estructural y funciones

Figura 5.

Organigrama de Coser&Coser



Nota. La empresa desarrollo varios departamentos para la mejora de las actividades comerciales y administrativas. Tomado de Organigrama de Coser&Coser, 2021.

Funciones de la Empresa.

Gerente General

Guiar y motivar a al personal, además de selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la empresa. Incluso la toma decisiones midiendo la situación o evaluando la situación actual.

Administradora

La administradora establece la dirección que toma la empresa. Además, de guiar a los clientes internos para que se logre las metas. Por otro lado, buscar las capacidades de cada miembro para hacer que el plan anual.

Contador

Tomar en cuenta los activos, pasivos, ingresos y egresos de la empresa. Además de Verificar que las facturas tanto de las ventas como las compras de maquinarias u otros productos.

Técnico de maquinarias

Revisar las maquinarias al momento que llegan a la empresa, detectar errores, fallos eléctricos u otros. Verificar los utensilios de cada equipo para entregar directamente al cliente.

Vendedor

Comunicarse directamente con el consumidor final sea empresarial como natural, indicar las características de los productos, retroalimentar datos de los canales de comunicación, requerimientos de quejas o reclamos además de la solución de problemas y buscar estudiar el mercado.

Bodegueros

Registros de productos pertenecientes a la empresas o nuevos entrantes. Archivo de documentos de acreditación de materiales en bodega, copias de facturas o guías de despacho.

Diseñador Grafico

Manejo de programas para la creación de contenido para llegar al cliente final, diseño para productos de sublimación y manejo de programas. Conocer últimas tendencias de contenido visual de acuerdo al público objetivo por producto.

Marketing

Buscar la comunicación directa con el cliente, analizar el público objetivo de los productos, promocionar por diferentes medios innovadores. Recopilar datos que influyan en la venta, tendencias de la industria textil y expandir el mercado.

Cartera de productos**Tabla 2.**

Cartera de productos de Coser&Coser

Máquinas Sublimadoras

Imagen



Descripción

Clases presenciales para sublimación de productos



Sublimadora hp2303b plana 23x30cm



Sublimadora hp3805b giratoria 38x38cm



Sublimadora hp3805 plana 40x50cm



Sublimadora cp2815b para gorras



Sublimadora cp2815s doble gorra



Sublimadora ap1803 para tazas



Sublimadora mp150 para 5 tazas



Sublimadora sh3805 para zapatos

Imagen

Descripción



16OZ/450ml Termo con panel de temperatura



Carcasa para auriculares (negro)



Aplique textil lentejuela reversible (corazón, rojo/blanco)



Llavero abrebotellas



Llavero de sublimación



Llavero de sublimación



Llavero de sublimación



Llavero de sublimación



Placa de identificación para sublimación



Foto roca de corazón de sublimación(15*15cm)



Foto roca de sublimación(15*15cm)



Foto roca de sublimación(20*30cm)



Marco de vidrio de sublimación



Marco de vidrio de sublimación



Botella de aluminio 850ml



Marco de vidrio de sublimación



Marco de vidrio de sublimación



Despertador digital de sublimación



Termo acero inoxidable blanco 14oz



Collar redondo de sublimación



Collar de corazón de sublimación



Collar rectangular de sublimación



Collar redondo de sublimación



Collar de corazón de sublimación



Cordón de sublimación (900*20mm)



Llavero de doble lado para sublimar



Llavero de doble lado para sublimar



Llavero de doble lado para sublimar



Llavero de doble lado para sublimar
(2.2*5.2cm)



Lámina de aluminio blanco para sublimar
20*30



Lámina de aluminio plateado para sublimar
20*30



Lámina de aluminio dorada para sublimar
20*30

Imagen

Descripción



Máquina Janome re1706 recta zigzag 7 tipo
de puntadas



Máquina Janome 311 recta y zigzag 12
tipos de puntadas



Máquina Janome 3016 recta y zigzag 16
tipos puntadas



Máquina Janome 3022 recta zigzag 22
tipos de puntada



Máquina Janome 1000be semi industrial
recta zigzag 14 tipos de puntadas



Máquina bordadora domestica Janome mc550e pantalla táctil 400 a 800 puntadas por minuto

Nota. La cartera de productos para Coser&Coser se divide en diferentes marcas y líneas por ello tiene enfoque en diferentes perfiles de clientes. Tomado de Empresa Coser&Coser, 2020.

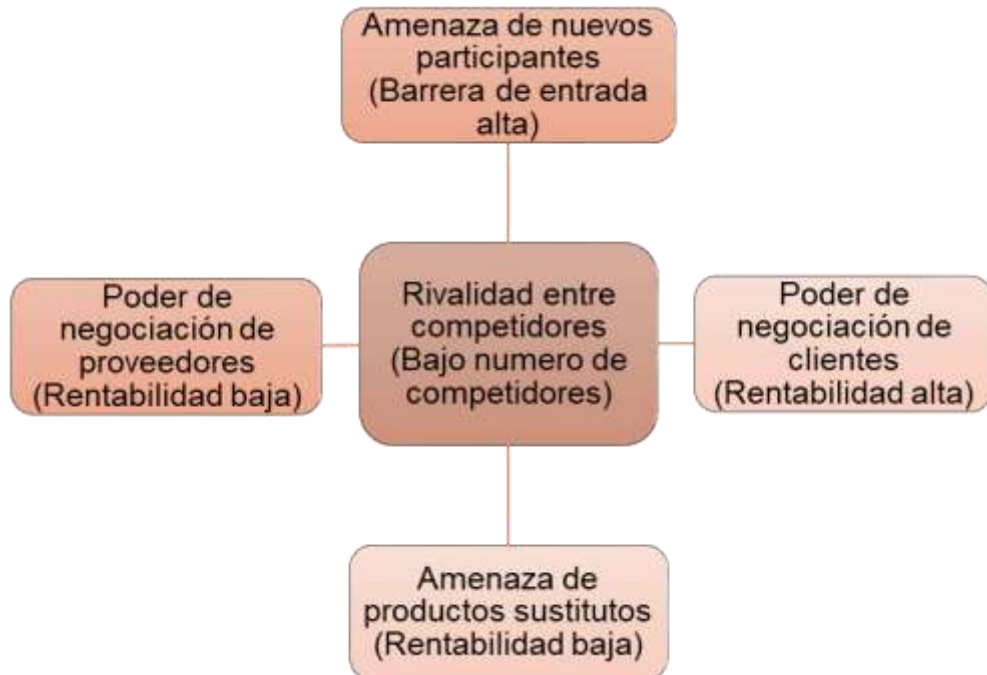
La cartera de productos de la empresa Coser&Coser. Se muestran los servicios para los productos de sublimación, máquinas y repuestos para clientes empresariales y naturales. La empresa amplía su línea de productos agregando bienes que sirven para la sublimación en pequeñas y grandes cantidades. Ya que la empresa se caracterizó por la venta de máquinas de coser domésticas, industriales y semi-industriales. Su ventaja competitiva es la seguridad y garantía de sus productos ya que tiene contacto directo con fabricantes por ello les otorgan a sus clientes repuestos de todas las máquinas de diferentes marcas. Por ello, se busca un enfoque más directo para llegar a otro público con la venta de diferentes productos como camisas, vasos, almohadas, protectores de celulares, entre otros.

Cinco Fuerzas de Porter

La barrera de entrada es alta ya que la rentabilidad también es alta por el grado de dificultad que los competidores entren en la industria. El capital para ingresar a la industria textil (venta de máquinas, repuestos para coser o la maquinarias o producto de sublimación) es bastante elevado ya que en gran parte las máquinas son trasladadas desde China por ello es necesario un presupuesto para el valor del producto, el impuesto del mismo y otros costos adicionales.

Figura 6.

Cinco fuerzas de Porter para Coser&Coser



Puntos de las cinco fuerzas de Porter enfocado a la empresa Coser&Coser y sector textil

Las cinco fuerzas de Porter enfocada en maquinaria, cursos y productos de sublimación los cuales son distribuidos por la empresa Coser&Coser. Por otro lado, la compañía se dedicada en sus inicios a la venta de máquinas de coser domésticas, semi-industriales e industriales, pero hace tres años se amplió la cartera de productos y servicios. Por ello, el proyecto se enfocará en el área de sublimizados ya que tiene un segmento diferente el cual es el cliente natural. Además, con ello la empresa ha ganado un mayor número de clientes potenciales tanto empresariales y naturales.

Tabla 3.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	atractivo	1 No	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos competidores							
Diferenciación de productos y servicios						X	

Acceso a canales de distribución	X			
Acceso a materia prima	X			
Inversión en capital		X		
Identificación de la marca			X	
Calificación				3,2
Poder de negociación de proveedores				
Cantidad de proveedores			X	
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X		
Costo del producto en relación con el precio del producto final				X
Calificación				3
Poder de negociación de compradores				
Sensibilidad del comprador al precio		X		
Ventajas diferenciales del producto			X	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X			
Disponibilidad de información para el comprador				X
Calificación				2,8
Rivalidad entre competidores				
Número de competidores	X			
Cantidad de publicidad			X	
Promociones y descuentos			X	
Precios			X	
Tecnología				X
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X
Calificación				4,2
Amenaza de productos sustitutos				
Número de productos sustitutos	X			

Disposición del comprador a sustituir	X	
Costo de cambio del comprador		X
Disponibilidad de sustitutos cercaños	X	
Calificación		2,0
Total de Fuerzas Porter		3,1

Se realizó un análisis de diferentes variables como lo son competencias, cliente, proveedores y rentabilidades del sector. Con dicho resultado se aprovechan las oportunidades del mercado y bajar las amenazas que se puedan atravesar para la empresa.

Amenaza de nuevos participantes

La empresa Coser&Coser se diferencia en el mercado de la sublimación por la garantía que se le ofrece en las maquinarias, además del servicio de clases presenciales para uso de equipo de sublimación y forma de estampada para diferentes productos. Cuenta adicionalmente con diferentes canales de distribución y comunicación como lo son redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), página web, aplicaciones de mensajería (WhatsApp y Messenger), matriz física ubicada en Aguirre entre 6 de marzo y Juan Pio Montufar y la sucursal en Clemente Ballén entre García Moreno y Av. Del Ejército. Por otro lado, la empresa realizó pedidos a China cada tres meses en la cual tiene acceso a la materia prima ya que tiene un proveedor directo a Ecuador, y se encarga de mantener la bodega principal disponible para la empresa, pero pueden existir contratiempos los cuales perjudican para compras por mayor ya que el tiempo de entrega es muy largo.

La inversión capital para ingresar al mercado de sublimizados es muy alta ya que es necesario adquirir una amplia variedad de maquinaria de acuerdo con tipo de insumo que distribuirá. Tomando en cuenta a la empresa Coser&Coser el cual tiene una amplia lista como lo son camisas, tres tipos de tasas, cuadros, protector de celulares, almohadas, collares, placas de identidad para mascotas, láminas de aluminio, entre otros. En la parte, de identidad de la marca la empresa tiene más de 15 años en el mercado guayaquileño es principalmente conocida por la venta de máquinas de coser

por ello logro agregar acoger clientes para sus nuevos los productos de sublimación.

Poder de negociación de los proveedores

En la industria de sublimación existen diferentes tipos de proveedores, pero tomando en cuenta la calidad, precio y disposición (envíos de China a Ecuador) la empresa cuenta con dos los cuales ofrecen garantía a clientes a largo plazo ya que en Ecuador existen pocas empresas que distribuyen maquinaria de sublimación, pero si productos promocionales. Por lo cual, en el país existen una gran variedad de proveedores para materia prima en productos de sublimación y se facilita el cambio de los clientes, y en la parte de maquinaria, los fabricantes son de China por ello dificulta la búsqueda o cambio de proveedores debido a los costos de traslado y producto. En la parte de precios los proveedores ofrecen precios bajos a ser fabricantes por lo cual Coser&Coser tiene una ganancia de alrededor del 80% por maquinaria o producto publicitario.

Poder de negociación de los consumidores

Los costos de productos y maquinaria de sublimación son bajos están igual o inferior que la competencia por ello el consumidor no es sensible al precio. Por ello, por la amplia gama existe cierta ventaja para algunos productos que su costo es inferior lo cual atrae a clientes que adquieren al menor y mayor cantidad ya que existe un margen de ahorro. En la parte del cliente tiene disponibilidad o facilidad para cambiar de empresa ya que ciertos valores son iguales o tienen poco margen de diferenciación por ello suelen cambiar de empresa esto en parte de productos de sublimación. En las maquinarias existe una diferencia de precio y tienen un valor agregado que es la garantía de largo plazo gracias a la calidad de las mismas. Finalmente, la información para el comprador se encuentra siempre disponible tanto en las redes sociales, página web de la empresa (precios, promociones, descuentos y beneficios) y sitios principales de fabricantes los cuales se muestran características de los productos

Rivalidad entre compradores

En la industria de sublimación existe una amplia cantidad de empresas que se dedican a la venta de productos sublimables en la parte de maquinaria hay compañías grandes que distribuyen, pero en todo el país. En la parte de

publicidad las empresas distribuyen información por diferentes medios como lo son redes sociales o página web en la parte de Coser&Coser se enfocan en Instagram, Facebook y TikTok además de la página web y los almacenes ubicados en el centro de la ciudad. En las mismas páginas y lugares se encuentran los descuentos y promociones los cuales se realizan en fechas específicas o cuando es necesario el levantamiento de ventas. La tecnología de la maquinaria es alta ya que están garantizadas en la parte de la empresa esta busca brindar al cliente los últimos equipos para la realización de sublimados ya que son digitales lo cual es más fácil de manejar dando una excelente calidad de los mismo.

Amenaza de nuevos productos y servicios

En la parte de la sublimación existe una gran cantidad de productos sustitutos en la parte de ropa de vestir existen diferentes marcas, en accesorios como collares existen diferentes tipos como artesanales, accesorios para celular hay otros materiales, en jarros también hay de diferentes materiales con diseños ya impuestos por una marca y otros tipos de productos tienen los mismo, pero de otros materiales o diseños propios. Los clientes tienen una gran variedad de bienes en el mercado los cuales le brindan una alta calidad, precio, entre otros por lo cual los cuales suelen ser fidelizados a las marcas o les brindan un valor igual o inferior. Los sustitutos están cerca de clientes o en lugares de mucho acceso o afluencia de personas como centros comerciales, áreas de ventas por mayor, entre otros.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

Leyes.

Ley Orgánica de Aduanas

Según lo descrito por el Congreso Nacional (2000):

Artículo 2.-Territorio aduanero. - Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de esta Ley y comprende las zonas primaria y secundaria. La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en esta Ley” (p.2).

Artículo 3. - Zonas aduaneras. - Zona primaria es la parte del territorio aduanero en la que se habilitan recintos para la práctica de los procedimientos aduaneros; zona secundaria es la parte restante del

territorio aduanero. En la zona primaria, el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana será la máxima autoridad aduanera y ejercerá el control a través de los órganos administrativos, operativos y de vigilancia señalados en esta Ley. El Gerente General podrá establecer en la zona secundaria, perímetros fronterizos de vigilancia especial. (p.2)

Artículo 10. - Obligación Tributaria Aduanera. - La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales. (p.4)

Artículo 30. - Cruce de la Frontera Aduanera. - El ingreso o salida de personas, mercancías o medios de transporte, al o del territorio nacional se efectuará únicamente por los lugares y en los días y horas habilitados por el Directorio de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. Todo medio o unidad de transporte que ingrese al territorio aduanero queda sujeto al control de la Corporación Aduanera Ecuatoriana y se dirigirá por la vía habilitada a la bodega de almacenamiento temporal. (p.9)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según lo descrito por el Congreso Nacional (2000):

Artículo 4. - obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores: (a) Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios, (b) Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido, (c) Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos y (d) Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (p.5)

Ley de Comunicación

Según lo descrito por Pozo (2019):

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de

internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (p.4)

Regulación de contenidos

Según lo descrito por Pozo (2019):

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. -

Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: (a) Informativos -I; (b) De opinión -O; (c) Formativos/educativos/culturales -F; (d) Entretenimiento -E; (e) Deportivos -D; y, (f) Publicitarios -P. (p.22)

Según lo descrito por Pozo (2019):

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios. (p.23)

Según lo descrito por Pozo (2019):

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado. (p.25)

Político

Cambio de Gobierno en el año 2021

Consejo Nacional Electoral (CNE) de Ecuador indicó que el candidato de derecha Guillermo Lasso, del Movimiento político CREO. Fue elegido nuevo presidente del país tras obtener el 52,52% de los votos, con un total de 97,41% de actas escrutadas. En la segunda vuelta electoral, Lasso venció al candidato del correísmo Andrés Arauz. Quien logró el 47,48% de los sufragios (Diario MSN Noticias, 2021). Tras una larga jornada y con las encuestas en contra, Guillermo Lasso, candidato de la alianza conservadora CREO, gana las elecciones presidenciales en Ecuador.

La victoria de Lasso, que ha llevado la delantera a lo largo de casi todo del vertiginoso escrutinio, ha sido la gran sorpresa en el país suramericano, donde ha logrado aglutinar el apoyo de los votantes después de que Arauz ganara en la primera vuelta celebrada el 7 de febrero, por una diferencia de 12,98 puntos porcentuales. Exbanquero y candidato presidencial en las otras dos ocasiones anteriores, una contra Correa en 2013, y la segunda contra Lenin Moreno en 2017. Lasso había asegurado que esta iba a ser la última vez que se presentaba a la liza electoral, pero la tercera parece haber sido la vencida. Según las cifras del Consejo Nacional Electoral (CNE) más de un millón y medio de ecuatorianos depositaron en las urnas un voto nulo, lo que representa un 16,29% de los 98,40% de los votos escrutados. Un hecho sin precedente en el país (Diario BBS News Mundo, 2021). El promedio histórico se sitúa por encima del 9 %, y la cifra más alta del voto nulo en la historia reciente del país se produjo en la primera vuelta presidencial en 2006, que alcanzó el 11,80 %.

Acuerdos Comerciales

Según lo descrito por Diario El Comercio (2021):

El presidente del Ecuador Guillermo Lasso realizó un acuerdo comercial con China el cual será firmado en marzo del año 2022. Además, el mandatario busca economías complementarias como la India, Pakistán y Corea del Sur las cuales están en la zona euroasiática. Por otro lado, también se firmaron negociaciones con México por ello existen grandes acuerdos. Finalmente, el gobierno firmo tratados y avanzar a la adhesión de la Alianza del Pacifico. (parr. 2)

Comercio Internacional

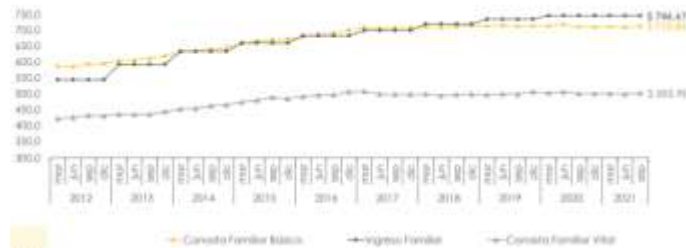
Según lo descrito por Diario El Comercio (2021):

En Ecuador, los rubros de compras en el exterior aumento en un 13% entre los meses de enero y abril esto en comparación del año anterior. Además, las cifras de importaciones antes de pandemia perjudico al desempeño positivo de la crisis. Por otro lado, el país compro maquinarias y materia prima incluso insumos industriales en un mayor porcentaje en comparación del 2019. En otros segmentos los compradores digitales aumento en un 44% en el 2021. (parr.4)

Entorno Económico.

Figura 7.

Evolución de la Canasta e Ingreso Familiar



Nota. Evolución de la canasta e ingreso familiar. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

Se tomó en cuenta un hogar de 4 miembros con 1,6 perceptores de un sueldo básico unificado, en septiembre de 2021 fue de \$746,67. Además, la canasta básica familiar en septiembre del presente año fue de USBD 712,18. Por ello, el ingreso familiar promedio el 104,74% del costo total de la canasta. Finalmente, el costo de la canasta básica aumento en un 0,03% en referencia al mes anterior.

Inflación mensual de bienes con IVA y sin IVA

Figura 8.

Inflación mensual de los bienes con y sin IVA

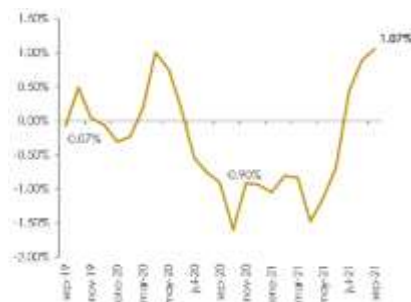


Nota. Evolución de la inflación mensual de los bienes con IVA y sin IVA. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

Se observa el 54,94% de los productos corresponden a bienes de precio de venta al público gravado con el IVA. Para el mes de septiembre del presente año los productos con IVA tienen una variación de 0,01% mensual. Además, en el mes de agosto fue de 0,36% y en septiembre fue de -0,04%. Por otro lado, los bienes que no gravan IVA registran una variación de 0,02%. Finalmente, para el mes de agosto del año 2021 fue de un negativo -0,11 y para el siguiente mes cambio a -0,27%

Figura 9.

Inflación anual



Nota. La evolución de la inflación anual del mes de septiembre acumulada del presente año la cual está en 1,30%. Para el mes de agosto fue de 1,28% y en septiembre del año anterior fue en negativo por la crisis que atravesó el país con -0,71%. Tomado de Precios al Consumidor (IPC), 2021.

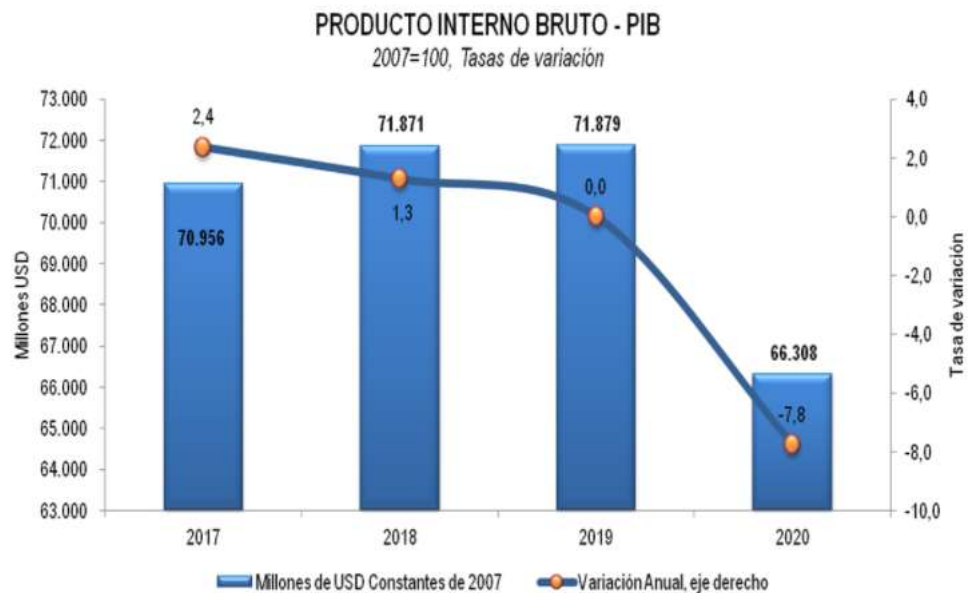
Producto Interno Bruto – PIB

La pandemia mundial del Covid – 19 impacto a la economía del país de manera negativa, ya que afecto el traslado de las personas. Además, se dañó el funcionamiento productivo y comercial de los establecimientos. Por ello, el producto interno bruto (PIB) en Ecuador totalizo USD 66.308 millones,

lo cual representa una caída de 7,8%. Para el segundo semestre del 2021, se vio un crecimiento económico del 8,4% en comparación del año anterior. Por ello, las cifras reflejan una recuperación en las actividades productivas y económicas. Además, el comportamiento explica el crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, 16% aumento en exportaciones y el 9,8% incremento en el componente de inversión (Banco Central del Ecuador, 2021). Finalmente, el crecimiento interanual del 8,4% está alineado con la proyección anual de 3,02% para 2021.

Figura 10.

Producto Interno Bruto – PIB



Nota. Producto Interno Bruto – PIB del año 2017 al 2020 en el cual se ve una disminución muy visible por diferentes causas. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2021.

Figura 11.

Comportamiento de gastos e importaciones



Nota. La Oferta y utilización de bienes y servicios – Contribuciones absolutas a la variación anual del PIB. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2021.

El comportamiento se explica en el decrecimiento del 11,9% de la formación bruta del capital fijo. Además, la disminución de 7,0% del gasto de consumo final de los hogares. También, la reducción del gasto de consumo final del gobierno general de 6,1% y la contracción de las exportaciones de bienes y servicios en 2.1% (Banco Central del Ecuador, 2021). Finalmente, las importaciones de bienes y servicios fueron menor en 7,9% a comparación del 2019.

PIB per Cápita Ecuador

Figura 12.

Evolución PIB per cápita Ecuador

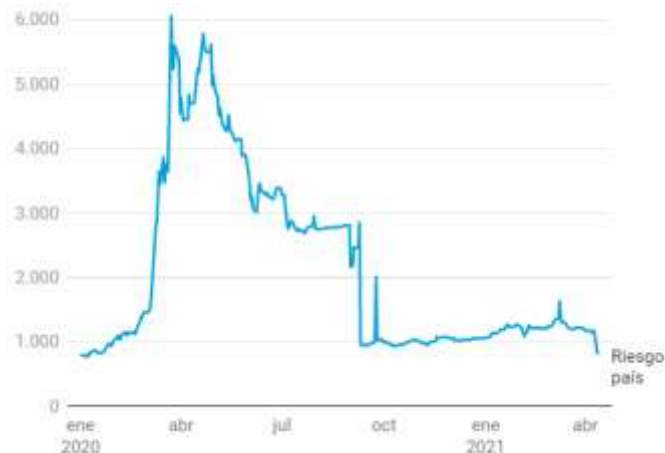


Nota. Evolución PIB per cápita Ecuador alcanzó USD 5.520 en el 2020 y para el 2021 se estima un \$5.665. Tomado de Gabriela Cobo, 2021, Flourish.

Con la crisis del mundo el país retrocedió lo cual causo el aumento de la pobreza. El 32,2% de los ciudadanos ecuatorianos están en situaciones bajas, quiere decir menos de \$2.8 al día (Diario Primicias, 2020). Por lo tanto, el país necesitara al menos seis años para que se recupere a un indicador antes de la pandemia es decir el año 2019.

Figura 13.

Evolución del riesgo país de Ecuador



Nota. Evolución del riesgo país de Ecuador cayó en 345 puntos. Tomado de Eduardo Cobos, 2021, Datawrapper.

En abril de 2021 el riesgo país llegó a 824 puntos luego de la elección presidencial en el cual lidero Guillermo Lasso. Ya que mientras el mayor es el riesgo país esto genero más confianza para la llegada de inversión internacional (Diario Primicias, 2021). Por otro lado, esto suele está vinculado al precio internacional del petróleo y a la del país, ya que esta es la principal fuente de ingresos.

Figura 14.

Precio del petróleo

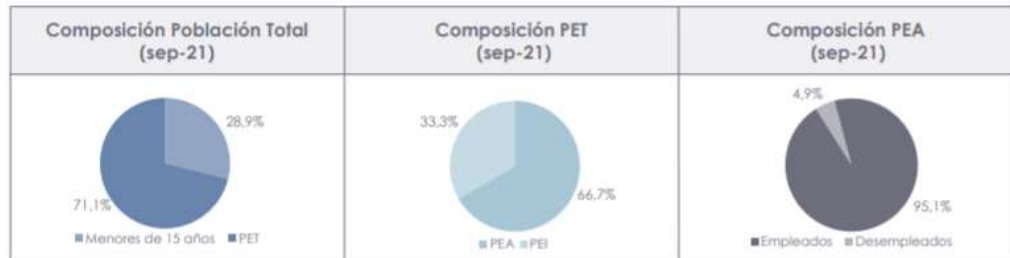


Nota. Tomado de Variación de precios de crudo el primer trimestre del año 2021 el cual inicia en enero cuatro con \$47,6200.000. Se vio un incremento del precio del West Texas Intermediate en el periodo entre los \$48 a \$63 dólares, cifra superior a los USD 37 previstos por el Ministerio de Economía y Finanzas en la Proforma Presupuestaria aprobada para este año. Tomado de EP Petroecuador, 2021.

Entorno Socio-cultural.

Figura 15.

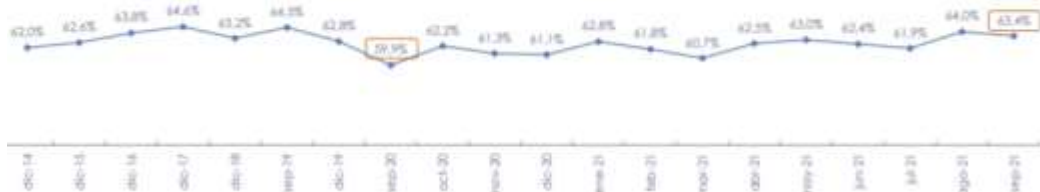
Población con Empleo



Nota. Composición de la población total a nivel nacional, el 71,1% tiene la edad para laborar. Por otro lado, el 66,7% la población económicamente vigente tiene edad para trabajar. Por último, el 91,1% tuvieron empleo. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

Figura 16.

Tasa de Empleo Bruto



Nota. Tasa de Empleo Bruto que el septiembre del año 2021, la tasa de empleo es de 63,4% a nivel nacional. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

Figura 17.

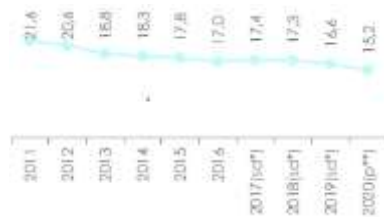
Tasa de Desempleo



Nota. Tasa de Desempleo en septiembre del presente año a comparación del mes de julio bajo ya que se encontrada en 5,2% y se mantuvo en agosto con 4,9%. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

Figura 18.

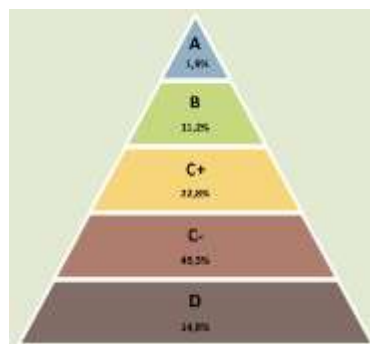
Tasas de Natalidad



Nota. Tasas de Natalidad, periodo 2010 – 2020 existió un porcentaje menor en 6,4 nacidos vivos por cada mil habitantes. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

Figura 19.

Pirámide Socioeconómica



Nota. Tomado de Pirámide Nivel Socioeconómico, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021

La página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 lanzo los resultados del último censo en Ecuador y diversos autores han explicado la pirámide. A continuación, Villacís & Carillo (2011) afirma lo siguiente:

El método para determinar los distintos niveles fue basado en un sistema de puntuación de variables enmarcadas en seis dimensiones: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo. Se establecieron rangos de puntuación para cinco grupos socioeconómicos, como resultado el 1,9% de los hogares pertenecen al estrato A, el 11,2% en el estrato B, el 22,8% en el C +, el 49,3% en el C – y el 14,9% en el D, entendiéndose que el estrato A es el grupo de hogares de un mayor nivel socioeconómico y el D el de menor. En el que es importante mencionar que, para determinar los parámetros de clasificación, se tomaron en cuenta variables sociales y económicas, de tal manera que nada tiene que ver con los indicadores

oficiales de pobreza; es así que la variable de mayor peso dentro de la clasificación constituye el nivel de educación del jefe de hogar, la cual además es una de las principales variables que demuestran la potenciación de las capacidades para el desarrollo social y económico. En este sentido resulta interesante notar que al agregar variables de distintas dimensiones existe un importante porcentaje de hogares que se ubican en la mitad de la pirámide, que han desarrollado sus capacidades y son parte esencial del consumo y por lo tanto de la dinámica de la economía. (p.37)

Entorno Tecnológico.

Inclusión Digital

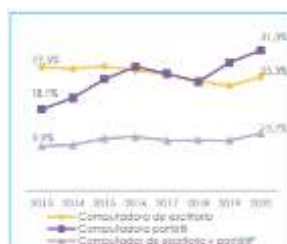
Teletrabajo

Desde antes de la pandemia, el país registraba 15.669 teletrabajadores, de los cuales, se divide en dos el sector privado con 15.323 y el sector público con 346. Por otra parte, si se ve en número de empresas da un total de 2.712, donde las públicas eran 20 y privadas eran 2.692. Durante el Covid- 19 el teletrabajo aumento a 442.305, que de igual manera se dividió en 155.904 en el sector privado, y 286.401 el sector público. Por ello, las compañías u organizaciones se incrementaron en la modalidad un total de 6.879 (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021). El total se dividió en empresas publicas 262 y privadas 6.617. Por lo cual, el Gobierno del Ecuador, logró acuerdos de cooperación con grandes empresas como Microsoft, Google, Cisco y Zoom para el uso del sector público.

Equipamiento tecnológico del hogar

Figura 20.

Evolución del porcentaje de hogares con computador



Nota. Evolución del porcentaje de hogares con computador (escritorio y/o portátil), a nivel nacional (2013-2020 en el 2020), que los hogares con computadora de

escritorio con 25,3%, seguido por los hogares con computadora portátil en 31,3%, además del porcentaje de hogares con computadora de escritorio y portátil con 12,7%. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, Fuente ENEMDU.

Tabla 4.

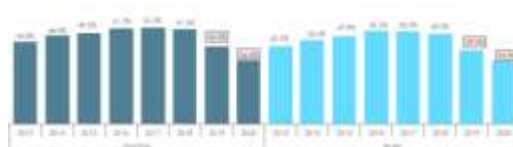
Hogares con acceso a internet

Área	2019	2020	Variación
Nacional	45,5%	53,2%	SI
Urbana	56,1%	61,7%	SI
Rural	21,6%	34,7%	SI

Nota. Porcentaje de hogares con acceso a internet, por área (2019 y 2020) el cambio porcentual de hogares ecuatorianos con acceso a internet de los años 2019 y 2020 durante la pandemia mundial. Por lo cual, a nivel nacional existe un aumento de 7,7, seguido por urbano con el 5,6 y rural con 13,1. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Multipropósito, 2021, p. 11.

Figura 21.

Uso de computadoras por sexo.



Nota. Porcentaje de personas que utilizan computadora existe poca diferencia porcentual entre los hombres y mujeres. En los últimos dos años (2019 – 2020) se ve una diferencial del 2.4% y 0.6% respectivamente. Por lo cual, se ve que no existe una variación significativa. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, p.12

Figura 22.

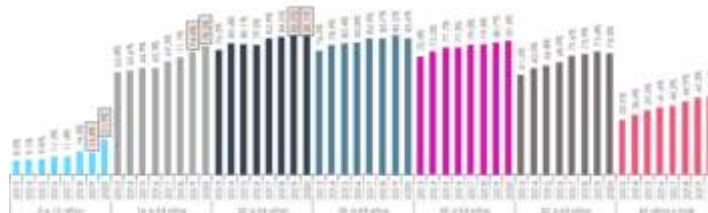
Lugar de uso de internet



Nota. Lugar de uso de internet en el año 2020, en las zonas urbanas y rurales tiene acceso internet en sus hogares con el 87.6% y 81.7%. Luego viene en el trabajo con 7.4% y 4.1%. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

Figura 23.

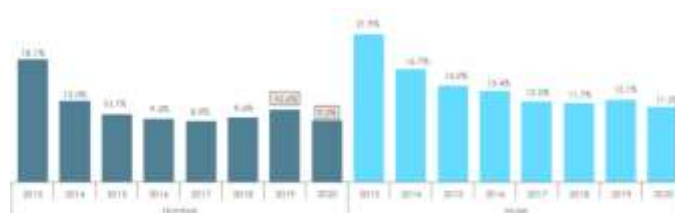
Personas que tienen teléfono celular activado



Nota. Proporción de personas que tienen teléfono celular activado en el 2020 las edades que más usan teléfono celular activado son de 25 a 34 años con el 88,1% en comparación del 2019 con el 85,3%. Seguido por los de 35 a 44 años con el 83,6% en el 2020 y en el 2019 con el 85,2%. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, p. 15.

Figura 24.

Analfabetismo digital



Nota. Tomado de Analfabetismo digital: sexo – nacional el mayor porcentaje de analfabetismo es en mujeres con el 11,2% a diferencia de los hombres con 9,2%. Los datos en personas de 15 a 49 años ya que son las principales personas que usan el internet como principal fuente de información. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021, p.19.

Tabla 5.

Población con celular y redes sociales

%	Datos	Población	Hombre	Mujer
		17.630.690	8.629.435	9.001.255
92,2%	Porcentaje de la población cinco y más años	16.249.825	7.958.253	8.291.572
58,0%	Sí tiene celular activado	10.219.879	5.187.634	5.032.245
47,4%	Su celular es Smartphone	8.360.630	4.174.973	4.185.657

44,6%	Utiliza redes sociales desde su Smartphone	7.859.704	3.931.482	3.928.222
--------------	--	-----------	-----------	-----------

Nota. Porcentaje de población con celular y redes sociales en el 2020 el total de la población ecuatoriana de 17.630.690 de las cuales se subdividen en edades de cinco años en adelante con el 92,2%. Además, que el 58% tiene un teléfono celular. Por lo cual, el 47,4% tiene un celular inteligente y el 44,6% usan redes sociales. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Multipropósito, 2021, p. 23.

Figura 25.

Audiencia en Redes Sociales



Nota. Audiencia en Redes Sociales y el comportamiento de transacciones no presenciales en Ecuador. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020.

En Ecuador más de 13,8 millones de usuarios de internet lo cual equivale a un promedio del 92%. Los usuarios en Facebook son un total de 12,04 millones (6.3 M. Stories y 3,4 M Marketplace). Seguido por Instagram con 4,02 millones de usuarios (3,1 millones en Stories). Después, LinkedIn tenía 2,58 millones perfiles, luego TikTok con 1,4 millones, Twitter con 0,90 millones (Alcázar, 2020). Finalmente, Pinterest, Spotify y Snapchat poseen 880.000, 3'610.000 y 285.000 usuarios respectivamente

Figura 26.

Barreras para Comprar en línea



Nota. Barreras para comprar en línea por medio de internet las cuales son: (a) miedo a ser engañado, (b) miedo a entregar la información personal, (c) prefiere ver lo que

se compra y (d) desconfianza en el pago. Tomado de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020.

Figura 27.

Motivaciones para comprar en línea



Nota. Motivaciones para comprar en línea las principales motivaciones para adquirir productos por internet que son: (a) garantías en la entrega y en el pago, (b) mejor precio, (c) facilidad de pago, (d) variedad en la oferta, (e) asistencia o atención, (f) variedad de forma de pago, (g) información guía y (h) tutoriales o inducción para realizar la compra. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020.

Análisis P.E.S.T

Tabla 6.

Análisis P.E.S.T

Análisis PEST	
Entorno Político - Legal	Atractivos
Ley Orgánica de Aduanas	4
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	3
Ley Orgánica de Comunicación	3
Cambio de Gobierno	3
Acuerdos Comerciales	4
Comercio Internacional	3
Promedio	3,33
Entorno Económico	
Canasta Básica e Ingresos Familiares	3
Inflación con IVA y sin IVA	2
Inflación anual	4
Producto Interno Bruto	3
Gastos e importaciones	2
PIB per Cápita	3

Riesgo país	2
Precio del Petróleo	4
Promedio	2,88
Entorno Social - Cultural	
Población con empleo	3
Tasa de empleo	3
Tasa de desempleo	3
Tasa de natalidad	4
Pirámide Socioeconómico	3
Promedio	3,20
Entorno Tecnológico	
Teletrabajo	4
Equipamiento tecnológico del hogar	4
Hogares con acceso a internet	4
Uso de computadoras	3
Uso de celulares activos	4
Analfabetismo digital	2
Uso de redes sociales	3
Audiencia en Redes Sociales	3
Barrera de compras en línea	3
Motivaciones de compras en línea	4
Promedio	3,4
Total de promedios	3,20

El análisis del Macroentorno (P.E.S.T) en el cual se observa los puntos externos del país que pueden beneficiar o perjudicar a las actividades de una empresa. Las variables influyen de gran manera para la obtención de objetivos propuestos a corto a largo plazo.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de Vida del Producto

Tabla 7.

Histórico de la Empresa Coser&Coser

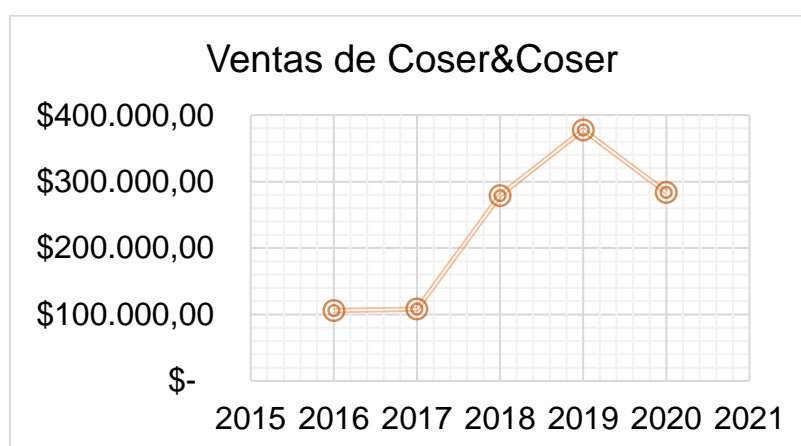
Año	Ventas	%
2016	\$ 105.789,56	9%

2017	\$ 108.177,06	9%
2018	\$ 278.916,31	24%
2019	\$ 377.596,30	33%
2020	\$ 283.724,20	25%
Total	\$ 1.154.203,43	100%

Nota. Resumen de Ventas por Almacenes (matriz y sucursal) Coser&Coser en el cual se observa una baja en el año 2020. Tomado del Informe de Coser&Coser.

Figura 28.

Ventas de Coser&Coser



El histórico de ventas iniciando del año 2016 y 2017 que representan el 9%. Por otro lado, en el año 2018 al 2020 se agregó a la cartera de productos, las maquinarias y productos sublimados lo cual agrego nuevos segmentos como lo son clientes empresariales y naturales por lo cual logro un aumento en las ventas. En el año 2020 existió una decaída en comparación de los años 2018 y 2019 por la pandemia mundial (COVID-19). En dicho periodo la empresa busco mantenerse activo en el mercado mediante las ventas en redes sociales (solo pedidos) los cuales eran distribuidos en la matriz principal. Además, de agregar la venta de mascarillas de tela u implementos para realizarlas con ello no se vio una disminución tan amplia. Por lo cual, la empresa tiene más de 10 años en el mercado y tiene una base de clientes por ello Coser&Coser se encuentra en etapa de madurez.

Participación de Mercado.

Tabla 8.

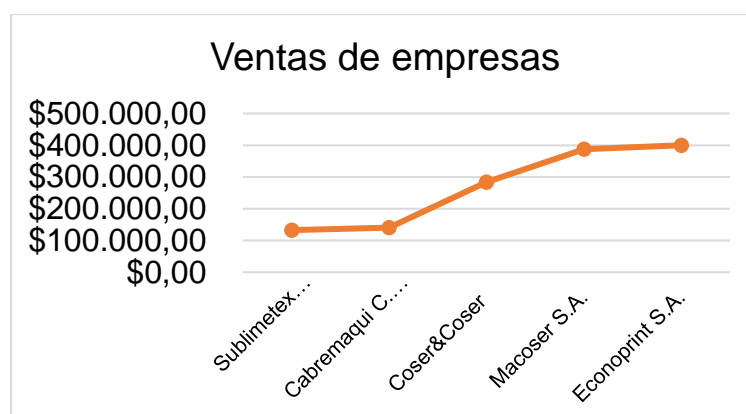
Participación de mercado

Empresas	\$	Porcentaje
Sublimetex CIA. LTDA.	\$132.609,70	9,86%
Cabremaqui C. LTDA.	\$140.293,45	10,43%
Coser&Coser	\$283.724,20	21,10%
Macoser S.A.	\$387.965,16	28,85%
Econoprint S.A.	\$400.026,24	29,75%
Total	\$1.344.618,75	100,00%

Nota. Ventas Anuales por medio de balances de Empresas del mercado de textil del año 2020. Adaptado de la Superintendencia de Compañías, 2020.

Figura 29.

Mercado de Sublimación



Nota. Ventas Anuales por medio de balances de Empresas del mercado de textil del año 2020. Adaptado de la Superintendencia de Compañías, 2020.

La empresa que se dedica a la venta de maquinaria y ciertos productos de sublimación tanto a menor o menor. La participación de mercado con mayor porcentaje lo tiene Econoprint la cual se dedica a la venta de insumos, maquinarias, entre otros. La siguiente empresa es Macoser con el 28,85% del mercado gracias a un amplio catálogo de productos los cuales se dividen en diferentes secciones lo cual genera un valor agregado. Seguido por Coser&Coser la cual gana mercado por la venta de maquinarias a empresas y productos publicitarios a cualquier tipo de segmentos. Por otro lado, la empresa Cabremaqui Cia LTDA. la cual tiene una matriz principal y se enfoca

en la venta de maquinaria textil. Por otro lado, la empresa Sublimetex CIA. LTDA. la cual se dedica a la fabricación de material textil como lo son prendas de vestir. Finalmente, los porcentajes son de empresas con mayor relevancia esto es también por las marcas que se distribuyen, calidad, volumen de ventas, comunicación con el cliente, amplio segmento y otros puntos importantes para mantenerse en la industria.

Análisis de la Cadena de valor.

Tabla 9.

Cadena de Valor

Actividades Primarias	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
Actividades de apoyo					
Infraestructura					
Talento Humano	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza
Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza	Fortaleza
Abastecimiento		Fortaleza	Fortaleza		...

Actividades primarias y apoyo

Logística interna – Talento humano

Dentro de las actividades de bodegaje e inventario no se encuentran personas capacitadas para el proceso de seguridad de maquinaria y materia prima. Adicionalmente que el trabajador solo se encarga del traslado dejando de lado el conteo de los productos.

Logística interna – Tecnología

Al realizar la compra desde China y al momento de llegada a Ecuador se utiliza una base de datos digital para realizar el conteo de maquinaria y materia prima.

Operaciones – Talento Humano

La empresa cuenta con personal capacitado el cual se encarga de elaborar los productos promocionales ya que requiere conocimientos para el uso de maquinarias de acuerdo a cada producto. Además, que trabajadores

encargados de elaborar los diseños a computadora con lo que requiera el cliente.

Operaciones – Tecnología

Las maquinarias para la elaboración de los productos sublimados son de alta categoría además de que la empresa cuenta con diferentes de acuerdo a lo que se desea elaborar. Coser&Coser adquiere la última tecnología como lo son las máquinas con paneles digitales evitando la dificultad de las manuales.

Operaciones – Abastecimiento

La empresa consta con proveedores directos tanto de las maquinarias como la materia prima mediante un contrato por lo cual la bodega se surte cada cierto tiempo mediante un proceso de exportación. Además, esto sirve para que se elaboren los procesos con mayor facilidad y rapidez cumpliendo con el tiempo establecido.

Talento Humano - Logística Externa

Coser&Coser cuenta con un personal capacitado por la empresa la cual se encarga de realizar los procesos de entrega de maquinarias y productos promocionales cumpliendo siempre fechas y horas mediante diferentes canales de distribución.

Tecnología – Logística Externa

La empresa posee un adecuado programa de comunicación con los consumidores mediante una base de datos enviada al personal por ello el encargado distribuye el producto en el tiempo solicitado. Al momento de realizar el pedido se selecciona la fecha, hora y método de envío que es subido al sistema.

Abastecimiento – Logística Externa

La bodega instalada en la matriz y sucursal se abastecen constantemente por lo cual facilita la elaboración de productos personalizados los cuales tienen un tiempo de envío limitado y se cumplen de acuerdo a lo que requiere el cliente. Por lo cual la empresa tiene una adecuada gestión de distribución de los canales tanto físicos como digitales.

Marketing y Ventas – Talento Humano

La empresa cuenta con profesionales en marketing que se encargan de elaborar planes y estrategias para los diferentes medios de comunicación,

investigar el mercado para agrandar la cartera de productos y subir información a redes sociales (publicidad) para generar conocimiento y tráfico de clientes para Coser&Coser.

Marketing y Ventas – Tecnología

El departamento de marketing desarrolla estrategias usando diferentes herramientas digitales para conocer el mercado como son encuestas de satisfacción. Además de buscar oportunidades por medio del contenido de valor para redes sociales y página web.

Servicio Postventa – Talento Humano

La empresa ofrece la garantía del fabricante para las maquinarias de coser y sublimación por lo cual Coser&Coser consta de personal capacitado que se encarga de enseñar, reparar y guiar a los clientes luego que adquieren el producto. Todos los trabajadores son profesionales y capacitados para el uso y reparación de máquinas con más de 5 años de experiencia.

Servicio postventa – Tecnología

Las máquinas son de punta además de productos son fabricando con materiales de calidad por lo cual al realizar alguna reparación los repuestos son los mejores del mercado enviados directamente por el fabricante y el personal se encarga de colocar.

Análisis F.O.D.A.

Tabla 10.

F.O.D.A de Coser&Coser

Matriz F.O.D.A.	
Fortalezas	Oportunidades
Ubicación de la empresa Coser&Coser tanto de la matriz y sucursales.	Crecimiento del mercado textil en el Ecuador
Certificación de calidad para cada maquinaria y repuesto (garantía)	Crecimiento del interés por el mercado objetivo
Alianzas comparativas con fabricantes chinos	Nuevas tendencias de canales de comunicación
Número de clientes fidelizados a la marca Coser&Coser (base de datos)	Surgimiento de nuevos grupos de clientes potenciales

Experiencia del personal de diseño y técnico (de 5 años en adelante) Surgimiento de emprendimientos del mercado

Personalización de productos según lo que desee el consumidor

Debilidades

Amenazas

Falta del servicio post-venta para la venta de maquinarias o productos promocionales

Aumento de impuestos para traslado de maquinaria

Comunicación de nuevos productos o servicios brindados por la empresa

Aumento de la competencia en la venta de productos personalizados

Restauración de página web de la empresa (activación de ventas)

Productos similares a costos más bajos

Las fortalezas internas de la empresa que han ayudado a cumplir objetivos propios de la compañía. Además, de las debilidades las cuales son limitaciones que han perjudicado dar a conocer la empresa en el mercado. Por otro lado, vienen la parte negativa y externa de la empresa que son oportunidades que cosas que se pueden aprovechar en algún momento a corto plazo. Por último, las amenazas que son el mayor desafío.

Análisis EFE – EFI.

Tabla 11.

Matriz EFI

Fortalezas	Valores	Calificación	Calificación Ponderada
Ubicación de la empresa Coser&Coser tanto de la matriz y sucursales.	15%	4	0,60
Certificación de calidad para cada maquinaria y repuesto (garantía)	10%	4	0,40
Alianzas comparativas con fabricantes chinos	9%	3	0,27

Número de clientes fidelizados a la marca Coser&Coser (base de datos)	10%	3	0,30
Experiencia del personal de diseño y técnico (5 años en adelante)	9%	4	0,36
Personalización de productos según lo que desee el consumidor	15%	3	0,45
Debilidades	Valores	Calificación	Calificación Ponderada
Falta del servicio post-venta para la venta de maquinarias o productos promocionales	9%	2	0,18
Comunicación de nuevos productos o servicios brindados por la empresa	14%	2	0,28
Restauración de página web de la empresa (activación de ventas)	9%	1	0,09
Valor Ponderado	100%		2,93

La matriz EFI son los recursos que Coser&Coser mediante un análisis de la parte negativa y positivas para el crecimiento en el mercado textil. El valor ponderado está en 2.93 por lo cual las fortalezas de Coser&Coser tiene un mayor porcentaje en comparación las debilidades.

Tabla 12.

Matriz EFE

Oportunidades	Valores	Calificación n	Calificación Ponderada
Crecimiento del mercado textil en el Ecuador	12%	3	0,36

Creciente interés por el mercado objetivo	14%	4	0,56
Nuevas tendencias de canales de comunicación	14%	3	0,42
Surgimiento de nuevos grupos de clientes potenciales	12%	3	0,36
Surgimiento de emprendimientos en el mercado	12%	3	0,36
Amenazas	Valores	Calificación	Calificación Ponderada
Aumento de impuestos para traslado de maquinaria	12%	2	0,24
Aumento de la competencia en la venta de productos personalizados	12%	1	0,12
Productos similares a costos más bajos	12%	1	0,12
Valor Ponderado			2,54

La matriz EFE analiza las oportunidades tomando en cuenta diferentes factores por lo cual el valor de la parte positiva a comparación de amenazas es superior por lo cual el entorno externo favorece a la empresa Coser&Coser.

2.4 Conclusiones del Capítulo

En la parte del microentorno la empresa posee variables que han logrado un beneficio el cual es un crecimiento en la industria como lo es el organigrama organizacional que ayuda a los empleados a realizar sus actividades de manera eficiente dirigidos por un líder que controla que se cumplan los objetivos. Además, su cambia cartera de productos la cual en el año 2018 agrego productos y maquinarias de sublimación y con ello nuevos clientes potenciales que han ayudado a aumentar las ventas inclusive agregado valor por medio de diversos servicios como lo son clases presenciales de sublimación. Por otro lado, las cinco fuerzas de Porter han generado que se pueda observar de manera interna la industria inclusive los puntos que se pueden tomar en cuenta para mejorar a corto y largo plazo

como lo es generar un valor agregado adicional para dificultar el cambio de cliente.

Para el macroentorno las variables que pueden perjudicar o beneficiar a la empresa dentro de la industria de acuerdo a la situación política, legal, económica, social o tecnológica en la cual se llegó a la conclusión que en el último año se han elaborado acuerdos comerciales que ayudan a la exportación de productos lo cual facilita a Coser&Coser el traslado de productos, pero así mismo tomando en cuenta diversas disposiciones. En la sección económica en el año anterior se vio una decaída por la crisis sanitaria que al principio del 2021 han logrado ir recuperando y ganando mercado. En tecnología existe un cambio significativo gracias a las ventas digitales y la comunicación por redes sociales lo cual ha aumentado en un gran porcentaje y generada ganancia para las industrias.

Coser&Coser se encuentra en una etapa de madurez gracias al aumento de ventas gracias a su nuevo segmento incluso a verificando sus valores en el año 2020 en el cual se vio una baja 5% la cual es justificable. La participación de mercado de la industria de sublimación se mantiene ya que el porcentaje no varía tanto por lo cual da a conocer que no existe un líder, pero sí que ofrecen un valor adicional que genera un aumento a compasión de sus competencias. En la cadena de valor se observó ciertos puntos débiles lo cuales pueden ser transformados en fortalezas por medio de la comunicación interna y externa a los clientes que ya han adquirido los productos en el último tiempo con ello llegar a una retroalimentación. En el análisis FODA se observa puntos fuertes lo cual puede llevar a la empresa a sobresalir en la industria como lo es su base de clientes, canales de distribución, entre otros, además puntos débiles internos y externos los cuales pueden ser una barrera para llegar al cliente.

Capítulo 3. Investigación de Mercado

Objetivos***Objetivo General.***

Analizar el comportamiento de compra de los artículos de sublimación en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Definir el perfil del consumidor que adquiere productos o servicios de sublimación en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los atributos valorados al momento de comprar productos o servicios de sublimación.
- Identificar medios de comunicación para llegar al cliente potencial de la empresa Coser&Coser.

3.2 Diseño investigativo***Tipo de investigación.*****Investigación exploratoria**

Según lo descrito por Ramos (2020):

En este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. Por tanto, se debe arrancar explorando el fenómeno para poder tener un primer acercamiento en la comprensión de sus características. Desde el enfoque cualitativo se pueden aplicar estudios lingüísticos, en los cuales se identifique las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre el ser humano y el fenómeno de investigación. (p.2).

La investigación exploratoria fue seleccionada para determinar las necesidades o problemas mediante la información obtenida en la herramienta de investigación.

Investigación descriptiva

Según lo descrito por Guevara, Verdesoto & Castro (2020):

La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables. Además, existen tres métodos de distintos para llevar a

cabo la investigación descriptiva que son: (a) método de observación, (b) la observación cuantitativa, y (c) la observación cualitativa. (p. 166).

Al seleccionar la investigación descriptiva ayuda a interpretar los datos e información importante lo cual generara un excelente proceso para la elaboración de estrategias tomando en cuenta las diferentes variables mencionadas en la investigación.

Fuentes de información.

Primaria

Según lo descrito por Gonzales (2015):

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales, foros. (p.3).

Secundaria

Según lo descrito por Álvarez (2021):

Este tipo de fuente maneja información que ya ha sido tratada anteriormente con base en fuentes primarias, indicando de dónde se obtuvo dicha información o documento, es decir, facilita la localización e identificación del mismo. Además, el contenido de la fuente secundaria se expone para hacer referencia a contenidos que han sido extraídos de una fuente primaria. Su objetivo, por tanto, es indicar la fuente o el lugar del que se puede extraer la información de la fuente primaria. (p. 37).

En la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias para obtener información sobre datos de proyectos similares, porcentajes reales sobre el mercado en periódicos y revistas. Además del comportamiento del consumidor al momento de la comprar los servicios y productos promocionales. Por otro lado, generan variables para la elaboración de

preguntas para las herramientas de investigación las cuales dan información para la solución de problemas y creación de estrategias.

Tipos de datos.

Cuantitativos

Según lo descrito por Ñaupas et al. (2020):

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, en tratamiento estadístico y la prueba de hipótesis; la formulación de hipótesis estadísticas, el diseño formalizado de los tipos de investigación; el muestro, etc. (P. 140)

Cualitativos

Los datos cualitativos son herramientas para realizar la investigación con mayor facilidad, entendida en los términos de Cadena et al. (2017), según los cuales describieron a los datos que “es determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población” (p. 1606).

Herramientas investigativas.

Herramientas Cuantitativas

Encuesta

La investigación se desarrolló desde la perspectiva de Bravo & Valenzuela (2019) según los cuales, mencionaron que “la encuesta corresponde a una técnica de investigación utilizada principalmente en las Ciencias Sociales, a través de la cual se recolecta información sobre los sujetos para describir, comparar o explicar aspectos como conocimientos, actitudes y comportamientos” (p.9).

Por medio de la herramienta cuantitativa (encuesta) se desarrollará un cuestionario para obtener datos para conocer el perfil del consumidor, medios de comunicación y atraer al cliente potencial de los productos de sublimación. Para obtener la población y muestra se investigó la población del Guayas (Guayaquil), además del nivel socioeconómico que adquieren los productos distribuidos por la empresa. Finalmente, personas que tienen internet y la población activa.

Herramientas Cualitativas

Entrevista

Según lo descrito por Troncoso y Amaya (2016):

La entrevista se enmarca como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad. Por esto, el texto tiene como objetivo establecer una guía práctica y necesaria para la consecución correcta de entrevistas en el área de la investigación cualitativa en salud. Así, también presentan los pasos y técnicas necesarias para lograrlo.” (p. 329)

Por medio de la herramienta cuantitativa (entrevista) se identificará datos reales de expertos en el mercado de sublimación. Además de recomendaciones para establecer mejores medios de comunicación, atributos, perfil del cliente y productos más vendidos.

3.3 Target de Aplicación

Definición de la Población

Según lo descrito por Ventura (2017):

Es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio. Existen dos niveles de población, el primero, la población diana, que generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella y el segundo, la población accesible, en donde el número de elementos es menor y está delimitado por criterios de inclusión y exclusión. (p. 648)

La presente investigación está dirigida a hombres y mujeres con edades de 15 a 64 años, que habiten en la ciudad de Guayaquil lo que equivale al 64% de la población de las Guayas. En nivel socioeconómico B, C+ y C- ya que los costos de los productos varían de acuerdo a las necesidades del cliente sea tanto en maquinarias o productos promocionales. El acceso a internet es otro punto clave porque las encuestas serán de manera

digital. Finalmente se obtuvo un valor el cual equivale a la población que ayudara a llegar a la muestra.

Tabla 13.

Población

Variables	%	Total
Mujeres	50%	1829569
Hombres	50%	1815914
Provincia del Guayas	100%	3645483
Guayaquil	64%	2350915
Población económicamente activa	41%	963875
Extracto social	83,30%	802908
Edades 15 a 64 años	64,60%	518679
Acceso a internet	13,90%	72096

Nota. La provincia del Guayas equivale a 36.454.83 el cual está dividido en hombre 18.159.14 y mujeres 18.295.69 que representan el 50%. El estudio se elaborará en la ciudad de Guayaquil que es el 64% que da como resultado 23.509.15. Seguido por la población económicamente activa con el 41%. Además, de los extractos sociales se analizan B, C+ y C- los cuales se adaptan a los precios de los productos. Las edades que se tomaron en cuenta para la investigación están entre los 15 a 64 años. Por último, las personas con acceso a internet que representan el 17% lo cual da un total de 72.096,32 dicho valor es la población para obtener la muestra. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010).

Definición de la Muestra.

Según lo descrito por Arispe et al. (2020):

Se puede definir como ese subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan los datos. El trabajar con muestra permite: ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos. Otro aspecto que se tiene que tener a consideración es que la población y muestra deben estar en relación con la pregunta de investigación y objetivos, al igual que debe tener representatividad estadística. (p.74)

De acuerdo a lo establecido por la población 72096 la muestra es finita ya que el valor es menor a 100 mil. Por lo consiguiente, se procede a realizar la siguiente formula:

Figura 30.

Formula de población finita

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

La fórmula de la población sirve de manera directa para obtener los resultados de la muestra para desarrollar la encuesta.

n= Muestra (la cual se va a obtener mediante la fórmula)

N= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

Z= Nivel de confianza

e= Error muestral

Por lo cual, se realizar el reemplazo de la formula. En p equivale al 50% y q es la probabilidad en contra que representa los otros 50%. En el nivel de confianza es del 95% que da como resultado 1.96. En la parte de error muestral equivale al 5% igual a 0.05. Finalmente, N que es el tamaño de la muestra que es la población total de 72096,32.

Sustitución de valores en la formula establecida se observa de la siguiente manera:

Tabla 14.

Muestra para investigación

N	72095	
Z	1,96	
P	50%	
Q	50%	
E	5%	
N	382	383

Mediante la resolución de la fórmula de población en los cuales se calcula el tamaño de muestra, probabilidad, nivel de confianza y margen de error lo cual da como resultado 383 personas para estudio.

Perfil de Aplicación.

Las entrevistas se realizaron a tres personas que laboren en el mercado de productos promocionales específicamente microempresas o emprendimientos que se encuentren en la ciudad de Guayaquil. A los entrevistados se les pedirá datos sobre los productos más vendidos, épocas altas y bajas en venta, medios de comunicación para llegar a los clientes potenciales, características de los productos que generen valor agregado y perfil del cliente.

Tabla 15.

Perfil de aplicación de entrevista

Categoría	Detalle
Dueños de negocios o encargados	Hombres y mujeres mayores de 20 años que se encarguen de la venta y elaboración de productos sublimados. En la parte del establecimiento podrían ser físico y digital en ciertos casos ambas opciones.
Ubicación	Guayaquil

En el perfil de aplicación se analiza las características de los entrevistados para realizar la investigación de personas que pertenecen al sector textil.

Formato de Encuesta.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

Un gusto saludarlos, somos estudiantes de la carrera de Marketing. El objetivo de la presente encuesta es conocer el perfil y preferencias de clientes potenciales de productos de sublimación en la Ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos serán utilizados con fines netamente académicos y se garantiza la confidencialidad de los datos. La participación es voluntaria,

además de ser culminada en cualquier momento, de ante mano se agradece su cooperación.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas de la encuesta
- Seleccione las respuestas que este más próxima a su realidad
- Se pueden seleccionar varias opciones de acuerdo a la pregunta

Sexo:

F_____ M_____

Edad:

18 a 28 años__ 29 a 37 años__ 38 a 46 años__ 47 a 55 años__ 56 en adelante__

Ocupación:

Estudiante__ Ama de casa__ Empleado__ Dueño de Negocio__

Calificaciones:

1: Nada importante 2: Poco importante 3: Regular 4: Importante 5: Muy importante

Sección 1: Uso de medios de comunicación

1. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

1	2	3	4	5

2. Califique los medios de comunicación que usted prefiera según su grado de importancia

Medio /Calificación	1	2	3	4	5
Redes Sociales					
Televisión					
Revistas o Prensa escrita					
Radio					
Vallas					
Ferías					

Navegadores Web					
-----------------	--	--	--	--	--

3. ¿Cuánto es el tiempo de eso de los diversos canales de comunicación?

Medio /Tiempo	30 minutos	1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 horas en adelante	Nunca
Redes Sociales					
Televisión					
Radio					
Navegadores Web					
Revistas					

4. ¿Cuál es el horario en el que usted prefiere usar los siguientes medios de comunicación?

Medio /Tiempo	Mañana	Tarde	Noche	Nunca
Redes Sociales				
Televisión				
Radio				
Navegadores Web				
Revistas				

Sección 2: Información o contenido

5. ¿Qué tan seguido usted adquiere productos de sublimación?

Una vez a la semana	
Quincenalmente	
Mensual	
Cada seis meses	
Anual	

6. ¿Qué aspectos usted considera más importante al momento de escoger productos sublimados?

Aspectos /Calificación	1	2	3	4	5
Diseños					

Variedad de productos					
Precio					
Calidad del material					
Durabilidad					
Utilidad					
Otros					

7. A través de qué medio de comunicación ¿Usted prefiere obtener información de productos promocional o sublimación?

Medio	
Redes Sociales	
Televisión	
Revistas o Prensa escrita	
Radio	
Vallas	
Ferias	
Navegadores Web	

8. ¿Cuál es la red social que usted usa con mayor frecuencia?

Redes Social	
Facebook	
Instagram	
TikTok	
Twitter	
WhatsApp	

9. Seleccione ¿Cuál es el principal influenciador en la decisión de compra de artículos sublimados?

Influenciadores	
Familia	
Compañeros de trabajo	
Amigos	
Publicidad en redes sociales	

Experiencias pasadas	
Otros	

10. ¿Dónde usted prefiere adquirir productos sublimados?

Lugar de compra	
WhatsApp	
Redes Sociales	
Páginas Web	
Tiendas físicas	

11. ¿Qué beneficios le gustaría usted que le ofrezcan al momento de adquirir productos sublimados?

Valor agregado	
Servicio Postventa	
Garantía	
Diseños personalizados	
Descuentos por mayor	
Explicación de proceso	

12. ¿Qué medios utiliza usted para realizar el pago de compras de productos sublimados?

Medios de pago	
Pago electrónico	
Efectivo	
Crédito	
Tarjeta de crédito	
Cheque	

13. Para una campaña de comunicación de artículos sublimados que temas le llamarían la atención

Campañas	
Campaña donde resalte el precio	
Campaña donde se resalte la utilidad de los productos	
Campaña donde se resalte los diseños innovadores	
Campaña con influencer	

Campaña de eventos promocionales	
Otro	

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Guía de preguntas.

Buenas _____ se le realizara unas preguntas para obtener datos de la industria textil en específicos de los productos promocionales. Todas las respuestas obtenidas servirán para un proyecto o tesis estudiantil y el diseño de estrategias. La participación es voluntaria, además de ser culminada en cualquier momento, de ante mano se agradece su cooperación.

1. ¿Qué productos sublimados distribuyen actualmente?
2. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para llegar al cliente?
3. ¿Cuáles son los productos más vendidos en el negocio?
4. ¿Qué es lo que usualmente piden los consumidores tanto de información o productos?
5. ¿Cuál es el perfil de las personas que compran en el negocio/ empresa?
6. ¿Qué tipo de estrategia utiliza actualmente en redes sociales?
7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa para llegar al consumidor?
8. ¿Cuál es la época del año que más venden los productos sublimizados?
9. ¿Qué línea de productos sublimizados distribuye?
10. ¿Qué atributos le atraen al cliente de los productos sublimados?
11. ¿Existe sensibilidad al precio por parte de los clientes?
12. ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos sublimados?
13. En la parte de la calidad ¿Qué tipo prefiere el cliente al momento de adquirir productos promocionales?

3.4 Resultados relevantes

Entrevistas

Tabla 16.

Matriz de resultados

Preguntas	Respuestas
<p>Datos de encuestados</p>	<p>R1: Nombres: Jennifer Hidalgo Edad: 35 años Ocupación: Dueña de local R2: Nombre: Jesús Guerra Edad: 25 años Ocupación: Diseñador Gráfico de sublimados.</p>
<p>1. ¿Qué productos sublimados distribuyen actualmente?</p>	<p>R3: Nombre: Diego Coello Edad: 30 años Ocupación: Dueño de local Amplitud de catálogo (tazas, camisas, gorras, insumos como llaveros, mousepad y entre otros) de acuerdo a lo que necesite el cliente eso fue mencionado por los entrevistados.</p>
<p>2. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para llegar al cliente?</p>	<p>Los tres entrevistados se enfocan en estrategias por medio de redes sociales en especial Facebook, Instagram y WhatsApp (contenido como imágenes) Tazas y camisetas personalizadas son los productos mencionados por los entrevistados</p>
<p>3. ¿Cuáles son los productos más vendidos en el negocio?</p>	<p>Precios y formas de personalizar o mejores métodos, pero siempre es necesario brindar una mayor atención al cliente para estar sobre la competencia eso fue lo mencionado por los entrevistados.</p>
<p>4. ¿Qué es lo que usualmente piden los consumidores tanto de información o productos?</p>	<p>Precios y formas de personalizar o mejores métodos, pero siempre es necesario brindar una mayor atención al cliente para estar sobre la competencia eso fue lo mencionado por los entrevistados.</p>

<p>5. ¿Cuál es el perfil de las personas que compran en el negocio/ empresa?</p>	<p>R1. Personas naturales o emprendimientos. Variedad de perfiles: 19 años en adelante para regalos o empresas compran por mayor para distribuir o dar a empleados</p>
<p>6. ¿Qué tipo de estrategia utiliza actualmente en redes sociales?</p>	<p>Los entrevistados mencionaron las redes sociales enfocados en: Instagram y Facebook y la estrategia específica es el contenido de valor en publicidad pagada. R2: Delivery gratis los martes y jueves, combos 3x2 y descuentos a partir de 12 unidades R3: Artes en redes o promociones especiales</p>
<p>7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa para llegar al consumidor?</p>	<p>Los entrevistados se enfocan en Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), otros mencionados son TikTok o páginas en internet, de parte física folletos o llamadas telefónicas.</p>
<p>8. ¿Cuál es la época del año que más venden los productos sublimizados?</p>	<p>Mes de diciembre por Navidad y Fin de año (regalos) estas fechas fueron las mencionados por los entrevistados</p>
<p>9. ¿Qué línea de productos sublimizados distribuye?</p>	<p>Tazas, camisetas, gorras, llaveros, fotos rocas, reloj y otros artículos fueron los entrevistados por los entrevistados Material en la que se elaboran los productos</p>
<p>10. ¿Qué atributos le atraen al cliente de los productos sublimados?</p>	<p>Personalizaciones de cualquier imagen, texto o figura que puedan plasmarse en especial sus ideas en algún producto promocional.</p>

	Experiencia brindada en la personalización de los productos
	R1: Si, es lo primero que ve el cliente por lo cual es mejor que se publique con el producto
11. ¿Existe sensibilidad al precio por parte de los clientes?	R2: Depende del cliente ya que algunos buscan materiales de alta calidad sin pensar en el precio
	R3: Si, por la competencia que existe en el mercado por ello es necesario brindar un excelente servicio
	R1: Depende del producto, pero en si mayoría son cortos ejemplo. - tazas: medía hora o camisas: de acuerdo al material una hora
12. ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos sublimados?	R2: De acuerdo a la cantidad de productos es el tiempo un aproximado de por mayor 3 horas
	R3: Cuando son pedidos pequeños la entrega es de un día para el otro, pero con mayor cantidad se pide una semana de anticipación.
	R1: De acuerdo a lo que requiera el cliente ya que en su mayoría buscan un material resistente al tiempo.
13. En la parte de la calidad ¿Qué tipo prefiere el cliente al momento de adquirir productos promocionales?	Depende de la economía del cliente, costo del material y la durabilidad del producto
	El vinil textil es un ejemplo para camisas.

Se realizaron tres entrevistas a personas que pertenezcan al sector sextil específicamente productos promocionales para obtener información relevante del sector.

Los entrevistados brindaron información sobre los productos promocionales entre los más vendidos son tazas y camisas personalizadas de

diferentes materiales y precios. Las principales estrategias que usan para comunicar el producto son las redes sociales ya que es un medio masivo para llegar al consumidor. La parte del contenido que requiere el cliente es el precio de los productos, métodos para realizar el proceso y la atención al cliente además el perfil del consumidor se divide en dos naturales y emprendimientos. Adicionalmente el mes de mayor venta es diciembre por ello es necesario elaborar estrategias para llegar al cliente mostrando contenido como el material o calidad, imágenes o textos para personalización y otros trabajos elaborados inclusive mostrar el costo de cada uno ya que el consumidor es sensible al precio y el tiempo que se requiere para elaborar los productos promocionales.

Encuestas

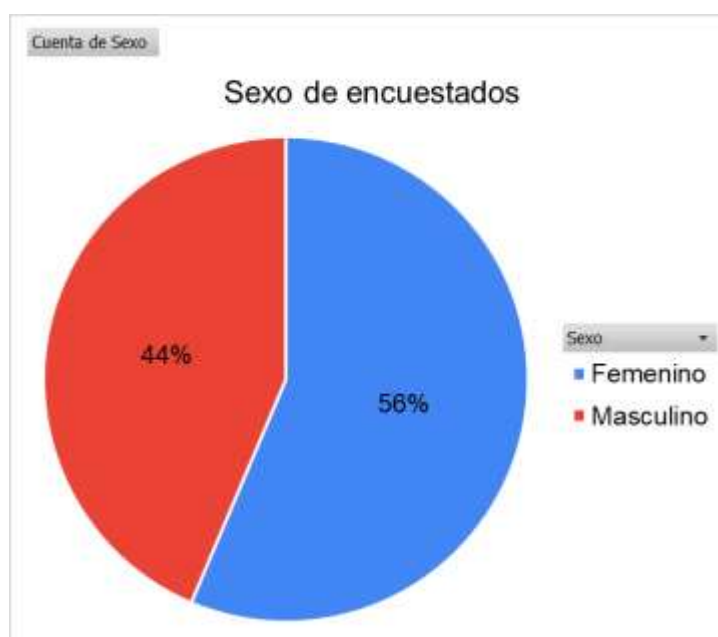
Tabla 17.

Sexo de encuestados

Etiquetas de fila	Cuenta de Sexo
Femenino	216
Masculino	167
Total general	383

Figura 31.

Sexo de encuestados



Se observa el sexo de los encuestados y el mayor porcentaje es de 56% femenino y masculino tiene un valor de 44% por lo cual en perfil del cliente de los productos son ambos sexos ya que la diferencia es mínima. La herramienta de investigación fue distribuida a 383 personas que han adquirido productos promocionales en la ciudad de Guayaquil para conocer el perfil.

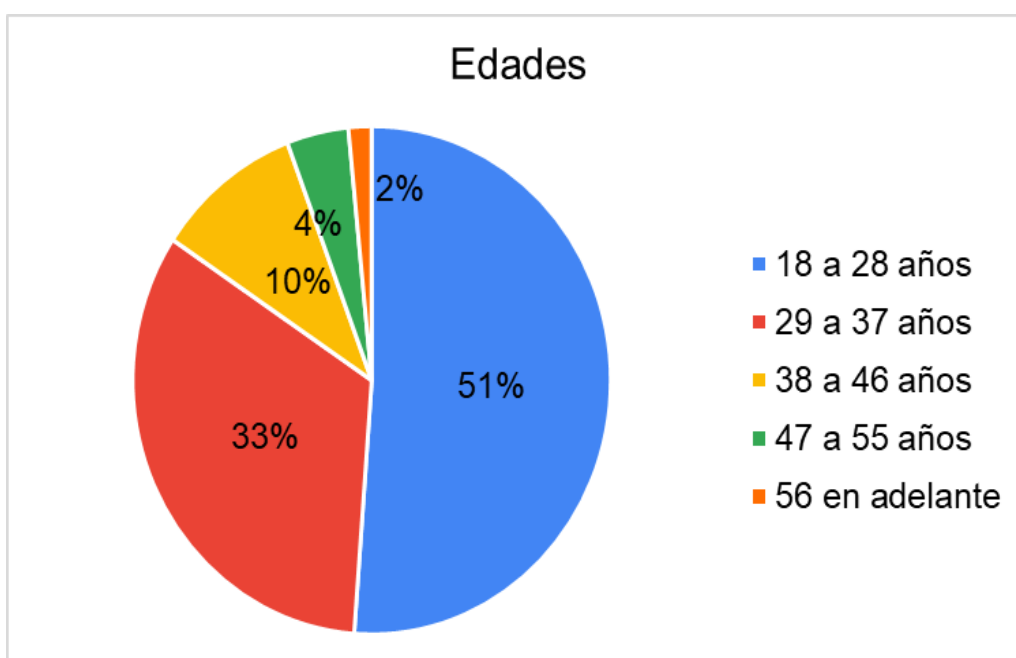
Tabla 18.

Edades

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
18 a 28 años	196
29 a 37 años	127
38 a 46 años	38
47 a 55 años	16
56 en adelante	6
Total general	383

Figura 32.

Edades

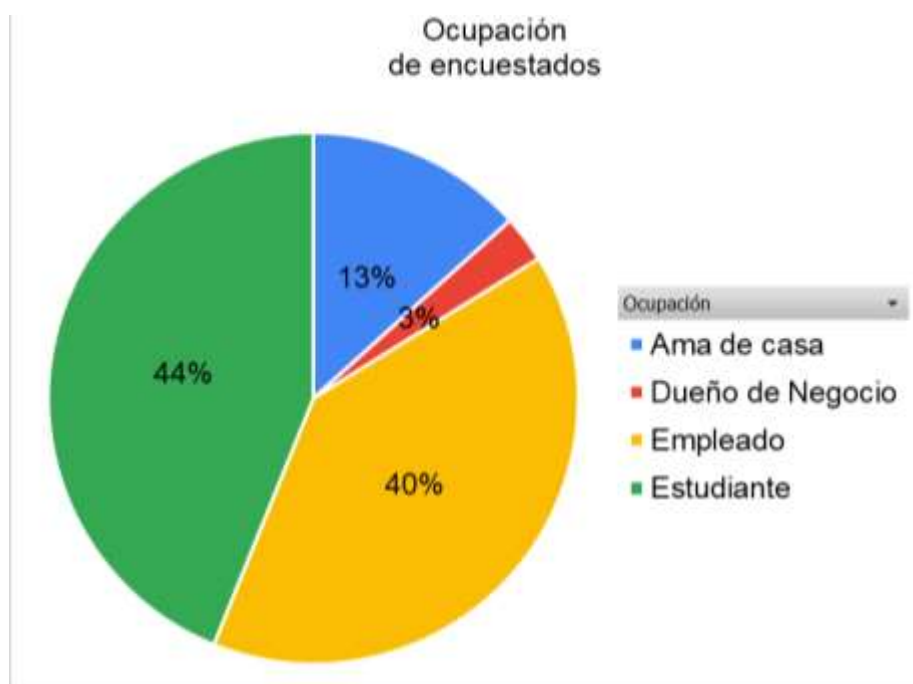


De acuerdo a las edades de los encuestados el mayor porcentaje se encuentran entre 18 a 28 años con el 51%, seguido por los de 29 a 37 años con el 33%, personas de 38 a 46 años con el 10%, de 47 a 55 años con el 4% y por último los de 56 años en adelante con el 2%. La edad es parte del perfil del consumidor ya que de acuerdo a los grupos se encuentran en las mismas etapas por ende tiene ciertas características similares.

Tabla 19.
Ocupación

Etiquetas de fila	Cuenta de Ocupación
Ama de casa	51
Dueño de Negocio	11
Empleado	153
Estudiante	168
Total general	383

Figura 33.
Ocupación



La ocupación del mayor porcentaje de encuestados son estudiantes con el 44%, seguido por empleados que laboren o no en el sector textil con el 40%, las amas de casa representan el 13% y finalmente el 3% dueños de negocios. El enfoque de la investigación de mercado se enfoca en el aumento de venta de productos promocionales y mediante los porcentajes de ocupación se puede analizar que los grupos tiene ciertas características como nivel de ingresos, estilo de vida, entre otros.

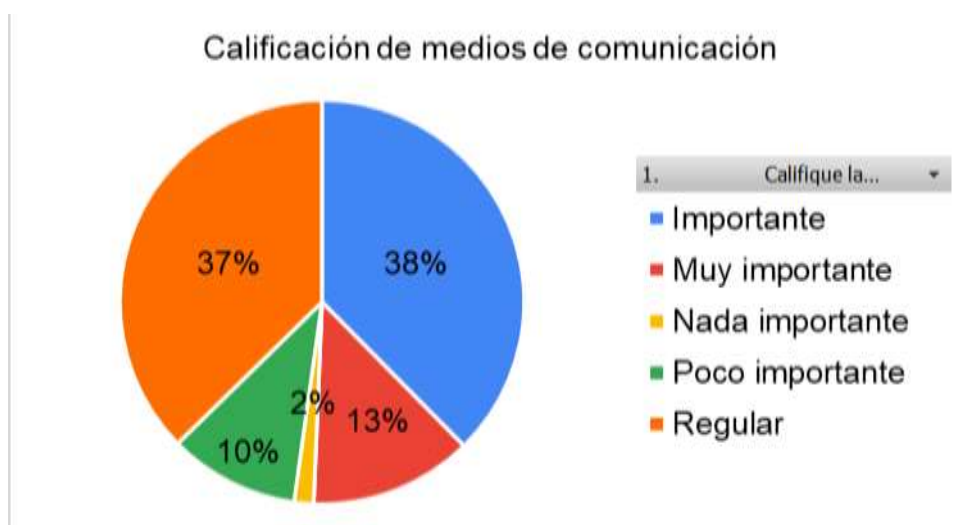
Tabla 20.

Importancia de medios de comunicación

Etiquetas de fila	Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio
Importante	144
Muy importante	50
Nada importante	6
Poco importante	40
Regular	143
Total general	383

Figura 34.

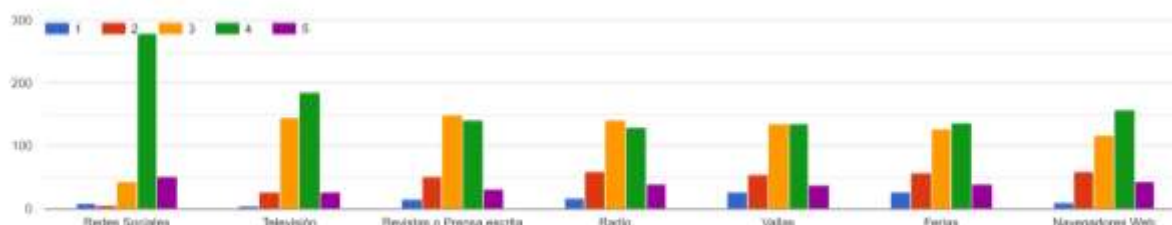
Calificación de medios de comunicación



Los medios de comunicación es el punto principal para llegar a los consumidores como marca ya que el 38% de los encuestados considera importante el uso de canales, pero el 37% lo considera regular, 13% muy importante, 10% poco importante y el 2% nada importante. Mediante la pregunta se garantiza que se deben buscar medios para brindar al cliente potencial información sobre lo que la empresa distribuye y con ello general confianza o fidelización.

Tabla 21.*Calificación de Medios*

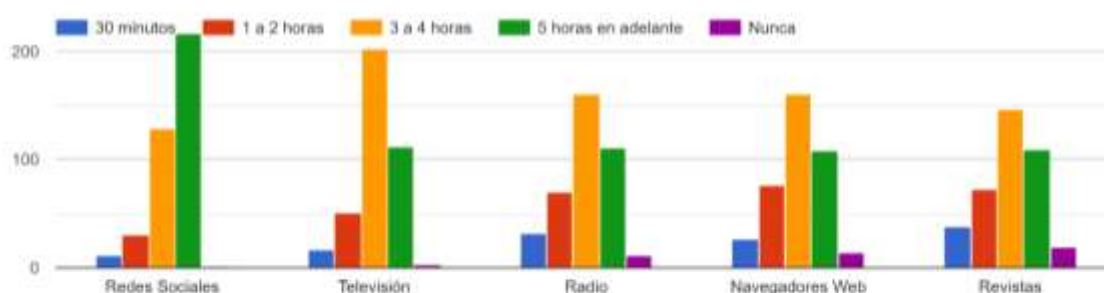
Calificación/ Medios	Redes Sociales	Televisión	Revistas- Prensa escrita	Radio	Vallas	Ferías	Navegadores Web
Nada importante	2%	1%	4%	4%	7%	7%	3%
Poco importante	1%	7%	13%	15%	14%	15%	15%
Regular	11%	37%	38%	37%	35%	33%	30%
Importante	72%	48%	37%	33%	35%	35%	41%
Muy importante	13%	7%	8%	10%	10%	10%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 35.*Calificación de medios de comunicación*

Se realizó un análisis de la importancia de los medios de comunicación tradicionales y digitales en el cual dio como resultado que el mayor porcentaje lo tienen las redes sociales con el 13% en muy importante, seguido por navegadores web con el 11% por lo cual serán los enfoques para estrategias. En segundo lugar, los medios muy importantes con el 72% son las redes sociales y con el 48% la televisión. Los nada importante de acuerdo a los encuestados son ferias y vallas con el 7% y revistas o prensa escrita y rápido con el 4%. El plan de marketing se enfocará en crear contenido para redes sociales y realizar una propuesta para la página web además de uso de estrategias SEM para llegar al consumidor directamente mediante etiquetas y contenido.

Tabla 22.*Horas en medios de comunicación*

Tiempo/Medios	Redes			Navegadores	
	Sociales	Televisión	Radio	Web	Revistas
30 minutos	3%	4%	8%	7%	10%
1 a 2 horas	8%	13%	18%	20%	19%
3 a 4 horas	33%	52%	42%	42%	38%
5 horas en adelante	56%	29%	29%	28%	28%
Nunca	0%	1%	3%	4%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 36.*Medios de comunicación por tiempo*

El medio de comunicación con mayor porcentaje de horas al día en la que los encuestados permanecen son las redes sociales con el 56% durante 5 horas en adelante, seguido por televisión y radio con el 29%, y por navegadores web al igual que revistas con el 28%. Por ello el principal medio para llegar a los consumidores son los digitales para lograr los objetivos de la investigación generando contenido de valor para lograr notoriedad, aumentar las ventas y sobresalir entre los competidores.

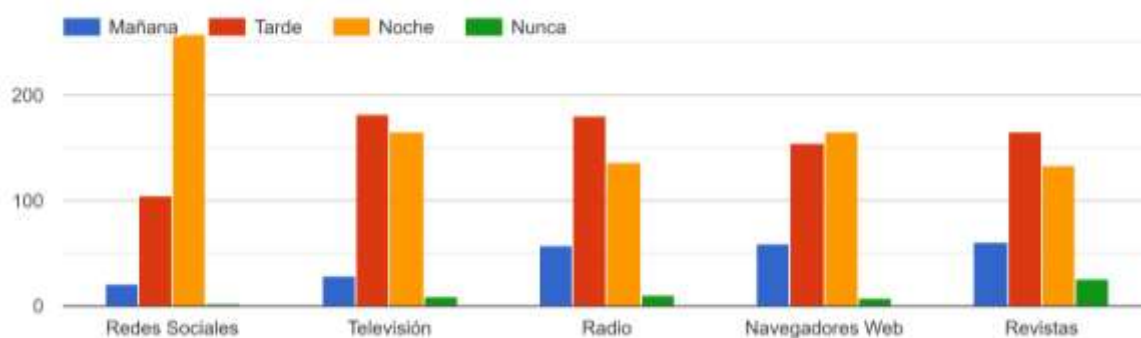
Tabla 23.

Jornadas en medios de comunicación

Jornada / Medios	Redes			Navegadores	
	Sociales	Televisión	Radio	Web	Revistas
Mañana	5%	7%	15%	15%	16%
Tarde	27%	47%	46%	40%	43%
Noche	67%	43%	36%	43%	34%
Nunca	1%	2%	3%	2%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 37.

Uso de medios por jornadas



Los horarios en los cuales los encuestados usan los diferentes medios de comunicación se dividen de la siguiente forma la jornada nocturna con redes sociales con el 67% por lo cual las publicaciones de promociones, contenido, entre otros debe ser en los diferentes horarios de noche para generar mayor alcance, seguido en televisión, revistas y radio en la tarde con el 47%, 43% y 46% respectivamente y navegadores web en la noche con el 43%.

Sección 2: Compra de productos sublimados

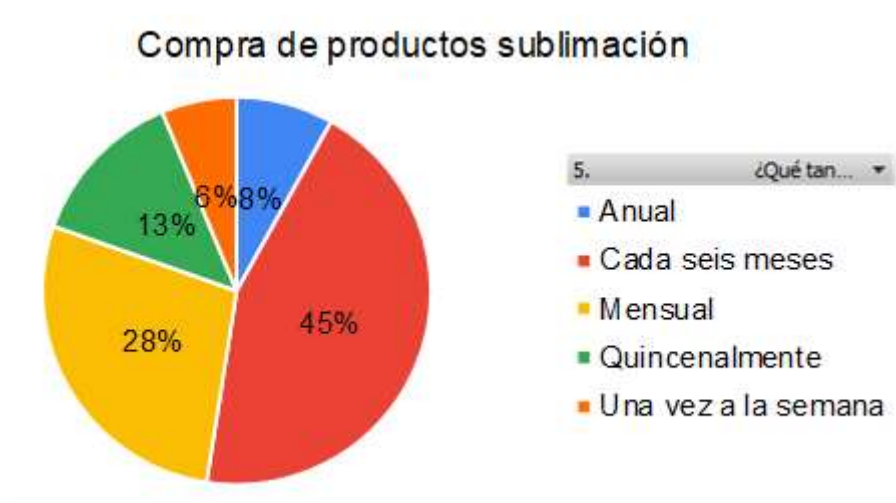
Tabla 24.

Tiempo de compra

Etiquetas de fila	Cuenta de 5. ¿Qué tan seguido usted adquiere productos de sublimación?
Anual	31
Cada seis meses	170
Mensual	107
Quincenalmente	51
Una vez a la semana	24
Total general	383

Figura 38.

Compra de productos sublimados



Se realizó un análisis de compra de productos sublimados de acuerdo al tiempo, según los encuestados lo cual dio que el 45% adquieren cada seis meses, seguido por mensual con el 28%, el 13% de manera quincenal, 8% anual y 6% una vez a la semana. Por lo cual es necesario crear estrategias para lograr el aumento de compra de los productos promocionales ya que existen meses con menor rentabilidad lo cual provoca caiga en ventas.

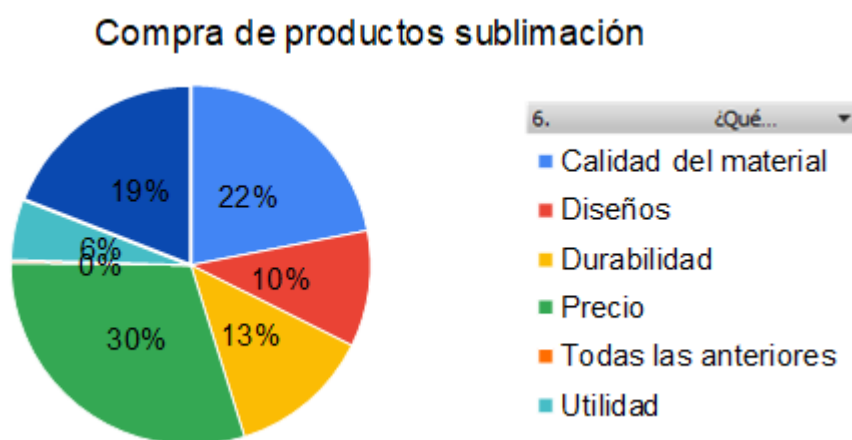
Tabla 25.

Aspectos en productos sublimados

Etiquetas de fila	Cuenta de 6. ¿Qué aspecto son los importante al momento de escoger productos?
Calidad del material	84
Diseños	40
Durabilidad	49
Precio	115
Todas las anteriores	1
Utilidad	21
Variedad de productos	73
Total general	383

Figura 39.

Aspectos importantes de productos



Se realizó un análisis de los aspectos importantes que los encuestados toman en cuenta al momento de escoger productos sublimados uno de los más importantes es el precio con el 30% por lo cual en las publicaciones se debe destacar para generar atención en los usuarios, calidad del material con el 22%, variedad de productos con el 19%, duración del producto con el 13%, el 10% son los diseños únicos o diferentes, el 6% es la utilidad de los productos y por último el 1% de los encuestados seleccionaron todas las variables. Mediante las variables más seleccionadas se buscará crear contenido variado (videos, fotos o promociones) para ganar notoriedad.

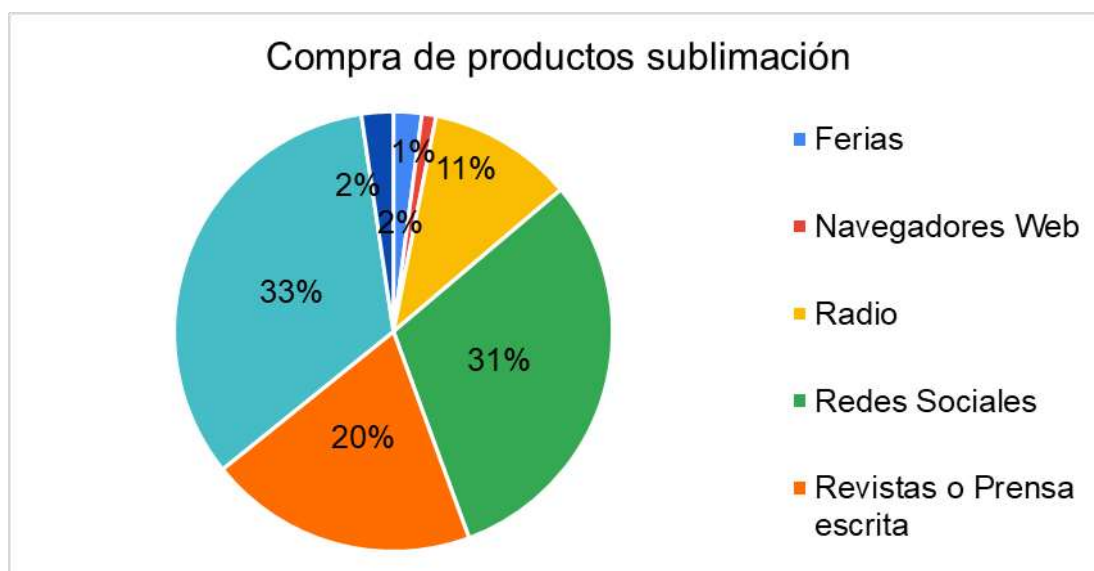
Tabla 26.

Comunicación de productos promocionales

Etiquetas de fila	Cuenta de 7. A través de qué medio de comunicación ¿Usted prefiere obtener información de productos promocional o sublimación?
Ferias	8
Navegadores Web	4
Radio	41
Redes Sociales	117
Revistas o Prensa escrita	76
Televisión	128
Vallas	9
Total general	383

Figura 40.

Información de productos promocionales



El mayor número de encuestado prefiere a la televisión como un medio de información para productos promocionales con el 33%, seguido por redes sociales con el 31%, otro medio son las revistas y prensa impresa con el 20%,

radio con el 11%, ferias y vallas con el 2% y finalmente el 1% los navegadores web.

Tabla 27.

Frecuencia de Redes Sociales

Etiquetas de fila	Cuenta de 8. ¿Cuál es la red social que usted usa con mayor frecuencia?
Facebook	109
Instagram	160
TikTok	74
Twitter	20
WhatsApp	20
Total general	383

Figura 41.

Uso de Redes Sociales



Se realizó un análisis de la red social más usada por los encuestados la cual dará como resultado uno de los medios principales para dar a conocer la marca a público objetivo. El 42% lo representa Instagram, seguido por Facebook con el 29%, TikTok con el 19% y finalmente Twitter y WhatsApp con el 5%. Por lo cual, las promociones y contenido será enfocado en las redes principales para aumentar las ventas y ganar mayor participación en el mercado de productos promocionales.

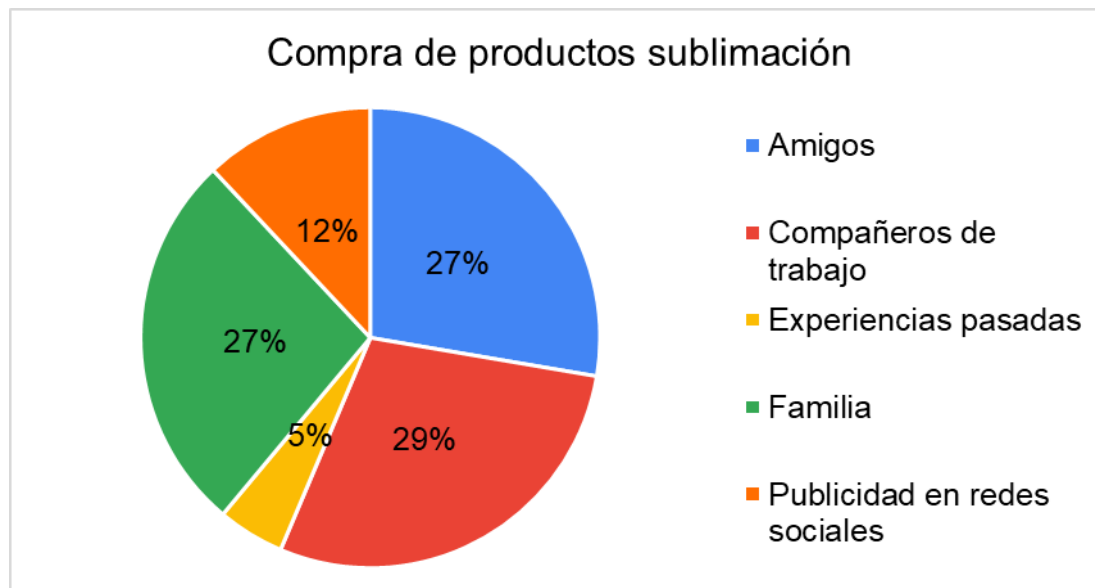
Tabla 28.

Influenciadores en decisión de compra

Etiquetas de fila	Cuenta de 9. Seleccione ¿Cuál es el principal influenciador en la decisión de compra de artículos sublimados?
Amigos	106
Compañeros de trabajo	110
Experiencias pasadas	18
Familia	103
Publicidad en redes sociales	46
Total general	383

Figura 42.

Decisión de compra para artículos promocionales



Existen ciertos influenciadores o guías al momento de adquirir productos promocionales por lo cual se realizó un análisis que dio como resultado que el principal son compañeros con el 29%, seguido por amigos y familia con el 27%, publicidad en redes sociales con el 12% y finalmente el 5% de experiencias pasadas por el mismo comprador. Por lo cual es necesario

brindar una excelente atención al cliente para usarlo como un medio de comunicación boca a boca.

Tabla 29.

Adquisición de productos promocionales

Etiquetas de fila	Cuenta de 10. ¿Dónde usted prefiere adquirir productos sublimados?
Páginas Web	64
Redes Sociales	175
Tiendas físicas	35
WhatsApp	109
Total general	383

Figura 43.

Lugar de compra



El lugar en el cual prefieren adquirir productos sublimados los encuestados seleccionaron con un 46% redes sociales, WhatsApp con el 28%, Página Web con el 17% y tiendas físicas con el 9%. Por lo cual, es necesario brindar información o contenido de valor para llegar a los clientes potenciales por las redes ya que es un medio masivo e incluso personalizado para generar atraer y fidelizar a los usuarios.

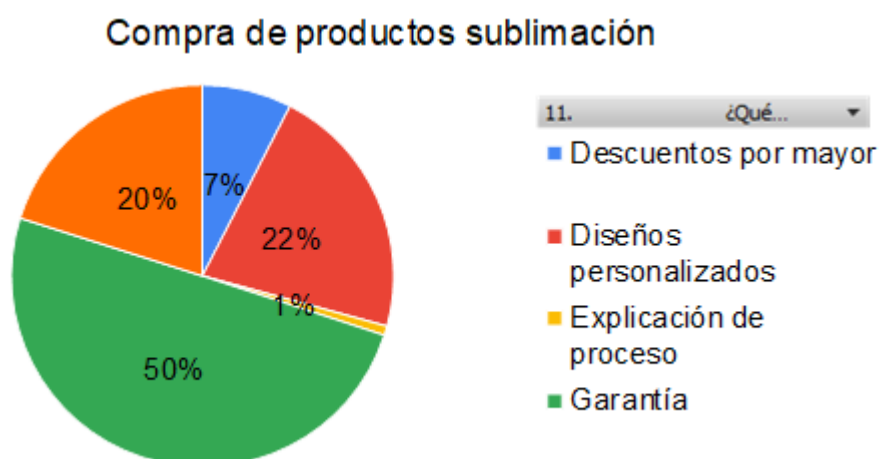
Tabla 30.

Beneficios de productos promocionales

Etiquetas de fila	Cuenta de 11. ¿Qué beneficios le gustaría usted que le ofrezcan al momento de adquirir productos sublimados?
Descuentos por mayor	29
Diseños personalizados	83
Explicación de proceso	3
Garantía	191
Servicio Postventa	77
Total general	383

Figura 44.

Beneficios a ofrecer en productos



De acuerdo a los encuestados los beneficios de los productos promocionales deben de tener un 50% de garantía, diseños personalizados en un 22%, servicio postventa en un 20% el cual va de la mano con la garantía que es un valor adicional para los consumidores y descuento por compras por mayor en un 7%. Las características seleccionadas por los encuestados serán un medio de llegar a los clientes potenciales mostrándolos en la atención por parte de los vendedores, en las promociones para redes y el contenido.

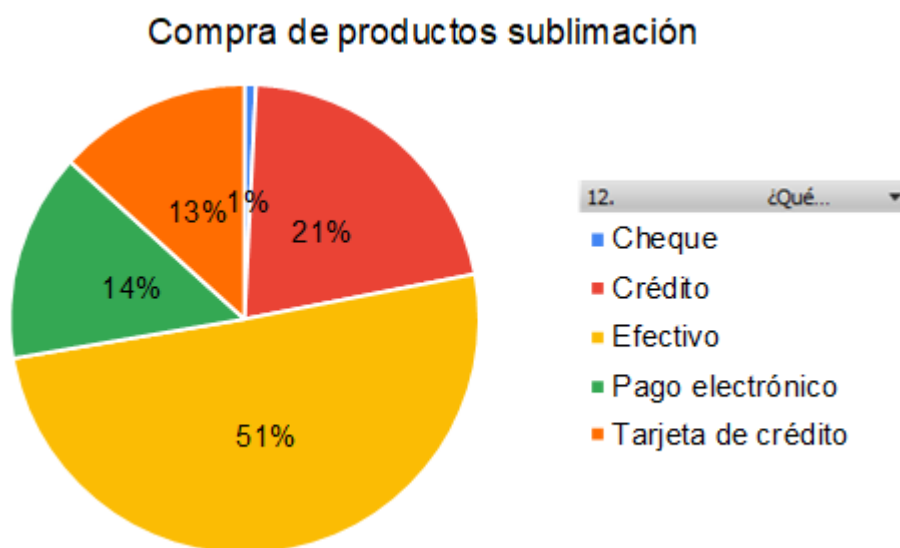
Tabla 31.

Métodos de pago

Etiquetas de fila	Cuenta de 12. ¿Qué medios utiliza usted para realizar el pago de compras de productos sublimados?
Cheque	3
Crédito	81
Efectivo	193
Pago electrónico	55
Tarjeta de crédito	51
Total general	383

Figura 45.

Pagos de productos



Se realizó un análisis de los métodos de mayor preferencia en la forma de pago el cual genera un beneficio para agregado para el cliente potencial. El mayor método seleccionado por los encuestados fue efectivo con el 51%, crédito con el 21%, pagos de manera electrónica con el 14%, seguido por mediante tarjeta de crédito con el 13% y finalmente con cheque con el 1%. Esos puntos podrán ser los métodos para agregar en la página web para facilitar la compra de los productos.

Tabla 32.

Campañas para productos promocionales

Etiquetas de fila	Cuenta de 13. ¿Qué temas le llamarían la atención?
Campaña con influencer	13
Campaña de eventos promocionales	21
Campaña donde resalte el precio	144
Campaña donde se resalte la utilidad de los productos	130
Campaña donde se resalte los diseños innovadores	75
Total general	383

Figura 46.

Campaña para clientes de productos



Se realizó un análisis para la creación de futuras campañas de acuerdo a lo que genere atracción para el cliente potencial en primer lugar resaltar el precio con un 38%, en segundo lugar, resaltar la utilidad de los productos promocionales con el 34%, tercer lugar resaltar los diseños innovadores con el 20%, cuarto puesto con el 5% y finalmente el 3% con participación de influencer. Además, aporta para la creación de contenido que logre la notoriedad de la marca en los diferentes medios.

Cruce de variables

Tabla 33.

Importancia del uso de Redes Sociales y Jornada

			2. Califique los medios de comunicación que usted prefiera según su grado de importancia [Redes Sociales]					Total
			Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante	
4. En qué jornada del día usted más se conecta a los diversos canales de comunicación	Mañana	Recuento	2	3	3	8	5	21
		% Califique grado de importancia	22,2%	60,0%	7,1%	2,9%	9,8%	5,5%
	Noche	Recuento	4	1	20	196	36	257
		%. Califique grado de importancia	44,4%	20,0%	47,6%	71,0%	70,6%	67,1%

[Redes Sociales]	Nunca	Recuento	1	0	1	0	0	2
		%. Califique grado de importancia	11,1%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,5%
	Tarde	Recuento	2	1	18	72	10	103
	% dentro de 2. Califique grado de importancia	22,2%	20,0%	42,9%	26,1%	19,6%	26,9%	
Total		Recuento	9	5	42	276	51	383
		% dentro de 2. Califique grado de importancia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El total de la muestra de la investigación, un 71,0% indican que las redes sociales son importantes y la jornada de mayor preferencia es la nocturna, seguido por 70,6% por muy importante en la misma jornada y el tercer puesto se inclinó a poco importante 60,0% en la jornada de la mañana.

Tabla 34

Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66, 242a	1 2	<,001
Razón de verosimilitud	45,262	1 2	<,001
Asociación lineal por lineal	8,519	1	,004
N de casos válidos	383		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

En la prueba de chi – cuadrado se comprobó que el nivel de significancia es menor al 0.05 por lo cual que la jornada si influye en la importancia de los medios de comunicación específicamente redes sociales ya que con ello se puede determinar las horas de publicación.

Tabla 35.

Importancia del uso de Navegadores web y Jornada

			Califique los medios de comunicación que usted prefiera según su grado de importancia [Navegadores Web]					Total
			Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante	
4. En qué jornada del día usted más se conecta a los diversos canales de comunicación [Navegadores Web]	Mañana	Recuento	2	12	1	18	6	57
		% dentro de 2. Califique grado de importancia	20,0%	20,3%	6,7%	11,5%	14,0%	14,9%
	Noche	Recuento	2	15	4	76	23	165
		% dentro de 2. Califique I grado de importancia	20,0%	25,4%	3,0%	48,4%	53,5%	43,1%
	Nunca	Recuento	2	2	0	1	2	7
		% dentro de 2. Califique grado de importancia	20,0%	3,4%	0,0%	0,6%	4,7%	1,8%

Tarde	Recuento	4	30	4	62	12	154
	% dentro de 2.	40,0	50,8%	4	39,5	27,9	40,2%
	Califique grado de importancia	%		0,4%	%	%	
Total	Recuento	10	59	1	157	43	383
	% dentro de 2	100,	100,0	1	100,	100,	100,0
	Califique grado de importancia	0%	%	00,0%	0%	0%	%
	[Navegadores Web]						

Del total de la muestra a través de encuestas, un 53,5% se realizó un cruce de variables de la importancia del medio de comunicación, navegador web y jornada por lo cual en un mayor porcentaje se encuentra en la jornada de la noche con dicho dato se generará las horas para publicar en dicho medio ya que según los datos adquiridos el navegador es importante. Seguido por el 50,8% en los horarios de la tarde de acuerdo a una escala de calificación del 1 al 5 los dos medios más seleccionados por los encuestados por ello las redes sociales y navegador serán el enfoque del plan de comunicación para lograr llegar al público objetivo.

Tabla 36.*Chi cuadrado de Navegador Web*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,812 ^a	12	<,001
Razón de verosimilitud	28,410	12	,005
Asociación lineal por lineal	1,832	1	,176
N de casos válidos	383		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

En la prueba Chi – cuadrado se comprobó el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, la magnitud del error por lo cual la hipótesis que si tiene influencia la jornada de uso de redes sociales con la importancia el medio de comunicación en este caso navegador web y con el valor f o de error (significancia) es bajo por lo cual se puede aceptar lo indicado en el cruce adicionalmente la razón de verosimilitud lo confirma.

Tabla 37.

Influenciadores, frecuencia de compra y quien compra

			9. Seleccione ¿Cuál es el principal influenciador en la decisión de compra de artículos sublimados?						Total
			Amigos	Compañeros de trabajo	Experiencias pasadas	Familia	Publicidad en redes sociales	en	
Ocupación	Ama de casa	Recuento % dentro de 9. Seleccione ¿Cuál es el principal influenciador en la decisión de compra de artículos sublimados?	15 14,2%	12 10,9%	27,8%	5 12,6%	13 13,0%	6	51 13,3%
	Dueño de Negocio	Recuento ¿Cuál es el principal influenciador en la decisión de compra de artículo sublimados?	2 1,9%	1 0,9%	11,1%	2 1,0%	1 10,9%	5	11 2,9%

Empleado	Recuento	44	51	4	39	15	153
	% dentro de 9. Seleccione ¿Cuál es el principal influenciador en la decisión de compra de artículos sublimados?	41,5%	46,4%	22,2%	37,9%	32,6%	39,9%
Estudiante	Recuento	45	46	7	50	20	168
	% dentro de 9. Seleccione ¿Cuál es el principal influenciador en la decisión de compra de artículos sublimados?	42,5%	41,8%	38,9%	48,5%	43,5%	43,9%
Total	Recuento	106	110	18	103	46	383
	¿Cuál es el principal influenciador en la decisión de compra de sublimados?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el total de la tabla es de 383 casos por lo cual se confirma lo indicado por la muestra en lo cual 51 corresponden a ama de casa, 11 a dueños de negocios, 153 empleados y 168 estudiantes además 106 de los casos en localizados en amigos como influenciador, 110 compañeros de trabajo, 18 experiencias pasadas, 103 familia y 46 publicidad en redes sociales. Con dichos datos se realizó una comparación que el mayor valor de forma horizontal es decir amas de casa es de 27,8% los cuales los influye la experiencia al igual que a los dueños de negocio, lo cual cambia en empleados que el 46,4% va con compañeros de trabajo y otro cambiante son los estudiantes que con el 48,5% son influenciados por familia.

Tabla 38.

Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	Gl	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	25,146a	1		,014
		2		
Razón de verosimilitud	1	1		,073
	9,688	2		
Asociación lineal por	,0	1		,993
lineal	00			
N de casos válidos	3			
	83			

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

En la prueba de chi – cuadrado el margen de error es mayor a 0.05 por lo que se observa el valor de ,014 por lo cual la magnitud de error de la hipótesis es alta y no se puede concluir que no existe la asociación de variables.

Tabla 39.

Campañas, sexo y lugar de compra.

		13. Para una campaña de comunicación de artículos sublimados ¿Qué temas le llamarían la atención?					Total	
		Campaña con influencer	Campaña de eventos promocionales	Campaña donde resalte el precio	Campaña donde resalte la utilidad de los productos	Campaña donde resalte los diseños innovadores		
10. ¿Dónde usted prefiere adquirir productos sublimados?	Páginas web	Recuento 5	5	13	25	16	64	
		% dentro de 13. Para una campaña de comunicación de artículos sublimados ¿Qué temas le llamarían la atención?	38,5 %	23,8%	9,0%	19,2%	21,3%	6,7%
	Redes Sociales	Recuento 4	3	74	60	34	175	
		% dentro de 13 Para una	30,8%	14,3%	51,4%	46,2%	45,3%	45,7%

	campaña de comunicación de artículos sublimados										
	¿Qué temas le llamarían la atención?										
Tiendas físicas	Recuento	2	5	9	12	7	35				
	% dentro de 13.	15,4%	23,8%	6,3%	9,2%	9,3%	9,1%				
	Para una campaña de comunicación de artículos sublimados										
	¿Qué temas le llamarían la atención?										
WhatsApp	Recuento	2	8	48	33	18	109				
	% dentro de 13.	15,4%	38,1%	33,3%	25,4%	24,0%	28,5%				
	Para una campaña de comunicación de artículos sublimados										
	¿Qué temas le										

Total	llamarían la atención?						
	Recuento	13	21	144	130	75	383
	% dentro de 13.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Para una campaña de comunicación de artículos sublimados ¿Qué temas le llamarían la atención?						

En el total de la tabla es de 383 casos por lo cual se confirma lo indicado por la muestra en lo cual 64 corresponden a página web, 175 a redes sociales, 35 tiendas físicas y 109 WhatsApp además 13 casos son campaña con influencer, 21 campaña de eventos promocionales, 144 campañas a donde resalte el precio, 130 campaña que resalte la utilidad de los productos y 75 campaña a donde resalten los diseños innovadores. Con dichos datos se realizó una comparación que el mayor valor de forma horizontal es decir que en las páginas web resaltan campañas de innovación con 21,3%, en redes sociales resaltan las campañas de utilidad de los productos con el 46,2% y en las tiendas físicas resaltan los eventos promocionales con el 23,8% al igual que WhatsApp con el 38,1%.

Tabla 40.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,496 ^a	1	,007
		2	
Razón de verosimilitud	27,688	1	,006
		2	
Asociación lineal por lineal	1,616	1	,204
N de casos válidos	383		

a. 5 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,19.

En la prueba de chi – cuadrado el margen de error es mayor a 0.05 por lo que se observa el valor de ,007 por lo cual la magnitud de error de la hipótesis es alta y no se puede concluir que no existe la asociación de variables.

Tabla 41.

Sexo, Beneficios de productos y Lugar de información

			11. ¿Qué beneficios le gustaría usted que le ofrezcan al momento de adquirir productos sublimados?					Total
			Descuentos por mayor	Diseños personalizados	Explicación de proceso	Garantía	Servicio Postventa	
7.¿Usted prefiere obtener información de productos promocional o sublimación?	Ferias	Recuento	1	1	0	5	1	8
		% dentro de	3,4%	1,2%	0,0%	2,6%	1,3%	2,1%
		11. ¿Qué beneficios le						

gustaría
 usted que le
 ofrezcan al
 momento de
 adquirir
 productos
 sublimados
 ?

Navegadores web	Recuento	2	0	1	1	0	4
	% dentro de	6,9%	0,0%	33,3%	0,5%	0,0%	1,0%

11. ¿Qué
 beneficios le
 gustaría
 usted que le
 ofrezcan al
 momento de
 adquirir
 productos

	sublimados						
	?						
Radio	Recuento	2	9	1	22	7	41
	% dentro de	6,9%	10,8%	33,3%	11,5%	9,1%	10,7%
	11. ¿Qué						
	beneficios le						
	gustaría						
	usted que le						
	ofrezcan al						
	momento de						
	adquirir						
	productos						
	sublimados						
	?						
Redes	Recuento	10	25	1	58	23	117
Sociales	% dentro de	34,5%	30,1%	33,3%	30,4%	29,9%	30,5%
	11. ¿Qué						
	beneficios le						

	gustaría							
	usted que le							
	ofrezcan al							
	momento de							
	adquirir							
	productos							
	sublimados							
	?							
Revistas o Prensa escrita	Recuento	4	20	0	39	13	76	
	% dentro de	13,8%	24,1%	0,0%	20,4%	16,9%	19,8%	
	11. ¿Qué							
	beneficios le							
	gustaría							
	usted que le							
	ofrezcan al							
	momento de							
	adquirir							
	productos							

	sublimados						
	?						
Televisión	Recuento	7	25	0	64	32	128
	% dentro de	24,1%	30,1%	0,0%	33,5%	41,6%	33,4%
	11. ¿Qué						
	beneficios le						
	gustaría						
	usted que le						
	ofrezcan al						
	momento de						
	adquirir						
	productos						
	sublimados						
	?						
Vallas	Recuento	3	3	0	2	1	9
	% dentro de	10,3%	3,6%	0,0%	1,0%	1,3%	2,3%
	11. ¿Qué						
	beneficios le						
	gustaría						

usted que le
ofrezcan al
momento de
adquirir
productos
sublimados
?

Total	Recuento	29	83	3	191	77	383
	% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

11. ¿Qué
beneficios le
gustaría
usted que le
ofrezcan al
momento de
adquirir
productos
sublimados
?

En el total de la tabla es de 383 casos por lo cual se confirma lo indicado por la muestra en lo cual 8 corresponden a las ferias, 4 navegadores web, 41 radio, 117 redes sociales, 76 revistas o prensa escrita, 128 televisión y vallas con 9 además los beneficios de los productos promocionales se observan que 29 indican descuentos por mayor, 83 diseños personalizados, 3 explicación de procesos, 191 garantía y 77 del servicio postventa. Con dichos datos se realizó una comparación que el mayor valor de forma horizontal es decir que en las ferias prefieren los descuentos por mayor con el 3,4%, en navegadores web con diseños personalizados con 33,3% al igual que radio con el mismo porcentaje, redes sociales con explicación del proceso con 33,3%, revistas con diseño personalizados con 24,1%, televisión con servicio posventa 41,6% y finalmente vallas y descuentos por mayor 10,3%.

Tabla 42.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,120 ^a	24	<,001
Razón de verosimilitud	30,624	24	,165
Asociación lineal por lineal	,386	1	,534
N de casos válidos	383		

a. 20 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

En la prueba Chi – cuadrado se comprobó el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, la magnitud del error por lo cual la hipótesis que si tiene influencia entre los medios de comunicación con beneficios de productos promocionales y con el valor f o de error (significancia) es bajo por lo cual se puede aceptar lo indicado en el cruce adicionalmente la razón de verosimilitud lo confirma.

3.5 Conclusiones de la Investigación

De acuerdo con el objetivo general planteado en la investigación de mercado se analizó el comportamiento de compra de los clientes que adquieren artículos de sublimación en la ciudad de Guayaquil por medio de diferentes herramientas. Adicionalmente se busca definir el perfil del consumidor, determinar los atributos al momento de comprar productos promocionales e identificar los principales medios para llegar a los clientes potenciales. Las herramientas para obtener la información requerida serán métodos cualitativos y cuantitativos además de diferentes fuentes primarias y secundarias las cuales son datos históricos.

En la parte de los métodos o tipos de datos se encuentran las encuestas las cuales fueron dirigidas a hombres y mujeres de 18 años en adelante. La herramienta se distribuyó por medio de un link a consumidores de la empresa y clientes potenciales de productos sublimados. Para obtener el total de encuestas se realizó una investigación del último censo del año 2010 en la ciudad de Guayaquil de personas con acceso a internet lo cual dio un total en el cual ayuda a definir la muestra que son 383. Las cuales dieron como resultado que los medios de comunión son importantes principalmente redes sociales enfocadas directamente en Instagram y Facebook, y los navegadores web además de la jornada para publicar serán de noche y tarde. Por otro lado, se realizó una sección directamente de los productos en el cual la frecuencia de compra principal es cada seis meses, los aspectos son los precios.

Otro método fue la aplicación de tres entrevistas a hombres y mujeres que sean parte del sector textil como lo son dueños, encargados y diseñadores gráficos que realizan productos promocionales. Lo cual dio como resultado que el principal medio para difundir las estrategias de comercialización son las redes sociales en las que se usan promociones o actividades como descuentos y delivery gratis, entre otros. Además, se analizó los productos que distribuyen otras empresas desde el catálogo y los más vendidos que son tazas, camisas y demás los cuales deben tener ciertas características como variedad de imágenes o figuras. En la parte de fechas o meses altos son feriados especialmente el mes de diciembre.

Capítulo 4. Plan de Marketing

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para dar a conocer la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 40% para el primer semestre del año 2022.
- Lograr el top of mind del 20% en los clientes potenciales para la empresa Coser&Coser en el último trimestre del año 2022.
- Alcanzar un 40% de notoriedad de marca para el último semestre del 2022 a través del pautaaje en redes sociales y el desarrollo de material publicitario.

4.2 Segmentación

Estrategia de segmentación.

Según lo descrito por Fernández & Aqueveque (2001):

Permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado, mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también de características del producto, mensajes publicitarios y método de distribución, es decir, diferenciación de ofertas de la mezcla de marketing. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación – investigación del consumidor, lotes de producción más pequeños, diferenciación de campañas publicitarias, administración de segmentos, etc.- por lo general quedan más que compensados con el incremento en las ventas y los márgenes, ya que en la mayoría de los casos los consumidores aceptan el traslado de incrementos de costos de productos que satisfacen mejor sus necesidades específicas. (p.2).

Macrosegmentación.

Coser&Coser ofrece a los clientes potenciales una amplia variedad de máquinas y productos promocionales de alta calidad, garantía por parte del fabricante y precios acorde a las necesidades. Para determinar la macrosegmentación se toma en cuenta tres dimensiones importantes que

son: (a) necesidades, (b) tecnología y (c) grupo de compradores. Los cuales se resuelven en tres preguntas.

Figura 47.

Macrosegmentación

Tecnología

Máquinas de alta calidad de uso digital y manual. Diferentes técnicas de sublimación que son: Serigrafía, Vinilo imprimible y Vinilo de corte. Además de los diferentes tipos de productos para sublimar como jarros, camisas, entre otros que requieren un personal capacitado. Adicionalmente el control de temperatura de diferentes equipos o máquinas.

Función

Necesidad de comprar productos promocionales por mayor y menor por precios, variedad y calidad. Cumple adicionalmente con necesidades de empresas que distribuyen productos promocionales ya que brinda la facilidad de una amplia variedad de tecnologías para facilitar los procesos en la elaboración del producto final (sublimados).

Cliente

Orientado a personas naturales y empresariales que deseen adquirir productos promocionales en mayor y menor cantidad. Con diferentes niveles socioeconómicos por la amplia variedad de precios (B, C+ y C-) de edades entre 18 años en adelante que habiten en la ciudad de Guayaquil o lugares cercanos.

Microsegmentación.

La empresa Coser&Coser está pensando en la digitalización ya que no solo se enfoca en las redes sociales por medio del contenido de valor, sino que también busca distribuir por medio de una página web propia para llegar a todo el Ecuador. Además, del uso de la publicidad pagada para Facebook e Instagram y Google en ciertos meses de ventas bajas (fechas estratégicas). Esta estrategia estará vinculada a la creación de campañas para la captación

de clientes potenciales naturales. Actualmente, la empresa ésta direccionada a la ciudad de Guayaquil y ciertas ciudades cercanas que son clientes fidelizados. Por último, dentro de la página web actual se puede seleccionar y conocer los tipos de maquinarias u uso de cada uno por ello se encuentra en remodelación para instalar una ventana de compra y quejas. Adicionalmente comentar los productos, seleccionar métodos de pagos y comprar en cualquier ciudad de Ecuador.

Tabla 43.

Microsegmentación de Coser&Coser

Tipos de segmento	Información
Segmentación geográfica	Actualmente en la ciudad de Guayaquil con 2,723.665. La zona principal en el centro de la ciudad, pero por medio de las redes sociales se puede distribuir en toda la ciudad.
Segmentación demográfica	Hombres y mujeres de edades en 18 años en adelante. Clase social B, C+ y C- dependiendo del producto que se desee adquirir.
Segmentación Psicográfica	Con una personalidad moderna y con gustos novedosas. Que busquen productos fuera de lo común que cumplan diferentes necesidades como vestir.
Segmentación Conductual	Beneficios de costos bajos y buena calidad, necesidad de vestir u otros, con diferentes frecuencias de compra y con lealtad o fidelizar a la marca.
Segmentación Producto – beneficio	Beneficios de comodidad, calidad y garantía. Proceso de producción con las mejores tecnologías.

Para obtener el perfil del cliente se realizó un estudio al microentorno en la parte geográfica, demográfica, psicográfica, conductual y producto – beneficio.

4.3 Posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento de Coser&Coser se basan en tres puntos los cuales lograron sobresalir de la competencia tanto en la parte de máquinas de coser o sublimación, repuestos y productos publicitarios. Estos tres puntos se dividen de la siguiente manera. -

Calidad del producto

La empresa se encarga siempre de resaltar las características de cada una de las máquinas y el servicio que ofrece. Además, de mostrar la garantía de cada producto a través de un certificado del enviado por el fabricante el cual solo ofrece la empresa por sus lazos directo con el proveedor. La materia prima para la elaboración de los productos promocionales es de alta calidad y diferentes materiales de acuerdo con las necesidades o presupuesto del consumidor.

Beneficio

Coser&Coser utiliza este tipo de estrategia para mostrar las ventajas de los productos que el cliente recibe al momento de realizar el proceso de compra. Un punto adicional que atrae al público objetivo es la adquisición por medio de redes sociales generando comodidad, rapidez, capacitación del uso de las máquinas por medio de un vendedor expertos, servicio de reparación gracias a la garantía, repuestos de alta gama y clases de sublimación por un costo adicional.

Competencia

La empresa se diferencia de su competencia gracias al certificado de garantía en maquinaria en el que se refleja la autenticidad, además de personal capacitado que explique al consumidor el uso de cada producto y si existiera algún daño de fabrica será cambiado el producto. El vendedor muestra el valor de repuestos y beneficios de cada marca que distribuye la empresa. Para personas que requieran o deseen aprender a elaborar productos promocionales se les ofrece clases presenciales para estampar por medio de diferentes técnicas.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

Figura 48.

Eslogan de Coser&Coser



El eslogan de Coser&Coser es calidad, variedad y garantía los cuales son los beneficios de la empresa que ofrecen al cliente en cada uno de sus productos. Se encuentra en la parte inferior del logo el que consta de una máquina de coser color negro con fondo naranja. La empresa se encarga de cumplir cada punto mencionado en su slogan por medio de la calidad de las maquinarias chinas los cuales tiene una garantía propia que da al cliente seguridad. Además, su amplia gama de máquinas tanto de coser y sublimación incluyendo adicionalmente repuestos, productos promocionales y clases de estampados.

4.4 Análisis de proceso de compra.

Matriz roles y motivos.

Tabla 44.

Matriz de roles y motivos Coser&Coser

Roles/ Motivos	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Comprador o empresa	Búsqueda de proveedor o compra de productos	Necesidad de maquinaria - deseo adquirir productos diferentes	Fechas especiales - falta de productos o maquinaria para venta	Redes sociales, página web, tienda física
Influyente	Publicidad, vendedor, amigo o familiar	Recomendación por experiencia - contenido e	Experiencia - contenido de valor	Cuando se dio una buena atención o cumple con	Medios de comunicación, boca a boca, hogar o trabajo


		información de beneficios		los requerimientos necesarios	
Decisor	Comprador o jefe de compra/ dueño	Evaluando las opciones	Beneficios, valor agregado o garantía	Cumple con las necesidades y deseos	Tiendas o almacenes o redes sociales
Comprador	Cliente, jefe de compra o dueño de negocio	Efectivos, tarjetas de débito o crédito	Capacidad adquisitiva de adquirir el producto	Visualiza el producto existente	Tiendas o almacenes o redes sociales
Usuario	Comprador o empresa	Directamente al lugar o por otros medios	Producto que se requiere	Asistir al lugar o pedidos del producto	Lugar o página de compra

La matriz de roles y motivos de Coser&Coser muestra a los influenciadores y al encargado de realizar el proceso de compra por lo cual el plan de marketing debe enfocarse en cada uno de los miembros.

Matriz FCB.

Figura 49.

Matriz FCB

			Efectividad (e, i, a)
Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)		
Débil	Rutina (a, e, i)		Hedonismo (a, e, i)
	Lógico		Emotivo

ATRACTIVIDAD

Los clientes que compran maquinarias tanto de coser o estampados digitales, repuestos y productos promocionales en Coser&Coser, se encuentran en el cuadrante de aprendizaje, donde se tiene una implicación fuerte y el modo de aprehensión es intelectual.

Por lo general los consumidores buscar informan sobre diseño, modelos, productos, precios, y beneficios por la gran variedad que existe en el mercado por lo que necesitan tener datos relevantes para seleccionar de acuerdo a lo que requieren. Luego con dichos datos se evalúan los competidores si tienen los mismos precios, beneficios, variedad o descuentos preferenciales y por último se realizará el proceso de compra.

4.5 Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo.

Tabla 45.

Matriz de perfil competitivo

Factores	Peso	Coser&Coser		Macoser		Econoprint S.A.	
		Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso
Promociones							
y publicidad	0,20	4	0,80	3	0,6	2	0,4
Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Variedad de							
productos	0,20	3	0,60	4	0,8	4	0,8
Cobertura							
del mercado	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Participación							
de mercado	0,30	2	0,60	3	0,9	4	1,2
Total	1		2,90		3,35		3,3

Nota. Se realizó un análisis comparativo entre la empresa Coser&Coser con dos compañías fuertes en el sector textil como lo son Macoser y Econoprint S.A. las cuales tiene un mayor porcentaje de participación del mercado. Tomados datos de redes sociales, Superintendencia de Compañías y sitios web de las empresas de investigación.

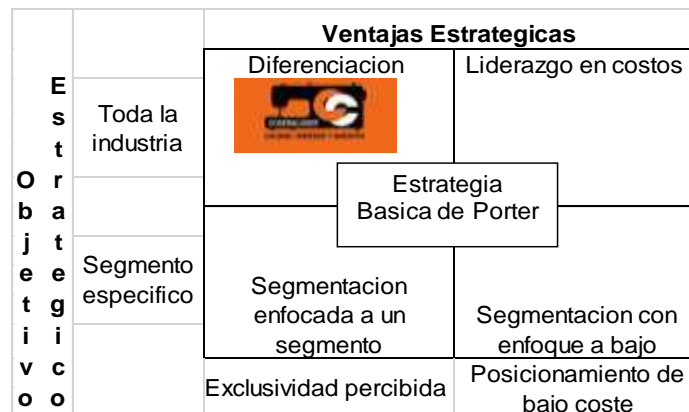
En dicho análisis de perfiles competitivo Macoser tiene mayores puntos fuertes como lo son variación de productos y cobertura del mercado lo cual son factores importantes y reduce las debilidades encontradas. Seguido por Econoprint S.A. la cual tiene ingresos altos y variedad de productos lo que mantiene a la empresa como líder del mercado. Finalmente, Coser&Coser que tiene dos puntos negativos que son participación del mercado y cobertura del mercado que genera dificultad para lograr el liderazgo del sector textil que se ha logrado ampliar desde lo manual a lo digital incluyendo la sublimación.

4.6 Estrategias.

Estrategia Básica de Porter.

Figura 50.

Estrategias Básicas de Porter



Coser&Coser se enfoca en la estrategia de diferenciación ya que se encarga de crear valor adicional basado en diseñar y distribuir productos que el consumidor los vea como únicos por lo tanto estén dispuestos a pagar. Un ejemplo claro es el certificado de garantía del fabricante, facilidad de adquirir materia prima para cualquier tipo de producto o material, tecnología de punto como lo es las máquinas digitales y mayor soporte para un servicio luego de la compra.

Estrategia competitiva.

Figura 51.

Estrategias competitivas



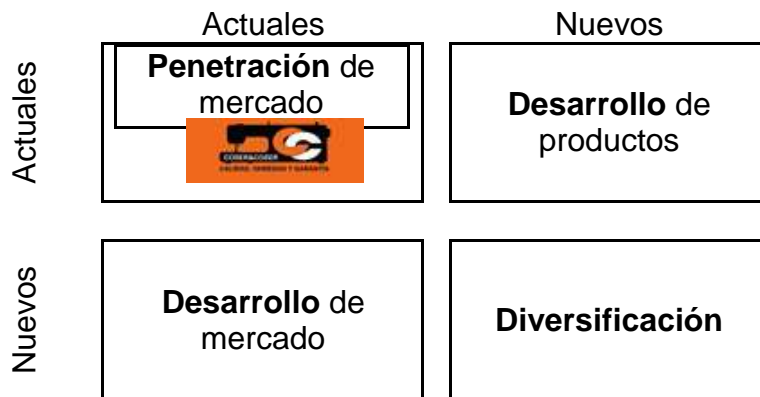
Coser&Coser puede llegar a ser un líder en el mercado por su amplia variedad de productos, garantía y calidad de cada uno de los productos que distribuye.

Existen más retadores como la empresa Macoser la cual está en constante innovación queriendo ganar mercado por ello Coser&Coser busca crear campañas de recordación, fidelización y contenido para lograr mantenerse en la mente del consumidor y atraer a clientes potenciales. Otro punto clave es la ampliación de la cartera de productos para cumplir más necesidades o deseos del cliente y alejarse de seguidores o retadores.

Matriz Ansoff

Figura 52.

Matriz Ansoff

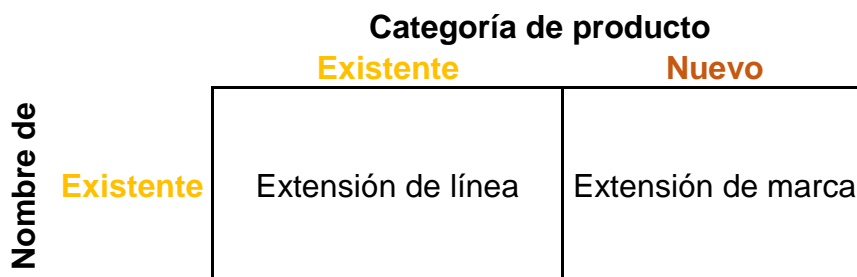


Coser&Coser se encuentra en penetración de mercado porque ofrece productos existentes. La empresa busca incrementar las ventas de los productos promocionales, clases de estampados, entre otros. Para lograr los objetivos busca crear estrategias publicitarias para ser visible la marca a los consumidores. Además de diferenciarse de la competencia y desarrollar promociones especiales para aumentar el consumo generando beneficios.

Estrategias de marca

Figura 53.

Estrategias de marca





Coser&Coser distribuye diferentes marcas de máquinas de coser y sublimación todas pertenecientes al sector textil.

Entre las marcas que distribuye la empresa son Singer, Juki, Baoyu, Janome, entre otros y estampadoras SuhPrint. Dicha estrategia ha permitido un mejor posicionamiento por la amplia cartera de productos y variedad de marcas que cumplen las necesidades del cliente. Por ello, también se ha generado una mayor visibilidad en diferentes medios de comunicaciones digital y con ello aumentar las ventas.



4.7 Marketing Mix

Productos / Servicio.

La empresa Coser&Coser llegó al mercado con la venta de máquinas de coser importadas de China con el tiempo busco nuevos nichos para cumplir las necesidades y deseos de los clientes comenzando a distribuir máquinas de sublimadoras y productos promocionales llegando así no solo a clientes empresariales sino personas naturales ganando lugar en el mercado.

Tabla 46.

Productos de Coser&Coser

Imagen	Descripción
	16OZ/450ml Termo con panel de temperatura
	Carcasa para auriculares (negro)



Aplicado textil lentejuela reversible
(corazón, rojo/blanco)



Llavero abrebotellas



Llavero de sublimación



Llavero de sublimación



Placa de identificación para
sublimación



Foto roca de corazón de
sublimación(15*15cm)



Foto roca de sublimación(15*15cm)



Foto roca de sublimación(20*30cm)



Marco de vidrio de sublimación



Marco de vidrio de sublimación



Botella de aluminio 850ml



Termo acero inoxidable blanco 14oz



Collar redondo de sublimación



Collar de corazón de sublimación



Collar rectangular de sublimación



Collar de corazón de sublimación



Cordón de sublimación (900*20mm)



Lámina de aluminio blanco para sublimar 20*30



Lámina de aluminio plateado para sublimar 20*30



Lámina de aluminio dorada para sublimar 20*30


El plan de marketing se enfoca en la línea de productos promocionales por la baja de ventas por el poco reconocimiento de marca por parte del público objetivo.

Precio.

La empresa posee una gran variedad de productos de alta tecnología y garantizados por fabricantes. Para el desarrollo sublimado la materia prima es de calidad con gran variedad de precios de acuerdo con el presupuesto o necesidades cada cliente. Los productos promocionales están dirigidos a diferentes perfiles como personas naturales y empresariales porque la empresa Coser&Coser distribuye menor y mayor dependiendo de la cantidad de unidades adquiridas los costos por lo que mayor disminuyen por ejemplo por la compra de 12 productos de la misma línea el precio unitario disminuye. Adicionalmente, las personas tienen la ventaja de adquirir la maquinaria a un costo accesible con garantía del fabricante y la facilidad de una persona con capacitado que guía al uso de los productos.

Tabla 47.

Insumos para productos promocionales

Imagen	Descripción	Precio sin personalizar	Precio personalizado
	16OZ/450ml Termo con panel de temperatura	\$8	\$12



Carcasa para auriculares (negro)

\$4

\$7



Aplicue textil lentejuela reversible (corazón, rojo/blanco)

\$4

\$7



Llavero de sublimación

\$2

\$5



Llavero de sublimación

\$2

\$5



Placa de identificación para sublimación

\$2

\$5



Foto roca de corazón de sublimación(15*15cm)

\$5

\$8



Foto roca de sublimación(15*15cm)

\$5

\$8



Foto roca de sublimación(20*30cm)

\$8

\$12



Marco de vidrio de sublimación

\$4

\$7



Botella de aluminio 850ml

\$5

\$8



Marco de vidrio de sublimación

\$4

\$7



Marco de vidrio de sublimación

\$4

\$7



Despertador digital de sublimación

\$5

\$8



Termo inoxidable acero blanco 14oz

\$7

\$10



Collar redondo de sublimación

\$4

\$7

	Collar de corazón de sublimación	\$4	\$7
	Cordón de sublimación (900*20mm)	\$2	\$5
	Llavero de doble lado para sublimar	\$3	\$6
	Llavero de doble lado para sublimar	\$3	\$6
	Lámina de aluminio blanco para sublimar 20*30	\$2	\$5

La empresa posee una amplia cartera de productos promocionales la cual se ha ampliado por recomendaciones de clientes naturales y empresariales logrando llegar a diferentes nichos.

Plaza.

Coser&Coser tiene la matriz principal ubicada en Aguirre 1118 entre 6 de marzo y, Juan Pío Montúfar, el cual es un edificio dividido en el almacén en la parte inferior (plata baja) y en el primer piso las bodegas. En la infraestructura se encuentran las oficinas de diseño, contaduría, gerente y entre otros. Además, la sucursal ubicada en Clemente Ballén 1622 y Av. Del Ejercito. El edificio se divide en área de venta en las que se encuentran máquinas, producto sublimado y repuestos. Por otro lado, la oficina de gerencia, área de diseño y sección de trabajo en la cual está la materia prima y sublimadoras para realizar productos promocionales. En el primer piso del edificio se encuentra la bodega.

Figura 54.

Matriz de Coser&Coser



La matriz principal se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Figura 55.

Edificio matriz de Coser&Coser



Coser&Coser se encuentra ubicada en la calle Aguirre específicamente en la parte intermedia entre el almacén Cumandá y una vivienda. El edificio por fuera destaca el nombre de la empresa para facilitar el reconocimiento.

Figura 56.

Ubicación de Sucursal



La empresa adquirió el edificio junto al mini Comisariato para abrir la primera sucursal. Realizó cambios en su infraestructura para lograr así acoplar las diferentes áreas como lo son bodega, oficinas y sección de elaboración de productos sublimados. Además, agregó el imago tipo de Coser&Coser el cual ocupa una gran parte del edificio para crear una mayor visibilidad para los clientes. De igual manera está ubicado en el centro de ciudad para facilitar el acceso.

Figura 57.

Infraestructura de sucursal principal



Cambios de infraestructura

La empresa realizó los cambios en la edificación para lograr adaptarse a las necesidades de los empleados y clientes. Coser&Coser agregó el imago tipo y slogan de la marca, rejas de seguridad y publicidad de los productos. En la parte inferior se agregaron diferentes áreas como oficinas, bodega de maquinarias y de productos promocionales, departamento de diseño, escaparates de repuestos, vitrinas de materia prima, entre otros.

Figura 58.

Ubicación de sucursal



La ubicada de la sucursal es Clemente Ballén 1622 y Av. Del Ejército en Guayaquil específicamente en el centro de la ciudad.

Promoción.

Publicidad Digital

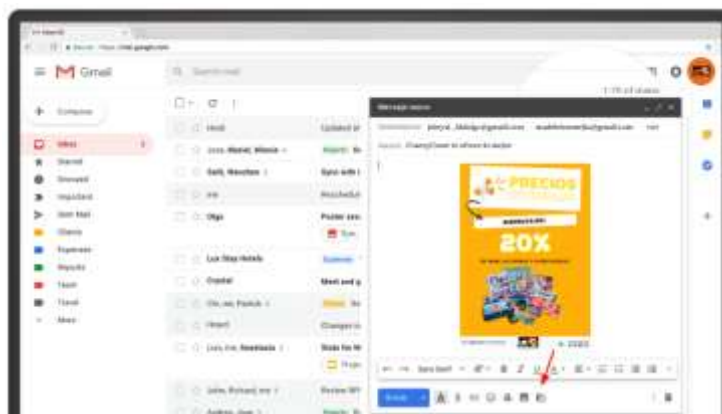
Se propone que Coser&Coser realice campañas de comunicación por diferentes medios digitales por cuales ayudarán a general un mayor tráfico de información. Se toma en cuenta que la empresa agrando la cartera de productos lo cual atrae a diferentes segmentos y es necesario mostrar la variedad. A clientes potenciales se enfocará las redes sociales por medios de publicidad pasada y la fidelización de clientes actuales por correos electrónicos de acuerdo con sus compras e información registrada.

Email Marketing

La empresa Coser&Coser posee un gran base de datos la cual está dividida en diferentes segmentos como lo son clientes de máquinas y repuestos de coser, y consumidores de máquinas sublimadoras y productos promocionales. Además de que la empresa tiene clientes empresariales los cuales son emprendimientos o compañías que compran productos en mayor cantidad y los clientes naturales que adquieren en pocas unidades. Con dicha información se muestra contenido de valor de acuerdo a lo que requiere el cliente como lo son descuentos, productos nuevos, regalos, entre otros.

Figura 59.

Correo



Correo distribuido a clientes en una base de datos para dar conocer promociones y descuentos. Dicha información será directamente para clientes naturales los cuales podrán hacer valido su descuento al momento de presentar el correo. El beneficio del descuento será para lograr fidelizar a los

clientes que han realizado alguna compra menor de productos promocionales. El mes de enero se propone dicha actividad ya que las ventas disminuyen a comparación del mes anterior. Por lo cual, en el correo se adjuntó un descuento del 20% en la compra de productos promocionales de acuerdo a la cantidad de productos que deben ser surtidos y la factura debe ser mayor a \$20 dólares.

Figura 60.

Embudo de Marketing



Para realizar el proceso de embudo se enviarán correos de acuerdo a la base previamente segmentada.

Figura 61.

Proceso de embudo



Proceso de embudo para el correo de acuerdo con la base de datos por compra o pedido de información por medio de redes sociales.

En el mensaje se mostrará información relacionada a los productos o servicio que se distribuyen. Si la persona requiere, necesita o desee dicho producto presentado, hará clic al enlace directo que lo llevara a la página web o redes sociales en la cual se da a conocer todo lo que requiere el cliente para

el proceso de compra. Con ello el usuario será separado por etiquetas como consumidor de algún producto adicionalmente recibirá un e-mail de bienvenida y confirmación por compra realizada.

Facebook Ads

La empresa cuenta con una página principal con 3.199 K seguidores en la cual se puede incluir el sistema de pago de Facebook la cual tiene como objetivo promocionar la cuenta, promociones, entre otros al público. Los anuncios serán publicados en la página, las herramientas para comunicar la campaña serán videos, texto e imágenes para generar una interacción por medio del contenido de valor el cual atrae a el público objetivo de la empresa. Además, dicha información ayuda a promover diferentes posts. Incluso mediante la estrategia de bajo costo a comparación se genera la viralización de anuncios y con ello se puede ampliar la base de datos que actualmente tiene la empresa.

Instagram Ads

Los anuncios de Facebook de publicidad gracias a las nuevas herramientas se cruzan con Instagram y de acuerdo con los likes o cuentas que sigue se presentan en el perfil del usuario. Por lo cual, las campañas tendrán una capacidad de segmentación del cliente objetivo, aumentando la efectividad de los anuncios. Actualmente, la cuenta principal (coserycoser.ec) posee 2,675 M en el cual se mostrarán videos de procesos de estampado, contenido informativo, sorteos, regalos, entre otros los cuales generan interacción con el consumidor además de la publicidad pagada para atraer a clientes potenciales la marca. Además del uso de las stories en el cual se sorteos rápidos, experiencias del cliente e información importante.

Publicaciones para Redes Sociales y página web

Videos

Con el uso de ambas redes sociales los videos tendrán mayor alcance ya que de acuerdo con la investigación de mercado el cliente desea conocer el proceso, elaboración y utilidad de los productos promocionales. Además, de los precios de la amplia variedad de productos que posee la empresa por ello los videos ayudaran al cliente a visualizar y resolver todas las dudas que posea.

Figura 62.

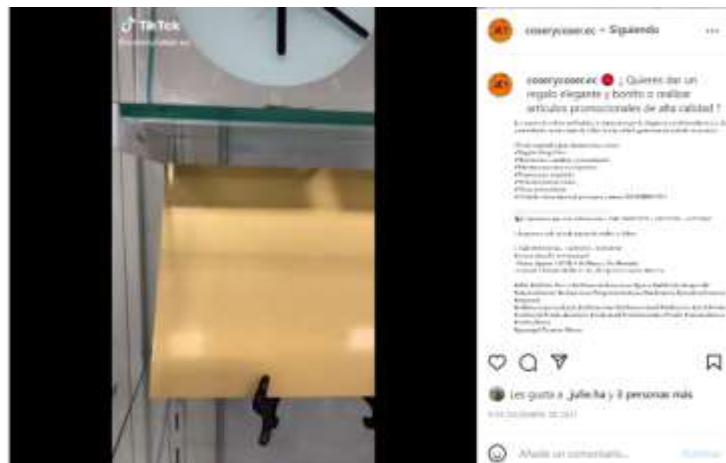
Video de proceso de sublimación



Se presenta el proceso para la elaboración de productos promocionales ya que de acuerdo con la investigación es un beneficio que desea obtener el cliente en los diferentes medios. En la parte inferior de las publicaciones de los videos se agregará un pie de página indicando el costo del producto sublimado, utilidad de la maquinaria, si existiera alguna promoción, datos de contacto y métodos de pago.

Figura 63.

Publicación de video



La publicación de videos por medio de las páginas sociales genera diferentes beneficios para la empresa.

Las principales características son la experiencia real creando la credibilidad ante los ojos del consumidor. Además, de ser una forma interactiva y entretenida en la cual el cliente conoce el proceso, la calidad de la materia prima incluso las empresas o emprendimientos ven la utilidad de la maquinaria llegando a dos públicos objetivos como lo son clientes naturales y empresariales.

Figura 64.

Posts para redes sociales



La empresa usa principalmente la red social Instagram la cual logra llegar a un gran de clientes.

Gracias a la publicidad pagada la empresa lograra que el contenido publicado o posts llegue a un público objetivo. Adicionalmente un beneficio principal es que la empresa posee la herramienta de seleccionar a los usuarios de acuerdo a su perfil para que la información se categorice y la publicidad llegue a un futuro comprador. Además, se puede realizar una estadística de la cuenta en el cual se visualiza las interacciones de los posts y así tomar decisiones para futuras estrategias. Finalmente se puede crear un lazo directo con la página web para que el cliente puede realizar sus compras de manera rápida y cómoda

Figura 65.

Facebook de Coser&Coser



Facebook es uno de los medios de comunicación para difundir información y llegar a los usuarios interesados en los productos.

La empresa usa Facebook generar atracción e información a los clientes, además, de dar una imagen de marca ya que permite dialogar con los usuarios por lo cual se resuelven las dudas en menor tiempo. Adicionalmente aumenta la visibilidad con ello la posibilidad de llegar al público objetivo y con ello generar ventas. Por medio de Facebook Ads (pago) ofrece promocionar la página y con ello las actividades de comunicación a través de anuncios, videos o imágenes inclusive usando la herramienta de segmento llega al cliente potencial (edad, intereses o edades).

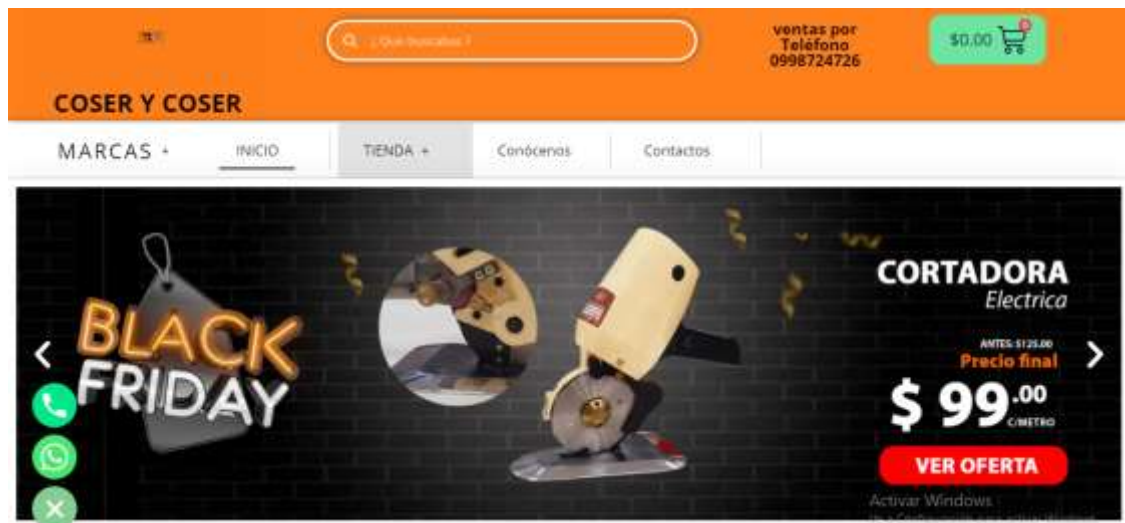
Página Web

La empresa Coser&Coser agrego el botón de carrito de compras para poder adquirir cualquier producto disponible además de WhatsApp para un contacto directo con el cliente. Por lo cual ya lograr un mayor tráfico de clientes se agregarán diferentes herramientas como videos online del proceso de estampado y el uso de las máquinas. Para generar interacción se presentarán sorteos, regalos, descuentos y promociones especiales. Incluso para el cliente tengan una mayor información sobre los productos, beneficios, entre otros se colocará el acceso directo en la página principal de Facebook,

Instagram y TikTok adicionando el uso de publicidad pagada (SEM) para que al momento de buscar contenido de máquinas textiles aparezca la página web de Coser&Coser. Por ello, en base al contenido de valor difundido se aplicará estrategias SEO con ello se mejorará el posicionamiento de la empresa en los motores de búsqueda con ello generará adicionalmente mayor atracción de manera orgánica.

Figura 66.

Página Web de Coser&Coser actual



La página web de Coser&Coser actualizo el proceso de compra directamente desde el sitio <https://www.almacencoserycoser.com/>.

Analizando la página de la empresa se realizó una propuesta de rediseño en la cual se agrega ventanas divididas para que el cliente observe la variedad de productos, pero de manera ordenada. Adicionalmente, una opción de costos en el cual el usuario pueda seleccionar el rango de acuerdo a lo que desee gastar o incluso escoja la marca de su preferencia. Por otro lado, se vio necesario que el cliente viera de primera mano cómo sería el producto final por ello se desarrolló una página más interactiva ya que el cliente podrá seleccionar como desea los productos sublimados. El icono "Diseña tus productos" será un medio para que el cliente se sienta parte de la empresa. Otro cambio será la publicidad (promociones) en la parte superior del sitio la cual podrá ser usada por el cliente de acuerdo a las fechas establecidas.

Figura 67.

Rediseño de Página web



Propuesta para rediseño de sitio web Coser&Coser Guayaquil en la cual

se presenta contenido de valor e interactivo.

Figura 68.

Promoción por mayor digital y almacenes



La promoción propuesta será presentada en el sitio web, redes sociales y como valla en los almacenes. Se tomó en cuenta meses de bajas ventas para realizar promoción al por mayor. En los meses de agosto y septiembre con la actividad de por compra de 12 unidades en productos sublimados cualquiera de la cartera de productos se dará el 5% de descuento en el valor de la factura. Dicha promoción podrá ser usada por medio del sitio web, redes sociales o almacenes tanto matrices como sucursales.

SEM (Search Engine Marketing)

Para generar que los clientes potenciales al momento de buscar productos distribuidos por Coser&Coser seleccione el sitio web se usara las herramientas de la estrategia SEM ya que ayudara a optimizar la visibilidad del sitio por medio de los motores de búsqueda. Dicha estrategia es pagada

de acuerdo al clic dado por el cliente. La manera en la que aparecerá será en la parte superior de acuerdo con lo que busque el consumidor es decir si el consumidor coloca productos sublimados aparezca de primera mano <https://www.almacencoserycoser.com/>. La estrategia también toma en cuenta el contenido por lo cual se realizarán campañas de forma constante con contenido de valor para generar más interés en los usuarios y a la larga la búsqueda sea orgánica sin necesidad de el costo que paga la empresa. Además, la estrategia da la posibilidad de realizar segmentación para que la información llegue a las personas interesadas, también la empresa decide la hora y día inclusive los dispositivos en la que aparezca de acuerdo a el mayor número de trafico de clientes y la empresa podrá medir si la herramienta está generando atracción cumpliendo con los objetivos planteados.

Figura 69.

Proceso de Google



Se realizó el proceso indicando el tipo de publicidad, palabras claves, perfil del cliente y costos.

El presupuesto es de \$100 dólares americanos lo cual dará al sitio web clic entre 14.815 y 27.849 ofreciendo a la empresa oportunidades de ventas.

Figura 70.

Sorteos



El sorteo por compra se realizará por medio de redes sociales, sitio web y tienda física.

Para el inicio del año específicamente para los meses de enero, febrero y marzo se pronostica un sorteo de por compras a partir de 20 dólares participan por una sublimadora portátil. El proceso será llenar un formulario de datos para comunicarse directamente con el ganador el cual será de igualmente anunciado por medio de redes sociales por el tiempo que se dará el sorteo se mencionaran a tres personas mensualmente para que retiren el precio en el local principal.

Figura 71.

Tarjeta para sorteo



El boleto será entregado a personas que tengan facturas mayores a \$20. La empresa llenara los datos de acuerdo a lo que envié el cliente para que exista un comprobante al momento de retirar el producto.

Figura 72.
Regalos



Una de las actividades para atraer al cliente será el producto adicional por la compra de cierta cantidad de producto.

La promoción será enfocada en los meses de abril, mayo y junio ya que según datos brindados por la empresa existe una baja en ventas por lo cual el incentivo será por la compra de seis unidades o más en jarros sublimables adicionalmente de regalo se dará dos extras de cualquier modelo que requiera o guste el cliente.

Merchandising

Figura 73.

Puerta principal



Publicidad de acuerdo con las actividades desarrollada por la empresa en el escaparate. En la parte de fuera de los almacenes comerciales se colocará vallas de acuerdo con las actividades que se realicen en todo el año. Además, en la parte inferior se indicará los productos y servicio adicional que

tenga la empresa. Esto lograra atraer a un mayor tráfico de clientes físicos ya que ambos locales se encuentran en zonas céntricas de la ciudad.

Merchandising empresarial

Se elaboró una estrategia de marketing en la cual se realizó diferentes artículos promocionales con la finalidad de dar a conocer los productos y marca Coser&Coser. Ya que llevarán impresos el logo y slogan de la empresa y se otorgarán de manera gratuita a diferentes clientes que compren en los almacenes tanto la matriz o sucursal. Con dicha estrategia se logra llegar a la parte psicológica y emocional de los consumidores además de dar un valor agregado por lo que la marca queda en la mente del consumidor y luego promociones de manera inconsciente al momento de usar los productos u contar la situación o acción realizada por la empresa. Otro beneficio es que también se puede orientar a los empleados por lo que puede ser un motivador y generar un sentido de pertenencia

Tabla 48.

Productos promocionales para clientes y empleados

Imagen	Descripción	Enfoque
	Mascarilla: producto que hoy en día es usado por gran parte de la población. (enero y febrero)	Clientes y empleados
	Mochila o bolso: Producto que tiene diferentes utilidades y usarlo en cualquier momento del día. (marzo- abril - -mayo – agosto)	Clientes y empleados



Gorras: Productos Clientes y textiles de diferentes empleados utilidades y de fácil visibilidad del logo. (junio - septiembre)



Toma todo: Envase de Clientes y diferentes utilidades empleados con el logo de la empresa visible. (octubre)



Jarros o tazas de Empleados cerámica: Producto de uso diario y con fácil visibilidad del logo (diciembre)



Camisa: Uniforme para Empleados empleados en la cual el cliente puede diferenciar al personal y puede ser de uso diario. (enero)



Plumas: Producto de Clientes y uso diario. Además de empleados poner darle diferentes utilidades. (noviembre y julio)

Cartera de productos que se distribuirán en el año tanto a clientes como colaboradores para incentivar a la venta y generar recordación de marca.

Por este medio se logrará un reconocimiento de marca por parte del cliente o público objetivo ya que son productos que distribuye la empresa y al mismo tiempo poseen el logo de la marca por lo cual es publicidad de manera indirecta que realizan los consumidores.

Persona.

Coser&Coser ofrece un servicio adicional el cual consta de un curso de sublimación y estampados a cualquier persona que desee tomar la clase en el que se dan tanto las maquinarias y materia prima. Para dicha actividad la empresa selecciona al personal capacitado en diferentes funciones los cuales se dividen en tres expertos.

1. **Expositor:** La persona que se encarga de impartir el conocimiento desde inicio a fin en el curso, indica las técnicas, realiza los procedimientos de sublimación y estampado con los participantes.
2. **Asistente:** Es la persona que se encarga de ayudar en los procesos de sublimación y estampado, entrega los materiales al participante, ayuda con los cambios de equipamiento, y ventas al finalizar el curso.
3. **Ayudante General:** Es la persona encargada del mantenimiento del lugar, con la limpieza, con la preparación del refrigerio y ayuda con la verificación de asistencia previa de cada participante.

Figura 74.

Curso de sublimación y estampado



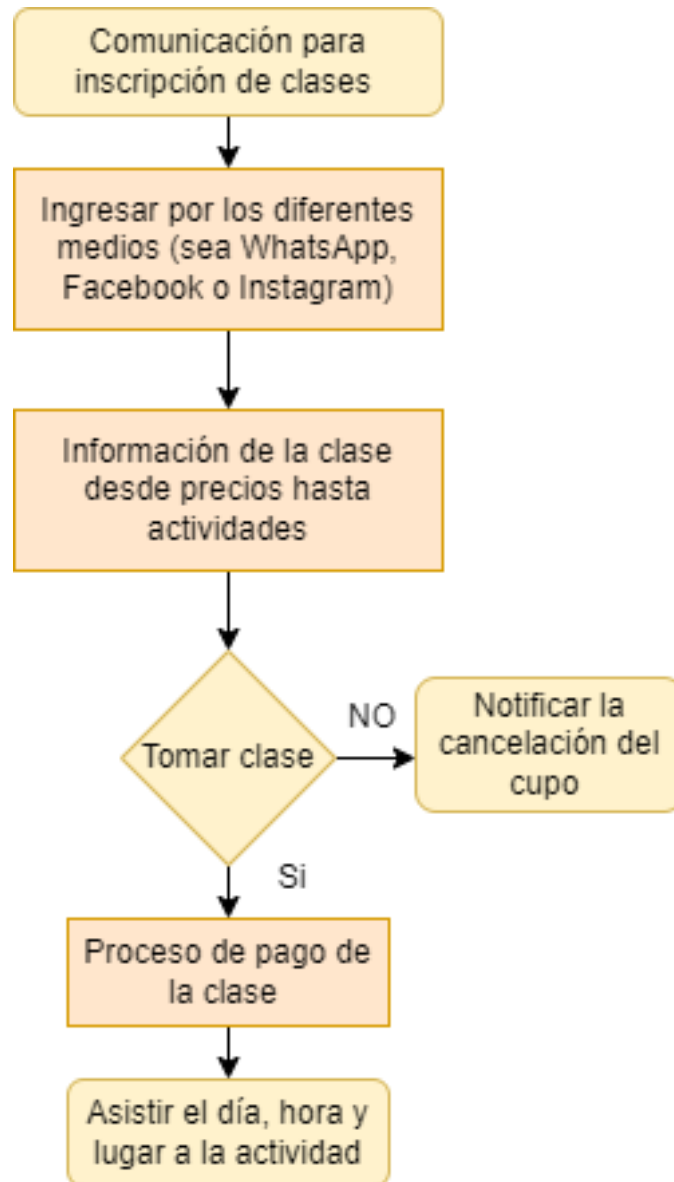
Participantes y expertos de la clase de sublimación y estampado brindada en la matriz principal de Coser&Coser.

Procesos.

Para tomar las clases ofrecidas por Coser&Coser se toman en cuenta los procesos de inscripción y horarios para el día de la clase ya que son necesarios para que se cumplan a cabalidad la planificación propuesta por la empresa.

Figura 75.

Procesos de Inscripción

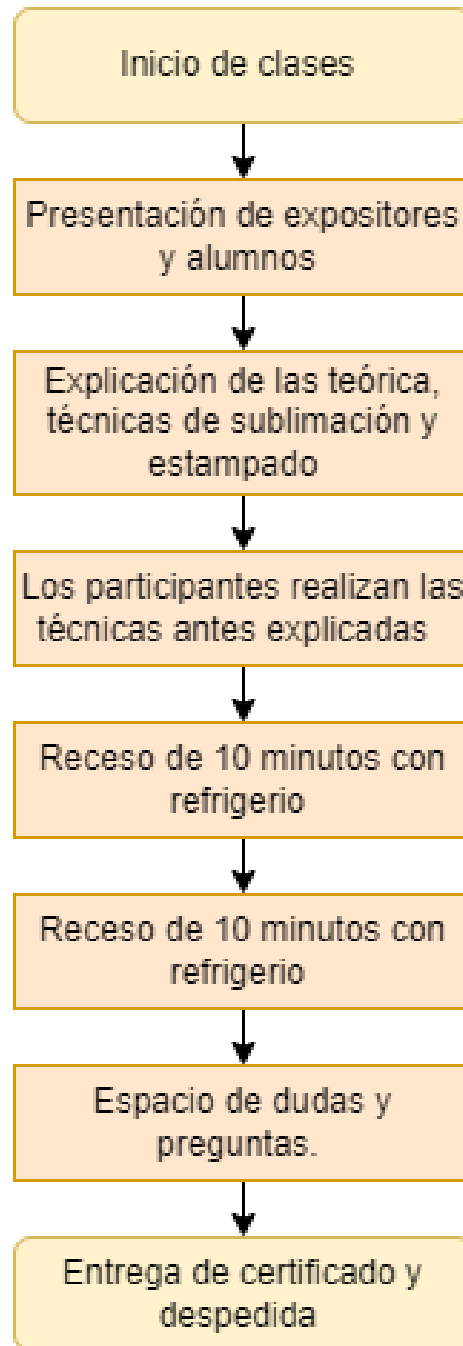


El proceso de inscripción para las clases brindadas por la empresa Coser&Coser en la matriz principal. En la que se ofrecen niveles como básico y avanzado. Se toman en cuenta los tipos d estampados, errores que se

comenten, uso de maquinarias, material ideal para la sublimación y entre otros.

Figura 76.

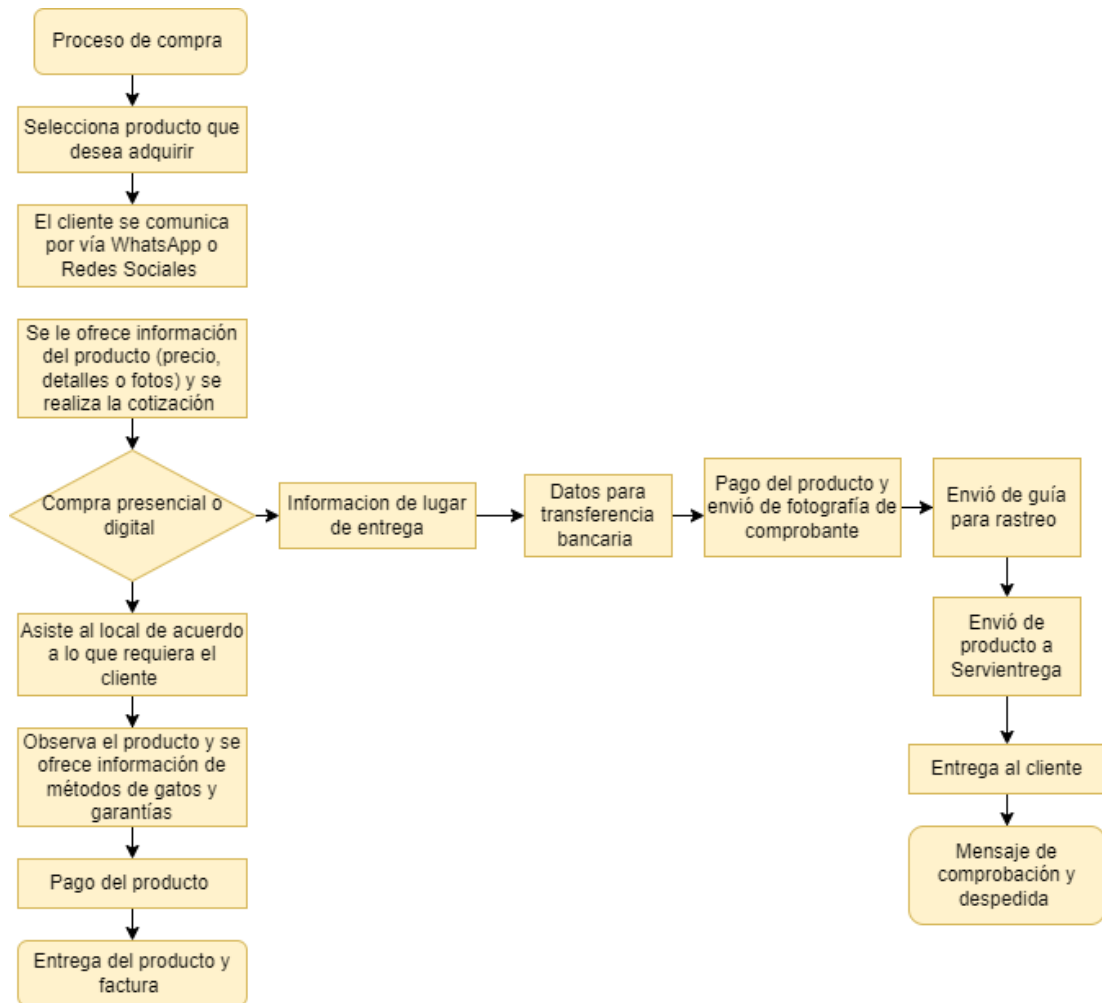
Proceso en clases



La empresa realiza una planificación de actividades de acuerdo con las horas establecidas para que se cumplan cada una de las técnicas explicadas por los expertos y se solucionen las dudas que tengan los participantes.

Figura 77.

Proceso de Compra



Los clientes pueden adquirir los productos a través de redes sociales, WhatsApp o almacenes lo cual facilita la compra. Además, de que cada consumidor tiene la misma información y soluciona cualquier duda a través de los diferentes medios la cual la brinda los vendedores.

Valoración de calidad del servicio

Es necesario evaluar los productos, servicios y la atención al cliente para satisfacer de mejor manera y lograr llegar al público con ello estar en el top of mind. Es de gran importante conocer las falencias que tiene la empresa de acuerdo a lo que piensa el cliente ya que es el pilar fundamental para garantizar que el consumidor logre distinguirse de los competidores y ofrecer el un valor agregado.

Calificar del 1 al 5 tomando en cuenta que 1 es totalmente insatisfactorio y 5 es totalmente satisfactorio.

Tabla 49.

Guía para calificar los productos y servicios

Preguntas	Totalmente insatisfactorio	Insatisfactoria	Neutra	Satisfactoria	Totalmente satisfactoria
¿Cómo calificaría su experiencia completa con nuestros productos?					
¿Cómo calificaría su experiencia completa con nuestros servicios?					
¿Nuestros productos y servicios superaron sus expectativas (califique)?					
¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios?					
¿Cómo calificaría los precios de los productos y servicios?					
¿Cómo calificaría la variedad de diseño de los productos?					
¿Cómo calificaría la experiencia de los productos y servicios?					
¿Cómo calificaría el soporte al cliente?					
¿Cómo calificaría la comunicación de la empresa para dar a conocer los productos y servicios?					
¿Cómo calificaría el servicio de los vendedores?					

Mediante el cuestionario se realizará un proceso de retroalimentación gracias a la información que brindas los clientes al momento de adquirir los bienes o servicios.

Evidencia Física.

Material comunicativo interno

Es necesario que el cliente interno tenga conocimiento de todas las actividades realizadas por la empresa para que sean desarrolladas de manera eficiente y eficaz. Por lo cual, se propone material visual tanto físico como digital en el cual se coloca fechas, participantes y la descripción de lo que se va a realizar. Adicionalmente, se creará un grupo en correo electrónico y WhatsApp en el cual se enviar el comunicado para que llegue directamente a los colaboradores.

Figura 78.

Comunicado a clientes internos

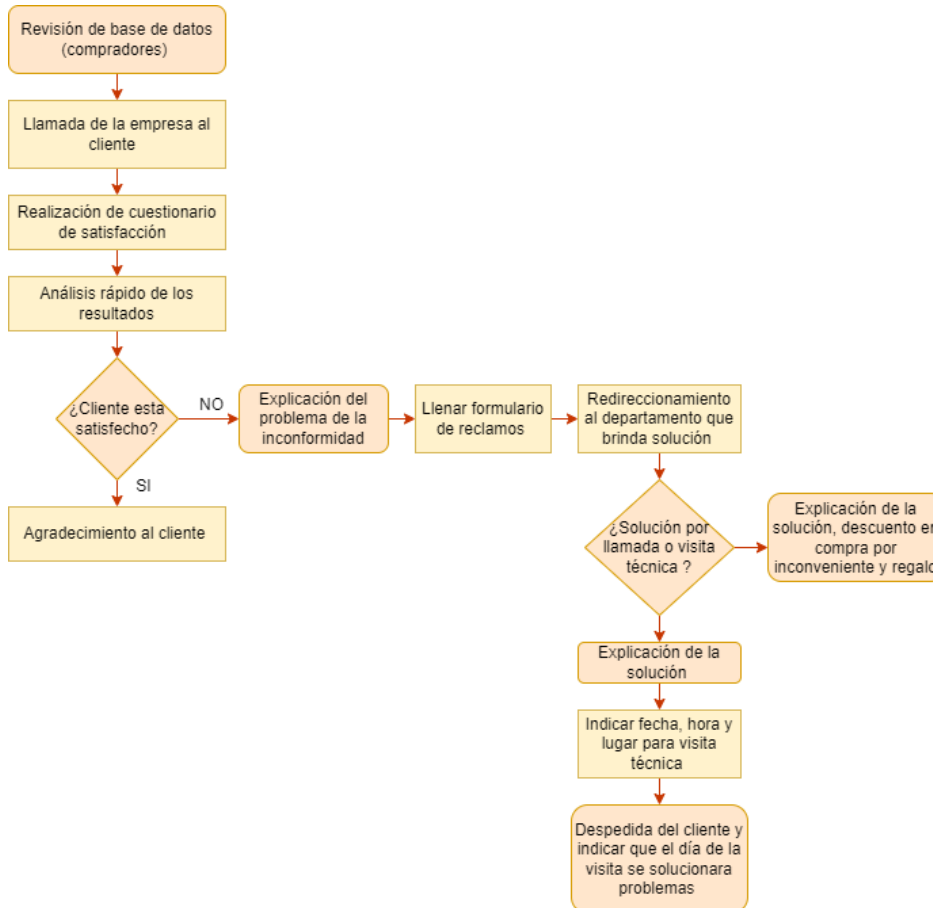


Comunicado interno para colaboradores de la empresa que se enviara de manera mensual para dar a conocer directamente las actividades.

Mejora de procesos Postventa

Figura 79.

Proceso Postventa



La empresa ofrece garantía de los productos por lo cual se propone una mejora en el proceso de postventa que ayudara a que Coser&Coser para realizar retroalimentación y ofrecer un servicio de calidad.

Implemento de sección de dudas y reclamos

La empresa Coser&Coser implementar un número en el cual los consumidores podrán comunicarse de manera directa con el departamento de servicio al cliente los cuales recibirán cualquier reclamo de productos o servicios. En la parte de dudas el consumidor podrá asistir de manera presencial a los almacenes para resolver las consultas o comunicarse al mismo departamento los cuales de acuerdo con el problema se direccionará al personal experto en el tema.

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 50.

Cronograma de actividades

Actividades / meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad digital												
Email Marketing	X			X			X					
Facebook Ads							X	X	X	X	X	
Instagram Ads	X	X	X	X	X	X						
Videos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Descuentos	X			X			X					
Sorteos por compras	X	X	X									
Regalos				X	X	X						
Página Web												
Promoción por mayor								X	X	X		
Sorteos										X	X	
SEM	X	X	X	X	X	X						
Video online	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Regalos				X	X	X						
Tiendas Físicas												
Vallas								X	X	X		
Merchandising	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sorteos por compras	X	X	X									
Regalos				X	X	X						
Clases de sublimación	X						X					X
Cuestionario de satisfacción	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Comunicados internos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Se realizarán diferentes actividades en fechas estimadas para lograr los objetivos del plan de marketing.

4.9 Auditoría de marketing
Tabla 51.

Auditoría de marketing

Actividades	Meses	Indicador	Encargado
Análisis de gastos para actividades	Principio del año	Marketing ROI y presupuesto de publicidad	Departamento de contabilidad y marketing
Análisis de base de datos para enviar correos con descuento	Enero - Abril - Julio	Base de datos en el sistema de la empresa	Ventas y Marketing
Nivel de Engagement de redes sociales	Trimestral	Número de interacciones por Facebook-Instagram / Número de visualizaciones (alcance de la publicación) Facebook-Instagram) * 100	Área de Marketing
Interacción de social media	Trimestral	Comparativo de # de comentarios, Likes, compartidas e historia en las redes sociales	Área de Marketing
Número de vistas en sitio web de Coser&Coser	Mensual	Análisis estadísticos brindados por Google	Área de Marketing
Número de compras según canales de comunicación	Mensual	Base de datos de compras en Sitio web, redes sociales, uso de código de descuento por correo y tienda física	Ventas y Marketing

Incremento de ventas	Trimestral	Base de ventas totales de matriz y sucursal individualmente	Departamento de contabilidad y marketing
Análisis de participación de sorteos	Enero - Febrero - Marzo	Base de datos de lista de participante en comparación de seguidores	Departamento de marketing
Rentabilidad	Semestral	(Utilidad actual - Utilidad anterior) / Utilidad anterior (100)	Departamento de contabilidad

Se realizará un control para analizar la efectividad planteadas para el incremento de visibilidad, ventas y posicionamiento de los productos sublimados.

4.10 Conclusiones del capítulo

En conclusión, el plan de marketing se desarrolló en base a un objetivo general el cual es dar a conocer la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil. Además de objetivos específicos que son el incremento de ventas en un 40% para los primeros seis meses del año, lograr el top of mind del 20% en el tercer trimestre y alcanzar un 40% de notoriedad por medios de redes sociales. Se realizó un análisis de las estrategias de segmentación comenzando desde el macroentorno en el que se mostró la parte tecnológica que son los tipos de técnicas de para sublimar, maquinaria de punta, entre otros. Las funciones que son las necesidades que cumple los productos promocionales para el público y el perfil del cliente que son hombres y mujeres, nivel socioeconómico B, C+ y C- que habiten en la ciudad de Guayaquil y edades entre 18 años en adelante. Adicionalmente se estudió el microentorno de la empresa los cuales se dividieron en geográfica que es la ciudad en el cual se estableció la población de 2,723.665 y la ubicación de la matriz y sucursal, seguido por la parte demográfica que se describe al público objetivo, psicográfica que son personas con personalidad moderna y gustos novedoso, conductual que se indica que adquieren productos de bajo costo, buena calidad y son leales a la marca y finalmente la segmentación producto

– beneficio que son la comodidad, calidad y garantía con la mejor maquinaria del mercado.

El posicionamiento de la empresa se analiza en dos partes las estrategias que se basan en la calidad del producto, beneficios que se le ofrece al cliente y la competencia del mercado en el cual se investiga los puntos de diferenciación de Coser&Coser vs a otras compañías como lo son los certificados de autenticidad, calidad de materia prima, entre otros. En segundo, lugar la parte publicitaria es decir el eslogan que es calidad, variedad y garantía el cual se encuentra en la parte inferior del logro que comunica los beneficios que la empresa que ofrece al cliente en su amplia gama de productos. En el análisis de procesos de compra se analizó diferentes matrices como lo son los roles y motivaciones en la cual se coloca a las personas que deciden si se adquiere los productos sublimados como lo son clientes naturales y empresariales (gerente o encargado de compras), como se busca información para comprar que pueden ser proveedores, recomendaciones, experiencias, entre otros, el por qué se compra en el que se da a conocer necesidad que cubren los productos, cuando los adquieren y donde como redes sociales, páginas o de manera física. Además, en la matriz FCB Coser&Coser se encuentra en el cuadrante de aprendizaje porque el cliente antes de adquirir los productos busca información sobre diseños, precios, calidad y beneficios con ello evalúa al mejor proveedor y realiza el proceso de compra.

En el análisis de competencia por medio de la matriz de perfil competitivo en la cual se realizó la comparación de dos empresas y Coser&Coser tomando en cuenta diferentes variables como la participación de mercado, precios, variedad de productos, cobertura, promociones y publicidad lo que dio como resultado que Macoser tiene ventaja en el sector con 3,35, seguido por Econoprint S.A. con 3,3 la cual tiene un mayor ingreso pero diferentes falencias visibles y por ultimo Coser&Coser con 2,90 la cual se encuentra en constante evolución para llegar al líder. Por otro lado, en las estrategias se elaboró el estudio a través de cuatro matrices en la primera se enfocó en las Básicas de Porter en el cual la empresa se colocó en diferenciación ya que crea un valor adicional basado en diseños, distribución de productos y certificados de calidad (garantía). La segunda es la matriz de

estrategia competitiva en la cual la empresa se encuentra en el puesto de retador por lo que tiene diferentes características para lograr llegar a superar al líder como lo son amplia cartera de productos, contenido de valor, campaña de recordación y fidelización. La tercera es la matriz de Ansoff en el cual la empresa se encuentra en el cuadrante de penetración de mercado ya que el objetivo principal es ganar más consumidores sin tener que agregar productos por medio de publicidad creación una mayor visibilidad. Por último, la matriz de estrategias de marca en el cual Coser&Coser se encuentra en multimarca por su amplia variedad de equipos y productos (diferentes fabricantes) lo que le genera beneficios como llegar a una mayor cantidad de personas.

El marketing mix se desarrolla en basa a los sublimados ya que tiene poco tiempo en la cartera de productos por lo cual se desea comunicar y dar a conocer al público objetivo la amplia variedad como lo son llaveros, placas de identificación, foto roca, marcos de vidrio, botella de aluminio, despertador digital, termos, collares, entre otros. Otro punto son los precios los cuales son muy variados tomando en cuenta los valores con y sin personalizar además de que están al alcance de diferentes públicos. En plaza se muestra las ubicaciones de la matriz principal en Aguirre 1118 entre 6 de marzo y, Juan Pio Montufar, y la sucursal en Clemente Ballén 1622 y Av. Del Ejercito ambas en el centro de la ciudad de Guayaquil. En promociones se enfocó en estrategias digitales específicamente redes sociales, página web, email y entre otros, por lo cual se elaboró contenido de valor, promociones, descuentos, producto gratis, regalos y sorteos. Además de otros medios como correos electrónicos que será enfocados en la base de clientes de la empresa para ofrecerles descuentos adicionales, darles a conocer otros métodos de compra y la amplia cartera de productos. En Facebook e Instagram se propuso el presupuesto de \$90 mensuales para atraer al público objetivo a por medio de estrategias promocionales y cumpliendo las principales características que requiere el cliente mencionados en la investigación de mercado que son presentación de precio, utilidad, calidad del producto y variedad ello a través de videos e imágenes se cumpliera con lo que desea el consumidor. En la página web se propone un rediseño en el cual se agregará subdivisiones de productos en diferentes pestañas y una ventana para que el cliente seleccione como desea sus sublimados es decir escojan el color, diseños, imágenes y

observen el resultado final para continuar el proceso de compra. Para dar a conocer el sitio web se propone la estrategia SEM con un presupuesto de \$100 dólares que generará un aumento de visitantes. En merchandising se mostrará en el escaparate las promociones de manera mensual, además de la parte empresarial el cual ofrece productos (regalos) a clientes y colaboradores los cuales llevarán estampado el logo de la empresa para que se realice publicidad indirecta y generar recordación de marca. La empresa también posee un servicio adicional que son clases de sublimados por ello se analizan las personas que realizan la actividad como lo son expositores, asistente y ayudante general. En proceso se muestra como el cliente se inscribe a las clases, actividades que se desarrollan y como se realizan las compras, además de proponer un cuestionario para valorar el servicio y productos. En evidencia física se da a conocer el material comunicativo interno el cual será dirigido a colaboradores para que conozcan las actividades promocionales, propuesta del proceso postventa para conocer la experiencia del cliente y el implemento de un nuevo departamento de dudas y reclamos. Todas las actividades se desarrollarán por medio de fechas establecidas presentadas en un cronograma el cual está dividido en publicidad digital, sitio web y tienda física. Finalmente, la auditoría de marketing en la cual se muestra los encargados de desarrollar las actividades y como analizar el proceso por medio de indicadores (fórmula) para observar los resultados que se obtuvieron para cada estrategia y puedan ser utilizadas más adelante asegurando la eficiencia de la misma.

Capítulo 5. Análisis Financiero

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Tabla 52.

Estimación en unidades

Producto / Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total (U)
Termo con panel de temperatura	15	8	15	8	5		12		10	9	10	40	132
Carcasa para auriculares (negro)	2	6		3		7		4	13		20	15	70
Aplique textil lentejuela reversible (corazón, rojo/blanco)		10	10		4		8	1		8	5	10	56
Llavero abrebotellas	20	13		4	8	10		8	6		10	30	109
Llavero de sublimación	10	9	2			21		5	6	3		10	66
Llavero de sublimación	25	15	9		7	15		9	10			20	110
Llavero de sublimación	25	13	2	8	3		20	5		10	20	40	146
Llavero de sublimación	25	16	3			12	10		5	15		25	111
Placa de identificación para sublimación	5	8	5		6	20		5		40	6	55	150

Foto roca de corazón de sublimación(15*15cm)	10	3	15		10		5	31		8		8	90
Foto roca de sublimación(15*15cm)	5	35	8	8		3		9	14		43	10	135
Foto roca de sublimación(20*30cm)		22	8	5	17	10	6	17		7		10	102
Marco de vidrio de sublimación (M1)	12	6	5		6	10	5		4		10	5	63
Marco de vidrio de sublimación (M2)	7		10	5		15	6	5		5		5	58
Botella de aluminio 850ml	10	20	8		5		10	4	8			30	95
Marco de vidrio de sublimación (M3)			10	6		3	1		5		10	10	45
Marco de vidrio de sublimación (sin línea)			10			8		6			10	5	39
Despertador digital de sublimación	9		10		6			15	20		10	7	77
Termo acero inoxidable blanco 14oz	8		5	2		40	10		7		15	20	107

Collar redondo de sublimación	34	2		7			5		10	5	63	
Collar de corazón de sublimación	35	2	5			8	10		3	8	71	
Collar rectangular de sublimación	5								6	8	19	
Collar redondo de sublimación	1		4		10		15		7	10	47	
Collar de corazón de sublimación (M2)	29	2	5	10		3		15		6	15	85
Cordón de sublimación (900*20mm)	2			3	5				4		5	19
Llavero de doble lado para sublimar	6		6			12			9	7	10	50
Llavero de doble lado para sublimar corazón	5	5			6		10	5		20	30	81
Llavero de doble lado para sublimar (circulo)	16	5		8		9		8		10	20	76
Llavero de doble lado para sublimar (2.2*5.2cm)	12	5		15		15			2	5	20	74
Lámina de aluminio blanco para sublimar 20*30	4		15	5	8		5				22	59

Cordón de sublimación (900*20mm)				6		19			6	10	8		32	61
Lámina de aluminio dorada para sublimar 20*30						20		4		13	12		7	56
Total	189	332	162	104	144	207	140	183	163	144	227	547	2522	

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que presenta la empresa con respecto al año 2021. En la tabla se muestra el crecimiento del 40% en el primer semestre propuesto en los objetivos del proyecto.

Tabla 53.

Estimación en dólares

Producto	/	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Años														
Termo con panel de temperatura	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		180,00	96,00	180,00	96,00	60,00	-	144,00	-	120,00	108,00	120,00	480,00	1.596,00
Carcasa para auriculares (negro)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		14,00	42,00	-	21,00	-	49,00	-	28,00	91,00	-	140,00	105,00	497,00

Aplique textil	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
lentejuela reversible (corazón, rojo/blanco)	-	70,00	70,00	-	28,00	-	56,00	7,00	-	56,00	35,00	70,00	399,00
Llavero abrebotellas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	100,00	65,00	-	20,00	40,00	50,00	-	40,00	30,00	-	50,00	150,00	550,00
Llavero de sublimación	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	50,00	45,00	10,00	-	-	105,00	-	25,00	30,00	15,00	-	50,00	335,00
Llavero de sublimación	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	125,00	75,00	45,00	-	35,00	75,00	-	45,00	50,00	-	-	100,00	555,00
Llavero de sublimación	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	125,00	65,00	10,00	40,00	15,00	-	100,00	25,00	-	50,00	100,00	200,00	735,00
Llavero de sublimación	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	125,00	80,00	15,00	-	-	60,00	50,00	-	25,00	75,00	-	125,00	560,00

Placa de identificación para sublimación	\$ 25,00	\$ 40,00	\$ 25,00	\$ -	\$ 30,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 25,00	\$ -	\$ 200,00	\$ 30,00	\$ 275,00	\$ 755,00
Foto roca de corazón sublimación(15 *15cm)	\$ 80,00	\$ 24,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ 40,00	\$ 248,00	\$ -	\$ 64,00	\$ -	\$ 64,00	\$ 728,00
Foto roca de sublimación(15 *15cm)	\$ 40,00	\$ 280,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ -	\$ 24,00	\$ -	\$ 72,00	\$ 112,00	\$ -	\$ 344,00	\$ 80,00	\$ 1.088,00
Foto roca de sublimación(20 *30cm)	\$ -	\$ 264,00	\$ 96,00	\$ 60,00	\$ 204,00	\$ 120,00	\$ 72,00	\$ 204,00	\$ -	\$ 84,00	\$ -	\$ 120,00	\$ 1.236,00
Marco de vidrio de sublimación (M1)	\$ 84,00	\$ 42,00	\$ 35,00	\$ -	\$ 42,00	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ -	\$ 28,00	\$ -	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ 448,00

Marco de vidrio de sublimación (M2)	\$ 49,00	\$ -	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ -	\$ 105,00	\$ 42,00	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00	\$ -	\$ 35,00	\$ 413,00
Botella de aluminio 850ml	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 64,00	\$ -	\$ 40,00	\$ -	\$ 80,00	\$ 32,00	\$ 64,00	\$ -	\$ -	\$ 240,00	\$ 768,00
Marco de vidrio de sublimación (M3)	\$ -	\$ -	\$ 70,00	\$ 42,00	\$ -	\$ 21,00	\$ 7,00	\$ -	\$ 35,00	\$ -	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 322,00
Marco de vidrio de sublimación (sin linea)	\$ -	\$ -	\$ 70,00	\$ -	\$ -	\$ 56,00	\$ -	\$ 42,00	\$ -	\$ -	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ 280,00
Despertador digital de sublimación	\$ 72,00	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ 48,00	\$ -	\$ -	\$ 120,00	\$ 160,00	\$ -	\$ 80,00	\$ 56,00	\$ 624,00
Termo acero inoxidable blanco 14oz	\$ 80,00	\$ -	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 70,00	\$ -	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 1.080,00
Collar redondo de sublimación	\$ -	\$ 238,00	\$ 14,00	\$ -	\$ 49,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,00	\$ -	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ 448,00

Collar de corazón	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	245,00	14,00	35,0	-	-	56,00	70,00	-	21,0	-	56,00	504,00
										0			
Collar rectangular de sublimación	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	35,00	-	-	-	-	-	-	-	42,0	-	56,00	140,00
										0			
Collar redondo de sublimación	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	7,00	-	-	28,0	-	70,00	-	105,00	-	49,0	-	70,00	336,00
				0						0			
Collar de corazón de sublimación (M2)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	203,00	14,00	35,0	70,00	-	21,00	-	105,00	-	42,00	105,00	602,00
				0									
Cordón de sublimación (900*20mm)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	10,00	-	-	15,00	25,00	-	-	-	20,0	-	25,00	100,00
										0			
Llavero de doble lado para sublimar	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	36,00	-	36,0	-	-	72,00	-	-	54,0	42,00	60,00	306,00
				0						0			

Llavero de \$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
doble lado para -	30,00	30,00	-	-	36,00	-	60,00	30,00	-	120,00	180,00	492,00	
sublimar													
corazón													
Llavero de \$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
doble lado para -	96,00	30,00	-	48,00	-	54,00	-	48,00	-	60,00	120,00	462,00	
sublimar													
(circulo)													
Llavero de \$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
doble lado para -	72,00	30,00	-	90,00	-	90,00	-	-	12,0	30,00	120,00	450,00	
sublimar									0				
(2.2*5.2cm)													
Lámina de \$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
aluminio blanco -	20,00	-	75,0	25,00	40,00	-	25,00	-	-	-	110,00	300,00	
para sublimar			0										
20*30													
Cordón de \$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
sublimación -	-	30,00	-	95,00	-	-	30,00	50,00	40,0	-	160,00	410,00	
(900*20mm)									0				

Lámina de aluminio dorada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100	\$ -	\$ 20,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 60,00	\$ -	\$ -	\$ 35,00	\$ 285,00
Total	\$ 1.237,00	\$ 2.335,00	\$ 1.239,00	\$ 711,00	\$ 1.019,00	\$ 1.432,00	\$ 1.026,00	\$ 1.311,00	\$ 1.152,00	\$ 935,00	\$ 1.634,00	\$ 3.634,00	\$ 17.665,00

Se muestra el valor en dólares de las ventas pronosticas para el año 2022 mediante la multiplicación de las unidades y cada precio de los productos tomando en venta sus cotos de producción y ganancia dando un total de ventas de \$17.665,00

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 54.

Proyección de dólares

Años	1	2	3	4	5
\$	\$ 17.665,0	\$ 20.231,7	\$ 22.798,4	\$ 25.365,1	\$ 27.931,8

La empresa incrementó las ventas tomando en cuenta las estrategias del plan de marketing por lo cual se analizó la diferenciación de los años anteriores en comparación al año planteado las actividades promocionales.

Tabla 55.*Proyección en unidades*

Años	1	2	3	4	5
Unidades	2522	2850	3220	3639	4112

De acuerdo con las unidades del año 1 y las ventas planteadas para los siguientes años en dólares se incrementarán las unidades en un 13% para cumplir con la elaboración del volumen de productos.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto*Estimación mensual de costos y gastos.***Tabla 56***Costos por productos*

Productos	Materia prima (sin sublimar)		Sublimación		Suma de costos		Ganancias de productos		Valor al que se vende	
Termo con panel de temperatura	\$	3,80	\$	1,00	\$	4,80	\$	7,20	\$	12,00
Carcasa para auriculares (negro)	\$	1,00	\$	1,00	\$	2,00	\$	5,00	\$	7,00

Aplique textil lentejuela reversible (corazón, rojo/blanco)	\$	1,85	\$	1,00	\$	2,85	\$	4,15	\$	7,00
Llavero abrebotellas	\$	0,85	\$	1,00	\$	1,85	\$	3,15	\$	5,00
Llavero de sublimación	\$	1,30	\$	1,00	\$	2,30	\$	2,70	\$	5,00
Llavero de sublimación	\$	0,75	\$	1,00	\$	1,75	\$	3,25	\$	5,00
Llavero de sublimación	\$	0,75	\$	1,00	\$	1,75	\$	3,25	\$	5,00
Llavero de sublimación	\$	0,75	\$	1,00	\$	1,75	\$	3,25	\$	5,00
Placa de identificación para sublimación	\$	0,50	\$	1,00	\$	1,50	\$	3,50	\$	5,00
Foto roca de corazón de sublimación(15*15cm)	\$	1,40	\$	1,00	\$	2,40	\$	5,60	\$	8,00
Foto roca de sublimación(15*15cm)	\$	1,40	\$	1,00	\$	2,40	\$	5,60	\$	8,00
Foto roca de sublimación(20*30cm)	\$	2,60	\$	1,00	\$	3,60	\$	8,40	\$	12,00
Marco de vidrio de sublimación (M1)	\$	1,18	\$	1,00	\$	2,18	\$	4,82	\$	7,00

Marco de vidrio de sublimación (M2)	\$	1,18	\$	1,00	\$	2,18	\$	4,82	\$	7,00
Botella de aluminio 850ml	\$	1,45	\$	1,00	\$	2,45	\$	5,55	\$	8,00
Marco de vidrio de sublimación (M3)	\$	1,23	\$	1,00	\$	2,23	\$	4,77	\$	7,00
Marco de vidrio de sublimación (sin línea)	\$	1,28	\$	1,00	\$	2,28	\$	4,72	\$	7,00
Despertador digital de sublimación	\$	1,90	\$	1,00	\$	2,90	\$	5,10	\$	8,00
Termo acero inoxidable blanco 14oz	\$	2,20	\$	1,00	\$	3,20	\$	6,80	\$	10,00
Collar redondo de sublimación	\$	0,80	\$	1,00	\$	1,80	\$	5,20	\$	7,00
Collar de corazón de sublimación	\$	1,20	\$	1,00	\$	2,20	\$	4,80	\$	7,00
Collar rectangular de sublimación	\$	1,20	\$	1,00	\$	2,20	\$	4,80	\$	7,00
Collar redondo de sublimación	\$	1,10	\$	1,00	\$	2,10	\$	4,90	\$	7,00

Collar de corazón de sublimación (M2)	\$	1,20	\$	1,00	\$	2,20	\$	4,80	\$	7,00
Cordón de sublimación (900*20mm)	\$	0,40	\$	1,00	\$	1,40	\$	3,60	\$	5,00
Llavero de doble lado para sublimar	\$	0,72	\$	1,00	\$	1,72	\$	4,28	\$	6,00
Llavero de doble lado para sublimar corazón	\$	0,72	\$	1,00	\$	1,72	\$	4,28	\$	6,00
Llavero de doble lado para sublimar (circulo)	\$	0,72	\$	1,00	\$	1,72	\$	4,28	\$	6,00
Llavero de doble lado para sublimar (2.2*5.2cm)	\$	0,72	\$	1,00	\$	1,72	\$	4,28	\$	6,00
Lámina de aluminio blanco para sublimar 20*30	\$	0,60	\$	1,00	\$	1,60	\$	3,40	\$	5,00
Cordón de sublimación (900*20mm)	\$	0,60	\$	1,00	\$	1,60	\$	3,40	\$	5,00
Lámina de aluminio dorada para sublimar 20*30	\$	0,60	\$	1,00	\$	1,60	\$	3,40	\$	5,00

Total

\$ 69,95

\$ 217,00

De acuerdo con la empresa existen dos costos para la elación de productos que son la materia prima (producto sin sublimar) y el estampado además del valor de ganancia entre ellos se suman para obtener el valor en el cual se distribuirá los bienes en el mercado.

Tabla 57.

Costos mensuales

Productos	-	Cost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Meses		os													
		por													
		prod													
		ucto													
Termo con panel de temperatura		\$ 4,80	\$ 72,00	\$ 38,40	\$ 72,00	\$ 38,40	\$ 24,00	\$ -	\$ 57,60	\$ -	\$ 48,00	\$ 43,20	\$ 48,00	\$ 192,00	\$ 638,40
Carcasa para auriculares (negro)		\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ -	\$ 6,00	\$ -	\$ 14,00	\$ -	\$ 8,00	\$ 26,00	\$ -	\$ 40,00	\$ 30,00	\$ 142,00

Aplique textil	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
lentejuela	2,85	-	28,50	28,50	-	-	22,80	2,85	-	22,80	14,25	28,50	151,0	5
reversible (corazón, rojo/blanco)														
Llavero	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
abrebotellas	1,85	37,00	24,05	-	7,40	14,80	18,50	-	14,80	11,10	-	18,50	55,50	203,5
														0
Llavero de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
sublimación	2,30	23,00	20,70	4,60	-	-	48,30	-	11,50	13,80	6,90	-	23,00	154,1
														0
Llavero de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
sublimación	1,75	43,75	26,25	15,75	-	12,25	26,25	-	15,75	17,50	-	-	35,00	194,2
														5
Llavero de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
sublimación	1,75	43,75	22,75	3,50	14,00	5,25	-	35,00	8,75	-	17,50	35,00	70,00	257,2
														5

Llavero de sublimación	\$ 1,75	\$ 43,75	\$ 28,00	\$ 5,25	\$ -	\$ -	\$ 21,00	\$ 17,50	\$ -	\$ 8,75	\$ 26,25	\$ -	\$ 43,75	\$ 196,00
Placa de identificación para sublimación	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 12,00	\$ 7,50	\$ -	\$ 9,00	\$ 30,00	\$ -	\$ 7,50	\$ -	\$ 60,00	\$ 9,00	\$ 82,50	\$ 226,50
Foto roca de corazón de sublimación(1 5*15cm)	\$ 2,40	\$ 24,00	\$ 7,20	\$ 36,00	\$ -	\$ 24,00	\$ -	\$ 12,00	\$ 74,40	\$ -	\$ 19,20	\$ -	\$ 19,20	\$ 218,40
Foto roca de sublimación(1 5*15cm)	\$ 2,40	\$ 12,00	\$ 84,00	\$ 19,20	\$ 19,20	\$ -	\$ 7,20	\$ -	\$ 21,60	\$ 33,60	\$ -	\$ 103,20	\$ 24,00	\$ 326,40
Foto roca de sublimación(2 0*30cm)	\$ 3,60	\$ -	\$ 79,20	\$ 28,80	\$ 18,00	\$ 61,20	\$ 36,00	\$ 21,60	\$ 61,20	\$ -	\$ 25,20	\$ -	\$ 36,00	\$ 370,80

Marco de vidrio sublimación (M1)	de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	de	2,18	26,16	13,08	10,90	-	13,08	21,80	10,90	-	8,72	-	21,80	10,90	139,52
Marco de vidrio sublimación (M2)	de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	de	2,18	15,26	-	21,80	10,90	-	32,70	13,08	10,90	-	10,90	-	10,90	128,62
Botella aluminio 850ml	de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		2,45	24,50	49,00	19,60	-	12,25	-	24,50	9,80	19,60	-	-	73,50	235,20
Marco de vidrio sublimación (M3)	de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	de	2,23	-	-	22,30	13,38	-	6,69	2,23	-	11,15	-	22,30	22,30	102,58
Marco de vidrio sublimación (sin linea)	de	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	de	2,28	-	-	22,80	-	-	18,24	-	13,68	-	-	22,80	11,40	91,20

Despertador digital	\$ 2,90	\$ 20,52	\$ -	\$ 22,80	\$ -	\$ 13,68	\$ -	\$ -	\$ 34,20	\$ 45,60	\$ -	\$ 22,80	\$ 15,96	\$ 178,46
sublimación														
Termo acero inoxidable	\$ 3,20	\$ 25,60	\$ -	\$ 16,00	\$ 6,40	\$ -	\$ 128,00	\$ 32,00	\$ -	\$ 22,40	\$ -	\$ 48,00	\$ 64,00	\$ 345,60
blanco 14oz														
Collar redondo	\$ 1,80	\$ -	\$ 61,20	\$ 3,60	\$ -	\$ 12,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,00	\$ -	\$ 18,00	\$ 9,00	\$ 115,20
sublimación														
Collar corazón	\$ 2,20	\$ -	\$ 77,00	\$ 4,40	\$ 11,00	\$ -	\$ -	\$ 17,60	\$ 22,00	\$ -	\$ 6,60	\$ -	\$ 17,60	\$ 158,40
sublimación														
Collar rectangular	\$ 2,20	\$ -	\$ 11,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13,20	\$ -	\$ 17,60	\$ 44,00
sublimación														
Collar redondo	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ -	\$ -	\$ 8,40	\$ -	\$ 21,00	\$ -	\$ 31,50	\$ -	\$ 14,70	\$ -	\$ 21,00	\$ 100,80
sublimación														

Collar de corazón sublimación (M2)	\$ 2,20	\$ -	\$ 63,80	\$ 4,40	\$ 11,00	\$ 22,00	\$ -	\$ 6,60	\$ -	\$ 33,00	\$ -	\$ 13,20	\$ 33,00	\$ 189,20
Cordón sublimación (900*20mm)	\$ 1,40	\$ -	\$ 2,80	\$ -	\$ -	\$ 4,20	\$ 7,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,60	\$ -	\$ 7,00	\$ 28,00
Llavero doble lado para sublimar	\$ 1,72	\$ -	\$ 10,32	\$ -	\$ 10,32	\$ -	\$ -	\$ 20,64	\$ -	\$ -	\$ 15,48	\$ 12,04	\$ 17,20	\$ 87,72
Llavero doble lado para sublimar corazón	\$ 1,72	\$ -	\$ 8,60	\$ 8,60	\$ -	\$ -	\$ 10,32	\$ -	\$ 17,20	\$ 8,60	\$ -	\$ 34,40	\$ 51,60	\$ 141,04
Llavero doble lado para sublimar (circulo)	\$ 1,72	\$ -	\$ 27,52	\$ 8,60	\$ -	\$ 13,76	\$ -	\$ 15,48	\$ -	\$ 13,76	\$ -	\$ 17,20	\$ 34,40	\$ 132,44

Llavero de doble lado para sublimar (2.2*5.2cm)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,72	-	20,64	8,60	-	25,80	-	25,80	-	-	3,44	8,60	34,40	129,00	0
Lámina de aluminio blanco para sublimar 20*30	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,60	-	6,40	-	24,00	8,00	12,80	-	8,00	-	-	-	35,20	96,00	
Cordón de sublimación (900*20mm)	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,60	-	-	9,60	-	30,40	-	-	9,60	16,00	12,80	-	51,20	131,20	0
Lámina de aluminio dorada para sublimar 20*30	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,60	-	-	-	32,00	-	6,40	-	20,80	19,20	-	-	11,20	91,20	

Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
	424,8	734,4	405,1	230,4	306,2	466,2	335,3	404,0	365,7	303,7	509,0	\$1.18	\$5.67	
	9	1	0	0	7	0	3	3	8	7	9	8,81	4,08	

Tomando en cuenta los costos para la elaboración de productos sublimados y las unidades planteadas para el año 1 se obtiene el valor de \$5,674,08 lo cuales representan el valor neto sin ganancia.

Tabla 58.

Gastos de marketing

Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	\$
digital													
Facebook Ads	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$
Instagram Ads	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90		990
Página Web													
SEM - Google	\$	\$	\$	\$	\$	\$							\$
	100	100	100	100	100	100							600
Tiendas													
Físicas													
Vallas en local		\$		\$		\$		\$		\$		\$	\$
		10		10		10		10		10		10	60

Merchandising (clientes)	\$ 56	\$ 56	\$ 43	\$ 43	\$ 85	\$ 75	\$ 30	\$ 43	\$ 75	\$ 100	\$ 60	\$ 300	\$ 965
Merchandising (empleados)	\$ 100												\$ 100
Contenido Publicitario - Marketing													
Costo de Marketing (publicidad)	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 5.400
Página Web	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800
Publicidad en redes sociales	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600
Total	\$ 1.246	\$ 1.156	\$ 1.133	\$ 1.143	\$ 1.175	\$ 1.175	\$ 1.020	\$ 1.043	\$ 1.065	\$ 1.100	\$ 1.050	\$ 1.210	\$ 13.515

El plan de marketing representa un gasto para la empresa por lo cual se debe analizar que los costos mensuales de la publicidad sean cubiertos por las ventas y representen una ganancia a corto plazo. Tomando en cuenta el precio de cada actividad se obtuvo que anual mente la empresa gasta el valor de \$13.515 los cuales generaran fidelización y atracción de clientes.

Proyección anual de costos y gastos (5 años).

Tabla 59.

Proyección anual

Años	1	2	3	4	5
Costos	\$ 5.674,08	\$ 6.411,71	\$ 7.245,23	\$ 8.187,11	\$ 9.251,44
Gastos	\$13.515,00	\$ 14.866,50	\$16.353,15	\$17.988,47	\$19.787,31

Se realizó un pronóstico de los costos y gastos de la empresa para los siguientes años en el cual los costos aumentan por lo que las unidades producida serán superiores en lo que se necesitara mayor cantidad de materia prima para la elaboración de los productos y el plan de marketing se objetiva un cambio pequeño ya que la empresa menciona ya si las ventas aumentan para los años siguientes seguirán agrando la cartera de productos para lograr satisfacer al público objetivo de manera eficiente.

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 60

Flujo de Caja mensual

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Saldo inicial	0	\$ -	\$ 1.169,50	\$ 1.276,00	\$ 844,50	\$ 688,50	\$ 945,50	\$ 951,50	\$ 1.220,00	\$ 1.307,00	\$ 1.142,00	\$ 1.726,00	\$ 11.261,25

Ventas		\$		\$		\$		\$		\$		\$	
	\$1.237,	2.335,	\$1.239,	711,0	\$1.019,	\$1.432,	1.026,	\$1.311,	\$1.152,	935,00	\$1.634,	\$3.634,	17.665,
	00	00	00	0	00	00	00	00	00		00	00	00

**Salidas
Publicidad digital**

Facebook Ads	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
- 90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	990

Instagram

Ads

Página

Web

SEM	-	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Google	100	100	100	100	100	100						600

Tiendas

Físicas

Vallas local	en	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		10	10	10	10	10	10	10	10	10	60

Merchandi sing (clientes)	\$ 56	\$ 56	\$ 43	\$ 43	\$ 85	\$ 75	\$ 30	\$ 43	\$ 75	\$ 100	\$ 60	\$ 300	\$ 965
Merchandi sing (empleados)	\$ 100												\$ 100
Contenido Publicitario Marketing													
Costo de Marketing (publicidad)	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 5.400
Página Web	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800

Publicidad en redes sociales	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600
Total	\$ 1.246	\$ 1.156	\$ 1.133	\$ 1.143	\$ 1.175	\$ 1.175	\$ 1.020	\$ 1.043	\$ 1.065	\$ 1.100	\$ 1.050	\$ 1.210	\$ 13.515
Neta	\$ 9,25	\$ -	\$ 106,50	\$ 431,50	\$ 156,00	\$ 257,00	\$ 6,00	\$ 268,50	\$ 87,00	\$ 165,00	\$ 584,00	\$ 2.424,00	\$ 4.150
Acumulado	\$ 9,25	\$ -	\$ 1.276	\$ 844,50	\$ 688,50	\$ 945,50	\$ 951,50	\$ 1.220	\$ 1.307	\$ 1.142	\$ 1.726	\$ 4.150	\$ 15.411

Dentro del flujo de caja del proyecto establecido a 12 meses se registrarán las ventas teniendo en consideración el crecimiento planteado para el proyecto, los gastos y costos generados por los costos de venta.

Tabla 61.

Flujo a 5 años

Años	1	2	3	4	5
Entradas	0	\$ 4.150,00	\$ 9.515,21	\$15.960,48	\$23.337,15
Incremento en ventas	\$17.665,00	\$ 20.231,71	\$22.798,42	\$25.365,13	\$27.931,84

Total	\$17.665,00	\$ 20.231,71	\$22.798,42	\$25.365,13	\$27.931,84
Salidas					
Gasto de marketing	\$13.515,00	\$ 14.866,50	\$16.353,15	\$17.988,47	\$19.787,31
Total de salidas	\$13.515,00	\$ 14.866,50	\$16.353,15	\$17.988,47	\$19.787,31
Neto	\$ 4.150,00	\$ 5.365,21	\$ 6.445,27	\$ 7.376,67	\$ 8.144,53
Acumulado	\$ 4.150,00	\$ 9.515,21	\$15.960,48	\$23.337,15	\$31.481,68

Tomando en cuenta los valores mensuales se establece el flujo para 5 años en las cuales se registrarán las ventas teniendo en consideración el crecimiento planteado para el proyecto, los gastos de marketing y costos generados para la elaboración de los productos.

5.4 Marketing ROI

Ventas de productos sublimados= \$17.665,00 - Inversión de marketing= \$ 13.515,00

Formula de Marketing ROI

ROI= (Incremento de ventas – Inversión de marketing) / Inversión de marketing

ROI= (\$17.665,00 - \$ 13.515,00) /\$ 13.515,00 --- **ROI=** 0,31

5.6 Conclusiones del Capítulo

El proyecto se enfocó en los productos sublimados debido a las bajas ventas por lo cual se realizó una proyección con un incremento del 40% en el primer semestre del año 2022. Se presenta las unidades de cada producto promocional (32) que dieron un total de 2522. Mediante la multiplicación de la cantidad vendida de los sublimados y los precios de cada uno dio un total de \$17.665,00. Se proyectó las ventas en dólares y unidades tomando la diferencia entre el año 2021 y 2022 que fue de \$2.566,71 por lo cual para el 2023 se proyecta \$20.231,7 con 2850 unidades, en el 2024 se pronostica \$22.798,4 con 3220 productos así continúa aumentando para que las ventas generen rentabilidad para la empresa.

Para la elaboración de los productos promocionales es necesario adquirir el material y el papel de sublimación los cuales son los costos principales de los productos que equivale un total \$69,95 adicional a cada uno se les agrega un valor que será la ganancia mediante la suma de los tres da como resultado el precio para el público. De acuerdo a los costos se multiplican por las unidades proyectadas los cuales dan un total de \$5.674,08 para el año 2022. Analizando las actividades pronosticadas para plan de marketing los cuales representan los gastos son de \$13.515,00. Tomando en cuenta las ventas proyectadas los costos y gastos crecerán para el año 2023 se pronostica un 13% y 10% anualmente durante cinco años respectivamente. A través del flujo de caja mensual se presentan las ventas pronosticadas en el proyecto y los gastos los cuales se restan dando los valores netos y se observara el acumulado mensualmente mediante la suma del saldo inicial y el neto que para el 2022 es de \$15.411,00. Anualmente se resta el total de las ventas (\$17.665,00) y los gastos de marketing (13.515,00) dieron un total de \$4.150,00 que será el acumulado del 2022 para el 2025 aumentará a \$31.481,68. Finalmente, para obtener el retorno de la inversión en marketing garantizando la efectividad de las actividades se realizó la fórmula del ROI tomando en cuenta las ventas y la inversión dando como resultado 0,31.

CONCLUSIONES

- En el presente proyecto se diseñó estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil ya que la venta de productos promocionales es baja en comparación a las otras líneas como lo son maquinarias de coser, sublimación y repuestos. Para conocer más del sector se realizó una investigación 10 emprendimientos del sector en la cual se analizó medios de comunicación como redes sociales, estrategias para atraer al cliente como lo son combos, publicidad pagada, entre otros, productos más vendidos los cuales son variados, perfil de clientes los cuales están divididos en dos naturales y empresariales y finalmente la temporada alta son los feriados específicamente diciembre. Además de otros puntos mediante otras herramientas como la penetración de las redes sociales y ventas por medio de plataformas digitales.
- En la razón de construcción de los fundamentos teóricos analizados se concluye que la comunicación en el marketing representa un punto clave por lo que se toman en cuenta en diferentes ámbitos como lo son la parte estratégica, la promoción que trata directamente con dar a conocer un bien o servicio a través de diferentes medios e incluso estrategias convencionales o no convencionales, sincrónicas o asincrónicas además de procesos para el intercambio de información pero tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores.
- Coser&Coser es una empresa con 25 años de experiencia en la industria textil (máquinas de coser domésticas, industriales y semi-industriales, y repuestos) la cual se ha ampliado hasta llegar a los productos promocionales y clases de sublimación por lo cual la cartera de productos está enfocada en diferentes perfiles. Dentro del análisis del microentorno se determinó que la rivalidad entre competidores es baja por la cantidad de empresas en la industria, en el poder de negociación de clientes es alta por lo que no pueden negociar los precios de los productos, en la amenaza de productos sustitutos es baja al igual que el poder de los proveedores por las opciones que existen en el mercado y en la amenaza de nuevos participantes es alta.

Con respecto al macroentorno se destaca el entorno político – legal beneficia a la empresa por las leyes y acuerdos, en la parte económica existe una baja por ciertos cambios desarrollados en la crisis sanitaria, el entorno social – cultura ofrece ciertos puntos positivos y negativos y finalmente la tecnología es una oportunidad para llegar a los consumidores. La parte financiera de la empresa presenta una etapa de madurez por el total de sus ventas además de la comparación de la participación de mercado. Por otro lado, se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que han logrado una buena retroalimentación.

- Mediante la investigación de mercado se identificó objetivos como el análisis del comportamiento de consumidores, el perfil de clientes, atributos de compra y medios de comunicación direccionados a productos promocionales. La información se obtiene a través de fuentes primarias y secundarias además de datos cuantitativos es decir por medio de encuestas las cuales se distribuirán a 383 personas que adquieran productos promocionales el total de la muestra se obtuvo por la población finita y cualitativos a través de tres entrevistas a dueños de negocios o trabajadores dentro de la industria. Los resultados relevantes de la investigación resolvieron las interrogantes planteadas llegando a la conclusión que el medio de comunicación para llegar al público objetivo son las redes sociales específicamente Instagram, Facebook, WhatsApp y página web por lo cual se deben realizar posteos en la jornada nocturna para que la publicación no se pierda en la red, en la parte de productos más vendidos se mencionaron tazas y camisas personalizadas la frecuente se compra de los artículos están de manera mensual o semestral. En la parte de información que pide el cliente están los precios y características de los productos en las cuales están calidad del material, variedad, durabilidad, entre otros, por otro lado, el perfil del consumidor se divide en personas naturales y empresas de 19 años en adelante. En la época del año de mayores ventas está el mes de diciembre por la temporada navideña y fin de año además que los clientes son sensibles al precio por la gran

variedad de competidores que existen, pero depende también de la calidad de los productos.

- Con respecto a las estrategias de comunicación, se encuentran segmentadas tomando en cuenta las cuatro P's del marketing. Por lo cual, se realizará publicidad a través de diferentes medios como el email marketing por medio de una base de datos de clientes logrando fidelizarlos y dar a conocer los productos promocionales. Otro medio serán las redes sociales específicamente Facebook e Instagram en las cuales se realizará un pago de \$90 dólares mensuales para que el contenido llegue al público sean videos en el que se explicara los procesos para la elaboración de cada producto promocional, imágenes (post) en el que se especificara precios y características, promociones, sorteos y regalos. En la parte de la página web se propone un rediseño para facilitar el proceso de compra y el diseño sea más llamativo adicionalmente para generar que el sitio aparezca en el inicio de los buscadores por medio de estrategia SEM con un presupuesto de \$100 garantizando un tráfico de clientes. En los almacenes se colocará publicidad en la puerta principal en la que se especificará las promociones de acuerdo a las fechas programadas. Para generar reconocimiento de marca se ofrecerán diferentes productos con el logo de la empresa tanto a clientes como colaboradores. Por otro lado, la empresa realiza clases de sublimación por lo cual existe personal que se encarga de brindarlas como lo son expositores, asiste y ayudante para el proceso de inscripción se comunican por medio de redes sociales al igual que si se desea realizar alguna compra o asistir directamente los locales. Para realizar la valoración del servicio y bienes se debe realizar un cuestionario para poder retroalimentar a la empresa. Finalmente, para que los procesos se realicen de manera eficiente es necesario que la comunicación inicie de manera interna a medio de una carta mensual presentando las actividades y a los encargados además de realizar un proceso de postventa para solucionar cualquier problema del cliente además del departamento de reclamos.

- A través del análisis financiero, se determinó la demanda mensual y anual de ventas por productos considerando los costos para la elaboración de los productos promocionales los cuales aumentan progresivamente de acuerdo al incremento de producción. Mediante el flujo de caja se proyectan las ventas, los costos y los gastos de marketing ya que se realizó una proyección marginal debido a que el proyecto está direccionado a una línea de productos en las cuales las ventas son bajas por ello las actividades o estrategias de marketing ayudarán a aumentarlas con una inversión de \$17.665,00 se obtendrá de retorno en el primer año 0,31.

RECOMENDACIONES

A continuación, se enumerará diversas recomendaciones las cuales con vitales para mejorar las ventas de productos sublimados a través de canales digitales y tiendas físicas. Por lo tanto, es necesario analizar los perfiles en las diferentes redes sociales de la empresa como lo son Facebook, Instagram y TikTok para elaborar estrategias de recordación, fidelización, entre otras. Además, observar el tráfico de clientes de los almacenes tanto la matriz como la sucursal inclusive elaborar cuestionarios de satisfacción para que la empresa conozca las falencias y logre mejorarlas en el menor tiempo posible. Tomando en cuenta los diferentes puntos antes mencionados las estrategias las viables para lograr cumplir los objetivos y metas son las siguientes:

- Publicidad pagada a través de diferentes redes sociales en las cuales se muestra el precio, calidad de los materiales y utilidad del producto.
- Email marketing para lograr fidelizar al cliente que alguna vez adquiere productos ofreciéndole un beneficio como descuentos o precios especiales por compras.
- Videos interactivos en los cuales el cliente pueda observar el proceso de elaboración de los productos además de los cuales que se usan.
- Mantener siempre los perfiles actualizados con productos que se encuentren en stock.
- Las promociones deben estar a la vista de los clientes ya sea en los perfiles de redes o en las tiendas físicas para que se conozcan los beneficios que se les otorgan.
- La página web debe ser interactiva y fácil de usar por lo que es uno de los principales medios de compra.
- Siempre estar en contacto con los clientes ya sea por medio de sorteos, llamadas, entre otros.
- Analizar que los procesos tanto de compra u otras actividades que realice la empresa satisfaga al cliente.
- Mantener informados a los clientes internos sobre cualquier actividad que realice la empresa para que todo sea de manera eficiente.

REFERENCIAS

- Adell, R. (2014). *Aprender marketing*. Grupo Planeta.
- Acuña, B., Domínguez, D. & Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134 (28), 315 – 330. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2697/2906>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2018). Resultados de Boletines de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Recuperado de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Alcázar, J. (2020). Ecuador Estado Digital Ene/20. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Álvarez, M. Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el Covid 19 en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Acuña, L. & Arellano, C. (2020). Investigación Científica: Una aproximación para los estudios de posgrado. Pontificia Universidad Internacional del Ecuador.
- Ávila, J. (2012). *Redes Sociales y análisis de redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Azul y Violeta Editores tda.
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, 37 (07), 1 – 20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3112/311252754001.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). La Pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Ecuador registra un crecimiento interanual de 8,4% en el segundo trimestre de 2021. Recuperado de

- <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Bravo, T. & Valenzuela, S. (2019). Cuadernillo técnico de evaluación educativa Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. Recuperado de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F. & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8 (07), 1603 – 1617. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Recuperado de <https://cece.ec/wpcontent/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04mayo2020.pdf>
- Campos, R. & Bustamante, M. (2019). Estudio exploratorio y descriptivo de segmentar apuntar- posicionar SAP en Marketing Social. *Revista Empresarial*, 13 (2), 7 – 50. Recuperado de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/166>
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019*. Universidad César Vallejo, Perú
- Carvajal, L. & Castiblanco, C. (2011). *Propuesta modelo de comunicación interna para PYMES textiles*. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá.
- Cobo, G. (2021). Evolución PIB per cápita Ecuador de Flourish. Recuperado de https://public.flourish.studio/visualisation/6877777/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/6877777
- Cobos, E. (2021). Evolución del riesgo país de Ecuador. Recuperado de https://www.datawrapper.de/_/yO70Q/
- Congreso Nacional. (2000). Ley Orgánica de Aduanas. Recuperado de

http://www.vertic.org/media/National%20Legislation/Ecuador/EC_Ley_Organica_de_Aduanas.pdf

Congreso Nacional. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Recuperado de

<https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dpetransparencia2012/literala/Bas eLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV – HACER, Revista de Investigación y Cultura, 8 (4), 13 – 22. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Chacón, Y. & Segura, A. (2011). *Plan estratégico de comunicación para la consolidación de la cultura corporativa: Confección Jhon Kelly Jeans E.U. Cali*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Ciencias Administrativas Revista Digital FCE – UNLP, 7 (14), 54 – 65. Recuperado de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/96562/Versi%C3%B3n_en_PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario El Universo. (2021). *Que le falta a Ecuador para mejorar el mercado de las ventas por internet*. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-le-falta-a-ecuador-para-mejorar-el-mercado-de-las-ventas-por-internet-nota/>

Diario BBS News Mundo. (2021). Elecciones Ecuador 2021: 4 claves para entender la derrota del correísmo. Recuperado de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56715672>

Diario El Comercio. (2021). Importaciones crecieron 13% hasta abril de este 2021. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/importaciones-crecieron-ecuador-reactivacion-pandemia.html>

Diario El Comercio. (2021). Acuerdo comercial entre Ecuador y China se espera firmar hasta marzo del 2022. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/acuerdo-comercial-ecuador-china-firmar-marzo-2022.html>

Diario Primicias. (2021). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usan redes sociales. Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millonesecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

Diario Primicias. (2020). PIB per cápita del país tardará seis años en recuperarse, según el FMI. Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-pandemia/>

Diario Primicias. (2021). El riesgo país de Ecuador cae 345 puntos tras elección presidencial. Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-caida-ecuador-lasso/>

Ecuador Estado Digital. (2021). Aplicaciones de mensajería más usadas. Recuperado de

<data:application/octet-stream;charset=utf-8,EF-BB-BFAplicaciones-de-mensajeria-mas-usadas-CX.1-AWhatsApp-C9600000-AMessenger-C8800000.ATelegram-C550000>

Espinel, B., Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2), 6 – 25. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

EP Petroecuador. (2021). USD 422'413.191,38 de ingresos adicionales recibirá Ecuador por la exportación de crudo Napo y Oriente. Recuperado de

<https://www.eppetroecuador.ec/?p=10103>

Fernández, C & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2), 3 – 15. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

Fernández, P. & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Ediciones Granica

- Fundora, Y. Mirabal, R. Becerra, H. & Arávalos, D. (2015). Estrategia de comunicación. *Revista informativa CENSA*, 15 (25), 23 – 28. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181441052005.pdf>
- Galmés, M. & Arjona, J. (2014). La situación de la publicidad y las comunicaciones de marketing del sector de la salud en España. *Revista española de Comunicación en Salud*, 5 (2), 183 – 194. Recuperado de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3343/1995>
- Gema, T., Casado, M. & Valladolid, U. (2012). El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual? *Revista Comunicación*, 1 (10), 164 – 175. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34206/Pages%20from%201-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, G., Verdesoto, A. & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4 (3), 163 – 173. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Gutiérrez, J. & Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Gonzales, M. (2015). Fuentes de Información. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social Networks: A new diffusion tool. *Revista Reflexiones*, 91 (2), 121 - 128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2020). Estadísticas Vitales: Registro Estadístico de Nacidos Vivos y Defunciones Fetales 2020. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Nacidos_vivos_y_def_fetales_2020/Principales_resultados_ENV_EDF_2020.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2021). Índice de precios al Consumidor. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2021/Septiembre2021/01Presentacion_IPC_sep2021.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2021). Boletín Técnico N°09 – 2021 – IPC. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2021/Septiembre-2021/Boletin_tecnico_09-2021-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDE). Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/EMPLEO/2021/Septiembre-2021/202109_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). Registro Estadístico de Nacidos Vivos, 2020. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11e*. Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Digital Investigación & Negocios*, 11 (18), 100 – 110. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- López, A. & Alcalde, A. (2020). *Una historia sobre la evolución humana y los avances tecnológicos*. eBook.

- Loor, L. & Espinoza, C. (2019). La técnica de la sublimación en el mercado de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20 (16), 1 – 7. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/sublimacion-mercado-guayaquil.html>
- Loor, L. (2019). Impacto de las nuevas tendencias publicitarias con la técnica de sublimación (BTL) en la industria publicitaria. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil
- Mendieta, I., Menéndez, M., Casanova, W., Saltos, R. & Saltos, G. (2016). La comunicación, eje transversal en la formación del estudiante universitario en el siglo XXI. *Revista Didasc@ lía: Didáctica y Educación*, 1 (6), 173-186. Recuperado de <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/566/565>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Revista Scielo Analytics*, 30 (1), 109 – 120. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). Agenda Digital Ecuador 2021 – 2022: Conectar – Incluir – Innovar. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Agenda-Digital-del-Ecuador-2021-2022-222-comprimido.pdf>
- Morán, A. (2018). La prensa como elemento esencial del plan de medios. España: Lemoine.
- Natalia, P. (2014). Los medios publicitarios en el contexto actual. *Revista de estrategias. Tendencias e innovación en comunicación*, 7 (12), 181 – 187. Recuperado de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/download/5439/6010/>
- Noblecilla, M. & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ediciones UTMACH

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U
- Ramírez, L. & Ferradas, M. (2019). Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 15 (28), 8 – 17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500002/409659500002.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Reinares, E. & Blanco, A. (2011). *La gestión del marketing en las PYMES*. Cátedra Madrid Excelente
- Ramos, K. (2019). Plan de Marketing para la empresa Diconell en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Romero, L., Casas, P., & Torres, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 24(49), 91-100. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=49&articulo=49-2016-09>
- Sánchez, C. (2019). Social media: Desarrollo del Plan de social mediade una empresa. Universidad Pontificia Comillas, Madrid
- Santos, I. (2018). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Revista Esic Market Economics and Business Journal*, 50 (3), 621 – 642. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Soto, N. (2016). *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja, Ecuador
- Shaar, D. (2016). *Plan de Marketing para la empresa textil Nogatex S.A. en la ciudad de Quito*. Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

- Temboury, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. Universidad Comillas, Madrid
- Troncoso, C. & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research. *Revista Facultad Medica*, 65 (2), 329 – 32. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo: Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_684183.pdf
- Ortiz, M. (2016). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Editorial Verbum
- Pozo, H. (2019). Ley Orgánica de Comunicación: LexisFinder. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C. & Santamaría, E. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 3 (12), 85 – 106. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7183534.pdf>
- Quiquia, W. (2019). *El community manager y su relación con el Posicionamiento de marca de la empresa gestión de portales S.A.C., distrito pueblo libre, 2018*. Universidad Peruana de las Américas, Perú
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43 (3), 648 – 649. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Villacís, B. & Carillo, D. (2011). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Recuperado de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Visigraph. (2019). *Sublimación en telas*. Recuperado de <https://www.visigraph.com/>

Yang, Y., Saladrigas, H. & Torres, D. Proceso de comunicación en la gestión del conocimiento. Análisis teórico del comportamiento a partir de los modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (2), 165 – 173. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus21216.pdf>

Zavala, A. & Vega, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7 (13), 59 – 74. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272005/504551272005.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de entrevistas para problemática.

Preguntas / Empresas	1. ¿Qué productos sublimados distribuyen actualmente?	2. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para llegar al cliente?	3. ¿Cuáles son los productos más vendidos en el negocio?	4. ¿Qué es lo que usualmente piden los consumidores tanto de información o productos?	5. ¿Cuál es el perfil de las personas que compran en el negocio/ empresa?	6. ¿Qué tipo de estrategia utiliza actualmente en redes sociales?	7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa para llegar al consumidor?	8. ¿Cuál es la época del año que más venden los productos sublimados?
JW SUBLIMA	Amplio catalogo de productos mas de 20	Redes Sociales	Tazas y camisas personalizadas	Precio	Personas naturales	Instagram (publicidad pagada)	Navegadores y redes sociales	Diciembre (Navidad)
ARTEPUBLICIDAD	Tazas	Redes Sociales	Solo se enfoca en tazas	Precio y ampliar cartera de productos	Personas naturales	Publicidad pagada	Internet	Día de la madre y Día del Padre
BLESSING	Camisas, gorras, tazas y llaveros	Tienda online (Instagram)	Camisetas, tazas y llaveros (poco salen las gorras)	Descripción del producto y precio.	Personas naturales y muy pocas empresas.	Instagram por contenido interactivo y de valor	Instagram	Diciembre (Navidad) y cumpleaños
ZONA PRINT	Actualmente 5 líneas como tazas, termos, toma todos, camisas y mousepad	Redes Sociales	Camisas sublimadas	Precio	Consumidor Final	Publicidad pagada y contenido interactivo	Internet	Diciembre (Navidad y Fin de Año) y cumpleaños
SANDINO SCREEN	En stock tazas, camisetas y toma todos adicional lo que el cliente pida con anterioridad	Anuncios por redes sociales en Facebook, Instagram y Tiktok y afuera del local a través de publicidad impresa	Camisetas personalizadas	Cotizacion de diferentes productos en especial camisas y tazas	Madres de familia y personas que desean regalar detalles personalizados	Promociones 2x1 o delivery gratis ciertos días de la semana	Redes sociales: Instagram, Facebook, Tiktok, llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp	Diciembre (Navidad)
BODONI	Credenciales mayormente y tazas sublimadas	Redes sociales y folletos (contenido de valor)	Credenciales y tazas personalizadas	Informacion de credenciales y tazas sublimadas	Empresas para dar credenciales y/o tazas a sus colaboradores	Publicidad de los artículos, catálogo en Instagram y Facebook para presentar precios.	Redes sociales y folletos	Se mantiene estable en el año pero en diciembre aumenta la demanda
JACKSON SPORT	Camisetas y uniformes sublimados	Informacion de productos por radio y redes sociales	Uniformes sublimados	Informacion de camisetas personalizadas	Escuelas, empresas, padres de familia	Campañas publicitarias con información y como llegar al local	Radio y redes sociales	Olimpiadas escolares (diferentes meses de acuerdo a las instituciones) y diciembre
PAULIMAR SUBLIMADOS	Objetos rígidos como las tazas, relojes, llaveros, tazas, entre otros	Campañas publicitarias en redes sociales: Instagram y Facebook.	Llaveros y relojes	Combos de los productos	Personas que desean dar un regalo personalizado (Personas naturales).	Combos de productos y delivery gratis después de cierta cantidad	Redes sociales	Día de las madres y diciembre
DETALLES M&L	Tazas, tomatodos, platos, fotorocas, cerámicas y llaveros	Campañas publicitarias en fechas festivas y eventos especiales ya que la empresa se dedica a regalos y detalles personalizados	Fotorocas	Información acerca de que podrían regalar según la ocasión y el catálogo con los precios	Adultos o jóvenes que desean dar un obsequio.	Campañas publicitarias con contenido afectivo que motive al cliente	Redes sociales	Fechas festivas o feriados
IDEAS HECHAS PARA TI	Productos textiles como almohadas, camisetas, gorras y también objetos rígidos como llaveros, tazas y tomatodos	Historias pagadas en Instagram	Almohadas sublimadas son las que más tienen salida al mercado	Precio de los productos y tiempo de entrega	Mujeres y hombres jóvenes que desean obsequiar algo (personas naturales)	Publicidad paga en Instagram Stories	Instagram y Facebook	Febrero (Día de San Valentín)

Anexo 2.

Entrevistas para investigación de mercado

Entrevista #1

Entrevistador: Buenas noches se le realizara unas preguntas para obtener datos de la industria textil en específicos de los productos promocionales. Todas las respuestas obtenidas servirán para un proyecto o tesis estudiantil y el diseño de estrategias. La participación es voluntaria, además de ser culminada en cualquier momento, de ante mano se agradece su cooperación.
¿Cuál es su nombre?

R: Mi nombre es Jennifer Hidalgo

Entrevistador: ¿Cuál es su edad?

R: 35 años

Entrevistador: ¿Cuál es su ocupación dentro de la empresa?

R: Dueña del negocio

Entrevistador: ¿Qué productos sublimados distribuyen actualmente?

R: Actualmente tengo un catálogo amplio el cual se distribuye. Lo más vendidos son tazas y camisetas personalizadas los que atraen más a los clientes.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para llegar al cliente?

R: Bueno la estrategia más rápida para llegar a los consumidores son las redes sociales es lo más actual.

Entrevistador: ¿Cuáles son los productos más vendidos en el negocio?

R: Los productos más vendidos en la empresa son tazas y camisetas personalizadas.

Entrevistador: ¿Qué es lo que usualmente piden los consumidores tanto de información o productos?

R: La mayoría de los consumidores piden información de los precios sea en catalogo o por individual por ello mejor es compartir dentro de las publicaciones.

Entrevistador: ¿Cuál es el perfil de las personas que compran en el negocio/ empresa?

R: El perfil de los clientes en su mayoría son personas naturales como lo son padres de familia y pequeñas empresas o emprendimientos.

Entrevistador: ¿Qué tipo de estrategia utiliza actualmente en redes sociales?

R: Mas nos enfocamos en Instagram y Facebook específicamente la publicidad pagada en ambos medios por lo que se puede llegar al público objetivo.

Entrevistador: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa para llegar al consumidor?

R: Lo que es el internet específicamente sitio web o etiquetas y redes sociales Facebook e Instagram.

Entrevistador: ¿Cuál es la época del año que más venden los productos sublimizados?

R: El mes de diciembre se observa un gran aumento en las ventas por navidad y fin de año específicamente los clientes mandan hacer regalos por las fechas.

Entrevistador: ¿Qué línea de productos sublimizados distribuye?

R: Se distribuye diferentes líneas entre los que están tazas, camisetas, gorras y demás.

Entrevistador: ¿Qué atributos le atraen al cliente de los productos sublimados?

R: Un ejemplo de los productos son las camisetas los atributos que atraen a los clientes están en el tipo de materias del estampado por lo cual se busca mostrar calidad en todos los productos.

Entrevistador: ¿Existe sensibilidad al precio por parte de los clientes?

R: Si, se enfoca bastante en el precio y lo compara con las competencias por ejemplo analiza si el valor es público o al por mayor por lo que existen dos grupos como empresas o personas individual.

Entrevistador: ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos sublimados?

R: Depende del producto por lo que cada uno tiene un proceso diferente por ejemplo una taza se demora media hora, si es una camiseta personalizada depende el material que quiere que vaya en la prenda, normalmente una hora

Entrevistador: En la parte de la calidad ¿Qué tipo prefiere el cliente al momento de adquirir productos promocionales?

R: Depende del cliente, por lo general requieren productos de buena calidad para que les dure el estampado, por ejemplo, lo que son las camisetas personalizadas dependiendo el material la durabilidad.

Entrevistador: Muchas gracias por su tiempo. Que tenga buenas noches

R: Buenas noches.

Entrevista #2

Entrevistador: Buenas noches se le realizara unas preguntas para obtener datos de la industria textil en específicos de los productos promocionales. Todas las respuestas obtenidas servirán para un proyecto o tesis estudiantil y el diseño de estrategias. La participación es voluntaria, además de ser culminada en cualquier momento, de ante mano se agradece su cooperación. ¿Cuál es su nombre?

R: Buenas noches, gracias por la invitación mi nombre es Jesús Guerra

Entrevistador: ¿Cuál es su edad?

R: 25 años

Entrevistador: ¿Cuál es su ocupación dentro de la empresa?

R: Soy el Diseñador Gráfico encargado de realizar los productos promocionales.

Entrevistador: Ahora vamos a continuar con las preguntas con la primera pregunta ¿Qué productos sublimados distribuyen actualmente?

R: Actualmente distribuimos tazas sublimadas, gorras, camisetas también insumos como llaveros, mousepad y básicamente eso.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para llegar al cliente?

R: Utilizamos mucho las redes sociales específicamente Facebook e Instagram en las cuales se sube publicidad de cada uno de los productos.

Entrevistador: ¿Cuáles son los productos más vendidos en el negocio?

R: Actualmente los productos que más se venden son las tazas de sublimación de las cuales existen diferentes modelos y colores.

Entrevistador: ¿Qué es lo que usualmente piden los consumidores tanto de información o productos?

R: Los clientes piden mucha información sobre cómo pueden personalizar y el precio del producto que requiere.

Entrevistador: ¿Cuál es el perfil de las personas que compran en el negocio/ empresa?

R: Realmente es un perfil muy variado, más que todo son personas adultas a partir de los 19 años que quieran personalizar para algún regalo, algún detalle también pide tazas o llaveros para empresas entonces se puede decir que el perfil de nuestros clientes es diferente, pero más que todo son jóvenes y adultos que deseen usar nuestros productos.

Entrevistador: ¿Qué tipo de estrategia utiliza actualmente en redes sociales?

R: En redes sociales tenemos varias publicidades como las estrategias a través de combos, también hay días que se hacen delivery gratis como martes y jueves. En la parte de los combos está el 2X3 y descuentos a partir de 12 unidades

Entrevistador: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa para llegar al consumidor?

R: Los medios de comunicación son mayormente las redes sociales como mencione anteriormente Instagram, Facebook y TikTok, y también en ocasiones se reparten folletos físicos en partes estratégicas, pero las más importantes son las redes.

Entrevistador: ¿Cuál es la época del año que más venden los productos sublimizados?

R: La época del año donde hay más salida de los productos personalizados son las festividades de diciembre ya que se hacen mucha camiseta, tazas, llaveros, detalles personalizados

Entrevistador: ¿Qué línea de productos sublimizados distribuye?

R: Vendemos una amplia variedad como las de tazas, llaveros y gorras.

Entrevistador: ¿Qué atributos le atraen al cliente de los productos sublimados?

R: Le atrae mucho el tema de sublimar ya que es personalizado cualquier imagen texto o figura inclusive puedan plasmar sus ideas en diferentes productos.

Entrevistador: ¿Existe sensibilidad al precio por parte de los clientes?

R: Si creo que esto existe en casi todos los comercios, hay ciertos tipos de clientes en todas las industrias, pero creo que es por la falta de conocimiento. Se le da los mejores precios del mercado y creen que tal vez es como una taza común pero no saben el proceso de realizar la sublimación, la sensibilidad del precio es muy poco, pero si se presenta en una y otras ocasiones.

Entrevistador: ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos sublimados?

R: Mayormente es de unas tres horas aproximadamente, también depende de la cantidad obviamente 1 taza no se va a comparar con 100 tazas ya que son muchas tomando mucho más tiempo.

Entrevistador: En la parte de la calidad ¿Qué tipo prefiere el cliente al momento de adquirir productos promocionales?

R: Tenemos mucha variedad por ejemplo en camisas el material es muy variado tanto en la tela como la parte del estampado, hay desde el económico hasta el premium más duradero siempre se le explica al cliente si su estampado va a ser temporal es un valor más económico y si desea que el

estampado dure más tiempo es un valor un poco más caro. Todo depende lo que quiera las clientes. En si tenemos el económico y el premium.

Entrevistador: Muchas gracias por su tiempo. Que tenga buenas noches

R: Buenas noches

Entrevistado #3

Entrevistador: Buenas noches se le realizara unas preguntas para obtener datos de la industria textil en específicos de los productos promocionales. Todas las respuestas obtenidas servirán para un proyecto o tesis estudiantil y el diseño de estrategias. La participación es voluntaria, además de ser culminada en cualquier momento, de ante mano se agradece su cooperación. Me indica por favor ¿Cuál es su nombre?

R: Diego Coello

Entrevistador: ¿Cuál es su edad?

R: 30 años

Entrevistador: ¿Cuál es su ocupación dentro de la empresa?

R: Soy dueño de un local de productos de sublimación

Entrevistador: Ahora vamos a continuar con las preguntas con la primera pregunta ¿Qué productos sublimados distribuyen actualmente?

R: Bueno realizamos varios tipos de sublimación y de productos, porque hacemos jarros, camisetas, llaveros todo lo que el cliente requiera.

Entrevistador: ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para llegar al cliente?

R: Bueno básicamente la comunicación que tengo que ellos son vía WhatsApp y en redes sociales normalmente subo las imágenes de los productos que ya he sublimado a otros clientes o algunos las recomiendo y otros piden lo mismo o de acuerdo a su creatividad, así me manejo.

Entrevistador: ¿Cuáles son los productos más vendidos en el negocio?

R: Lo que más suelen pedir son los jarros incluso en las empresas piden en grandes cantidades para regalos a clientes o empleados, inclusive también han salido también llaveros personalizados por el mismo motivo.

Entrevistador: ¿Qué es lo que usualmente piden los consumidores tanto de información o productos?

R: Bueno más información piden precio ya que hay mucha competencia, pero siempre tratamos de destacar algo diferente algo especial una atención mejor y responderle todas las dudas y lo que más piden son jarros

Entrevistador: ¿Cuál es el perfil de las personas que compran en el negocio/ empresa?

R: Manejo dos tipos de perfiles, las personas que demandan objetos personalizados para regalar cumpleaños aniversarios y el otro perfil son de empresas o negocios pequeños o medianos que mandan hacer por cantidades para los empleados o los clientes.

Entrevistador: ¿Qué tipo de estrategia utiliza actualmente en redes sociales?

R: Bueno en redes sociales como lo mencione anteriormente subo las imágenes de los trabajos que los clientes que hayan pedido, pero cuando quiero realizar una promoción si elaboro el arte y promociono por Facebook mediante comentarios y mensajes así me contactan los clientes.

Entrevistador: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa para llegar al consumidor?

R: Bueno en este caso son las redes sociales con los anuncios que hacemos, por medio de WhatsApp y por llamas telefónicas

Entrevistador: ¿Cuál es la época del año que más venden los productos sublimizados?

R: Bueno la época que más se vende es navidad, trato de hacer algún tipo de oferta o regalo que vaya acorde de la temporada en ese sentido salen bastantes camisetas con logos de navidad incluso jarros, se venden bastantes

Entrevistador: ¿Qué línea de productos sublimizados distribuye?

R: Bueno en específico distribuimos de todo un poco porque tenemos llaveros, jarros, foto rocas, tomatodos, relojes de vidrio, llaveros, cintas, entre otros.

Entrevistador: ¿Qué atributos le atraen al cliente de los productos sublimados?

R: Yo creo lo que le llama la atención es la experiencia personalizada porque ellos pueden plasmar lo que ellos quieren en cualquier artículo.

Entrevistador: ¿Existe sensibilidad al precio por parte de los clientes?

R: Actualmente si hay bastante competencia. Pero lo que trato de destacarme es de ofrecer el mejor servicio, si hay algo que el cliente quiera cambiar lo cambio y no pongo peros en el asunto porque yo sé que ellos siempre y cuando reciban un buen servicio ellos van a regresar más que todo lo van a seguir comentando y se va regando la voz.

Entrevistador: ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos sublimados?

R: Bueno normalmente cojo pedidos de un día a otro cuando son pequeño como regalos, pero cuando son empresas trato de manejarme máximo una semana. Porque yo también se da un máximo y mínimo para que el cliente haga sus pedidos porque hay que elaborar el arte, cortar, y si toma tiempo.

Entrevistador: En la parte de la calidad ¿Qué tipo prefiere el cliente al momento de adquirir productos promocionales?

R: Bueno lo que más demandan es vinil textil lo que son camisetas, de ahí la mayoría es sublimados. Pero lo que más demanda es vinil textil.

Entrevistador: Muchas gracias por su tiempo. Que tenga buenas noches

R: Buenas noches



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mejía Flores, Tatiana Madeleine**, con C.C: # **0951095496** autora del trabajo de titulación: Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**



f. _____

Nombre: **Mejía Flores, Tatiana Madeleine**

C.C: **0951095496**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Arévalo, Leiva Juleysi**, con C.C: # **0923609390** autor/a del trabajo de titulación: Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**

f. _____

Nombre: **Hidalgo Arévalo, Leiva Juleysi**

C.C: **0923609390**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de comunicación para la empresa Coser&Coser en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Leiva Juleysi, Hidalgo Arévalo - Madeleine Tatiana, Mejía Flores		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda, Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de 02 del 2022	No. DE PÁGINAS:	209
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comunicación, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, Medios de Comunicación, Sublimación, Redes Sociales		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La empresa Coser&Coser se dedica a la venta de productos promociones, máquinas de sublimación y coser (domesticas, industriales y semi-industriales), repuestos y clases para sublimar. La problemática principal es dar a conocer la cartera de productos promocionales al público objetivo debido a que esta línea se implementó hace pocos años a la empresa, motivo por el cual se realizó un análisis a 10 microempresas en el que se presentó el uso de las redes sociales para el incremento de ventas y rentabilidad. Además, se realizó un análisis situacional de la empresa para conocer la variedad de productos, el sector textil, macroentorno del país y ventas de la empresa. A través de la investigación del mercado en la cual se analizó el comportamiento de compra de artículos de sublimación, perfil del cliente, atributos de los productos y los medios de comunicación por medio de encuestas enfocadas en 383 personas que adquieren productos promocionales y entrevistas a tres externos que laboren en dicho sector lo cual dio como resultado el uso de diferentes herramientas para llegar al consumidor. En razón a lo evaluado en las respuestas mencionadas, se elaboró un plan de marketing enfocado en el uso de redes sociales en las cuales se mostrará contenido de valor, interacción por el sitio web, correos directos a los clientes, promociones y merchandising, además de la mejora de procesos, comunicación con los empleados y valoración de calidad del servicio y producto. Finalmente, se detallaron los ingresos, egresos, beneficio del proyecto lo cual dio como resultado un aumento en ventas y un retorno del 31%.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593987710677 - +593980848930	E-mail: madeleine.mejia@cu.ucsg.edu.ec - leiva.hidalgo@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	CON LA DEL	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			