

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño
Gráfico Publicitario

**“Estrategias publicitarias como recurso para incrementar el índice de ventas de empresas
PYMES productoras de jeans en el
Tambo – Pelileo”**

Autor: Paredes Chérrez, Alexis Daniel

Docente: Ing. Mg. Nájera Galeas, Carlos Enrique

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias publicitarias como recurso para incrementar el índice de ventas de empresas pymes productoras de jeans en el Tambo – Pelileo”**. Del alumno Alexis Daniel Paredes Chérrez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario. considero que dicho proyecto integrador reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

EL TUTOR



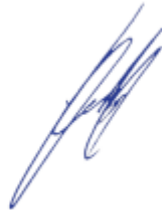
.....
Carlos Enrique Nájera Galeas
C.C.: 0201793882

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador **“Estrategias publicitarias como recurso para incrementar el índice de ventas de empresas pymes productoras de jeans en el Tambo – Pelileo”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

EL AUTOR



.....
Alexis Daniel Paredes Chérrez

C. C.: 1803873817

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Integrador parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre 2022

EL AUTOR



.....
Alexis Daniel Paredes Chérrez

C. C.: 1803873817

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema **“Estrategias publicitarias como recurso para incrementar el índice de ventas de empresas pymes productoras de jeans en el Tambo – Pelileo”** de Alexis Daniel Paredes Chérrez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario., de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Mi proyecto está dedicado a mi familia que siempre me han acompañado en esta montaña rusa de emociones durante 5 años de carrera universitaria, a mis incondicionales amigos que estuvieron en las buenas y malas, son importantes.

Alexis Daniel Paredes Chérrez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la vida y a personas extraordinarias con quien compartirla, sin duda aquellos compañeros que se cruzaron en las aulas durante todo este tiempo y a mi familia que creyó en mis habilidades sin dudarlo un instante.

A la Facultad de Diseño y Arquitectura y a sus profesores por enseñarnos lo necesario para convertirnos en profesionales.

Alexis Daniel Paredes Chérrez

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. ANTECEDENTES	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Justificación del proyecto.....	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. Estado de la cuestión.....	7
2.2. Enfoque social del diseño	10
2.2.1 Sector Laboral.....	10

2.2.2	Sector Productivo.....	10
2.2.3	Sector Económico	10
2.3.	Marco Teórico.....	11
2.3.1	Marketing.....	11
2.3.2	Marketing Digital.....	12
	Nota. Herramientas del Marketing Digital	12
2.3.3	Neuromarketing	13
2.3.4	4 P del Marketing.....	13
2.3.4.1	Precio.....	15
2.3.4.2	Promoción	15
2.3.4.3	Producto	15
2.3.4.4	Posición / Plaza	16
	Nota.4Ps de las empresas en el proyecto.....	17
2.3.5	Identidad Corporativa	17
2.3.6	Publicidad	19
2.3.7	Estrategias Publicitarias	21
2.3.8	Estrategia competitiva.....	22
2.3.8.1	Estrategias Comparativas	22
2.3.8.2	Estrategias Financieras.....	22
2.3.8.3	Estrategia de Posicionamiento	23
2.3.8.4	Estrategia de Promocionales	23
2.3.8.4.1	Estrategia de Empuje.....	23
2.3.8.4.2	Estrategia de Tracción.....	23
2.3.9	Estrategia de desarrollo.....	24
2.3.9.1	Estrategia Extensivas.....	24
2.3.9.2	Estrategia Intensivas.....	24
2.3.10	Estrategia de fidelización	24
2.3.11	Estilo y Tono.....	24
2.3.12	Estilo Emocional.....	25
2.3.13	Estilo Racional	25

2.3.14	Público Objetivo	25
2.3.15	Audiencias.....	26
2.3.16	Buyer Persona	26
2.3.17	Plan de Medios.....	27
2.3.18	Publicidad ATL.....	27
2.3.19	Publicidad BTL.....	29
2.3.20	Publicidad TTL	30
2.3.21	Publicidad OTL.....	31
2.3.22	Cross Media	32
2.3.22.1	Medios Audiovisuales.....	32
2.3.22.2	Social Networks	32
2.3.22.3	Métricas.....	33
2.3.23	Pymes.....	33
2.3.24	Participación del mercado.....	33
2.3.25	Volumen de ventas.....	34
2.3.25.1	Directa	34
2.3.25.2	Indirecta.....	34
2.3.26	Mercado de masas.....	35
2.3.27	Competencia	35
2.3.28	Nicho de mercado	35
2.3.29	Modelo de producción	36
2.3.29.1	Modelo CANVAS.....	36
2.3.29.2	Modelo BAIT AND HOOK.....	37
2.3.30	Modelo de manufactura	37
2.3.30.1	Proceso lineal	38
2.3.30.2	Proceso lineal	38
2.3.31	Producción textil.....	38
2.3.32	Elementos de costo de producción.....	39
2.3.32.1	Costo materia prima	39
2.3.32.2	Costo mano de obra directa.....	39

2.3.32.3	Costos indirectos de fabricación	39
2.3.33	Tendencias textiles moda.....	39
2.3.34	Baggy Jeans	40
2.3.35	Bootcut Jeans	40
2.3.36	Culotte Jeans	41
2.3.37	Cropped Jeans	41
2.3.38	Cargo Jeans	41
2.3.39	Mom Jeans	41
2.3.40	Skinny Jeans.....	41
2.3.41	Wide Leg Jeans	41
2.3.42	Straight Jeans	42
2.3.43	Patronaje	42
2.3.44	Materia prima.....	42
2.3.45	Manufactura	42
2.3.46	Embalaje	43
CAPÍTULO III.....		44
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		44
3.1. Análisis externo		44
3.1.1 Análisis PESTEL.....		44
3.1.2 Tendencias.....		50
3.1.2.1 Realidad aumentada.....		50
3.1.2.2 Inteligencia Artificial.....		51
3.1.2.3 E-commerce.....		51
3.1.2.4 Filtro 3D ropa		52
3.1.2.5 Social media textil		52
3.1.2.6 Video corporativo / reels		52
3.1.2.7 Fotografía modelo / Influencers		53
3.1.2.8 Tejidos y telas ecosostenibles.....		53
3.1.2.9 Startups como eje económico		53
3.1.3 Segmentación del mercado.....		56

3.1.4	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	57
3.1.5	Índice de saturación del mercado potencial	58
3.1.6	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).....	59
3.2.	Análisis Interno.....	63
3.2.1	Análisis FODA.....	63
3.3.	Rentabilidad.....	67
CAPÍTULO IV.....		68
4.	DISEÑO METODOLÓGICO	68
4.1.	Metodología.....	68
4.2.	Enfoque del Proyecto.....	69
4.2.1	Nivel de investigación.....	69
4.2.2	Técnica de recolección de datos.....	70
4.2.3	Población y muestra	71
4.3.	Análisis e interpretación de resultados	73
4.3.1	Diseño de la encuesta	73
4.3.2	Análisis de encuestas.....	76
4.3.3	Diseño de la entrevista	94
4.3.4	Análisis de entrevistas.....	96
CAPÍTULO V.....		100
5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	100
5.1.	Descripción general del proyecto.....	100
5.1.1	Concepto.....	100
5.1.2	Descripción técnica del servicio y/o producto	100
5.1.2.1	Brief.....	100
5.1.2.2	Plan estratégico	103
5.1.2.3	Plan de acción por estrategia.....	106
5.1.2.4	Plan de medios	110
5.1.2.5	Composición.....	112
5.1.2.6	Jerarquía	112
5.1.2.7	Funcionalidad.....	112

5.1.3	Expresión creativa	112
5.1.4	Valor agregado	113
5.1.5	Materiales e insumos	113
5.1.6	Presupuesto.....	115
5.1.7	Construcción del prototipo	117
CAPÍTULO VI.....		132
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
6.1	Conclusiones.....	132
6.2	Recomendaciones	133
BIOGRAFÍA.....		134
ANEXOS		140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Herramientas y subherramientas del marketing	12
Tabla N°2 Marketing Mix Empresas Pymes	16
Tabla N°3 Análisis de nuevas tecnologías en STARTUPS	54
Tabla N°4 Segmentación de mercado.....	56
Tabla N°5 Análisis financiero y de marketing de las empresas pymes productoras de jeans	60
Tabla N°6 Cuadro resumen del Análisis FODA.....	65
Tabla N°7 Edad de la población encuestada.....	76
Tabla N°8 Género de la población encuestada	77
Tabla N°9 Nivel Socioeconómico	78
Tabla N°10 Frecuencia de adquisición de prendas de vestir jean.....	79
Tabla N°11 Factor que influye en la adquisición de prendas de vestir jean.....	80
Tabla N°12 Preferencia de compra jeans clásicos o contemporáneos	81
Tabla N°13 Prendas de preferencia	82
Tabla N°14 Consideración tendencias ecosostenibles.....	84
Tabla N°15 Motivación de comprar a gracias a la publicidad.....	85
Tabla N°16 Cantidad de personas que conocen la publicidad de jeans en el Tambo.....	86
Tabla N°17 Listado de soportes de publicidad jean	87
Tabla N°18 Frecuencia de uso de redes sociales	89
Tabla N°19 Adquisición de prendas basadas en ofertas	90
Tabla N°20 Consideración de la importancia de la publicidad	91
Tabla N°21 Marcas de preferencia	92
Tabla N°22 Interpretación de entrevistas según sus dimensiones	97
Tabla N°23 Segmentación de mercado.....	102
Tabla N°24 Plan de acción estratégica etapa expectativa.....	106
Tabla N°25 Plan de acción estratégica etapa de lanzamiento.....	107
Tabla N°26 Plan de acción estratégica etapa de posicionamiento.....	108
Tabla N°27 Plan de acción estratégica etapa de mantenimiento	109

Tabla N°28 Plan de medios	110
Tabla N°29 Materiales e insumos	113
Tabla N°30 Presupuesto proyecto.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2.	Marketing Mix	14
Gráfico 3.	Jerarquización empresa (bajo conceptos de funciones)	18
Gráfico 4.	Jerarquización de la empresa Modas Dakey.....	19
Gráfico 5.	Diagrama tela de araña entre LIP STAR Y DAKEY	63
Gráfico 6.	Gráfico 8: Edad.....	77
Gráfico 7.	Género.....	78
Gráfico 8.	Nivel Socioeconómico	79
Gráfico 9.	Frecuencia de adquisición de prendas de vestir jean	80
Gráfico 10.	Factor que influye en la adquisición de prendas de vestir jean.....	81
Gráfico 11.	Preferencia de compra jeans clásicos o contemporáneos.	82
Gráfico 12.	Prendas de preferencia	83
Gráfico 13.	Consideración tendencias ecosostenibles	84
Gráfico 14.	Consideración tendencias ecosostenibles	85
Gráfico 15.	Cantidad de personas que conocen la publicidad de jeans en el Tambo.	87
Gráfico 16.	Listado de soportes de publicidad jean	88
Gráfico 17.	Frecuencia de uso de redes sociales.....	89
Gráfico 18.	Adquisición de prendas basadas en ofertas.....	91
Gráfico 19.	Consideración de la importancia de la publicidad	92
Gráfico 20.	Marcas de preferencia	93
Gráfico 21.	Identificador visual	117
Gráfico 22.	Elementos de identidad visual	118
Gráfico 23.	Recursos fotográficos 1.....	119
Gráfico 24.	Recursos fotográficos 2.....	119
Gráfico 25.	Retícula compositiva revista digital y artes visuales verticales	120
Gráfico 26.	Retícula compositiva vallas y artes visuales horizontales	121
Gráfico 27.	Retícula compositiva social media cuadrado	121
Gráfico 28.	Edición recursos gráficos valla.....	122

Gráfico 29.	Mockup Valla publicitaria	122
Gráfico 30.	Recurso grafico valla Photoshop	123
Gráfico 31.	Recurso gráfico Facebook / Instagram	123
Gráfico 32.	Edición recurso gráfico redes sociales Photoshop	124
Gráfico 33.	Recurso audiovisual video vertical	124
Gráfico 34.	Edición de recurso audiovisual Davinci Resolve.....	125
Gráfico 35.	Recurso editorial digital	125
Gráfico 36.	Edición recurso editorial digital Indesign	126
Gráfico 37.	Recurso gráfico redes social	126
Gráfico 38.	Recurso audiovisual corporativo con animación de texto	127
Gráfico 39.	Recurso 3D model.....	128
Gráfico 40.	Edición y recurso patronajes.....	128
Gráfico 41.	Recurso vallas publicitarias verticales	129
Gráfico 42.	Recurso audiovisual inflencers tendencia TIKTOK.....	130
Gráfico 43.	Edición recurso audiovisual influencers baile	130
Gráfico 44.	Recurso gráfico revista promocional	131
Gráfico 45.	Recurso packagin	131
Gráfico 46.	Entrevista Faditex Nath staz	151
Gráfico 47.	Registro fotográfico audiovisual exteriores	153
Gráfico 48.	Registro fotográfico audiovisual interiores.....	153
Gráfico 49.	Modelos.....	153

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto desarrollado tiene como finalidad identificar estrategias publicitarias que desempeñen un factor diferente al momento de vender frente a la competencia, adaptándose a los requerimientos del público objetivo con material audiovisual que cree una nueva experiencia de usuario y de esta manera aumentar el índice de venta de las empresas.

Pelileo con gran historia industrial en el ámbito del jean aporta al desarrollo económico, productivo y laboral, convirtiéndose en una de las industrias más representativas de Tungurahua y del país, dentro de las empresas con mejor desarrollo textil en la industria pymes se encuentran Avitus, NathStaz, LipStar, Dakey y Norvund, industrias que son representativas y en base a un estudio de mercado se visualiza el impacto de las nuevas tecnologías en la manera de hacer publicidad y vender un producto, ya que el mercado productivo ha sobrellevado una importante evolución en los últimos dos años por efecto de la pandemia.

PALABRAS CLAVE: Pelileo, Estrategias Publicitarias, Publicidad, Nuevas tecnologías, Pymes, Jeans, Industria de la confección

ABSTRACT

The developed project aims to identify advertising strategies that play a different factor when selling against the competition, adapting to the requirements of the target audience with audiovisual material that creates a new user experience and thus increase the sales rate of companies.

Pelileo, with great industrial history in the field of denim, contributes to economic, productive, and labor development, becoming one of the most representative industries of Tungurahua and the country, among the companies with better textile development in the SME industry are Avitus, NathStaz, LipStar, Dakey and Norvund, industries that are representative and based on a market study the impact of new technologies in the way of advertising and selling a product is visualized, since the production market has undergone a significant evolution in the last two years due to the effect of the pandemic.

KEYWORDS: Pelileo, Advertising Strategies, Publicity, New Tecnology, Pymes, Jeans, Garment Industry

INTRODUCCIÓN

El sector industrial de Pelileo ha sido reconocido a través de la historia como la «Ciudad Azul», por la fabricación y venta de prendas de vestir a base del denim, con una rica historia dentro del campo industrial del centro del país, actualmente cuentan con un total del 42% de la población ligada a esta producción – elaboración de prendas de vestir incluyendo tendencias en la diversa gama de productos que se oferta al público en general.

El problema de investigación se centra en los índices de ventas de las empresas Pymes del Tambo – Pelileo, ubicado en un sector estratégico de la ciudad en donde se desarrolla la mayor manufactura y venta de jeans, debido a la influencia de la pandemia los métodos de ventas que se conocían entre el sector textil quedaron obsoletos y la inserción de plataformas digitales con su respectivos modos de publicidad; el 10% de locales que no cerraron sus puertas usaron social media para poder comercializar sus productos donde se verá un cambio en la entrada de dinero antes de pandemia y postpandemia con los datos obtenidos de cada empresa.

El uso de nuevas tecnologías que se toma como referencias de industrias posicionadas en el fashiontech dentro de la moda direccionan el proyecto a establecer estrategias publicitarias definidas por fases; la estructura, el modelo y método de cada fase se desarrolla en base a los procesos de investigación dando como resultado un concepto para todo el proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMO RECURSO PARA INCREMENTAR EL ÍNDICE DE VENTAS DE EMPRESAS PYMES PRODUCTORAS DE JEANS EN EL TAMBO – PELILEO”

1.2 Planteamiento del Problema

El sector industrial de Pelileo ha sido reconocido a través de la historia como la «Ciudad Azul», por la fabricación y venta de prendas de vestir a base del denim, con una rica historia dentro del campo industrial del centro del país, actualmente cuentan con un total del 42% de la población ligada a esta producción – elaboración de prendas de vestir incluyendo tendencias en la diversa gama de productos que se oferta al público en general.

De acuerdo con Moreta (2017) menciona que, en la ciudad se producen cada año 12 millones de prendas exclusivamente a base de denim, el cual genera alrededor de 15 000 puestos de trabajo para personas que están relacionadas directa e indirectamente con la confección y la venta de insumos llegando a ubicar en Pelileo el 70% de la producción nacional de jeans y el resto del mercado competitivo se lo dividen ciudades como Cuenca, Quito y Guayaquil.

Teniendo en cuenta el aporte comercial que proporciona Pelileo a nivel nacional y siendo parte fundamental de la revolución industrial del centro del país, se pretende establecer bases para estrategias publicitarias tomando el factor pandemia como medio para favorecerse con los datos obtenidos antes y después del COVID 19.

El problema de investigación se centra en los índices de ventas de las empresas Pymes del Tambo – Pelileo, ubicado en un sector estratégico de la ciudad en donde se desarrolla la mayor manufactura y venta de jeans, debido a la influencia de la pandemia los métodos de ventas que se

conocían entre el sector textil quedaron obsoletos y la inserción de plataformas digitales con su respectivos modos de publicidad; el 10% de locales que no cerraron sus puertas usaron social media para poder comercializar sus productos donde se verá un cambio en la entrada de dinero antes de pandemia y postpandemia.

Actualmente, las empresas que se encuentran expendiendo productos han optimizado la manufactura, teniendo en cuenta las tendencias que han sobresalido en los últimos años conocidas como moda rápida, la cual obliga a las grandes y pequeñas empresas a innovar e implementar bases publicitarias para que se adapten al público al cual va dirigido y puedan dar a conocer calidad valor, además de la experiencia asumida por el usuario también se fideliza con la marca, como muchas startups han evolucionado conjugando su producción con la tendencia de moda del fashiontech en el cual la industrialización, el diseño y el uso de tecnología, para realizar una publicidad eficaz, juegan un papel muy importante.

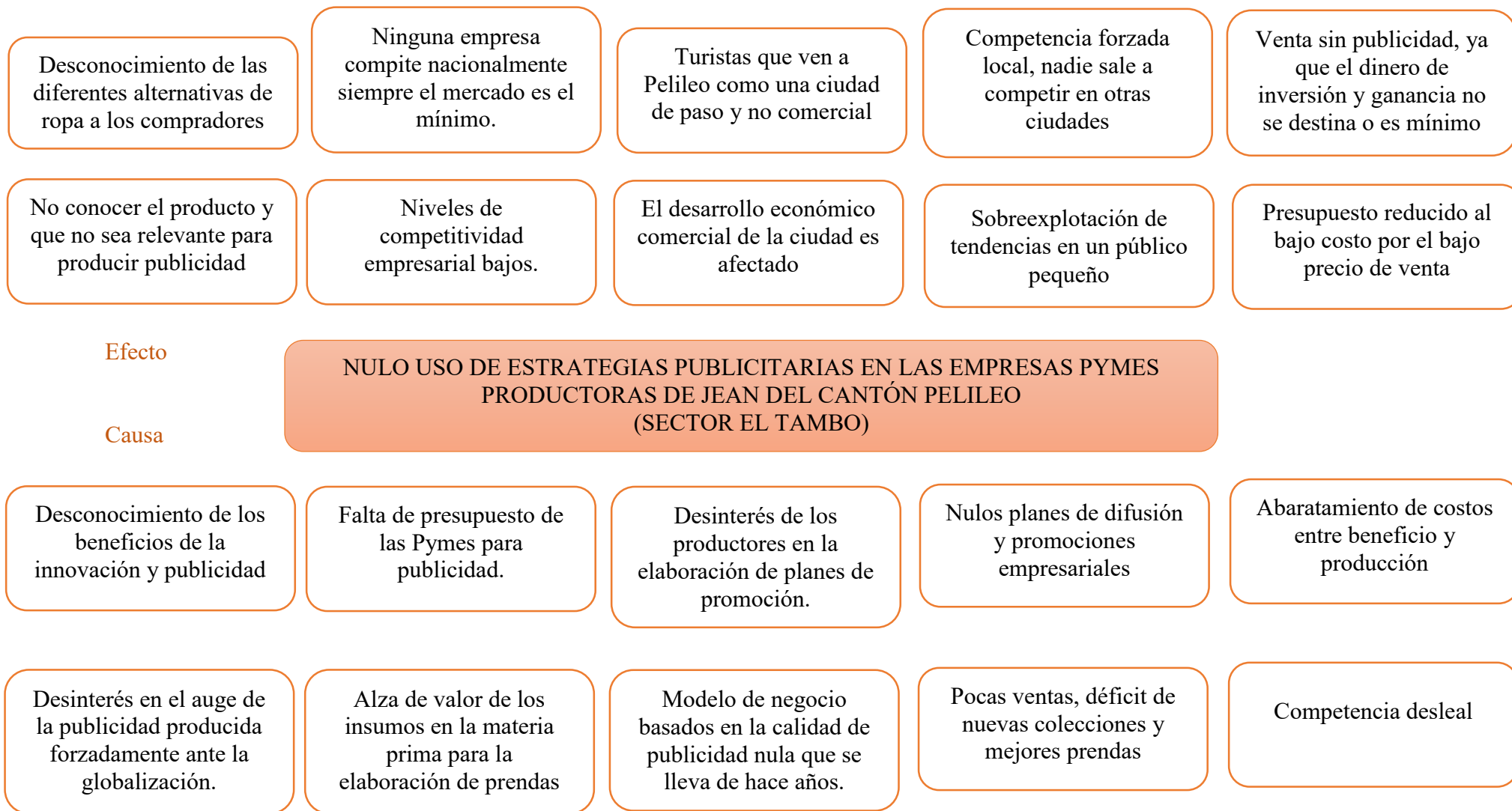


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3 Justificación del proyecto

En el ámbito social en los últimos dos años la manera de vender un producto ha cambiado pero a raíz de la pandemia que estos cambios tuvieron su auge en el año 2020, en donde miles de plazas de empleo se perdieron dentro de la industria del jean en la ciudad de Pelileo, la cual se ha destacado por la manufactura de estas prendas a nivel nacional, por eso encontrar una solución es relevante en el contexto social y económico, en este sentido se busca fomentar una buena estrategia publicitaria dentro del Diseño a través de la publicidad digital puesto que se ha convertido en la manera correcta y adecuada para dar a conocer productos y servicios en el que se aplica el marketing B2C que se enfoca en dar la mejor alternativa al consumidor final y afianzar la alianza entre empresa y cliente directamente.

En el ámbito productivo se tendrá en cuenta el aporte económico que las Pymes podrían obtener basado en la comercialización diferente del producto, el cual está sujeto a diversos controles de calidad en su salida; en la investigación se determinará las ventajas de las nuevas tecnologías y métodos de hacer publicidad para una mejor difusión y oferta de las prendas de vestir que caracteriza a esta ciudad y en específico al sector el Tambo, en la historia como un punto clave turístico, con el fin de llegar a posicionarse como potencia productiva a nivel nacional y crear tendencia para hacerse un hueco en el mapa de la gente de la ciudad y visitantes de otras.

Los beneficiarios directos serán empresas Pymes dedicadas a la manufactura y comercialización ubicadas en el Barrio el Tambo netamente, las cuales son parte del clúster competitivo de esta zona como son Avitus, Dakey, quienes serán favorecidos con las estrategias propuesta en el proyecto para establecer un avance en la hora de hacer negocios, en cuanto al aspecto social este se beneficiará del turismo y el mismo sentido estudiantes de diseño o afines podrán enriquecerse de conceptos y técnicas de diseño para soportes digitales.

Los recursos humanos, económicos, tecnológicos estarán presentes para dar una idea clara en donde se posiciona el problema y dar una solución efectiva basada en la investigación y en la aplicación de estrategias publicitarias que a su vez aportarán en el ámbito social-productivo del

casco central del cantón convirtiéndolo en un punto de clave de compra y que logre incrementar el empleo en la industria textil de la zona.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico publicitario mediante el uso de nuevas tecnologías para potenciar las ventas de empresas pymes productoras de Jean en El Tambo – Pelileo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional mediante el estudio de ventas de las empresas para determinar el auge de producción en los últimos 2 años.
- Desarrollar un estudio de mercado mediante el análisis del perfil del consumidor promedio para determinar las características de los productos y su consumo.
- Identificar las nuevas tecnologías en el ámbito publicitario de empresas pymes/startups de impacto global.
- Plantear estrategias publicitarias con el uso de nuevas tecnologías que ayuden a incrementar las ventas de empresas pymes productoras de Jeans en el Tambo - Pelileo.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Alrededor del mundo las estrategias publicitarias mezcladas con la industrialización de la moda han ido apareciendo constantemente, los startups de moda solvente y amigable con el planeta ha llevado a otro nivel la presentación, calidad del producto y su manera de comercializarlo alrededor del mundo ya que son empresas que han comercializado productos basados en denim y otras telas afines de uso casual y semiformal.

Luego de indagar sobre las estrategias publicitarias se encuentran una serie de argumentos que permiten consolidar el presente proyecto; es conveniente mencionar las palabras de Philip Kotler (1998), autoridad mundial en marketing, pues plantea lo siguiente: “La planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes” (p.38). Dicho de otra manera, el desarrollo de una idea de negocio con metas y objetivos debe verse apoyada de una cartera de negocios sólida (administración) pero también de estrategias funcionales de marketing y publicidad que realicen el trabajo de impulsar la firma y posicionarla ganando participación en el mercado.

Como explica Carrillo Checa (2010) “Una empresa, por más pequeña que sea, necesita un plan de comunicación publicitaria que incluya estrategias de medios y creativa. Esta última incluye, a su vez, la promesa de que se ofrecerá al consumidor el mejor producto” (p.177). Las Pymes, sector empresarial clave del proyecto, mediante la publicidad refuerzan directamente la oportunidad de solventar y mejorar sus utilidades, además mediante estos recursos comunicativos se diferencian de la competencia, creando lo que se define como ventaja competitiva frente al problema de investigación.

Además, al leer a Luis Bassat (1999) se puede compartir que la publicidad aparte de informar sobre un producto o servicio tiene la función de persuadir y seducir al cliente o público

objetivo. En la actualidad se puede corroborar que las estrategias publicitarias utilizan técnicas evolucionadas que han surgido de la creatividad e innovación de los individuos, por lo tanto, cuando estas estrategias convergen en un plan de ventas exitoso se dice que esta estrategia es eficiente.

Partiendo de la anterior premisa se conoce que para llegar a una meta u objetivo se debe contar con un plan, es decir cumplir ciertas estrategias para lograr la finalidad de realizar una acción o proyecto; por lo tanto, en el sector empresarial es fundamental tener una estrategia de marketing y de publicidad que asegure el éxito de ventas de la firma. Es decir, si se ofrece un bien o un servicio es necesario entender al consumidor, ofrecer calidad, pero sobre todo impactar positivamente en el mercado y desplazar a la competencia.

Por ello, Martina Irigoyen (2021) explica que, el éxito de ventas de un producto, un servicio o de una marca personal, no se relaciona exclusivamente con sus propios atributos intrínsecos, que pueden ser catalogados con criterios técnicos racionales y objetivos; sino que, se sustenta también en aspectos socioemocionales y culturales que necesariamente deben reflejarse en una buena estrategia de marketing y publicidad; es por esto que el Neuromarketing juega un rol fundamental en el desarrollo de campañas modernas de publicidad y marketing.

A esto también se le puede denominar estrategia de comunicación puesto que publicitar algo significa hacer conocer algo a una cantidad masiva de personas, en otras palabras, usar estas estrategias crea un halo de exclusividad y particularidad al producto que se comercializa en este caso se hace referencia a la manufactura textil que trasciende en un comportamiento del consumidor pues a través de la publicidad o patrocinio se busca incrementar las ventas de un conjunto de firmas dedicadas a la manufactura textil.

Según Gutierrez Marinez (2011), menciona que “...para el diseño de este Plan de Publicidad y Promoción se realizó una previa investigación basándome en el análisis FODA de la empresa, donde se identificó y verifíco la existencia del problema objeto de estudio, como a su vez en el organigrama estructural la empresa no cuenta con un departamento de Marketing y de

Publicidad y Promoción" (p.100). Mediante planes estratégicos se llegan a las conclusiones que se pondera para transmitir una buena publicidad que aumenta las ventas.

Garcés Cuadrado & Parra Muñoz (2017), mediante su trabajo de investigación menciona "La aplicación del modelo Plan de Estrategias Publicitarias desarrollado permitirá que la Fabrica GT Jeans Family, aporte con nuevas estrategias que marquen impacto positivo frente a la competencia, en un corto y largo plazo. Estas nuevas estrategias publicitarias no solo facilitan la atracción de los consumidores mediante la expansión de información en medios masivos, sino también se enfoca en la calidad/ precios, promociones lo que el «cliente» desea para su satisfacción" (p.121). La eficacia entre calidad y precio en conjunto con las estrategias que son nuevas para la Fabrica GT Jeans aportan la expansión por medios de comunicación masivos.

Para finalizar Carrillo Checa (2010) en su estudio "Tramas publicitarias de las pymes del sector textil" concluye que las Pymes consideran a la publicidad como un factor esencial para el desarrollo de sus empresas, pues mediante estas estrategias de comunicación se crea la difusión de sus marcas y logran acaparar un porcentaje superior en el mercado debido al incremento de sus ventas. En definitiva, se aclara una vez más que mediante las estrategias publicitarias las firmas logran hacerse reconocidas por el mercado y aumentar su cartera de clientes. Es importante mencionar, que en el estudio reconoce que la gran mayoría de las empresas requiere algún curso sobre estrategias publicitarias, lo cual invita a académicos a realizar capacitaciones en este ámbito.

En este sentido, surge el Fashiontech que es la mezcla de moda y servicio de calidad que tiene a la cabeza a las «startups», que son organizaciones humanas que con costos mínimos tienen alta rentabilidad y ganancia en el manejo de empresas emergentes apoyados principalmente en la tecnología desarrollando productos y servicios que son necesitados en el mercado en el que se encuentran, de esta manera se busca la masificación de ventas y ventajas competitivas a comparación de sus competidores.

La mezcla e incursión de la moda en significativos espacios de tiempos como icono ha conseguido que las tendencias para comprar y vender evolucionen como el ser humano en diversos ámbitos, un punto fuerte de esta evolución se viene dando en el uso de tecnología entre maquinaria

de última generación y dispositivos que facilitan la obtención de un buen producto final en calidad y tendencia.

2.2. Enfoque social del diseño

El enfoque en el área social del proyecto se encuentra en el sector laboral, productivo-económico que parte esencial de la producción textil del sector, por lo cual se lo considera un proyecto sustentable por la propuesta de diseño que suma valor directo a las Pymes propuestas en el proyecto.

2.2.1 Sector Laboral

Dentro del campo de la producción textil en Pelileo se produce alrededor de 12 millones de prendas al año el cual da empleo a más de 15.00 personas directa e indirectamente, enfocándose en el área laboral del Tambo – Pelileo si el índice de ventas sube la ocupación laboral abrirá nuevas estaciones de trabajo lo cual da una mayor presencia en las Pymes.

2.2.2 Sector Productivo

El mercado ecuatoriano es limitado, de todas las estadísticas de los mercados de valores sus transacciones representan un 8.9% y un 9.4% del PIB del estado, sostenido por grandes industrias y Pymes repartidas alrededor del país, la mayoría manufacturera de textiles que beneficia el intercambio de capital interno en diferentes ciudades convirtiendo a la ciudad de Pelileo como el principal productor de prendas en base denim posicionándola por encima de otras ciudades productivas como Guayaquil, Cuenca, Quito y Atuntaqui.

2.2.3 Sector Económico

Los criterios de clasificación industrial internacional (CIIV), mencionan que Tungurahua mantiene activos 400 establecimientos de manufactura textil repartidos en diversas áreas de diversa producción, los cuales descuidan la planificación estratégica y apenas el 39.6% de empresas realizan un posicionamiento de marca, el cual es clave para el éxito dentro de los números que se manejan internamente en Ecuador.

Diversos factores dentro de la línea de productividad delimitan cual es el producto estrella de una marca o servicio de los cuales solo el 73% de empresarios han analizado este factor pero que no se ha destinado un presupuesto para mantener la marca en la mente o posicionada en los consumidores, el presente proyecto motiva a mejorar los réditos económicos provocando que las Pymes crezcan aprovechando el uso y fortalecimiento de las estrategias de venta de sus prendas.

2.3. Marco Teórico

La terminología que se debe dar a conocer para poder tener en cuenta cada término usado en el presente proyecto dando importancia relevante a cada variable.

2.3.1 Marketing

En el auge de la globalización e industrialización del siglo XXI en empresas multinacionales y Pymes, el concepto de marketing es indispensable para conocer su uso. Kotler & Lane (2012) afirma “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5). Las necesidades de un consumidor requieren que empresas desarrollen actividades para crear, comunicar y vender productos que llenen expectativas del cliente para generar valor que aporte a al posicionamiento y obtener respuestas en el ámbito económico.

La importancia del marketing en la vida de una empresa es sumamente importante ya que desempeña el rol principal para la gestión de operaciones a la hora de vender, en este desarrollo cabe destacar la utilización de dos tipos de marketing, el marketing social que busca destacar aspectos esenciales de una empresa persiguiendo objetivos que aporten a la sociedad en común, por el contrario el marketing estratégico busca perseguir ideales a largo plazo como lo han hecho las empresas con fundamentación. “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p.6). Son los mismos procedimientos que pymes productoras de jeans han usado desde hace algunos años.

2.3.2 Marketing Digital

El marketing digital a estas alturas donde se encuentran posicionado en la inclinación de la mente del cliente ya que consume mayormente anuncios a través de dispositivos digitales.

El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo vas a trabajar de una nueva manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis puedes conocer que hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú les das en internet. Por otra parte, todas las acciones de publicidad que desarrollas pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente (Selman, 2017, p.3).

Gracias a la fidelidad del marketing digital podemos tener control total sobre el beneficio de los resultados que se presentan cuando usamos este tipo de marketing para que la promoción tenga mayor eficacia y efecto sobre el índice de ventas de las empresas. Se puede observar esta idea en la tabla N°1:

Tabla N°1

Herramientas y Subherramientas del Marketing Digital

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL	SUB-HERRAMIENTAS
MARKETING DE BUSCADORES	Motores de búsqueda Páginas de internet
SOCIAL MEDIA	Redes Sociales Blogs - Foros
MERKETING DIGITAL TRADICIONAL	Marketing móvil Publicidad display
MARKETING DE PLATAFORMAS	Inboud Marketing

Nota. Herramientas del Marketing Digital

Elaborado por: Alexis Paredes, adaptado (Sosa, 2017)

2.3.3 Neuromarketing

Adaptarse a la toma de decisiones del consumidor se ha convertido un desafío. Muñiz (2010) afirma:

El neuromarketing, enmarcado en la actualidad dentro de la neuroeconomía, es una nueva disciplina científica que evalúa la toma de decisiones de los sujetos y permite obtener información sobre los procesos mentales que no se perciben de manera consciente, estos procesos suponen alrededor del 85 por 100 de nuestras decisiones de compra, ya que la mayoría de ellas vendrán mediadas por estímulos subconscientes que ninguna técnica de estudio convencional puede medir. De este modo, se podrán optimizar las estrategias de marketing tradicional, de esta manera, mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del consumidor, algo que no puede lograrse de otro modo hoy en día y que constituye el desafío más importante para el marketing del siglo XXI (p.4).

Optimizar las estrategias basándose en la conducta del consumidor es la forma más exacta de conocer lo que el cliente requiere y de esta forma mejorar las técnicas publicitarias que influyan en las percepciones y en el subconsciente del consumidor, con la finalidad de incrementar las ventas y el índice productivo de cada Pymes.

2.3.4 4 P del Marketing

Con la incursión del denominado marketing mix se muestran herramientas usadas en la elaboración de estrategias publicitarias para conocer detalles en donde se desenvuelve la marca. El marketing mix agrupa cada una de las elecciones y ocupaciones de marketing tomadas para afirmar el triunfo de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. La primera fase decisiva del procedimiento marketing es: la investigación del mercado. Este sistema de categorización pertenece a los más usados en el marketing mix, tanto en los manuales de alusión como en la vida activa del producto (50 minutos, 2016). Estos conceptos son basados de las premisas de Borden y McCarthy los cuales mencionan que se puede tener una visión más clara de

donde se va a comercializar el producto y comprender al consumidor e identificar los puntos claros de su producto.

Originalmente la lista propuesta por Borden estaba compuesta por 12 elementos que se toman en cuenta:

- Producto
- Precio
- Marca
- Canales de distribución
- Venta personal
- Publicidad
- Promociones
- Envoltorio
- Escaparate
- Servicio
- Manipulación física

Pero a su vez, McCarthy pudo simplificar las variables más fáciles de sobrellevar paralelamente a un plan estratégico tomando en cuenta cada variable en lo que corresponda al proceso de realizar la publicidad para vender, presentadas a continuación:



Gráfico 2. *Marketing Mix*

2.3.4.1 Precio

El costo suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un costo específico que cambia de territorio a territorio, y que son empleadas en la compraventa de bienes y mercancías.

2.3.4.2 Promoción

La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 ps del marketing, y en ella se integran todos esos medios, canales de repartición y técnicas que van a difundir el producto. Con la eclosión del mundo en línea, las modalidades de hacer una buena promoción son variadas y asequibles para cualquier presupuesto y bastante diversas en criterio y filosofía.

Tiene como fin fomentar y promocionar productos, servicios, bienes o ideas, para difundir y persuadir al público de hacer un acto de consumo, apoyándose en diversas maneras de hacer publicidad dentro del marketing estratégico.

2.3.4.3 Producto

Un producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, costo, calidad y marca, además del servicio y la fama del vendedor; el producto podría ser un bien, un servicio, un espacio, una persona o una iniciativa que se fabrica o se desarrolla en el ambiente laboral pensando en las necesidades del cliente.

El desarrollo del producto constituye un amplio concepto de prototipado que juega el papel más importante en el desarrollo de una empresa, donde se busca satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

2.3.4.4 Posición / Plaza

El punto de comercialización o repartición es el proceso por medio del cual el producto o servicio llega hasta nuestro comprador, minorista o mayorista en el que debemos tener en cuenta los valores de:

- Almacenamiento
- Transporte
- Costos de envíos y operaciones
- Canales de distribución

Las marcas que se han escogido aparte de ser Pymes productoras de jeans y textiles son empresas que se desenvuelven a partir de las 4Ps del Marketing viendo a detalle que su punto más bajo es la promoción del producto y su diversidad en formas, colores y diseños.

Tabla N°2

Marketing Mix empresas Pymes.

<i>EMPRESA</i>	<i>PRODUCTO</i>	<i>PLAZA</i>	<i>PROMOCIÓN</i>	<i>PRECIO</i>
<i>AVITUS</i>	Chaquetas y Jeans hombre	El Tambo	➤ Fotografía en redes	\$35 - \$50 Precio por prenda
<i>DAKEY</i>	Jeans Shorts (hombre y mujer)	El Tambo	➤ Fotografía en redes	\$11 - \$13 Precio por prenda

<i>NATH STAZ</i>	Jeans Shorts Camisetas Chaquetas Camisas (hombre y mujer)	El Tambo	➤ Fotografía en redes	\$15 - \$20 Precio por prenda
<i>NORVUND</i>	Jeans Chaquetas Camisas (hombre y mujer)	El Tambo	➤ Fotografía en redes	\$15 - \$20 Precio por prenda
<i>LIP STAR</i>	Jeans Bermudas (hombre y mujer)	El Tambo	➤ Fotografía en redes ➤ Influencers ➤ Videos	\$10 - \$12 Precio por prenda

Nota.4Ps de las empresas en el proyecto

Elaborado por: Alexis Paredes (2022).

2.3.5 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la manera que un cliente, consumidor o a su vez el público objetivo relacionado con la marca mira la empresa, sus valores, sus creencias y la responsabilidad en la percepción y el valor agregado que se les da a las marcas. Costa (1993) se refiere a la identidad e imagen de una empresa como el proceso que determina las cualidades que presenta hacia el público como también al conjunto de actividades ligadas al ámbito de gestión en base a sus productos. En el orden jerárquico de una firma se presenta a esta identidad como el pilar fundamental que distingue a los procesos productivos una organización.

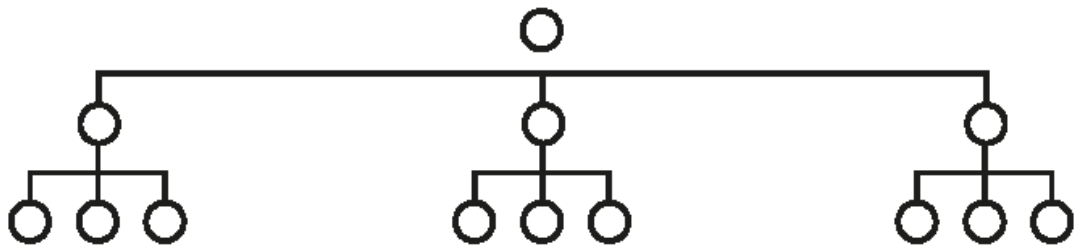
La imagen corporativa tiene el fin de fomentar la identificación de productos y servicios creando afinidad con la marca, en síntesis, puede decirse que fomenta la fidelización de la imagen corporativa debido a que la marca se puede consolidar en la mente del consumidor ayudando a generar alianzas:

Bajo las subdivisiones, una marca que demuestra

Empresa

Marca

Productos



Fuente: Alexis P

Por parte de la jerarquización de la imagen corporativa, tal

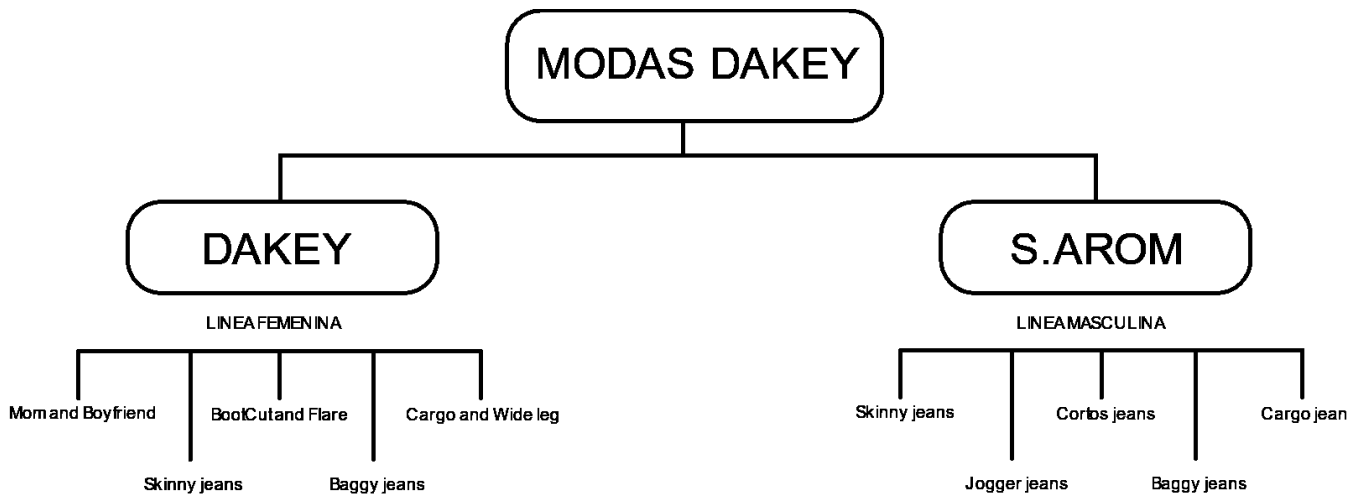


Gráfico 4. Jerarquización de la empresa Modas Dakey

Fuente: Alexis Paredes, información entrevistadores

2.3.6 Publicidad

Las maneras de hacer publicidad han incidido en el desarrollo de propuestas y de cómo la gente lo ve como una forma de vender, de este modo el autor menciona a la publicidad como un proceso de comunicación externa efectiva en medio del campo de las ventas.

La comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quién se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, solo la que motiva; presenta una clara intencionalidad comercial, esto es, busca inducir una acción de compra; y, además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes (García, 2008, p.35).

El carácter impersonal que presenta la publicidad encubre una persona con el fin de persuadir con un claro mensaje de consumo de un servicio, producto o una idea, esto es relevante en el proceso de aceptación de la marca en pro de aumentar la demanda de un producto.

La publicidad ha tomado las riendas de la comunicación para promocionar un producto. Líberos (2013) menciona que:

La comunicación colectiva que ofrece la publicidad necesita de una regulación que se adecúe a su relevancia y naturaleza. Precisamente, el derecho no puede permanecer ajeno a la incidencia de la actividad publicitaria inevitablemente tiene en diversos ámbitos tanto mercantiles como sociales. La publicidad comercial tiene una enorme importancia por razón de la función específica que cumple, que no es otra que la de regular un mercado tan importante para el conjunto de la sociedad como es el de bienes y servicios, dónde, además de protegerse debidamente a consumidores y usuarios, la protección de la libre y leal competencia pasa por un control sobre la procedencia y licitud de la actividad publicitaria (p.54).

Dadas las diversas circunstancias la publicidad se convirtió claramente en un fenómeno que se basa en vender un servicio o un bien, donde la influencia de esta adecuadamente se ubica en la sociedad en la que se desarrolla el nicho de mercado, de donde obviamente es necesaria una regulación que cuide la incidencia que tiene en la determinada población.

La publicidad en los últimos años ha sufrido cambios en la manera de presentarse ante un público en diversidad de formas y medios donde se la comunica. Russell (2005) menciona que:

Los cambios en la tecnología y la diversificación del sistema de comunicación tuvieron efectos profundos en la publicidad durante este período, la televisión por cable, las videograbadoras para el hogar, la proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y de las técnicas de compras desde casa, y el crecimiento de la promoción de ventas cambiaron la práctica de la publicidad de maneras fundamentales. Los profesionales de la publicidad de hoy, probablemente sea mucho más todólogos del marketing de la que fueran sus predecesores, competentes para evaluar las investigaciones y entender la psicología de la conducta del consumidor, así como para ejecutar la publicidad (p.24).

La publicidad en épocas diferentes ha sido desarrollada en base a la construcción intuitiva de las personas que lo realizaban, por eso se ve un cambio en la manera de hacer publicidad y los medios donde se comparte, en la actualidad se evalúa los actos del consumidor y donde se presenta la mayor fuerza de una publicidad bien desarrollada y montada bajo las expectativas de un mundo donde se encuentran compitiendo diversas marcas.

2.3.7 Estrategias Publicitarias

Al hablar de empresas donde se desarrolla las estrategias de publicidad supone un uso diferente, Russell, Lane & Whitehill King (2005) afirman que:

El rol de la publicidad tiene elementos únicos para cada empresa. Las inversiones en publicidad caen dentro de un flujo, que va desde la compañía cara que no la utiliza, hasta el negocio inusual que gasta todo su presupuesto de comunicación de marketing en publicidad. Aún entre los anunciantes intensos, los índices de publicidad contraventas demuestran variaciones enormes.

La realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales, La publicidad recibe más o menos énfasis despendiendo el número de factores tales como la madurez de una línea de productos, la importancia de la promoción comercial y promoción de ventas en una categoría de productos y el grado de competencia (p.57).

Desde la concepción de la idea básica para utilizar la publicidad como medio de venta se encuentra redireccionada en diferentes áreas de empresas donde está incluido las necesidades desde las compañías, en las cuales las estrategias son parte fundamental del desarrollo administrativo y de marketing, por lo tanto, se tiene el objetivo de reforzar una línea de productos a través de un valor extra a la hora de vender.

De este modo se menciona la publicidad redirigida a ciertos públicos donde se desarrolla la estrategia y el campo donde está incluida.

Cuando consideramos la publicidad, la mayoría de nosotros piensa en primer lugar en mensajes enviados a los consumidores, o en el caso de la publicidad negocio a negocio, en los varios componentes de los canales de distribución, tales como mayoristas o minoristas. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad, sin importar cuales sean sus receptores pretendidos, comunica un mensaje a varios grupos e individuos, quienes as u vez interpretan este mensaje dentro del contexto de sus propios intereses.

Cuando se diseña un anuncio o campaña de publicidad, las empresas deben considerar a los muchos públicos a los cuales llegará con sus mensajes y tomar en cuenta la percepción que cada uno de estos grupos tendrá del anuncio. A menudo, una campaña de publicidad está destinada a llevar a cabo varias funciones al mismo tiempo. Un solo anuncio podría estar dirigido a una variedad de públicos (Russell, etal., 2005, p.43).

Dirigir el escenario de una publicidad deba estar bien pensada ya que cada estrategia que arroja un arte, obra o video y dado el soporte necesario para su distribución podría percibirse por distintos públicos, no solo al que se apunta como el principal público objetivo, más bien es una escala para el recibimiento del mensaje de tal publicidad, sea bueno o malo.

2.3.8 Estrategia competitiva

La definición de estrategias se consolida por el avance de diferentes métodos de publicitar contenido de las Pymes con la diferenciación de querer dar a conocer y como se lo lleva a cabo.

Como objetivo principal de estas estrategias es diferenciarse de la competencia generando un valor diferenciador ante el mercado en el que se centra (ventaja competitiva) en costos o un valor agregado para explotarlo y sobresalir sobre sus competidores (Kay, 2014).

2.3.8.1 Estrategias Comparativas

Tienen como objetivo demostrar la ventaja que tiene una empresa frente a la competencia con cierto producto o servicio de similares características a través de una comparación.

2.3.8.2 Estrategias Financieras

Se fundamentan en una política de presencia en la mente de los destinatarios mayor a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Sus fines se manifiestan por medio de porcentajes de notoriedad y diseño de canales de promoción (Uceda, 2008). Donde la principal característica es tener mayoría de clientes frente a la competencia, es decir con esta estrategia se busca ganar participación en el mercado.

2.3.8.3 Estrategia de Posicionamiento

Son estrategias que tienen como un fin dar un espacio en la mente del consumidor frente a los servicios o productos de la competencia, asociándolos con valores corporativos y un valor agregado frente a la competencia para que tenga mayor impacto e importancia entre los consumidores.

2.3.8.4 Estrategia de Promocionales

Agresivas cuando se las emplea para obtener mayor consumo del producto o servicio, acciones que buscan la disminución de la prueba del producto de la competencia e influenciar la adquisición de un producto de la empresa; por lo que cada sección de suministros de productos debe tener características diferenciales frente a la competencia para tener éxito en el mercado.

2.3.8.4.1 Estrategia de Empuje

El «Push Strategy» trata de forzar una venta motivando a los consumidores a adquirir productos, basándose en emplear bonos y subsidios para incentivar la adquisición de los diversos productos y servicios que ofrece una marca.

Se convierte en la manera y forma más rápida de vender algo al consumidor lo cual la convierte en una estrategia agresiva e intrusiva; sirve de buena manera cuando se lanza un nuevo producto o estás dentro de un mercado muy competitivo.

2.3.8.4.2 Estrategia de Tracción

El «Pull Strategy» trata de atraer clientes hacia la marca mas no presionar la compra de los productos más bien, ofrecer un nuevo concepto de producto con contenido de calidad a través de la aceptación del concepto de marca. Para que el consumidor refuerce la presencia de marca.

2.3.9 Estrategia de desarrollo

Estas estrategias tienen la finalidad de potenciar la demanda del producto y así aumentar el número de clientes; dos tipos de esta estrategia son:

2.3.9.1 Estrategia Extensivas

Son parte del grupo de estrategias que buscan consolidarse y conquistar nuevos consumidores. Uceda (2008) afirma: “Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa” (p.257). Dado este fenómeno los mercados deben estar apoyados en la innovación estratégica e implementar sistemas nuevos de distribución para poder conquistar nuevos consumidores.

2.3.9.2 Estrategia Intensivas

Estas estrategias se basan en conseguir que un cliente ya establecido vuelva a consumir de la marca, producto o servicio; planteándose objetivos como el incremento de prendas vendidas o la duración de estas.

2.3.10 Estrategia de fidelización

El fin de esta estrategia es mantener la fidelización de los clientes en su consumo que garantice las ventas al futuro identificando a los potenciales clientes y a su necesidad, lo cual crea una buena rentabilidad para las empresas.

2.3.11 Estilo y Tono

Como se representa a como se va a comunicar el mensaje que tiene como fin llegar a la audiencia, teniendo en cuenta la cualidad de producto y el público a quien va dirigido.

2.3.12 Estilo Emocional

Por esto, producir un mensaje emotivo que llegue a esta parte del cerebro es importante para la percepción de un producto; los anuncios que van dirigidos a apelar a los sentimientos acostumbran a quedarse en la memoria a extenso plazo, empero además motivan más la elección de compra ganando consumidores. Vásquez (2007) afirma:

El aspecto emocional ocupa un lugar importante, ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la empresa sea competitiva y elegida por el público. De esta forma, la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores. (p.29)

Crear lealtad hacia los consumidores está complementado hacia el valor del producto y la necesidad que representa para el consumidor.

2.3.13 Estilo Racional

La publicidad racional es un tipo de publicidad persuasiva que tiene sus pilares en la lógica y la objetividad, en consecuencia, por medio de una argumentación lógica basada en los beneficios del producto se habla de influir en la votación de compra del consumidor.

Esta publicidad se basa en la oferta y los argumentos evaluables para la percepción de la demanda en base al producto que se quiere vender.

2.3.14 Público Objetivo

Definimos al público como el conjunto de personas hacia el cual está dirigido los anuncio o determinada publicidad. Determinar correctamente del target contribuye a tener relación rentable permitiendo que se actúa con realismo y eficacia al momento de segmentar.

Este grupo determinado de personas que reúnen características de consumidores como son: demográficos, edad, sexo y nivel socioeconómico que se complementan a información adicional para saber cómo y con qué tipo de material publicitario se va a llegar a este tipo de personas.

2.3.15 Audiencias

Los medios digitales atraen nuevas personas y audiencias de manera incidente bajo la relación con usuarios con medios donde la publicidad se aplica, las audiencias varían según el medio de publicidad contemplando la eficacia y la buena segmentación de mercado. Como menciona Aguado (2017):

Pero la confianza y el interés del público requieren de la relevancia del contenido ofrecido, en cuanto que ha de ser significativo, teniendo presente que la relación con la audiencia gira en torno al contenido, que hace posible el seguimiento, interacción y fidelización.
(p.146)

El seguimiento de las audiencias tiene con finalidad corroborar la fidelización que tiene el público objetivo con la marca o empresa basándose en el consumo y el tráfico de usuarios en las diversas plataformas de redes sociales en las que se puede ofertar un producto.

2.3.16 Buyer Persona

Se determina como un personaje ficticio que se construye a partir de los datos recolectados de la etnografía del público objetivo, lo cual reúne perfiles psicológicos y cualidades como comportamientos convirtiendo a esta persona ficticia en el «cliente perfecto».

Esencialmente, el inbound marketing es adaptar el contenido al «buyer persona» que llegó de forma natural y voluntaria a la empresa. Por eso, en este contexto, la definición del

«buyer persona» juega un papel central, ya que, si no se identifica correctamente, toda la estrategia de marketing se convertirá en un fiasco. (Loredana, 2016, p.62)

Cuando una empresa tiene la información concreta para interpretar los datos y relaciona al cliente perfecto sería un grave error poder desarrollar una estrategia basada en un mal planteamiento del consumidor que tenemos en mente, convirtiéndose en parte fundamental en el inbound marketing mejor conocido como marketing de atracción.

2.3.17 Plan de Medios

El plan de medios es una planificación estratégica de cómo y en que soporte se va a comunicar la línea de publicidad antes establecida para que la campaña pueda llegar al público objetivo que tenemos planteado.

Para definir un exitoso plan de medios se debe tomar en cuenta, el público objetivo, canales, plazos y financiamiento. Gonzalez, Carrero , & Mariñas (2018) afirma:

La planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad. Por tanto, no podremos entrar a definir o a analizar los conceptos básicos de la planificación de medios si anteriormente no hemos estudiado los propios medios. (p.58)

Los medios son la principal fuente de información para que se pueda tomar las decisiones correctas para el funcionamiento positivo de un plan de medios que hace que el producto tenga una promoción más eficaz.

2.3.18 Publicidad ATL

La publicidad Above the Line, exitosa sencillamente como ATL, es la que usa medios masivos como primordiales canales de difusión. Los medios más usados son la televisión, la radio,

los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. Salas (2018) afirma: “Iniciativas por «debajo de la línea», por comparación, actúan como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los vendedores y los consumidores individuales, y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad” (p.4). Este tipo de publicidad es conocida como convencional y tiene como consideración ser impersonal para los clientes.

Los soportes que tiene esta publicidad convencional son los siguientes:

Televisión: Según Kantar Media menciona que una persona en promedio mira cuatro horas y 27 minutos de tv que lo convierte en un medio para publicitar.

Ventajas

- Permite acaparar mayor número de personas a nivel nacional como regional en el menor periodo de tiempo.
- Cadenas de TV independientes ofrecen la oportunidad de encontrar audiencias locales.
- Al ser un medio visual la mezcla de sonido, imágenes y movimiento expresan de una mejor manera el mensaje que se quiere dar.

Desventajas

- Periodos cortos, se necesita un puntaje mayor para llegar al índice mostrado de personas que perciban el anuncio.
- El modo en que se hace la publicidad y un mensaje erróneo puede confundir al consumidor.

Radio: Relacionado con un público más adulto que miran como una fuente confiable de información proporcionada.

Ventajas

- Medio multifacético en medios de transporte y hogares, todos tienen una radio.
- Segmentación de programas de radio permite ubicar mejor la publicidad en el horario que sea requerido.

- Comunica mejor una personalidad única para publicitar a través de este medio.
- Tarifas más bajas que la TV por la menor inflación de precios en los últimos 10 años.

Desventajas

- Anuncios efímeros para los oyentes (no se crea una conexión).
- Franjas horarias con mayor audiencia son más competitivas.

Revistas: Medios publicitarios con menos coste a la Tv y radio, aunque este medio permite llegar a un público objetivo más específico.

Ventajas

- Está destinado a un público objetivo más específico ubicándolo en secciones de interés.
- Al ser un medio impreso el usuario podrá visualizar muchas veces más el anuncio que creará una mayor fuerza en la publicidad del producto.

Desventajas

- Plazos de entregas más largos.
- Por ubicación limitada de ejemplares no puede que llegue a la audiencia global que se requiriera.

2.3.19 Publicidad BTL

La publicidad BTL o Below The Line, que en esta situación significa bajo la línea, no hablamos de un criterio contrario al anterior, siempre se refieren a los tipos relevantes de publicidad directas y específicas donde el alto nivel de segmentación es importante y el control de la dirección que toma el mensaje hacia la audiencia donde los resultados se perciben más cercanos a los planeados.

El BTL utiliza métodos menos convencionales que los canales específicos habituales de publicidad para promocionar productos, servicios, etc., que las estrategias ABL. Estos

pueden incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas por las cuales una tarifa se acuerda y se cobra por adelantado. Por debajo de la línea, la publicidad generalmente se enfoca directamente medios de comunicación, por lo general correo directo y correo electrónico. (Salas , 2018, p.5)

La línea general de la publicidad BTL se adelanta a enfocarse en una comunicación eficaz, directa y relativamente con mejores resultados.

Diversas maneras de hacer publicidad BTL están dispersas en el mercado consumidor de diversos productos como:

- Promoción de precios
- Cupones
- Regalos por compras
- Merchandising
- Redes Sociales
- Activaciones
- Patrocinios
- Mecenazgo

2.3.20 Publicidad TTL

El TTL o «a través de la línea» busca combinar y anular el BTL y ATL para obtener mejores resultados y optimizar tiempos con recursos de publicidad convencional con un mayor rango de alcance. “La reciente tendencia del consumidor en el mercado requiere la integración de estrategias ATL y BTL para una mejora de resultados” (Solís, 2018, p.8). La integración de estrategias determina el alcance y el índice de ventas.

Diversidad de fenómenos ocasiona este tipo de publicidad que trata de llegar de una mejor manera al consumidor y ocasiona:

- Impacto más directo en los segmentos de consumidores.
- Mejor comunicación del mensaje que se quiere dar a los consumidores.
- Integración y adición de eventuales ofertas de diseño para que el cliente se sienta atraído.

2.3.21 Publicidad OTL

En publicidad se enfoca más en medios comúnmente en línea de allí su nombre con su uso y adaptación a la globalización. 360 Market (2019) afirma:

OTL, por sus siglas en inglés significa On The Line (en la línea) es sinónimo de branding digital crecimiento dentro de los medios dentro de internet masivos de forma repentina, una gran ventaja es que tienes las estadísticas en forma inmediata, las características principales son que deben de ser precisas para estar en tendencia en el mundo actual para causar impacto, claro, siempre acompañado de algún diseño visual y audiovisual y por supuesto, con una buena redacción ya que está expuesta a mucha gente y en poco tiempo en vivo, también consta en identificar a los prospectos dentro de las redes sociales para promocionar la marca, o sea un influenciador, ya te va sonando más este término ¿no? es más actual. medios de comunicación dentro de la web diferente. (p.1)

El crecimiento de marca dentro de las plataformas digitales se convierte en la determinación sobre la cual una empresa publicita y vende sus productos con la finalidad de tener una audiencia general muy grande con los siguientes tipos de hacer publicidad OTL:

- Crear redes sociales o sitios web
- Blogs para compartir información
- Afirmer el uso de plataformas ADS para mayor control del engagement de clientes.
- Promover publicidad a través de canales pagos
- Uso de bots para contestar mensajes en plataformas como en email

- Publicidad con lenguaje actualizado con un gestor de comunidades pendiente de las tendencias donde se desarrolle la acción.

2.3.22 Cross Media

El término acuñado del cross-media se enfoca en las experiencias del cliente incluyendo varios métodos como internet, streaming, video, películas TV por cable y dispositivos móviles, englobando todo para que el «cross-media experience» genere una diversa interactividad del usuario; el cross-media no es simplemente un término reciente pero la publicidad busca incorporar mensajes unificados para las diversidades de plataformas de información con el crecimiento de la tecnología digital y la interconectividad permite que el alcance de la difusión sea mayor (Davidson, 2010). El uso de los avances tecnológicos ha convertido a estos en relación con la publicidad en la manera más rápida de promocionar y vender un producto.

2.3.22.1 Medios Audiovisuales

Los medios de comunicación masiva que transmiten mensajes publicitarios a través de canales que involucran la vista y la audición que son parte de la tecnología multimedia que conmina estos aspectos volviéndolo un formato de formato completo y digerible que se convierten en modelos de transmisión para masas en ese caso tenemos: la televisión, cine y el internet y la publicidad exterior.

2.3.22.2 Social Networks

Se refiere a la creación y mantenimiento de relaciones a través internet, tanto para diversión o negocios en base a la interactividad de usuarios se crea comunidades donde se publicita o vende contenido de entretenimiento, un producto o servicio y gracias a la proliferación de información dentro de estas comunidades da una inclinación por la adquisición y el seguimiento de tendencias.

El aporte que proporciona las redes sociales a las ventas de productos se refleja en el incremento de la demanda del producto con base de datos (ADS) que ayuda a tener una mejor visión del engagement del público objetivo.

2.3.22.3 Métricas

Una manera cuantificable del seguimiento que posee una empresa sobre el rendimiento para demostrar eficacia en diferentes tipos de campañas considerando el tipo de acción sobre el impacto y repercusión sobre el público destinado de la publicidad. Las oportunidades que brinda el entorno tecnológico con el desarrollo de métricas de audiencia son funcionales para evaluar comportamientos y sentimientos de los usuarios (Aguado, 2017).

2.3.23 Pymes

Las Pymes corresponden al 95% de entidades económicas a nivel nacional que favorece y aporta al producto interno bruto (PIB), teniendo en cuenta que el desarrollo económico que se atribuye a estas entidades es positivo por lo que genera plazas de empleo.

Se entiende que las Pyme productoras de jeans son parte esencial del aporte económico de la provincia de Tungurahua y el cantón Pelileo creando fuentes de ingreso y dando a conocer el producto dentro y fuera del país, tomando en cuenta el avance tecnológico y social estas entidades llegan a evolucionar. “A nivel interno, el vínculo se presenta cuando una gran corporación se desarrolla mediante la creación de unidades de negocio (start-ups) en diferentes zonas geográficas, muchas de las cuales se inician como PYMES” (Filion, Cisneros , & Mejía, 2011, p.10). Las referencias al avance tecnológico a las start-ups convierten a las Pymes productoras de jeans aptas a adaptar dicha evolución para poder combinar la tecnología para un incremento en el índice de ventas establecido.

2.3.24 Participación del mercado

La participación de mercado es el porcentaje de las ventas de una industria que tiene una organización en especial teniendo en cuenta lo que genera al vender productos y servicios. Kotler & Lane (2012) refiere a que varias empresas para lograr una rentabilidad adecuada han aumentado

su participación de mercado logrando que su porcentaje de ganancias equivale muchas veces a varios millones de dólares, pero aumentar la presencia en el mercado no genera utilidades de forma automática y depende de la estrategia de empresa para que la mano de obra pueda sacar réditos económicos bastos para la empresa.

2.3.25 Volumen de ventas

Es la medida contable que obtiene la empresa después de un cierto periodo de actividades en un tiempo reglamentario para obtener réditos económicos que beneficien a la institución. Escudero (2016) refiere a la clasificación presentada donde la interacción con el cliente en una es nula y no existe un contacto directo con el público consumir a diferencia de la otra que el vendedor o persona que este detrás influye mucho en la decisión final del cliente.

2.3.25.1 Directa

Tipo de venta indicada cuando hay un contacto directo entre comprador y vendedor.

- Tienda tradicional
- Mercados Populares
-
- Venta en ferias - salones

2.3.25.2 Indirecta

Se caracteriza por la escasa relación vendedor-cliente y esta se puede dar teniendo un local físico o por plataformas.

- Venta en autoservicios
- Venta supermercados terciarios
- Venta multiprecio
- Tiendas virtuales

2.3.26 Mercado de masas

En la actualidad al enfocarse en un mercado también llama la atención la audiencia donde se desenvuelve la empresa con su producto.

Los modelos de negocio que se centran en el público general no distinguen segmentos de mercado. Tanto las propuestas de valor como los canales de distribución y las relaciones con los clientes se centran en un gran grupo de clientes que tienen necesidades y problemas similares. Este tipo de modelo de negocio es bastante habitual en el sector de la electrónica de gran consumo. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.21)

La tendencia de ser un mercado de masas es colaborativo con la necesidad enfocada en los problemas y su solución.

2.3.27 Competencia

Es específicamente el entorno donde la marca y sus productos están establecido, este factor de ubicación determina la intensidad de la competencia

La competencia es un sistema comercial ya establecido e inherente al mundo empresarial de hoy. Ya sea por la competencia perfecta o imperfecta, como también en la denominada desleal, cualquiera sea ella, existe y convive en nuestro mercado; obviamente es útil para el consumidor cuando es correcta, así, cuando esta se da con ciertas libertades del mercado, tenderá de este modo a darse en un entorno económico beneficioso para quien consume un bien o servicio, que es en sí, el objetivo final. (Guitierrez, 2018, p2)

La diferenciación entre una competencia sana con una competencia menospreciando el producto o servicio de la competencia abre debate si las libertades de mercado están siendo usadas para beneficio y no para destruir el entorno económico.

2.3.28 Nicho de mercado

Los modelos de negocios enfocados en la participación en un nicho de mercado atienden exactamente a segmentos específicos dependiendo la necesidad. Donde realmente importa la distinción frente a la competencia. Osterwalder & Pigneur (2011) afirma: “Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos

de una fracción del mercado” (p.21). En base a la propuesta este modelo de negocio enfocado está en el proveedor – cliente agregando oferta de valor a su producto.

2.3.29 Modelo de producción

Un modelo de producción se trata de un conjunto de decisiones que se ponen en práctica para lograr los objetivos o metas de una empresa. Es decir, se busca ser competente a nivel productivo y gerencial.

Se trata de “procedimientos claros que les permitan organizar y mejorar su producción, optimizando los recursos, mejorando sus procesos, garantizando la calidad del producto y cumpliendo con los plazos de entrega de la producción” (PROMPYME, 2005. p.10).

En otras palabras, un modelo de producción debe cumplir con un manejo eficiente de los recursos transformando los insumos y agregando valor al producto; todo esto permitirá lograr el éxito de un negocio o empresa.

2.3.29.1 Modelo CANVAS

El modelo Canvas responde mejor a las necesidades y requerimientos de empresas emergentes de base tecnológica y de los emprendimientos que aún están en un estado prematuro y de alta incertidumbre.

Según Osterwalder (2004) citado por Ferreira-Herrera (2015) El modelo Canvas es una “Herramienta para el análisis de ideas de negocio, desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder, en el 2004. Esta estructura describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor” (p.76). Este modelo implica nueve módulos:

1. Segmento de clientes
2. Alianzas clave
3. Propuesta de valor
4. Actividades

5. Canales
6. Flujo de ingresos
7. Estructura de costos
8. Recursos clave
9. Relaciones con los clientes

2.3.29.2 Modelo BAIT AND HOOK

También llamado Cebo y anzuelo es una extensión del modelo de negocio KAAS. Las organizaciones que aplican este modelo codifican una parte de sus conocimientos básicos y los ofrecen a sus clientes a cambio de una pequeña cuota o de forma gratuita. Si el cliente quiere información profunda o adicional, tiene que pagar una cuota adicional.

Un ejemplo de este modelo es cuando una organización quiere asesoramiento sobre la gestión de riesgos; puede entregar algunos detalles específicos sobre los riesgos para esa organización concreta. Por ejemplo, proporcionará un informe gratuito sobre el riesgo más común para una organización con un número específico de empleados en una rama específica. Si las organizaciones quieren información más detallada, tienen que pagar por horas adicionales de consultoría (Zoet, Smit, & and de Haan, 2014).

2.3.30 Modelo de manufactura

Se refiere al aspecto operacional de una empresa, como lo define Martínez Sustaita (2011) El modelo de manufactura es un conjunto de prácticas que ayuda a las firmas a cumplir con su principal objetivo de generar utilidades para asegurar u permanencia en el mercado. En este contexto, la metodología de manufactura esbelta fue acuñado por Massachusetts Institute of Technology para analizar los modelos de manufactura de la industria automotriz y destacó que la

manufactura se enfoca a minimizar el uso de insumos y recursos, disminuye los procesos y actividades de mano de obra a través de maquinaria, en otras palabras se refiere a producir más con menos, lo que se llama eficiencia en términos económicos. Este tipo de estrategias mantiene a la organización en el mercado y fomenta las relaciones con sus proveedores.

2.3.30.1 Proceso lineal

El proceso lineal parte del modelo de manufactura y consiste en la producción en grandes cantidades de productos homogéneos, es decir iguales en tamaño, color, dimensiones. Los niveles de producción con este proceso son altos y el personal adquiere la eficiencia máxima porque su trabajo es repetitivo (Munar, 2014).

En este sentido, el personal operativo realiza un número reducido de actividades que son continuas y sencillas. Entre los procesos de producción lineal se puede encontrar a: las líneas de ensamblaje que se refieren a producir en serie son más complejas y eficientes que los procesos intermitentes; y los procesos continuos que siempre se realizan las mismas operaciones en conjunto con máquinas para obtener el mismo producto una y otra vez (Munar, 2014). Esto significa una estandarización en la producción y el control de calidad se convierte en un proceso continuo y eficiente.

2.3.30.2 Proceso lineal

Se produce por lotes o intervalos, este proceso organiza grupos de trabajo con un conjunto de máquinas. Se aplica una personalización de los artículos y el volumen de producción es mínimo, los centros de trabajo implican dos formas de manufacturar: talleres que se refiere a la fabricación de gabinetes personalizados, las cantidades de producción son pequeñas pero el producto es variado no homogéneo, las características de este se ajustan a las preferencias del cliente y un lote del mismo solo se lo realiza una vez; por otro lado están los lotes que son procesos de moldeado, los lotes de productos se realizan una y otra vez mientras que el cliente puede elegir entre una variedad mínima de bienes (Carro, 2012).

2.3.31 Producción textil

La industria de la fabricación textil entre las cuales se encuentra la producción de una amalgama de composiciones de fibras sintéticas y naturales. La producción textil de prendas a base de denim es una de las economías más rentable dentro de la ciudad aportando al crecimiento de la producción en masa.

2.3.32 Elementos de costo de producción

Según Merlo & Reinoso (2018) afirma Los precios de producción son esos que se relacionan directa o de forma indirecta con el proceso beneficioso, o sea todos los valores de materiales, materias primas, mano de obra incurridos a partir de que ingresan a la compañía hasta que el producto culminado llega al depósito de productos

2.3.32.1 Costo materia prima

En materiales de primera lista para la elaboración del jean son los costos por el denim ya sea tinturado o natural, finalmente incluyen hilos a base de algodón e insumos del proceso del terminado antes de salir a la venta.

2.3.32.2 Costo mano de obra directa

Remuneración a todos los trabajadores que hacen parte del proceso de fabricación, personal que ha tenido contacto directo con las prendas.

- Patronaje
- Costura
- Lavandería
- Terminado y embalado

2.3.32.3 Costos indirectos de fabricación

- Materiales adyacentes para el embalado
- Costos de distribución
- Porcentaje de rebaja costo mayor / por menor.

2.3.33 Tendencias textiles moda

Las tendencias de moda en los últimos años en el sector textil están cumpliendo objetivos redirigiéndose hacia un nicho de mercado más consciente en el ámbito social e industrial; por lo tanto, se busca funcionalidad, comodidad arraigados en los últimos avances de tecnología para el proceso y comercio de jeans. Tamayo, Salazar, Oimient, & Gelvez (2019) refiere el desarrollo de tendencias se trabaja bajo cuatro etapas que empieza con la logica secuencial de abrir unidades de producción, ventas, portavoces de marca y las definiciones de comercio interno y externo.

La conciencia ecológica y el cuidado del planeta ha combinado el proceso manufacturero con la rentabilidad de usar materias primas a base de plástico o ecosolventes en el uso de tintas para pigmentar la prenda al momento de ejercer el color deseado a la prenda, todas las tendencias en auge de mujer y hombre comparten la iniciativa de crear jeans amigables con el medio ambiente y estar a la par con el diseño de moda que está en constante cambio en esta década.

2.3.34 Baggy Jeans

Jeans diseñados para primavera, su principal característica es el corte de piernas anchas donde el protagonismo se lleva la silueta holgada y fresca para crear un look sofisticado y elegante (Vogue México, 2022).

Dentro de tendencias de este estilo de pantalón encontramos:

- Yummy Puddle Jeans
- Lasso Jean Tile White
- Odessa High-Rise Wide Jeans
- Baggy Straight-Leg Jeans
- Tapered High Rise Baggy Organic Jeans
- Straight Leg Jeans with Split Hem
- Baggy Straight Jeans

2.3.35 Bootcut Jeans

Un clásico estilo para generar ímpetu en mujeres decididas, la principal diferenciación a su antecesor el Baggy resalta en el diseño ceñido en muslos y holgado a la medida de la rodilla hasta llegar a la base de la pierna (Vogue México, 2022).

2.3.36 Culotte Jeans

Convirtiéndose en uno de los diseños más cómodos del mercado, teniendo tendencia desde los años 90's donde favorece a la silueta de una mujer proporcionando una cintura plana y agregando centímetros de estatura por su estructura prediseñada en contornear la cadera (Vogue México, 2022).

2.3.37 Cropped Jeans

Un acomodado diseño de corte acampanado con una altura considerable que deja el tobillo descubierto que lucen con zapatos altos para un outfit casual (Vogue México, 2022).

2.3.38 Cargo Jeans

Tendencia para jeans unisex; la personificación de una prenda multifacética hace del cargo un jean todoterreno para demostrar fuerza, comodidad y resistencia, una formula apropiada si se quiere reinventar tendencias (Vogue México, 2022).

2.3.39 Mom Jeans

Su talle elevado y distinguido ajuste lo han erigido mejor aliado de las féminas petite en sumas situaciones. No obstante, van a tener cabida en toda clase vestidores, puesto que las infinitas modalidades de mezcla desde su auge en los años 90's (Vogue México, 2022).

2.3.40 Skinny Jeans

Para la década de los 2020 se rumoraba que los skinny habían desaparecido, no obstante, la referencia de moda de los años 50's sigue en pie en modelos para hombres y mujeres, su cualidad preferida es la forma de entalle de la figura humana asociada con la estética *rock n' roll* y *western* (Vogue México, 2022).

2.3.41 Wide Leg Jeans

La moda Street style demuestra que un jean de talle holgado desde su construcción a partir de la cadera se beneficia de la combinación de un estilo asociado a la sofisticación del día cotidiano de una mujer (Vogue México, 2022).

2.3.42 Straight Jeans

Con una silueta clásica y tradicional se convierten en la idealización de la tipología de jeans de mezclilla aportando un corte recto más parecido a un semi tubo.

2.3.43 Patronaje

Proceso para direccionar medidas en un plano para usarlo como plantilla para llevar a cabo el corte de las prendas. Se entiende como patrones unidades en su mismas empero también es viable hace una lectura de la relación espacio formato a la base a la que se transfiere el patrón para ser recortado, La manera que será recortada constituye el patrón negativo (Iszoro, 2016).

Dicha estructura dibujada o planificada es de suma importancia dado que de esta depende el buen armado de la prenda de vestir.

2.3.44 Materia prima

Con base a tendencias ecológicas asociadas a la preservación del medio ambiente la mezclilla producida por los más grandes exportadores da como resultado una principal gama de texturas y colores de telas. Vicunha (2022) como principal productor de telas indigo en America Latina refiere que las acciones ecosostenibles agregarn valor y diferenciación a la hora de hace frente a la competencia para diferenciar un producto y construir una red sustentable y sostenible para todos. Este proceso registra mas de 7000 tonaladas de algodón reciclado por año añadiendo el beneficio de ahorrar 83 millones de litro de agua tanto como 11000 mwh de energía.

2.3.45 Manufactura

El proceso de manufactura de una prenda jean tiene características necesarias para satisfacer el consumo del cliente, desde insumos de alta calidad hasta la materia prima que es la mezclilla o también llamada índigo. Como refiere Capital Denim (2022) el proceso de manufactura tiene como principal nace el desarrollo de la mordería o patronaje, seguido del corte y manufactura con diversa maquinaria de especialidad para cada terminado dando paso al tinturado de cada prenda, el uso de alta tecnología en el proceso de creación es eficaz para el valor proporcional o agregado que se le da a cada una de las prendas.

2.3.46 Embalaje

La presencia del packaging en cada una de las presentaciones al por mayor o menor es esencial en la venta, dada las necesidades del consumidor para poder transportar su prenda de vestir y la diferenciación con las demás marcas. Nuevas averiguaciones señalan que el Packaging juega un papel que puede deducir en la conducta y juicio de los clientes, como, por ejemplo: la manera del empaque puede generar la ilusión de volumen o la asociación de la marca con imágenes o recursos que se coloquen en el empaque (Krishna, 2009).

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL

a) Político

La inestabilidad política en el Ecuador se palpa a través de las manifestaciones en junio de 2022. Debido a la gran cantidad de movilizaciones y a las fuertes represiones, muchos negocios han cesado sus actividades comerciales. Estas paralizaciones se presentan de manera indefinida; lo que causa un alto impacto en el sector comercial, convirtiendo a este factor en una amenaza. Al no adquirir materia prima, ni mano de obra permanente, la producción es obligada a parar; además, no es posible sacar los productos al mercado por la interrupción en el flujo vial del país, sobre todo en la región sierra. Los plazos para pagar créditos no se detienen y los intereses se acumulan, causando un efecto de bola de nieve en la economía de las pymes. Cuando no hay estabilidad política, la actividad comercial entorpece.

Las empresas que no están legalmente constituidas también representan una amenaza; al no pagar impuestos, ni cumplir con la ley, los comercios informales ofertan productos más baratos alterando el mercado. Esta amenaza representa un impacto medio por no tratarse de un gran número de empresas; sin embargo, si esta situación no se resuelve puede afectar a largo plazo el sector manufacturero. Por otra parte, la informalidad también afecta a sus practicantes, porque evitan sobre sí la protección del Estado.

A partir de enero de 2022, el Estado ecuatoriano y la banca privada ofrecen créditos para la activación económica de las pymes después de la pandemia (LexLatin, 2022). La oferta presenta tasas de 1 % anual y hasta 30 años plazo, a través de la banca pública. Sin embargo, a la vez suben los impuestos debido a una reforma tributaria. Esta ayuda económica es de mediano impacto y a largo plazo; ya que contribuye a la dinamización del sector comercial. Por esto, este punto se traduce en una oportunidad.

Finalmente está *Green Circular*, un proyecto de la Unión Europea para fomentar la economía circular en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador (Delegación de la Unión Europea para Ecuador, 2021). El proyecto de financiamiento es implementado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR) para apoyar a sectores productivos como el agroalimentario y el textil y va alineado con el Plan de Acción para la Economía Circular de la Unión Europea. Debido a la gran cantidad de empresas en el país, el impacto de esta inversión se considera mediano y a largo plazo. Este tratado se convierte en una oportunidad política y económica.

b) Económico

Las tasas de interés para microcréditos se redujeron en enero de 2022 (El Universo, 2022). A partir de este año, los créditos que brinda la Banca Estatal ofrecen una tasa de interés del 1%. Sin embargo; no todos son elegibles para estos créditos, porque depende el riesgo que cada persona represente. Es decir, una persona registrada como deudora en la Central de Riesgos o en otra entidad tendrá menos oportunidades de acceder a un microcrédito por lo que debe buscar otras alternativas para emprender o fortalecer su negocio. Esta oportunidad es de impacto bajo, pero a largo plazo.

En abril de 2022, la inflación llegó a 2,89% (Primicias, 2022) con respecto a rubros como el transporte, alimentación y artículos del hogar. En cambio, las categorías de prendas de vestir y calzado bajaron a un -0,01%. Esto se traduce en estabilidad para el costo de materias primas, pero en un incremento de costos de transporte; lo que puede afectar al costo del producto final. Por lo tanto, esta es una amenaza de mediano impacto y a largo plazo para el sector comercial, a menos que la inflación baje.

Debido a las protestas de junio de 2022, el riesgo país subió a 1010 puntos (Primicias, 2022). Antes del inicio del paro, el riesgo país estaba entre los 700 y 800 puntos. Esta pauta influye en la inversión de bancos internacionales, porque sirve de referencia a la capacidad de un país para pagar su deuda y de mantener la estabilidad necesaria para ello. Además, un elevado riesgo país significa una tasa de interés más alta y dificultades para conseguir créditos. Por lo que un alto

puntaje se convierte en una amenaza de alto impacto y a largo plazo, a menos que el riesgo vuelva a bajar.

El gobierno actual propone subir el salario básico unificado (SBU) en \$25,00 por año (El País, 2021). Este factor no es negativo en sí mismo, pero depende de otros factores como la inversión, las ventas y en este caso la crisis por la Covid-19. La mayoría del sector comercial aún se recupera del malestar causado por la pandemia, por lo que no todas las empresas tienen la capacidad de aumentar el salario a sus empleados. Por esta razón, este factor se transforma en una amenaza altamente impactante y a largo plazo para las pymes, ya que algunos negocios se ven obligados a reducir la mano de obra.

c) Social

El índice de Gini es una medida económica que ayuda a calcular la desigualdad de ingresos entre los pobladores de un país. Un puntaje cercano a 0 indica un menor grado de desigualdad; mientras un número lejano de 0 marca una mayor divergencia. En Ecuador, la desigualdad económica ha aumentado desde el 2019. Según el índice de Gini, el país está en 47,3 puntos (Banco Mundial, 2020); lo que significa un incremento en la desigualdad de ingresos. Esta amenaza se considera de impacto alto a largo plazo, a menos que estas circunstancias cambien. Si la brecha entre pobres y ricos se agranda, la clase media puede desaparecer, lo que repercute directamente en la economía de las pequeñas y medianas empresas.

Por otra parte; el Índice de Progreso Social (IPS) es una herramienta de medición integral y sistemática enfocada en dimensiones sociales con datos procesables. Al 2020, el IPS en Ecuador fue de 75,45 puntos; donde el primer lugar tiene un índice de 92,73 y el último puesto posee 31.06 puntos. El país se ubica en el puesto 53 de 163 a nivel mundial (Social Progress, 2020). A pesar de esto; la desigualdad económica es evidente, por lo que esta es una oportunidad de bajo impacto y a largo plazo.

La tasa de desempleo se transforma en oportunidad al mejorar levemente el mercado laboral en abril de 2022. El 32,5% de la Población Económicamente Activa (PEA) tuvo un empleo adecuado; pero el 4,2% está en busca activa de empleo (Primicias, 2022). Este factor es positivo

para las pequeñas y medianas empresas que están en crecimiento y buscan mano de obra. Pero tiene un impacto bajo, porque para contratar más mano de obra, evidentemente, las empresas primero deben salir de la crisis.

Durante la pandemia las compras por internet incrementaron en un 40% (EcommerceDay, 2021). Latinoamérica es la región de mayor desarrollo porcentual respecto a otras regiones, con un crecimiento de 66% en *e-commerce*. La adopción de esta norma se transforma en variaciones en la composición de compra. Esto representa una oportunidad de alto impacto y a largo plazo para el sector comercial ecuatoriano porque se abre un abanico de posibles compradores de diferentes partes del país sin necesidad de acudir a tiendas físicas. También hay dinamización de la economía, al apoyarse en otras áreas como el marketing y el diseño para mejorar la experiencia de compra y fortalecer el mercado.

d) Tecnológico

La pandemia aceleró la adopción de tecnología, transformándose en una oportunidad de alto impacto y a largo plazo (Primicias, 2022). Este avance es beneficioso porque abre las puertas al teletrabajo y despunta el comercio electrónico en las pymes. Actualmente, el 43% de las pequeñas y medianas empresas trabaja en modalidad híbrida; es decir, de manera presencial y remota. La mayor parte de la inversión está destinada a equipos como computadoras y programas especializados. Sin embargo, el costo de inversión para automatizar ciertas actividades puede ser alto. Esta amenaza no es de gran impacto, porque algunas pymes han optado por migrar a la digitalización de una forma planificada.

Aunque las pymes ecuatorianas y latinoamericanas han incrementado su desarrollo digital, su desafío también está en enfrentar la brecha digital en Ecuador por falta de conectividad y analfabetismo digital. En el país, el 53,2% de hogares tiene acceso a Internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021), pero en zonas rurales sólo el 34,7% de la población puede acceder a internet fijo.

En la misma línea, el incremento de comercio electrónico demanda nuevas estrategias de marketing; así nace una oportunidad de crecimiento de alto impacto y a largo plazo. Pero para esto se requiere la guía y apoyo del Ministerio de Producción, el Ministerio de Telecomunicaciones, la academia, las empresas y la Cámara de Comercio Electrónico (CECE) para crear una estrategia nacional de comercio electrónico que permita proteger datos y acelerar el sistema de pagos y entrega.

De cada 10 compras en líneas, 8 son en portales internacionales y 2 en sitios nacionales (EcommerceDay, 2021); lo que significa que el nicho de comercio electrónico nacional no está colmado. Es importante lograr compras en línea y que estos clientes sean fidelizados mejorando su experiencia de compra.

La presencia tecnológica también está en el avance de la ciencia en cuanto a materia prima. Nuevos materiales como las telas *anti fluidas* son altamente demandadas. Los avances tecnológicos permiten la elaboración de tejidos más resistentes que necesitan menos lavadas (Textiles Ecuador, 2018), usando menos agua y reduciendo la contaminación. Esto representa una oportunidad a largo plazo de expandir el mercado y crear nuevas oportunidades de ventas a nivel nacional e internacional.

e) Ecológico

Los desastres naturales son amenazas de alto impacto con un plazo no definido. En el caso Pelileo, existe el riesgo permanente de la erupción del volcán Tungurahua y de sismos o terremotos por una falla al sur del Nido Sísmico de Pisayambo, 20 km al nororiente de Pelileo (Instituto Geofísico Escuela Politécnica Nacional, 2013). El terremoto del 5 de agosto de 1949 tuvo una magnitud de 6,8 grados, dejando más de 6000 fallecidos, alrededor de 100 000 personas sin hogar y un área afectada de 1920 km². Este potencial problema no puede ser evitado, pero las pymes pueden tomar medidas de prevención para amortiguar los daños.

La conservación de la energía es un factor ecológico que obliga a buscar nuevas fuentes energéticas. La eficiencia energética reduce las emisiones de carbono y disminuye los costos

operativos. El ejemplo más sencillo está en reemplazar bombillas comunes por bombillas led; que incluye beneficios como buena iluminación a menor costo y con un desecho manejable y no contaminante. Esta oportunidad es de impacto medio, pero a largo plazo; porque los resultados no se perciben a primera vista, pero a lo largo del tiempo el ahorro es considerablemente visible.

La presencia de movimientos ambientalistas significa una amenaza por demandas individuales o colectivas por daños y perjuicios a la salud y al medio ambiente (González, Alaña, & Gonzaga, 2017). Esto puede ocurrir con un mal manejo de residuos y desechos; sobre todo en fábricas cercanas a asentamientos humanos. Evidentemente, este es un problema de alto impacto que se puede presentar a largo plazo, causando grandes querrelas legales que afectan a la empresa y a la población.

El desarrollo de las pymes debe ser integral; es decir, su crecimiento no sólo debe ser económico, sino que debe ser sustentable. En el caso de las empresas manufactureras, es preciso reducir al mínimo la huella de carbono, aportando a su comunidad soluciones ambientales y beneficios económicos. La contaminación del aire agua y tierra son problemas importantes que se gestionan con la ayuda de leyes ambientales y el Plan Ambiental Ecuatoriano. Cumplir esto no sólo trae beneficios legales a corto plazo, sino sustentabilidad a largo plazo, desarrollando empresas que se proyectan al futuro.

f) Legal

Toda empresa legalmente constituida en el Ecuador se rige a la Ley de Compañías y a la Superintendencia de Compañías (Ortiz-López & Moreno, 2018). Esta entidad vigila el adecuado funcionamiento de las actividades comerciales, cuidando el mercado de cada sector y protegiendo al comerciante y sus clientes. Conocer los deberes y derechos de las pymes representa una alta ventaja a largo plazo, pues todos los procesos se llevan en orden.

De igual manera, asesorarse con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) es una oportunidad de alto impacto, porque este fue hecho para fomentar la inversión y desarrollo productivo del país (Asamblea Nacional, 2018). Por ejemplo, el Estado debe

velar por un comercio justo en el que las pymes y sus clientes resulten beneficiados, evitando prácticas monopólicas y oligopólicas. Cuando el Estado promueve la inversión nacional o extranjera, las empresas tienen más oportunidades de crecer dentro y fuera del país; como consecuencia, se dinamiza la economía y se crean empleos a largo plazo.

Las certificaciones internacionales como la ISO son oportunidades de alto impacto que ayudan a mejorar la calidad del producto, optimizar el espacio de trabajo e incluso a cumplir normas medioambientales (El País, 2015). Estos certificados son de carácter internacional y sus parámetros cambian dependiendo del sector económico y el tipo de empresa.

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) proporciona un certificado de la gestión de micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones de economía popular y solidaria; esto para mejorar la gestión interna y mantener una línea de crecimiento (Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2022). A largo plazo, las certificaciones potencian la imagen de la empresa aumentando sus ventas y preparándole para exportar.

La firma del Tratado de Libre Comercio con China es un factor que preocupa al sector textil (Diálogo Chino, 2022). La mano de obra y, por lo tanto, los productos chinos son de menor costo; esto puede crear un impacto altamente negativo en las ventas de empresas manufactureras, dificultando la recuperación de estas a largo plazo.

Por otra parte, de acuerdo con el Gobierno ecuatoriano, la firma del TLC busca mejorar las condiciones para comercializar productos ecuatorianos en el exterior, mejorando las cadenas productivas y aprovechando la demanda de insumos. La inversión extranjera también es una oportunidad que se presenta a mediano plazo (Diálogo Chino, 2022).

3.1.2 Tendencias

3.1.2.1 Realidad aumentada

La Realidad Aumentada permite que exista una interacción entre el mundo real y un espacio virtual, mediante un dispositivo tecnológico (smartphones, tabletas, webcams) que cuente

con una aplicación de RA. La RA mediante una interfaz puede hacer que un usuario visualice objetos virtuales o una representación gráfica en un ambiente real, este apoyo tecnológico revoluciona las tareas cotidianas de la gente, por ejemplo, se puede utilizar para probarse la ropa nueva antes de comprarla o comprobar si un mueble se va a ver bien en un espacio determinado de la casa.

3.1.2.2 Inteligencia Artificial

Es la base de los procesos de imitación de inteligencia humana a través de la aplicación de algoritmos creados en el ámbito de la computación, por lo tanto, la IA consiste en pretender que los computadores actúen o piensen como los seres humanos.

Cuando se desea comprar un objeto a través de internet, por ejemplo, el comprador debe al subir una fotografía a una aplicación de (compraventa online), el sistema informático realizará un rastreo en su base de datos para que el usuario obtenga un objeto de compra similar. Las personas pueden adquirir un producto en un par de clic mediante un dispositivo móvil.

El proceso de compra es sencillo, pero detrás de este, existe la inteligencia artificial que puede reconocer una imagen en segundos y hace que un algoritmo analice un producto entre millones de marcas y portales.

3.1.2.3 E-commerce

El confinamiento provocado por el covid-19 ha transformado los hábitos de compraventa del mercado tradicional. El cierre de los mercados físicos hizo que el e-commerce emergiera de manera rápida, y hoy sea una tendencia continúa, de hecho las ventas en línea han aumentado un 65%_en los primeros meses del año 2021. De hecho, la ropa y el calzado han sido las prendas más solicitadas en los tiempos de pandemia, además de los equipos tecnológicos. Según el Clúster Català de la moda, las compras y ventas en línea moderan su crecimiento durante el 2022, pero se mantiene en niveles extremadamente altos a comparación del año 2019.

3.1.2.4 Filtro 3D ropa

En la actualidad, las impresoras 3D han impactado la industria de la moda, en especial el sector de alta costura, porque beneficia la innovación de los diseños, de hecho, los diseñadores están interesados en trabajar con la tecnología 3D para crear piezas de moda originales.

Los zapatos y vestidos fabricados a través de la impresora en 3D es muy diferente y no convencional, es decir estos diseños son sostenibles y personalizados. La tecnología 3D reduce el desperdicio que el sector industrial que la moda provoca en las innumerables colecciones.

3.1.2.5 Social media textil

La industria textil se ha visto afectada por la deficiente implementación de estrategias publicitarias que faciliten la comercialización y producción de prendas de vestir. El objetivo de muchos estudios publicitarios es diseñar una estrategia de redes sociales que permitan aumentar las ventas y representar el crecimiento como efecto del posicionamiento de la marca. A través de un diseño metodológico se analizan escenarios de venta antes y después de aplicada la estrategia. Y el principal resultado es un aumento en las ventas después de implementar la estrategia de redes sociales, logrando así el posicionamiento de la marca. La conclusión es que las empresas de este campo deben estar alineadas con la evolución de las estrategias digitales a lo largo del tiempo.

3.1.2.6 Video corporativo / reels

En los años recientes, las principales marcas de moda del mundo han descubierto las oportunidades que ofrecen las estrategias de marketing de las redes sociales, tweets, reels y videos en Internet que atraen a múltiples personas, a usar más productos de marcas relevantes y aumentar las ventas del negocio.

Por ello, cada vez son más las firmas de moda que apuestan por este tipo de formatos que, presentan los productos de una forma más agradable y llamativa, y que permiten que sus productos sean vistos y compartidos en las redes sociales para convertirse en un fenómeno popular.

3.1.2.7 Fotografía modelo / Influencers

La fotografía de moda es parte fundamental de la fotografía publicitaria. Pues este tipo de fotografía anega todos los días en las revistas, escaparates y la prensa. Tiene los mismos objetivos y características que la fotografía publicitaria como: llamar la atención del nicho de mercado, quedarse en su memoria e incitar a la compra de las prendas y diseños de moda.

3.1.2.8 Tejidos y telas ecosostenibles

Las telas ecosostenibles en unión con las técnicas que disminuyen el consumo de agua, el uso de químicos, la utilización de fibras recicladas, son parte de la eco revolución que cambia las formas de producción de la industria de la moda. Estas iniciativas son importantes para las generaciones futuras, y para un mundo más sostenible.

A pesar de que el jean es perfecto para vestir trae consigo un importante impacto ambiental que en la tierra es fatal. Además, la producción de algodón provoca múltiples problemas masivos que hasta viola derechos humanos.

3.1.2.9 Startups como eje económico

En el primer mundo tanto como en Europa y Norte América existen diversidad de estas empresas que buscan resaltar tendencias, crear una experiencia de usuario y ganar un consumidor que promulgue la calidad de la marca como los beneficios que ella aporta a calidad de vida, entorno y estatus público. Se puede mencionar algunas de los mejores startups y el posicionamiento que han tenido a base del trabajo y manejo diferentes plataformas mostrando despunte en campos positivos de venta.

Nacido de una red social, Depop es ahora un mercado confiable para bastante más de 10 millones de usuarios que compran, venden y exploran moda, tendencias y complementos únicos. Constantemente exitosa entre los micro-influencers y los vendedores de empresas pequeñas,

Depop sirve como un mercado para ver lo cual le encanta, compra y vende a la población. (Cledara, 2021).

The Fabricant es una agencia de moda digital que dirige la revolución de la ropa digital. The Fabricant se especializa en diseño y animación de moda en 3D fotorrealistas que tienen la posibilidad de usar en editoriales de moda digital. Holition es una empresa emergente de moda basada en tecnología que tiene como fin contribuir a los minoristas y las marcas a adoptar y usar la tecnología 3D y la realidad aumentada; la aplicación Face permite a las marcas de cosméticos presentar cómo se ven los productos a los consumidores, pero sin tener que usar o desperdiciar ningún producto (Cledara, 2021).

Si se toma en consideración los datos obtenidos sobre los startups mencionados se puede relacionar directamente con el aumento y beneficio productivo de las empresas productoras de ropa manteniendo una constante evolución dentro de la globalización y el auge de tecnologías que ayudan a la promoción y venta de productos y crear de manera consecuente una rentabilidad a base de la experiencia de usuario detallados en la siguiente tabla.

Tabla N°3

Análisis de nuevas tecnologías en STARTUPS

STARTUP	ESTRATEGIAS	UBICACIÓN	USUARIOS	BENEFICIO
Farfetech	<ul style="list-style-type: none"> • Conecta creadores y consumidores en una misma plataforma. • Venta directa sin intermediarios ropa de lujo. 	<p>2007</p> <p>Londres</p> <p>Reino Unido</p>	2.3 millones consumidores	\$397 millones en ganancias

Depop	<ul style="list-style-type: none"> • Venta sobre plataformas. • Crear comunidades para potencial marca entre influencers 	2011 Roncade Italy	10 millones consumidores	\$301M millones en ganancias por año
Holition	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de tecnología 3D y realidad aumentada para marcas de ropa. • Creador de Face realidad aumentada para productos de belleza 	2009 Londres Reino Unido	Rolls Royce, Burberry, Hermes en la industria de la moda	\$8M en ganancias brutas
Snapvision	<ul style="list-style-type: none"> • Motores de búsqueda por preferencias del cliente. • Video corporativo. • Ux experience 	2009 Londres Reino Unido		\$ 5M por año
Smartzter	<ul style="list-style-type: none"> • Video corporativo • Video interactivo <p>Se busca mayor interacción de clientes y una compra más rápida.</p>	2012 Londres Reino Unido	Adidas, Bulgari, Puma, QVC, Whistles, Graziashop and Barbour.	\$1.5 m euros por año
The Fabricant	<ul style="list-style-type: none"> • Moda sin daño, es prendas de vestir digitales. • Modelado y animación 3D, para 	2010 Amsterdam	Nike, Adidas, Dolce y	\$ 14M por año

	revista editorial y plataformas digitales.	Netherlands	Gabbana, Gucci	
Thread	<ul style="list-style-type: none"> Inteligencia artificial combinada con fotografía publicitaria. Recursos fotográficos de prendas de vestir y modelos. Recomendaciones en base a preferencias de color y estilo en base a la IA. 	2012 Whitechapel, Reino Unido	Adidas, Puma, Under Armour y Off-White	\$13.2M por año.

Nota. Análisis de nuevas tecnologías en la publicidad de empresas emergentes.

Información tomada de Thevou and Growjo.

3.1.3 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado potencial en el presente proyecto se toma en cuenta criterios como la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, sociales y económicas de quienes va dirigido el producto que se realizará, siendo estos el nicho de mercado de PYMES productoras de jeans del Tambo Pelileo donde abarca su producción y su venta, así contando los posibles clientes.

Tabla N°4

Segmentación de mercado

Criterio de segmentación	Segmentos de mercado
Segmentación geográfica	

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Pelileo
Tamaño de la ciudad	201.55 Km2
Área estadística	66.834 habitantes
Densidad	331.61 /Km2

Segmentación demográfica

Edad	20 - 30
Género	Masculino / femenino
Etnia	Blancos / mestizos
Nacionalidad	Ecuatoriana / extranjero
Ocupación	Empresarios (trabajadores / turistas)

Segmentación Psicológica

Personalidad	Alegres y sociales
Valores	Responsables y optimistas
Necesidades	Calidad y novedad

Segmentación social

Estilo de vida	Innovadores
Frecuencia de consumo	Mensual, trimestral, semestral y anual

Segmentación económica

Nivel de ingresos	Bajo, medio alto
Nivel socioeconómico	Medio, medio alto

Nota. Análisis propuesto de la segmentación de mercado en base al sector de la ciudad donde se desarrollará el proyecto. (Elaboración propia)

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

El mercado referencial que establece este proyecto con el que se pretende trabajar, consta de las PYMES productoras de Jeans en el barrio el Tambo de la ciudad de Pelileo, entre las cuales

se escogieron a las empresas de los cuales sus gerentes están registrados dentro del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), su capacidad de producción de prendas de vestir está destinada para el consumo interno y externo con ventas referenciales dentro de la ciudad y puestos de trabajo fuera de ella en cierto caso, entre esas empresas constan:

- Avitus
- Natz Staz
- Dakey
- Norvund
- Lip Star

Las empresas presentadas cumplen con los estándares correspondientes para la ejecución del proyecto, ya que se encuentran produciendo jeans en constante crecimiento, por lo que cada una de estas instituciones establece los datos necesarios para desarrollar cada uno de los objetivos establecidos en el proyecto dando la opción de generar estrategias para aumentar el índice de ventas favorecedores para la empresa.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

Actualmente la población de Pelileo según el INEC (2020), es de 66836 habitantes, y siendo una ciudad de paso que conecta el turismo con Baños y Ambato recolectamos información de nuestro posible público objetivo, se tiene en cuenta que según el censo de Población y Vivienda 2010, la PA (Población económicamente activa), está conformada por 27.657 de las cuales 19% es población urbana y 81% es población rural.

Según Meza María de los Ángeles (2016). La ciudad de Baños cada año recibe entre 157.150 turistas por año, em que se encuentran un 82% nacionales y un 12% extranjeros.

Incluyendo a Ambato con un turismo colectivo por FFF y otras festividades, su turismo crece por fechas en el cual cerca de 22.000 personas visitan la ciudad en fiestas importantes y unas 5000 personas por mes habitualmente.

Dando como resultado 206.807 personas como público objetivo, de los cuales tomaremos muestras para desarrollar junto con las empresas modelos de Bayer personas del comprador ideal para cada caso, poniendo como ejemplos visitantes frecuentes con capacidades para adquirir productos.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

El benchmarking del proyecto se enfoca en analizar las estrategias publicitarias tanto como el manejo de redes sociales y el uso de tecnologías nuevas para el desarrollo de material publicitario, con el fin de obtener información necesaria para adjuntar al análisis situacional de las marcas de empresas pymes en el sector propuesto en el proyecto.

El beneficio que podemos obtener del Benchmarking es la ayuda que nos proporciona para poder ampliar las expectativas y la confianza de nuestros clientes. Para poder llegar hasta ese punto, las empresas competitivas deben estar continuamente cambiando y adaptándose al mercado. (Hernández & Cano, 2017, p. 33)

Como líderes de un mercado altamente competitivo estas empresas Pymes buscan acaparar la atención de nuevos clientes, marcas como Avitus y Nath Staz reconocidas a nivel nacional pero con una presencia en redes mínima, las demás marcas con un gran historial de ventas y reconocimientos dentro del cantón pero sin presencia en redes y por ultimo LipStar que apuesta por el marketing digital pero no ve los resultados que se anhela, la producción textil en el área de del jean se desarrolla en la composición de prendas que sea duraderas, elegantes bajo los estándares de la acogida de clientes.

Tabla N°5

Análisis financiero y de marketing de las empresas pymes productoras de jeans

	Avitus	Nath Staz	Dakey	Norvund	LipStar
Balance de ganancias antes /después de covid anual	La producción quedó en stop	15%	5%	10%	50%
Procesos de trabajo	Maquiladores fuera de la empresa	Toda la producción dentro de la empresa	Maquiladores fuera de la empresa	Toda la producción dentro de la empresa	Maquiladores fuera de la empresa
Presupuesto destinado a publicidad	No, no tiene presupuesto destinado	Si, presupuesto no revelado	No, no existe un presupuesto	No, existe un presupuesto	Si, \$600 - \$800 al mes
Publicidad realizada	Fotografía en redes sociales	Fotografía en redes sociales Banners con promociones de productos	Fotografía en redes.	Fotografía, historias en redes	Influencer Fotografía en redes Video corporativo
Red social más usada	Facebook	Instagram Facebook	Facebook	Facebook	Instagram Facebook Tik Tok

Producto estrella	Chaquetas hombre	Pantalón de mujer	Pantalón de mujer	Pantalón de mujer	Pantalón de mujer
Que lo diferencia de la competencia	Calidad Innovación / no seguir tendencias	Esencia Calidad	Precio	Calidad Tendencias	Calidad Precio
Consumo de telas ecosostenibles	Consumo de telas ecosostenibles y no sustentables	Consumo de telas eco-sostenibles y no sustentables	Consumo de telas no sustentables	Consumo de telas ecosostenibles	Consumo de telas ecosostenibles dependiendo la temporada
Existe un diseñador en la empresa	Se trabaja con diseñadores freelancer	Un diseñador gráfico	Trabajo con un freelancer	Trabajo con un freelancer	Trabajo con un freelancer y productores visuales

Nota. Análisis financiero y de marketing de empresas productoras de jeans (Elaboración propia).

En un mercado marcado por tendencias las empresas buscan globalizarse y la mezcla de tecnología con servicios crea la demanda perfecta para darse a conocer, de los puntos tratados con las empresas se determinó en base a porcentajes, el tema de números y de producción no está familiarizado por temor a la competencia.

- a) Balance de mediciones entre porcentajes da como un resultado positivo el alza de un 50% en ventas de determinada empresa en comparación antes y después de pandemia, ya que el porcentaje más bajo de ventas significativo es Dakey con un 5%, teniendo en cuenta que Avitus quedo con stop en producción en dicho tiempo.

- b) El proceso lineal especificado en la empresa Nath Staz una de las marcas del conglomerado Faditex, el Sr, Fiallos menciona dentro de su empresa existe maquinaria para todo el proceso del jean hasta su distribución, lo cual diferencia de las otras 4 empresas que necesitan maquiladores y procesos fuera de su empresa para obtener el producto final.
- c) De las empresas mencionadas 2 destinan presupuesto para realizar publicidad, solo una indica el monto específico.
- d) El trato de la publicidad es empírico al momento de intentar publicitar, la forma más común que se visualiza en las empresas es la promoción y venta a través de fotografía publicitaria, LipStar destaca por el uso de video corporativo y el uso de tendencias de influencers en TikTok.
- e) La red social más común dentro del conglomerado que se entrevista es Facebook, para el comercio electrónico y la promoción.
- f) La moda rápida y la competencia desleal bajo tendencias de diseño da un vuelvo total, de las empresas señaladas 4 de ellas se especializan en moda de mujer como principal producto de venta, la única empresa como eje principal es Avitus, que indica su desapego de la moda sobre tendencias, ellos siguen la consigna de crear estilos propios en base a referencias de diseño llevando aun una noción de colección para cada producción de jeans que sale a la venta.
- g) Las tendencias sustentables en la compra de materia prima no están tan globalizadas en las empresas, muchas no consumen este tipo de telas y otras combinan los dos tipos, con Norvund, el Sr. Villegas menciona que el uso de telas ecosostenibles aumenta el potencial de la prenda al ser amigable con el medio ambiente.
- h) De las empresas señaladas solo en una existe un diseñador de planta especialmente Nath Staz, las demás refieren a diseñadores freelancer.

Dado el proceso valorativo de la información que se obtuvo de los gerentes de empresas liderando se encuentra LIP STAR y la de menor rango se encuentra DAKEY, por lo tanto, se procede a realizar un diagrama tela de araña para comparar puntos positivos y negativos demostrados a continuación.

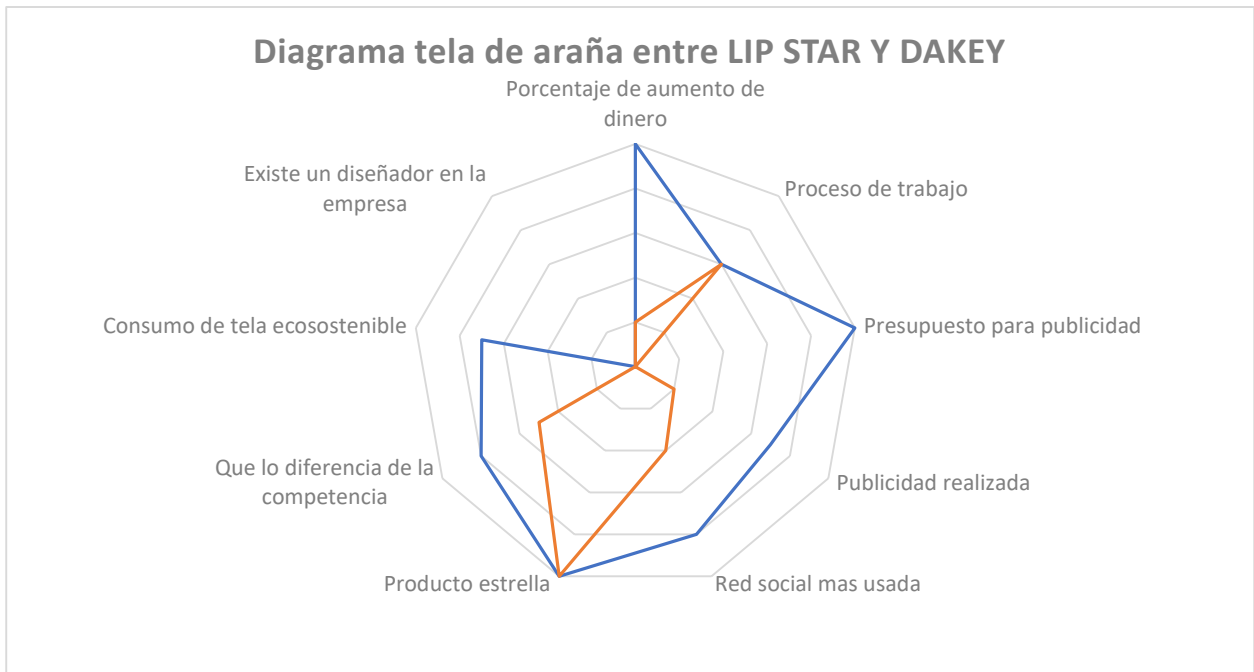


Gráfico 5. *Diagrama tela de araña entre LIP STAR Y DAKEY*

Las valoraciones detectan que se debe tomar en cuenta a la empresa Dakey para el continuo desarrollo del presente proyecto, ya que demuestra en valores negativos exactamente rojos.

3.2. Análisis Interno

3.2.1 Análisis FODA

El FODA nos permitirá identificar los recursos que cuenta las empresas PYMES del barrio El Tambo analizando puntos débiles y fuertes sin ignorar el entorno donde se desarrolla cada una de estas instituciones productoras de jeans redireccionándolas con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

a) Fortalezas

- Personal con conocimiento sobre tendencias actuales de moda.
- Acceso a infraestructura, maquinaria y tecnología de alta gama.
- Afluencia de clientes nacionales y extranjeros todos los días.
- Cartera de clientes en relación con la empresa

b) Oportunidades

- Desarrollo económico.
- Avances tecnológicos disponibles.
- Incursión en la moda sostenible sin contaminación
- Creciente evolución y demanda de productos jeans

c) Debilidades

- Poca promoción y comunicación sobre producto, beneficios y precios.
- Poca innovación en el branding y packaging de productos.
- Bajo posicionamiento de marca (identidad corporativa) dentro del mercado.
- Desconocimiento del beneficio de la publicidad bien realizada.

Amenazas

- Sector productivo desorganizado con competencia desleal y agresiva.
- Aumento de aranceles a las importaciones de materia prima y terminado
- Riesgo de productos discontinuados por la moda rápida.
- Inestabilidad política y económica.

Tabla N°6

Cuadro resumen del Análisis FODA

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<p>ANÁLISIS</p> <p>FODA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo económico. • Avances tecnológicos disponibles. • Incursión en la moda sostenible sin contaminación • Creciente evolución y demanda de productos jeans 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector productivo desorganizado con competencia desleal y agresiva. • Aumento de aranceles a las importaciones de materia prima y terminado • Riesgo de productos discontinuados por la moda rápida. • Inestabilidad política y económica.
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Personal con conocimiento sobre tendencias actuales de moda. • Acceso a infraestructura, maquinaria y tecnología de alta gama. • Afluencia de clientes nacionales y extranjeros todos los días. • Cartera de clientes en relación con la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • F2-O4. Creaciones nuevas líneas de productos y afines del denim. ➤ <i>Creación de banners que promocionen nuevos productos.</i> • F1-O3. Elaborar nuevas tendencias de diseño ecosostenible para ser amigables con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • F3-A1. Establecer promociones estratégicas para productos de colecciones en lanzamiento. • <i>Establecer una estrategia efectiva para la promoción de productos.</i> • F4-A2. Establecer precios competitivos para evitar variación, dando un buen producto en calidad-precio. ➤ <i>Promocionar precios competitivos a través de</i>

➤ *Diseño de pequeña revista virtual de tendencias con prendas realizadas con prendas ecosostenibles.*

videos cortos como reels en historias de redes sociales.

DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Poca promoción y comunicación sobre producto, beneficios y precios. • Poca innovación en el branding y packaging de productos. • Bajo posicionamiento de marca (identidad corporativa) dentro del mercado. • Desconocimiento del beneficio de la publicidad bien realizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • D4-O2. Elaborar productos publicitarios para promoción usando diferentes medios tecnológicos. ➤ <i>Creación de material publicitario a partir de sesiones fotográficas material que se usará para el social media.</i> • D1-01. Implementar publicidad a través de medios digitales para promocionar los productos. ➤ <i>Elaboración de social media para promoción de ofertas y nueva información al consumidor.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • D2-A3. Implementar un valor agregado a la hora del embalaje y packaging de la prenda para mayor índice de venta. • <i>Creación de mockups de un referente de embalaje / packaging para cada empresa.</i> • D3-A4. Impulsar la marca para mayor reconocimiento para posicionarla en el entorno del mercado. • <i>Montaje de videos publicitarios para promoción del producto en redes sociales para poder medir métricas y el uso de calendarios publicitarios como un plan de medios adyacente.</i>

Nota. Análisis del FODA y se plantea estrategias conforme el análisis y proyección del proyecto (Elaboración propia).

3.3. Rentabilidad

Permite conocer si la empresa obtendrá beneficios con el aumento en porcentaje de ventas a través de una relación entre inversión y ganancia. Para el desarrollo de estrategias publicitarias que promocionarán el indicador principal que son los productos jeans durante un periodo de tiempo reglamentario.

$$Rentabilidad\ Financiera = \frac{Beneficio\ Neto}{Capital\ Invertido} \times 100$$

Patrimonio Neto: Capital y reservas que se le da al proyecto

Beneficio Neto: Beneficio deducido intereses e impuestos

$$Rentabilidad\ Financiera = \frac{15000}{500} \times 100$$

- R= 45%
- La rentabilidad calculada alrededor del proceso de cada empresa se expresa entre un 45% a 50% de rentabilidad.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Metodología

El presente proyecto de investigación responderá a las siguientes metodologías:

Investigación Bibliográfica Documental

En palabras de Tancara (1993) la investigación documental debe ser entendida como un conjunto de técnicas de búsqueda, procesamiento y compilación de información clave para un estudio; esta se la puede encontrar en documentos de primer impacto. Con la finalidad de apoyarse en información bien fundamentada se ha recolectado información de artículos y documentos relacionados con la publicidad y la producción textil.

Es necesario resaltar que el proyecto se ha basado en la recopilación de información escrita en libros, artículos y revistas con el propósito de encontrar referencias específicas relacionadas al problema de estudio.

Investigación de Campo

Como explica Baena Paz (2017) en su obra «Metodología de la Investigación» el estudio de campo tiene como objetivo “compilar y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de indagación” (p.70), en este sentido, la investigación de campo requiere de una comunicación directa del investigador o académico con las personas involucradas con la finalidad de conseguir información clave relacionada con el problema de estudio.

En este sentido, el investigador se ha puesto en contacto con las empresas del sector manufacturero textil de Pelileo en la zona geográfica del Tambo, en especial con el gerente general de Bulls Jeans, Osvaldo Morales. quien se ha convertido en la fuente principal de información del sector incluyendo a tres representantes de las Pymes propuestas desde el inicio.

En otras palabras, en el presente proyecto integrador se ha preferido el uso de encuestas previamente formuladas, en las cuales el público objetivo involucrado debe responder las preguntas formuladas considerando las variables del estudio.

4.2.Enfoque del Proyecto

El presente proyecto investigativo tiene un enfoque mixto, el cual tiene una perspectiva amplia del fenómeno que se va a reflexionar y estudiar, pues de esta manera se planteará el problema con coherencia y los objetivos se formularán de acuerdo con la conceptualización teórica del tema a investigar. (Otero Ortega, 2018).

Dicho enfoque cuali-cuantitativo tiene un paradigma crítico que contiene una flexibilidad en la elaboración de un trabajo netamente investigativo, ya que implica tanto datos numéricos como datos propositivos documentales relevantes para la explicación del estudio social. Todd, Nerlich y McKeown (2004) citados por Otero Ortega, 2018)

En este sentido el enfoque mixto compuesto de la parte cualitativa y cuantitativa presenta la observación y comprensión de fenómenos sociales, dentro de la realidad de las Pymes del cantón Pelileo, que se construye gracias al aporte de datos analíticos numéricos, que en este caso permitirán un estudio profundo de las variables dependiente e independiente, donde se conocerá datos numéricos relevantes sobre las comparativas de producción y ventas, del otro lado las cualidades del producto sobre tendencia el cual infiera responsivamente a la propuesta planteada que interviene en el incremento del índice de ventas. Dicho de otra manera, este enfoque de investigación resulta coherente con el método y tipo de investigación a desarrollar pues lo enriquece este proyecto.

4.2.1 Nivel de investigación

Exploratoria

Al ser un tema poco tratado ya que obtendremos información de antes y después de la proliferación de una pandemia mundial que afectó a los índices de venta en diversos ámbitos de producción textil prestando un valor extra con una visión innovadora para que se pueda dar las específicas soluciones al proyecto.

Afirma Sampieri (2014) en un su libro de la Metodología de la Investigación para dar comienzo a una investigación descriptiva la base sirve un buen nivel de investigación exploratoria sobre un tema poco conocido y descubrir el pensamiento de un público objetivo más joven.

Descriptiva

Como explica Arias (2012) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho o individuo dentro de un grupo con la finalidad de conocer su comportamiento y la reacción sin establecer una relación entre si, es decir que cada variable o característica se analiza de forma diferente.

Conociendo las características del público se lleva a cabo del desarrollo de este proyecto teniendo en cuenta los datos recolectados de la encuesta demográfica efectuada teniendo en cuenta las características del consumidor respondiendo sobre que es lo que normalmente piensa y actúa.

Explicativa

En el avance del proyecto para establecer la relación con causa – efecto se determina que la interacción de variables características de las variables. Mousalli (2015) refiere que la meta de la investigación explicativa es responder con que o por qué se desarrolla el fenómeno y la repercusión del ambiente donde se desempeña.

El desarrollo de una propuesta gráfica hace factible el proyecto y como cada variable incide en la otra para formular y examinar características de elementos delimitando el problema y definiendo la solución a las interrogantes de la investigación.

4.2.2 Técnica de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos sirven para valorar la información recogida dado que se enfoca en distintas audiencias que satisfagan la naturaleza de los objetivos formulados en el proyecto

Encuesta

Son herramientas de alta demanda para generar información y debate social sobre preferencias para identificar e interpretar un propósito establecido para el desarrollo del proyecto.

Lopez & Fachelli (2015) afirma:

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (p.5)

En el presente proyecto la encuesta ayudará a estudiar las características del consumidor tanto como sus preferencias y su comportamiento en la relación con las variables propuestas.

Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una manera oral y personalizada entorno a información vívida y puntos subjetivos del individuo tales como creencias, reacciones y opiniones relacionadas con el caso de estudio. Tal como señalan Taylor & Bogdan (1987) de todo método de investigación cualitativa la entrevista tiene la profundidad necesaria para conocer los datos necesarios.

En el presente proyecto la entrevista es parte fundamental para conocer el posicionamiento de la empresa y datos internos de cómo ha afectado el índice de ventas a través de estos dos últimos años donde el método de vender cambio radicalmente.

4.2.3 Población y muestra

Fuentes: INEC – REPOSITORIO ESPE – TURISMO ECUADOR PÁGINA OFICIAL

Público Objetivo: Personas con recursos económicos para la adquisición de prendas de vestir sean residentes o no residentes de la ciudad de Pelileo.

Personas que puedan estar dentro de nuestro Público Objetivo: 206.807 personas

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n = *valor de la muestra*

N = *población* = 206.807

% de confianza = 90%

z = *valor de corrección en función del % de confianza* = 1.96

e = *% de error* = 9%

p = *probabilidad de ocurrencia* = 0.5

q = *probabilidad de no ocurrencia* = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(206807)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (206800)(0.09)^2}$$

$$n = 384$$

Adicionalmente, es necesaria otra fuente de información con entrevistas 4 empresarios de las PYMES más importantes del Tambo – Pelileo.

4.3. Análisis e interpretación de resultados

4.3.1 Diseño de la encuesta

- **Planteamiento de preguntas de la encuesta**

“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMO RECURSO PARA INCREMENTAR EL ÍNDICE DE VENTAS DE EMPRESAS PYMES PRODUCTORAS DE JEANS EN EL TAMBO – PELILEO”

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercado mediante el análisis del perfil del consumidor promedio para determinar las características de los productos y su consumo.

1. Edad:

- a) 15 – 20
- b) 21 – 25
- c) 26 - 30
- d) 35 – 40

2. GÉNERO:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

3. NIVEL SOCIOECONÓMICO:

- a) Baja
- b) Media Baja
- c) Media
- d) Media alta
- e) Alta

4. ¿Con que frecuencia adquiera prendas de vestir jean? de las siguientes escoja una

- a) Mensualmente

- b) Trimestralmente
- c) Semestralmente
- d) Anualmente

5. ¿Qué influye más en ti para adquirir una prenda Jean? al momento

- a) Calidad
- b) Precio

6. ¿Al momento de comprar usted prefiere una prenda jean clásica o una prenda contemporánea (acabado) con diversos apliques, estampes, rasgaduras y degradados?

- a) Clásica
- b) Contemporánea

7. ¿En Pelileo qué prenda de vestir jean es de su preferencia para adquirirla?

- a) Pantalones
- b) Camisas
- c) Chaquetas
- d) Shorts
- e) Faldas

8. ¿Al momento de adquirir una prenda de vestir jean usted considera nuevas tendencias ecosostenibles?

- a) Si
- b) No

9. ¿Qué tanto le motiva a usted la publicidad a la hora de adquirir una prenda de vestir?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Indiferente
- d) Bastante

10. ¿Recuerda usted haber visto o escuchado publicidad de prendas de vestir del cantón Pelileo sector El Tambo?

- a) Si
- b) No

11. Del siguiente listado, indique en que medios le gustaría mirar publicidad acerca de jeans y la motive a consumir.

- a) Televisión, radio, periódicos, revistas, carteles
- b) Buses, vallas, postes, fachadas de edificios y casas
- c) Redes sociales, páginas web, post, fotografía de modelos y videos

12. ¿Qué redes sociales visita con más frecuencia en su actividad diaria?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Tik Tok
- d) Twitter

13. ¿Usted adquiere una prenda de vestir jean basado en promociones, descuentos u ofertas?

- a) Si
- b) No

14. ¿Considera que la publicidad es necesaria para el conocimiento diferentes tendencias tecnológicas, sociales y culturales?

- a) Si
- b) No

15. ¿La publicidad de que marca de ropa alrededor del mundo le parece interesante y empatiza con ella?

- a) Pull and Bear

- b) Levi's
- c) Chevignon
- d) Zara
- e) Calvin Klein
- f) Americanino
- g) Ninguno

4.3.2 Análisis de encuestas

De las encuestas proporcionadas se obtuvieron resultados que fueron respondidas por 384 personas que representan el 95% de confianza y validez de datos.

Indicador 1.- Edad

Tabla N°7

Edad de la población encuestada

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
15-20	89	0.23	23%	0.23
21-25	189	0.49	49%	0.72
26-30	83	0.22	22%	0.94
31-40	15	0.04	4%	0.98
41 en adelante	8	0.02	2%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Edad de la población encuestada (Elaboración propia).

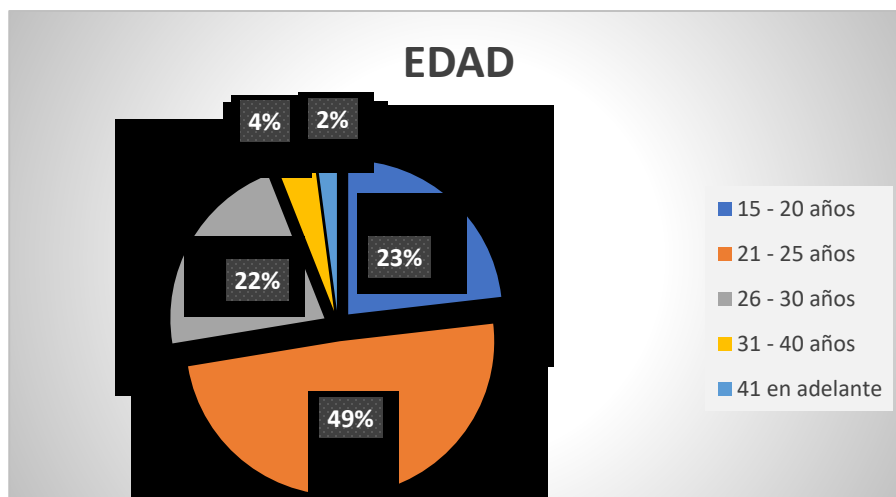


Gráfico 6. Gráfico 8: Edad

Análisis: De las encuestas realizadas, el 49% de las personas tiene el rango de edad entre 21 – 25 años, el 23% entre 15 – 20 años, el 22% entre 26-30 años, el 4% 31-40 años y el 2% de 41 años en adelante.

Interpretación: El mayor índice de encuestados se encuentra en el rango de 21-25 años que corresponde al grupo objetivo de la presente investigación.

Indicador 2.- Género

Tabla N°8

Género de la población encuestada

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Femenino	226	0.59	59%	0.59
Masculino	156	0.41	41%	0.99
Otro	2	0.01	1%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Género de las personas encuestadas (Elaboración propia).

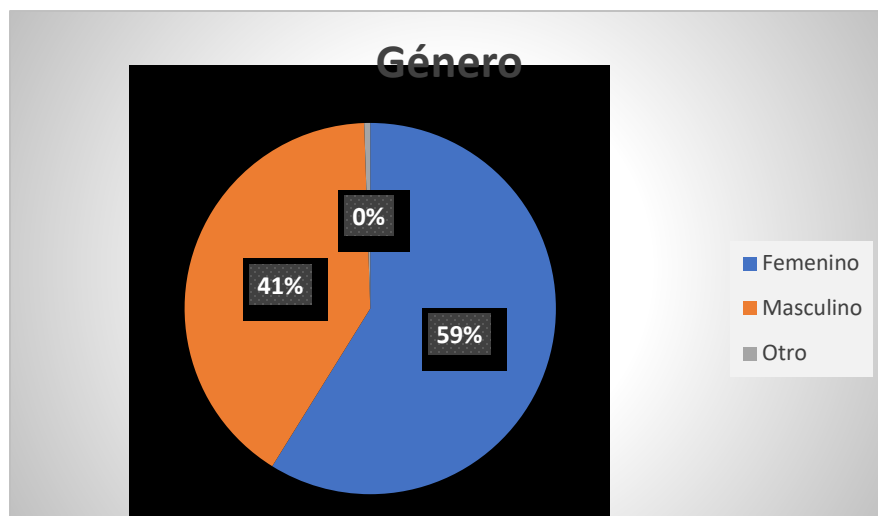


Gráfico 7. Género

Análisis: De las encuestas realizadas, el 59% de las personas pertenece al género femenino y el otro 41% corresponde a al género masculino, del total un mínimo del 0.01% corresponde a un género no especificado

Interpretación: Como resultado de la encuesta el mayor número de personas encuestadas fue del género femenino y la minoría el género masculino.

Indicador 3.-Nivel Socioeconómico

Tabla N°9

Nivel Socioeconómico

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	26	0.07	7%	0.07
Bajo	20	0.05	5%	0.12
Medio	338	0.88	88%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

NOTA. Clase social de los encuestados (Elaboración propia).

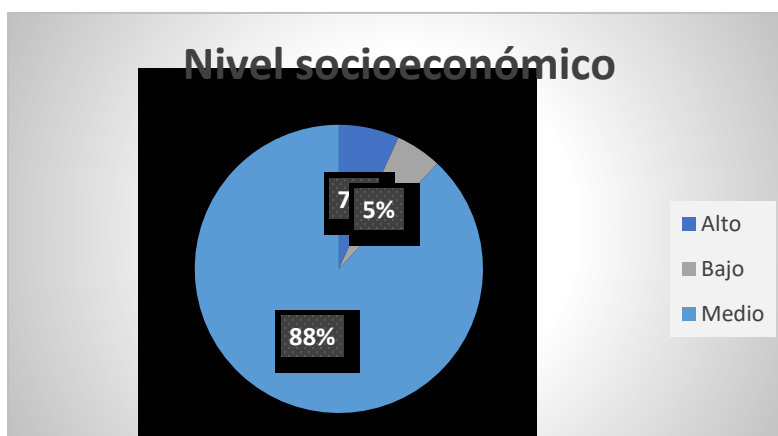


Gráfico 8. Nivel Socioeconómico

Análisis: De las encuestas realizadas, el 88 % corresponde a un nivel socioeconómico medio, el otro 7% a un nivel alto y por último un 5% que corresponde a un nivel bajo.

Interpretación: Como resultado el 88% de los encuestados corresponden al nivel socioeconómico medio el cual está dentro del rango especificado en la segmentación de mercado potencial, teniendo como complemento el 7% y el 5% de la población encuestada.

Indicador 4.- ¿Con que frecuencia adquiera prendas de vestir jean?

Tabla N°10

Frecuencia de adquisición de prendas de vestir jean

Adquisición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mensualmente	53	0.14	14%	0.23
Trimestralmente	145	0.38	38%	0.72
Semestralmente	123	0.32	32%	0.94
Anualmente	63	0.16	16%	0.98
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Frecuencia de la población al comprar una prenda de vestir jean (Elaboración propia).

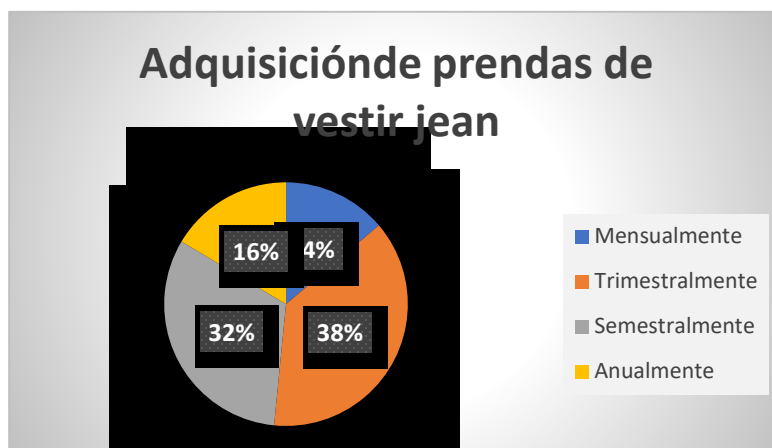


Gráfico 9. Frecuencia de adquisición de prendas de vestir jean

Análisis: De las encuestas realizadas, el 38% de personas consume prendas de vestir cada 3 meses, el 32% cada 6 meses y los porcentajes de valores que son mensuales con un 14% y anuales con un 16% corresponde al consumo de las personas encuestadas.

Interpretación: Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta el 38% y el 32% de las personas consumen prendas de vestir jeans prioritariamente entre el trimestre y semestre lo cual valida un tiempo potencial para el desarrollo de una campaña estratégica con buen público potencialmente comprador.

Indicador 5.- ¿Qué influye en usted al momento de adquirir una prenda Jean?

Tabla N°11

Factor que influye en la adquisición de prendas de vestir jean

Factor Influyente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Precio	119	0.31	31%	0.31
Calidad	265	0.69	69%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Preferencia de compra entre precio y calidad (Elaboración propia).



Gráfico 10. Factor que influye en la adquisición de prendas de vestir jean

Análisis: De las encuestas realizadas, 69% de encuestados prefiere la calidad de la prenda a la hora de adquirir y el 31% se fija en el precio.

Interpretación: El resultado de encuestados tiene el característico énfasis en adquirir una prenda de mayor calidad correspondiente al 69% de la población referente al 31% que se fija en el precio final al consumidor.

Indicador 6.- ¿Al momento de comprar usted prefiere una prenda jean clásica o una prenda contemporánea (acabado) con diversos apliques, estampes, rasgaduras y degradados?

Tabla N°12

Preferencia de compra jeans clásicos o contemporáneos.

Tipo de prenda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Clásico	231	0.60	60%	0.60
Contemporáneo	153	0.40	40%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Preferencia de compra entre el tipo de jean (Elaboración propia).

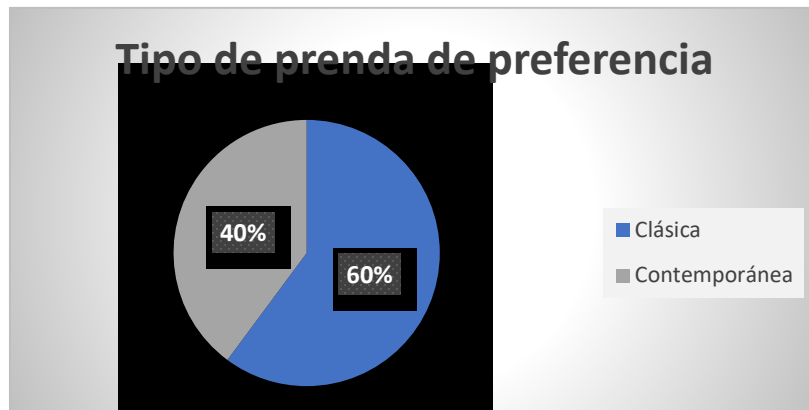


Gráfico 11. Preferencia de compra jeans clásicos o contemporáneos.

Análisis: De las encuestas realizadas, 60% de encuestados prefiere la una prenda clásica y un 40% una prenda contemporánea con diversos apliques en el terminado del producto final.

Interpretación: Teniendo en cuenta que el 60% de la población encuestada prefiere jeans clásicos se puede tener la dirección de preferencia del usuario objetivo a diferencia del 40% que corresponde a las personas que prefieren jeans con terminados contemporáneos.

Indicador 7.- ¿En Pelileo qué prenda de vestir jean es de su preferencia para adquirirla?

Tabla N°13

Prendas de preferencia

Prenda preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Pantalones	348	0.91	91%
Chaquetas	160	0.42	42%
Camisas	74	0.19	19%

Shorts	73	0.19	19%
Faldas	25	0.07	7%
TOTAL	384		
RESPUESTAS	680		

Nota. Tipo de prenda preferida para la población, se muestran opciones como: pantalones, chaquetas, camisas, shorts y faldas (Elaboración propia).

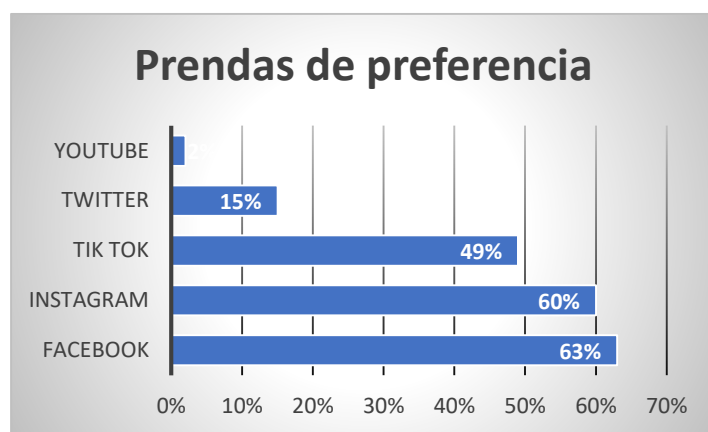


Gráfico 12. Prendas de preferencia

Análisis: De las encuestas realizadas, 91% de las 384 personas prefieren adquirir pantalones jean, el 42% del total de 384 encuestados prefieren adquirir chaquetas, el 19% prefiere comprar shorts y camisas respectivamente el mismo porcentaje y el 7% del total prefiere faldas.

Interpretación: Dado los resultados de la selección múltiple en el total de entrevistados se tiene un total de 680 respuestas de las cuales el valor porcentual de cada pregunta corresponde al 91% de personas elijen pantalones a la hora de comprar, el 42% prefiere chaquetas, el 19% camisas al igual de shorts y por último el 7% elije faldas.

Indicador 8.- ¿Al momento de adquirir una prenda de vestir jean usted considera nuevas tendencias ecosostenibles?

Tabla N°14

Consideración tendencias ecosostenibles

Preferencia ecosostenible	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	253	0.66	66%	0.66
No	131	0.34	34%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. La población considera las tendencias ecosostenibles en cuanto a las prendas de vestir jean (Elaboración propia).

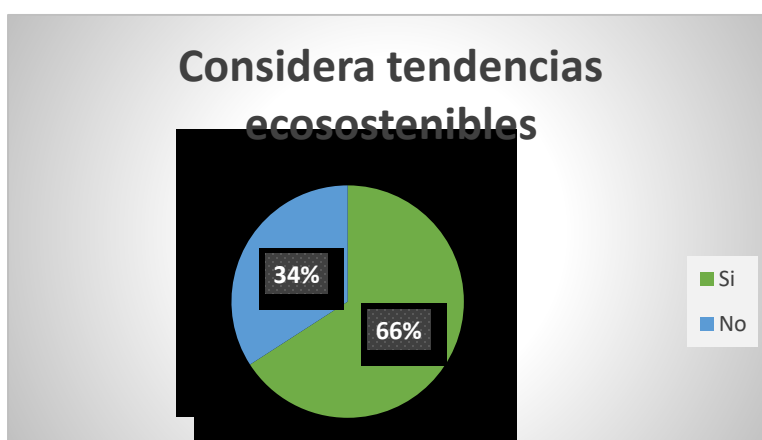


Gráfico 13. *Consideración tendencias ecosostenibles*

Análisis: De las encuestas realizadas el 66% de encuestados prefiere prendas con telas ecosostenibles y el 34% no les interesa si es amigable con el medio ambiente.

Interpretación: Teniendo en cuenta que el 66% de encuestados prefieren tendencias ecosostenibles y el uso de telas relacionadas al ámbito textil renovable llama la atención para este

grupo, mientras el 34% no está familiarizado o no le interesa en lo absoluto la composición de la prenda que adquieren.

Indicador 9.- ¿Qué tanto le motiva a usted la publicidad a la hora de adquirir una prenda de vestir?

Tabla N°15

Motivación de comprar a gracias a la publicidad

Motivación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Bastante	157	0.41	41%	0.41
Indiferente	84	0.22	22%	0.63
Nada	21	0.05	5%	0.68
Poco	122	0.32	32%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Motivación de compra cuando existe publicidad de un producto o prenda de vestir (Elaboración propia).



Gráfico 14. Consideración tendencias ecosostenibles

Análisis: De las encuestas realizadas el 41% se encuentra motivado a la hora de comprar gracias a la publicidad, mientras el 32% le interesa poco, así mismo el 22% se muestra indiferente ante la publicidad y al final al 5% no le interesa en lo absoluto la publicidad a la hora de comprar.

Interpretación: Dado el análisis de las encuestas el 41% del total de población muestra atracción e interés en la publicidad a la hora de comprar ya que influye en sus compras, por el mismo lado el 32% se muestra interesado, aunque en un bajo nivel sobre la publicidad a la hora de adquirir un producto lo cual demuestra un dato importante para el avance del proyecto.

Indicador 10.- ¿Recuerda usted haber visto o escuchado publicidad de prendas de vestir jean del cantón Pelileo sector El Tambo?

Tabla N°16

Cantidad de personas que conocen la publicidad de jeans en el Tambo

Publicidad Tambo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	202	0.53	53%	0.53
No	182	0.47	47%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Cantidad de la población encuestada que conoce o ha visto alguna publicidad de los jeans del Tambo (Elaboración propia).

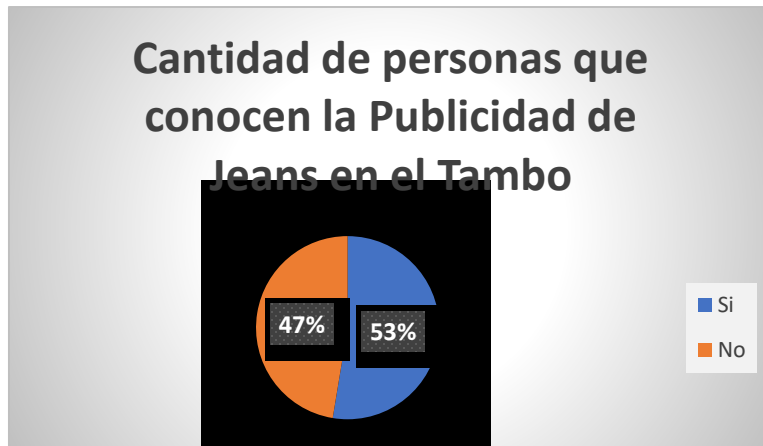


Gráfico 15. Cantidad de personas que conocen la publicidad de jeans en el Tambo.

Análisis: De las encuestas realizadas el 53% si conoce prendas de vestir del Tambo-Pelileo a base de publicidad que se ha esparcido, mientras el 43% no.

Interpretación: Dado el análisis el 53% de los encuestados pudieron ver u oír publicidad de Pelileo y sus prendas Jeas a través de los años lo cual sigue manteniéndose presente en la mente del consumidor y para el otro 47% el desarrollo del proyecto ayudaría a incrementar el reconocimiento de marca y el aumento del índice de ventas de las empresas pymes del sector.

Indicador 11.- Del siguiente listado, indique en que medios le gustaría mirar publicidad acerca de jeans y la motive a consumir

Tabla N°17

Listado de soportes de publicidad jean

Listado de soportes de publicidad jean	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Televisión, radio, periódicos, carteles	74	0.19	19%

Buses, vallas, postes, fachadas de edificios	187	0.49	49%
Redes sociales, páginas web, post, fotografía de modelos y videos	331	0.86	86%
TOTAL	384		
RESPUESTAS	592		

Nota. Medios de comunicación para mostrar publicidad (Elaboración propia).

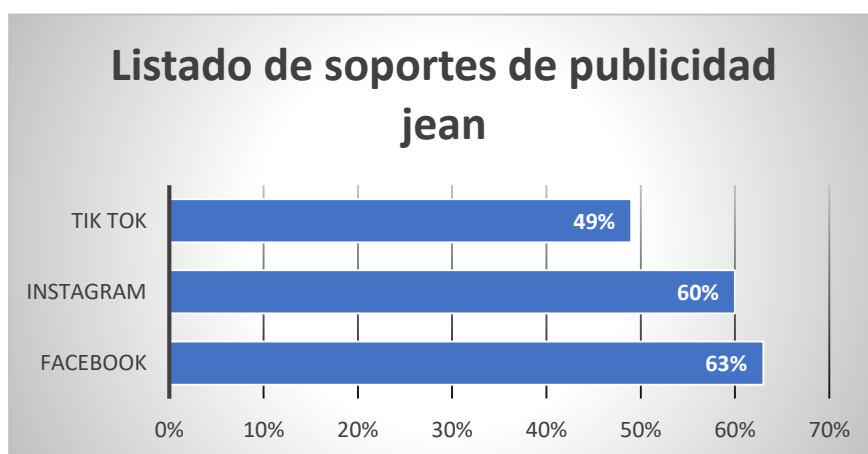


Gráfico 16. Listado de soportes de publicidad jean

Análisis: De las encuestas realizadas obteniendo 592 respuestas en opción múltiple, el 86% del total de 384 encuestados tiene inclinación por la publicidad en medios digitales, mientras que el 49% del total le sigue llamando la atención la publicidad en medios masivos, dejando en último lugar la tv, radio y periódicos con un 19% de acogida.

Interpretación: Dado el análisis 86% del total de encuestados predomina la tendencia de redes sociales, donde la publicidad es mejor consumida y tiene un rango de llegada mucho más

amplio, el 49% sigue confiando en medios convencionales para consumir la publicidad y por último el 19% se encuentra familiarizada con tv, radio y periódicos por lo tanto la mejor opción para el presente proyecto es enfocada en el social media y los medios convencionales.

Indicador 12.- ¿Qué redes sociales visita con más frecuencia en su actividad diaria?

Tabla N°18

Frecuencia de uso de redes sociales

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Facebook	243	0.63	63%
Instagram	232	0.60	60%
Tik Tok	187	0.49	49%
Twitter	57	0.15	15%
YouTube	6	0.02	2%
TOTAL	384		
RESPUESTAS	726		

Nota. Uso de redes sociales de los encuestados (Elaboración propia).

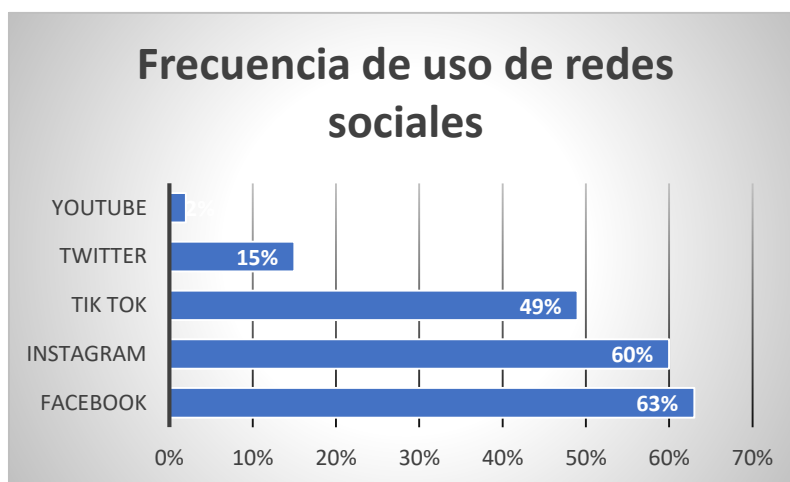


Gráfico 17. *Frecuencia de uso de redes sociales*

Análisis: De las encuestas realizadas el 63% de toda la población encuestada se inclina a pasar tiempo en Facebook, el 60% de igual manera prefiere Instagram, el 49% en Tik Tok y con porcentajes bajos está Twitter con 15%.

Interpretación: Dado el análisis las redes sociales se convierten en el principal medio de comunicación actual, las social networks crean comunidades tanto como Facebook, Instagram y Tik Tok corresponden con el 63%, 60% y 49% respectivamente, dando a entender que estos canales de comunidades pueden ser potenciales medios donde se producirá la propuesta de este proyecto.

Indicador 13.- ¿Usted adquiere una prenda de vestir jean basado en promociones, descuentos u ofertas?

Tabla N°19

Adquisición de prendas basadas en ofertas

Adquisición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	329	0.86	86%	0.86
No	55	0.14	14%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Adquisición de prendas jeans impulsadas por ofertas o descuentos (Elaboración propia).

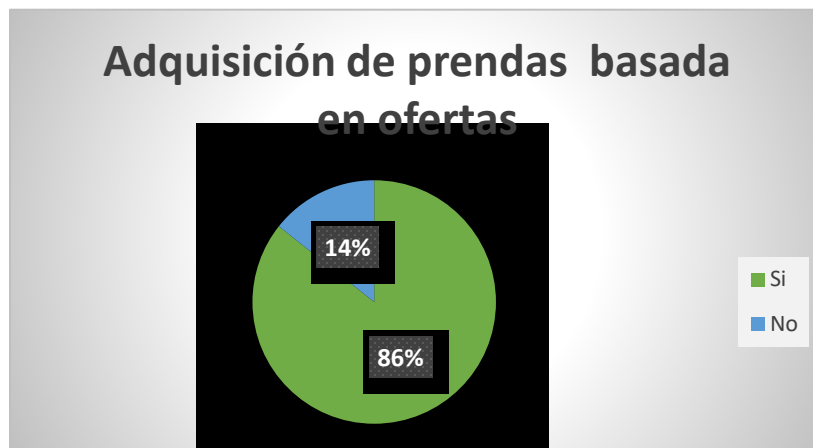


Gráfico 18. Adquisición de prendas basadas en ofertas

Análisis: De las encuestas realizadas el 86% de los encuestados si adquieren prendas basadas en promociones u ofertas, el 14% no le es relevante.

Interpretación: El análisis el interés del 86% de la población encuestada sobre promociones o publicidad de ofertas encamina a la investigación al punto de interés del consumidor e incrementar ventas.

Indicador 14.- ¿Considera que la publicidad es necesaria para el conocimiento de diferentes tendencias tecnológicas, sociales y culturales?

Tabla N°20

Consideración de la importancia de la publicidad

Consideración publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	356	0.93	93%	0.93
No	28	0.07	7%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Importancia de la publicidad para los encuestados (Elaboración propia).

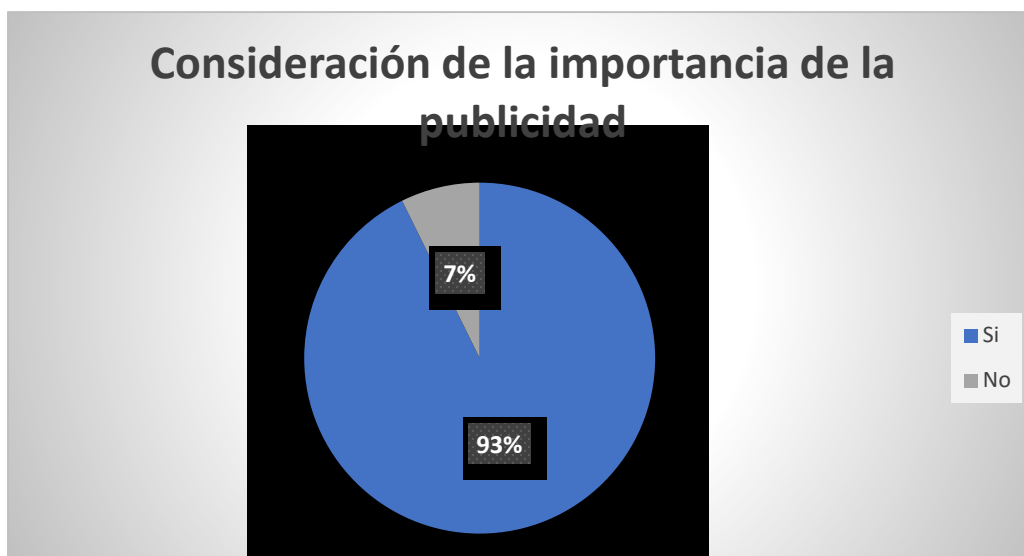


Gráfico 19. Consideración de la importancia de la publicidad

Análisis: De las encuestas realizadas el 93% de encuestados considera a la publicidad una parte importante para dar a conocer un servicio o producto el otro 7% no le es relevante.

Interpretación: Dado el análisis el interés del 93% como parte fundamental que piensan que la publicidad es el principal protagonista para dar a conocer un producto, es importante que el principal objetivo del proyecto.

Indicador 15.- ¿La publicidad de que marca de ropa alrededor del mundo le parece interesante y empatiza con ella?

Tabla N°21

Marcas de preferencia

Marcas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--------	------------	------------	-------------------	----------------------

Americanino	38	0.10	10%	0.10
Calvin Klein	45	0.12	12%	0.22
Chevignon	31	0.08	8%	0.30
Levi's	61	0.16	16%	0.46
Pull and Bear	69	0.18	18%	0.64
Zara	93	0.24	24%	0.88
Ninguno	47	0.12	12%	1.00
TOTAL	384	1	100%	

Nota. Marcas de preferencia para los encuestados (Elaboración propia).

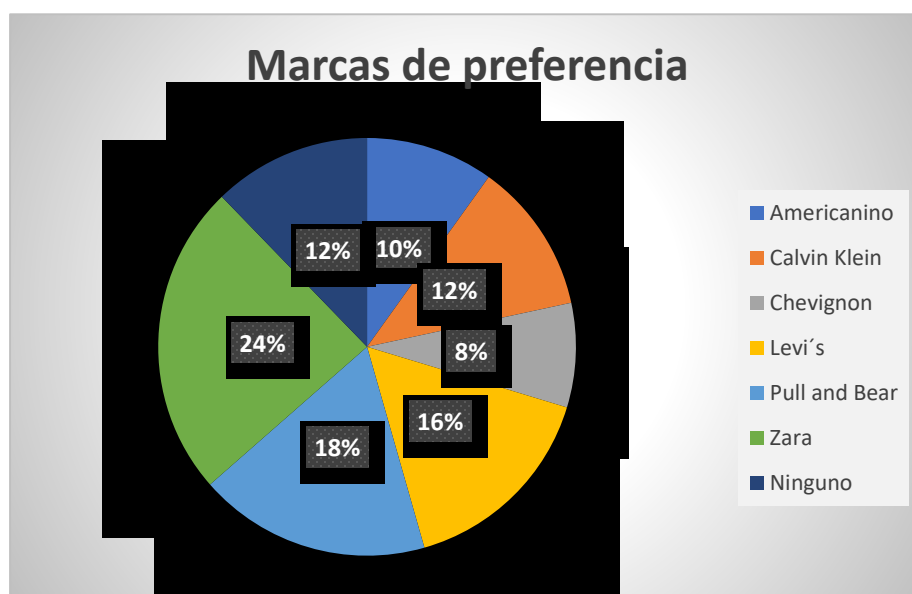


Gráfico 20. Marcas de preferencia

Análisis: De las encuestas realizadas el 24% siente empatía con la publicidad y productos de Zara, el 18% con Pull and Bear, de los mismos encuestados el 16% se siente identificado con

Levi's, el 12% es compartido por Calvin Klein y un 10 % con Americanino, mientras un 12% de los encuestados no se identifica con ninguna marca.

Interpretación: Dado el análisis el interés por las diversas marcas reconocidas dan pautas para reconocer ciertos rasgos de identidad corporativa la cual ayuda al proyecto a tomar una dirección exacta donde los gustos del público objetivo que se pudo encuestar están dirigidos, el 24% relevante asociado con la marca Zara será el punto de partida.

4.3.3 Diseño de la entrevista

- **Guion de la entrevista**

Objetivo: Realizar un diagnóstico situacional mediante el estudio de ventas de las empresas para determinar el auge de producción en los últimos 2 años y uso correcto de publicidad y si incidencia en el aumento de réditos económicos.

Producción Textil

1. ¿Podría especificar su proceso de manufactura en el área textil?
2. ¿Usted cuenta con su propio taller o existen maquiladores que aporten en proceso y terminado del jean?
3. ¿Los costos de producción al elaborar una prenda jean ha variado en los últimos dos años?

Porcentaje de ventas antes y después del COVID

4. ¿Se vio afectado su negocio por la pandemia?
5. ¿Está satisfecho con el nivel de ventas que obtuvo en ese periodo?
6. Al hacer una contabilidad anual de ingresos en estos 2 años 2020 y 2021, ¿cuál es la diferencia de monto de dinero?

Publicidad

7. ¿Existe en su empresa un presupuesto destinado a la publicidad de sus prendas jean?
8. ¿Considera usted que la publicidad es una herramienta importante en la comunicación para difundir un producto o servicio que pueda posicionar en el mercado su empresa y aumentar el índice de ventas?

Canales de publicidad

9. ¿Alguna vez usted realizó una campaña publicitaria dentro de su empresa para promocionar sus productos? ¿sí?, ¿no? ¿Por qué?
10. Del siguiente listado de redes sociales o medios de comunicación digital, ¿Cuál de ellos considera ser la mejor opción para sobrellevar una campaña de publicidad de su marca? ¿Por qué?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Twitter
 - YouTube
11. Dentro de los canales publicitarios como televisión, radio, prensa y redes sociales que otro medio de comunicación ha escuchado o tiene conocimiento ¿De acuerdo con esto cual medio cree que su empresa necesita para publicitar sus productos?

Productos

12. ¿Cuál es su producto estrella (más vendido) y que características presenta en comparación con la competencia?
13. Especifique qué productos y qué otro factor hace diferente a su empresa de la competencia
14. ¿Cree que la moda rápida (fast fashion) tenga consecuencias buenas o malas al momento de lanzar una colección y esta quede descontinuada?

Tendencias

15. ¿Al momento de elaborar sus productos existe preferencias en escoger telas ecosostenibles o telas que no tienen ningún proceso amigable con el medio ambiente?
16. ¿Cree que la mezcla de maquinaria de alta tecnología con la manufactura ha cambiado el mercado de producción y venta? ¿Usted cambiaría a estos procesos?

Diseño Gráfico

17. ¿Considera al diseño gráfico como generador de campañas publicitarias que permiten el aumento en el índice de ventas de su producto?

4.3.4 Análisis de entrevistas

Se entrevistó a las siguientes empresas Pymes productoras de jeans en el Tambo – Pelileo

- Sra. Lorena Carrasco propietaria Avitus, ubicado en la Av. Confraternidad en el Tambo – Pelileo.
- Sr. Gustavo Villegas propietario de Norvund, ubicado en la Av. Confraternidad en el Tambo – Pelileo.
- Sra. Gina Chérrez propietaria Dakey, ubicado en la Av. Confraternidad en el Tambo – Pelileo.
- Sr. Edwin Fiallos propietario de Nath Staz, ubicado en la Av. Confraternidad en la entrada al Tambo – Pelileo.
- Sra. Belen Rojas propietaria de LipStar, ubicado en la Av. Confraternidad en el Tambo – Pelileo.

Tabla N°22

Interpretación de entrevistas según sus dimensiones

Dimensión	Interpretación
Producción Textil	<p>De las cinco empresas Avitus no cuenta con su propio taller de manufactura, teniendo en cuenta cuatro empresas que especifican su producción de manufactura en el área del jean, tanto para hombre como para mujer. El proceso de terminado de las prendas se refiere a terceros para dar servicios de maquilado y acabados a excepción de Nath Staz, es la única empresa que tiene todos los procesos hasta la salida de su mercadería dentro de su propia fabrica.</p> <p>Todas las empresas han experimentado cambios en los valores de la producción en los dos últimos años, el punto clave se refiere al aumento de los valores de materias primas.</p>
Porcentaje de ventas antes y después del COVID	<p>El total de empresas presentes en el proyecto han sufrido cambios por el nivel de ventas debido a la pandemia y otras con la interrupción del trabajo, de las empresas mencionadas LipStar es las pymes con mayor producción dentro de este periodo y la de menor ingreso y más afectada fue Dakey, mientras Avitus quedo en stop en variación de las otras empresas en pandemia</p> <p>La información proporcionada está delimitada en porcentajes a un aumento diferencial en los años 2020 – 2021 en la contabilidad anual, LipStar 50% aumento entre los dos años, Nath Staz con un 15% de aumento en ventas, Norvund con 10% y Dakey con un 5%, dejando a Avitus con un porcentaje de ingresos relativos a un nuevo lanzamiento ya que no se</p>

	<p>contabiliza un ingreso en ese tiempo en comparación de los dos años de auge de la pandemia.</p>
Publicidad	<p>De los gerentes entrevistados, 3 de las empresas tienen un presupuesto delimitado para publicidad las cuales miran como un punto importante en el desarrollo de marca y posicionamiento, además de ser la principal característica el aumento de ventas, las dos restantes son Norvund y Dakey que no tienen un presupuesto dirigido a esta actividad, pero si lo consideran importante.</p>
Canales de Publicidad	<p>De las cinco empresas ninguna había realizado una campaña publicitaria basándose en un concepto para colección, la tendencia varía entre semana y la siguiente y el patronaje de varios modelos cambia por este caso nunca se ha llevado una campaña de medios.</p> <p>La totalidad de empresas han trabajado sus redes sociales empíricamente dando un resultado apreciable en reconocimiento mas no en un índice de ventas dado el porcentaje apreciable.</p>
Productos	<p>De los gerentes entrevistados la totalidad de cuatro empresas están enfocados a la producción de prendas jeans masculinos y femeninos, mostrando una inclinación a la moda femenina entrando en tendencias consumibles dejando como producto principal pantalones en diferentes estilos, mom jeans, baggy, stretch. Avitus siendo la única empresa dirigida a producción masculina traza una línea creando colecciones de alto nivel en telas y sus derivados, dejando a su competencia y a las otras empresas inmersas en el riesgo de que sus prendas queden descontinuadas y no se consuman en el tiempo reglamentario y queden en stock haciendo más vulnerable el peligro con el fast fashion.</p> <p>Las empresas denotan su principal diferenciación con la competencia basado en la calidad de sus prendas, teniendo en cuenta el valor de cada prenda que ayuda a crear moda con diferentes terminados y con cualidades distintivas a los ojos de consumidores.</p>

Tendencias

Las tendencias consumibles en el uso de materia prima dan por alto el beneficio de la producción con telas amigables con el medio ambiente, de las cuatro empresas se tiende a mezclar opciones de telas tomando en cuenta su porcentaje de algodón, licra y stretch, Norvund es la única empresa que usa tela 100% ecológica proveniente de Vicunha textil, pero deja la posibilidad de combinar telas en un futuro.

La globalización ha permitido que las empresas adquieran tecnología para aplicar a sus procesos manufactureros, reduciendo tiempo de empleo de maquinaria y una prenda mucho más sólida y en perfectas condiciones para mostrar al mercado y al consumidor.

Diseño Gráfico

Una sola empresa mantiene un diseñador de planta Nath Staz, teniendo una presencia en redes mayor a la competencia, las demás empresas trabajan bajo el efecto freelancer con diseñadores externos en diferentes campos, branding, procesos de impresión y audiovisuales.

Nota: El análisis se en el enfoque cualitativo que permite comprender y analizar la información proporcionada por cinco gerentes de las pymes productoras de jeans en el Tambo- Pelileo, el material de entrevistas completo se encuentran en los anexos (Elaboración propia).

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El presente proyecto propone plantear estrategias publicitarias a través de una campaña digital direccionada al social media y publicidad convencional, para lograr el reconocimiento de marca y el aumento del índice de ventas en la empresa Dakey productora de Jeans del sector, sabiendo la necesidad de esta.

La propuesta a realizarse tiene la misión de dar respuestas a la problemática plasmada en el proyecto y de igual manera el objetivo general del mismo que señala a las estrategias publicitarias como recurso para aumentar el índice de ventas que beneficiará al proyecto.

El desarrollo de la propuesta se basa en crear etapas para el conocimiento de productos, lanzamiento y posicionar las prendas de vestir de las empresas relacionadas al proyecto mediante un plan de medios, una estructura de posteo en un tiempo de duración de 3 meses el cual se puede medir en métricas facilitadas por las social networks que se plantean.

5.1.1 Concepto

La campaña de desarrollo específicamente en una estrategia extensiva tendrá un concepto basado en la información recolectada del público objetivo sobre gustos y preferencias del potencial consumidor.

El concepto va asociado al copy “YOUR STYLE CONNECTS”, tu estilo se basa en la comodidad al vestir, lo clásico combina la elegancia y la moda actual con inclinación a los años 80`s por colores y telas; la conexión se define en la importancia de la sostenibilidad y el uso de telas ecosostenibles que corresponde al nicho de mercado.

5.1.2 Descripción técnica del servicio y/o producto

5.1.2.1 Brief

Tema

Estrategias publicitarias como recurso para incrementar el índice de ventas de empresas pymes productoras de Jeans en el Tambo – Pelileo.

Objetivo general

Desarrollar estrategias publicitarias mediante el uso de nuevas tecnologías para potenciar las ventas de empresas pymes productoras de Jean en El Tambo – Pelileo.

Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado mediante el análisis del perfil del consumidor promedio para determinar las características de los productos y su consumo.
- Seleccionar los canales digitales mediante un plan de medios para el desarrollo de la imagen publicitaria.
- Plantear un calendario de posteo para la mejor organización y desarrollo de la campaña publicitaria.
- Aplicar estrategias publicitarias con el uso de nuevas tecnologías que ayuden a incrementar las ventas de empresas pymes productoras de Jeans en el Tambo – Pelileo.

Cliente

- Dakey

Tipo de campaña

- Campaña de lanzamiento de producto

Segmentación de mercado

Tabla N°23

Segmentación de mercado

Criterio de segmentación	Segmentos de mercado
Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Pelileo
Tamaño de la ciudad	201.55 Km2
Área estadística	66.834 habitantes
Densidad	331.61 /Km2
Segmentación demográfica	
Edad	20 - 30
Género	Masculino / femenino
Etnia	Blancos / mestizos
Nacionalidad	Ecuatoriana / extranjero
Ocupación	Empresarios (trabajadores / turistas)
Segmentación Psicológica	
Personalidad	Alegres y sociales
Valores	Responsables y optimistas
Necesidades	Calidad y novedad
Segmentación social	
Estilo de vida	Innovadores
Frecuencia de consumo	Mensual, trimestral, semestral y anual
Segmentación económica	
Nivel de ingresos	Bajo, medio alto
Nivel socioeconómico	Medio, medio alto

Nota. Segmentaciones del mercado (Elaboración propia).

Estilo, tono y voz de la campaña

- Racional /Informativo / Juvenil

5.1.2.2 Plan estratégico

➤ Etapa expectativa

Reconocimiento de marca:

- Marketing promocional
- Marketing digital expectativa

Las etapas tratadas para el beneficio de la campaña publicitaria constan de la etapa de reconocimiento de productos, tendencias y moda que se propone a lanzar al mercado.

Esta estrategia está diseñada para generar interés por los productos relacionados a las empresas pymes productoras de jean de la que se requiere el uso de una excelente comunicación de lo que se quiere poner en mente del consumidor acorde a la generación de contenido realizado enfocado al público en base a medios tecnológicos y la propuesta digital en redes sociales.

Lugar: El Tambo – Pelileo

Beneficiario: DAKEY JEANS

➤ Etapa Lanzamiento

Conciencia sustentable y tendencia de moda

- Social media
- Marketing de información

La estrategia basada en la conciencia sustentable y su combinación con la moda consiste en tener la mayor audiencia para acaparar la moda que cada empresa crea en base a los estándares de producción usando telas ecosostenibles, recordando moda de años pasados que está en tendencia sobre las actuales.

Los productos presentados responden al producto principal de cada empresa pymes trabajada en el proyecto, el cual se organiza por tiendas exclusivas de cada producto obteniendo relevancia en el mercado con sus productos.

Lugar: El Tambo – Pelileo

Beneficiario: DAKEY JEANS

➤ **Etapa Posicionamiento**

Aumento de índice de ventas

- Experiencia cliente
- Social media
- Marketing promocional

Esta estrategia se consolida como el punto clave del proyecto que es establecer un aumento en el índice de ventas en las empresas pymes, todo se relaciona con la comodidad de venta bajo efectos de publicidad en redes sociales, recomendaciones y publicidad que da personas reconocidas en el ámbito influenciando a la compra de un producto y el servicio que presta la marca.

Lugar: El Tambo – Pelileo

Beneficiario: DAKEY JEANS

➤ **Etapa Mantenimiento**

Fidelizar consumidores

- Marketing Relacional
- Marketing experiencial

Tras dar a conocer marcas y el posicionamiento requerido se necesita mantener los tres meses que dura la propuesta de campaña, crear consumidores en base al marketing relacional para una fidelización del cliente que se convierten en defensores y promotores de marca.

Empatizar con el público, entender necesidades básicas ayudará a la campaña a establecer tendencias de consumo, dejando de lado la discontinuidad de productos con un enfoque a la experiencia de usuario genera mayor ganancia monetaria y un estándar en el aumento de relevancia de marca.

Lugar: El Tambo – Pelileo

Beneficiario: DAKEY JEANS Y CONSUMIDORES

5.1.2.3 Plan de acción por estrategia

Tabla N°24

Plan de acción estratégica etapa expectativa

Plan de acción					
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
Reconocimiento de marca		Generar un slogan para la campaña publicitaria.	Diseñar un nombre corporativo para la campaña compuesta por la información obtenida y dentro de los estándares de las 5 empresas pymes.	Redes sociales Facebook Instagram	Diseñador gráfico
	Diseñar productos publicitarios que llamen la atención basados en los valores corporativos de las empresas.	Creación de material publicitario a partir de sesiones fotográficas material que se usará para el social media.	Diseñar social media de expectativa enfocado en la moda de las empresas.	Vallas publicitarias inteligentes Redes sociales Facebook Instagram	Diseñador gráfico
		Impulsar la marca para mayor reconocimiento en el entorno del mercado usando videos cortos.	Video reel/tik tok promocionando lanzamiento de la campaña.	Redes sociales Instagram Tik Tok	Diseñador gráfico

Nota: El desarrollo de la etapa de expectativa con finalidad de llamar la atención de posibles consumidores (Elaboración propia).

Tabla N°25

Plan de acción estratégica etapa de lanzamiento

Plan de acción					
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
Conciencia sustentable y tendencia de moda		Elaborar material publicitario sobre nuevas tendencias de diseño ecosostenible y tendencias de moda.	Diseñar una mini revista de 8 páginas sobre los productos de las empresas pymes y la dirección donde adquirirlos usando fotografía de moda que se abrirá digitalmente mediante un código QR ubicado en vallas.	Vallas inteligentes	Diseñador gráfico
	Informar al consumidor de sobre tendencias de moda sustentable con el uso de telas ecosostenibles y las prendas que cada empresa produce siendo su producto estrella	Diseño de social media promocional sobre diseños y tendencias de moda.	Usar fotografías publicitarias con diversos diseños de tendencias en moda.	Redes sociales Facebook Instagram	Diseñador gráfico
		Usar videos corporativos.	Videos reel/tik tok con animación de texto sobre referencias de moda y precios.	Redes sociales Instagram Tik Tok	Diseñador gráfico

Nota: El desarrollo de la etapa de lanzamiento teniendo como objetivo dar a conocer los productos que las empresas tienen en stock y moda (Elaboración propia).

Tabla N°26

Plan de acción estratégica etapa de posicionamiento

Plan de acción					
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
Aumento del índice de ventas globales	Establecer promociones estratégicas para productos de colecciones en lanzamiento.	Usar videos corporativos.	Videos reel/tik tok con animación de productos estrella de las pymes en 3D a base de patrones proporcionados con la empresa.	Redes sociales Instagram Tik Tok	Diseñador gráfico
		Elaborar publicidad ATL	Elaborar social media relacionado a tendencias de moda.	Vallas publicitarias	Diseñador gráfico
		Diseñar social media basado en promociones.	Usar fotografías publicitarias con diversos diseños de tendencias en moda.	Redes sociales Facebook Instagram	Diseñador gráfico
		Video influencers baile tendencia TikTok	Usar la plataforma TikTok para generar baile tendencia con prendas jean con la intervención de influencers. Caso DAKEY	TikTok	Diseñador gráfico

Nota: El desarrollo de la etapa de posicionamiento es dar a conocer sobre los productos facilitado por empresas y su relación con telas ecosostenibles (Elaboración propia).

Tabla N°27

Plan de acción estratégica etapa de mantenimiento

Plan de acción					
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsables
Fidelizar consumidores	Experiencia de usuario en base a marketing experiencial y relacional para fidelizar clientes bajo el estándar de marca presentado por las pymes.	Implementar un valor agregado a la hora del embalaje y packaging de la prenda. Caso DAKEY	Innovación del empaque de la marca Dakey, celebrando el aniversario generando experiencia de usuario.	Tienda Física Promoción por redes, social media aniversario	Diseñador gráfico
		Implementar promociones dentro del folleto de moda digital en cierta tienda. Caso DAKEY	Diseñar un banner promocional con un 50% de descuento en toda segunda prenda, válido solo usuarios que escaneen el QR de la mini revista.	Vallas publicitarias	Diseñador gráfico

Nota. Elaboración del plan de acción estratégica en la etapa de mantenimiento (Elaboración propia).

5.1.2.4 Plan de medios

Tabla N°28

Plan de medios

Etapas	Plataformas de anuncios	Piezas publicitarias	Acciones	Objetivo	Período de campaña por semana															
					Octubre				Noviembre				Diciembre							
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Expectativa	Todas	Naming campaña	Creación y lanzamiento de campaña	Reconocimiento	■															
	Vallas publicitarias	Anuncio Lanzamiento	Anuncio de información	Reconocimiento		■														
	Facebook	Anuncio lanzamiento	Anuncio de información	Reconocimiento			■													
	Instagram	Video lanzamiento	Anuncio de información	Reconocimiento			■													
	Tik Tok	Video lanzamiento	Anuncio de información	Reconocimiento			■													
Lanzamiento	Vallas publicitarias	Video interactivo Código QR	Anuncio Trafico	Interacción			■													
	Todas	Mini revista	Anuncio de consideración	Conocimiento			■													
	Facebook	Key visual Precios telas ecosostenibles	Anuncio de reconocimiento	Reconocimiento					■											
		Key Visual Moda Jeans Boyfriend	Anuncio de Consideración	Interacción					■											
	Instagram	Key Visual Moda Jeans Boyfriend	Anuncio de Consideración	Interacción					■											
		Video reel moda short	Video interacción	Conocimiento					■											
		Video reel moda 80's	Video interacción	Conocimiento						■										

	TikTok	Video reel moda 80's telas ecosostenibles	Video interacción	Conocimiento																
		Video reel moda apertura campaña	Video interacción	Conocimiento																
Posicionamiento	Valla Publicitaria	Key visual Moda hombre	Anuncio de información	Reconocimiento																
	Facebook	Social media Fotografía y descripción de moda	Anuncio de información	Conocimiento																
		Key visual código QR redirigido a revista	Anuncio Trafico	Interacción																
	Instagram	Social media Fotografía y descripción de moda	Anuncio de información	Conocimiento																
		Key visual código QR redirigido a revista	Anuncio Trafico	Interacción																
	TikTok	Video baile influencers moda by LIPSTAR	Video consideración	Reconocimiento																
		Video diseño 3D ropa	Video consideración	Reconocimiento																
	Mantenimiento	Presencial Local	Packaging conmemorativo o Dakey	Consideración	Experiencia															
Revista Instagram		Promoción 50% caso LIPSTAR	Anuncio Trafico	Ventas Interacción																

Nota: Las características especificadas en el plan estratégico se ve plasmado en el plan de medio el cual toma forma en los tres últimos meses del año donde el incremento de ventas y compradores sube en relación con los demás meses del año (Elaboración propia).

5.1.2.5 Composición

La composición de las artes visuales tiene como principal elemento, fotografía editorial, fotografía streetwear, video tendencia de moda, el complemento perfecto se determina en el uso de la cromática y tipografía corporativa ya establecida en los elementos de la construcción del naming; para la ubicación correcta de los elementos se dispone de una retícula modular en los diversos artes que están destinados a cada red social y medio de publicidad para un mayor énfasis y entendimiento del mensaje publicitario.

5.1.2.6 Jerarquía

La construcción de imágenes publicitarias dispone de la ubicación de elementos de manera lógica y estratégica creando formas de lectura para la mayor relevancia del contenido. Por lo tanto, se garantiza el manejo de jerarquías tipográficas entre títulos, subtítulos e información adicional, que tenga beneficio en el orden visual y la manera como se percibe el anuncio.

5.1.2.7 Funcionalidad

En el desarrollo de las piezas y artes gráficas está completamente direccionado a una manera funcional de representar las características de la necesidad del cliente, permitiendo a la propuesta ser funcional y viable.

El plan de medios y calendario de posteo en el desarrollo del proyecto da una estratégica funcionalidad a la publicidad que se determina aplicar en diversas plataformas digitales, los mismos que serán medidos a través de ADS de las mismas y métricas apoyadas para conocer sobre la importancia de la campaña y sus resultados.

5.1.3 Expresión creativa

La expresión creativa se basa en fotografías editoriales realizadas en base al concepto y la inspiración del storytelling “YOU STYLE CONNECT”, que representa la comodidad, estilo y los valores de la campaña publicitaria, además la esencia del trabajo audiovisual es perfecta para

empatizar con el público objetivo dado el punto que se tiene el control de la representación fotográfica.

5.1.4 Valor agregado

El manejo de la propuesta esta priorizada en el uso de nuevas tecnologías al alcance de los usuarios potenciales de jeans en el cantón Pelileo sector el Tambo y los turistas que visitan este sector estratégico de ventas de prendas de vestir, la innovación en los procesos de publicidad con el uso de tecnologías y maneras de postear contenido en las social networks y este mismo medirlo para estudiar su eficacia.

Aparte el uso de herramientas tecnológicas facilitara el aumento del índice de ventas en dichas empresas presentes en el proyecto.

5.1.5 Materiales e insumos

Tabla N°29

Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Humano	Investigador
	Tutor de investigación / revisores
	Modelos
	Fotógrafo
	Ayudantes producción fotografica
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
	Facultad de Diseño y Arquitectura
	Pymes productoras de Jean

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dakey
Económicos	Transporte
	Internet
	Desarrollo de la propuesta
	Servicios básicos
Tecnológicos	PC Alienware Área 51
	Cámara Sony a7III
	Objetivos Sigma 24-7 mm 2.8 / Sigma 35 mm 1.2
	Flash Godox V1, luces RGB Luxeo
	Rebotador
	Smartphone
	Software de diseño
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Adobe Photoshop ○ Adobe Illustrator ○ Adobe After Effects ○ Davinci Resolve ○ Marvelous Designs ○ Blender ○ Adobe Lightroom
	Jeans de mujer
	Jeans de hombre
Complementos y accesorios	
Materiales	

Nota: Recursos necesarios para la elaboración del proyecto y propuesta gráfica (Elaboración propia).

5.1.6 Presupuesto

Tabla N°30

Presupuesto proyecto

Producto o servicio	Valor unitario	Cantidad frecuencia	Valor Total
Plan estratégico			
Sesión de fotos (personal / modelos / viáticos)	\$300.00	Una sola vez	\$200.00
Diseño identidad de campaña	\$100.00	Una sola vez	\$100.00
Diseño vallas publicitarias	\$30.00	3 veces	\$90.00
Anuncios de lanzamiento (Facebook)	\$25.00	Una sola vez	\$25.00
Anuncios de lanzamiento (Instagram/ TikTok)	\$50.00	Una sola vez	\$30.00
Mini revista editorial	\$100.00	Una sola vez	\$100.00
Diseño precios prendas	\$25.00	Una sola vez	\$25.00
Diseño telas ecosostenibles	\$25.00	Una sola vez	\$25.00
Diseño modas, estilos jeans	\$15.00	8 veces	\$120.00
Diseño moda (jean boyfriend)	\$20.00	Una sola vez	\$20.00
Video reel moda short	\$50.00	Una sola vez	\$50.00
Video Tiktok moda 80's	\$50.00	Una sola vez	\$50.00
Diseño QR redirección a revista	\$25.00	Una sola vez	\$25.00
Baile Tik Tok influencers (prendas + influencer)	\$75.00	2 veces	\$150.00
Video ropa ecosostenible 3D	\$75.00	3 veces	\$210.00

Packaging conmemorativo	\$10.00	Prototipo	\$10
Pautaje			
Facebook	\$15.00	20	\$300.00
Instagram	\$10.00	20	\$200.00
TikTok	\$500.00	Presupuesto por campaña	\$500.00
Vallas publicitarias	\$400 mes	3 veces	\$1200
Vallas generadas por propias empresas	\$100	3 veces	\$300
Gastos varios			
Luz	\$15.00	3 veces	\$45.00
Internet	\$25.00	3 veces	\$75.00
Trasporte intercantonal	\$10.00	4 veces	\$40.00
Transporte urbano	\$2.00	15 veces	\$30.00
TOTAL			3.917.00

Nota: Cada valor que se representa es acorde a la actividad a la que está destinada.

El presupuesto del proyecto se consolida bajo cada una de las acciones presentadas en el plan estratégico, el valor total corresponde a 3 meses de campaña con las denominadas artes visuales, y videos corporativos en diversas plataformas, muchos gastos corresponden a uno solo durante toda la campaña y otros se repiten a través del tiempo estimado de campaña.

5.1.7 Construcción del prototipo Branding

La construcción de marca para la campaña publicitaria se basa en la conceptualización de la identidad corporativa teniendo en cuenta que “YOU STYLE CONNECT” es la propuesta dada al proyecto.



Gráfico 21. Identificador visual

La combinación de tipografías da el resultado a los manejos y usos de marca, teniendo en cuenta la relación entre ambas tipografías de las familias Stretch Pro y Lakeshore dando un uso compacto en las piezas publicitarias como en la marca, creando armonía en los complementos y siendo estéticamente compactos en los diferentes soportes de uso, además se creó stickers para complementar las artes visuales.

TIPOGRAFÍA

O1 STRETCH PRO FAMILY FONT
REGULAR

Tipografía usada para redimensionar en usos físicos y digitales

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ MAYÚSCULAS
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklm**no**pqrstuv**xy**z MINÚSCULAS
abcdefghijklm**no**pqrstuv**xy**z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 NÚMERO

O1.1 LAKESHORE FAMILY FONT
REGULAR

Tipografía de acompañamiento

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ MAYÚSCULAS
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ MINÚSCULAS
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 NÚMERO

MODOS DE USO



COMPLEMENTOS



Obtención de recursos gráficos

Para denotar la autenticidad de la campaña se obtuvo recursos audiovisuales gráficos propios con el auspicio de dos marcas participantes en el proyecto el cual cuenta con fotografía y video editoriales los mismo que serán usados para la elaboración de las artes destinadas para el correcto avance del proyecto.

El producto final será destinado después del correcto retouch de fotografía y elaboración de piezas gráficas y audiovisuales.

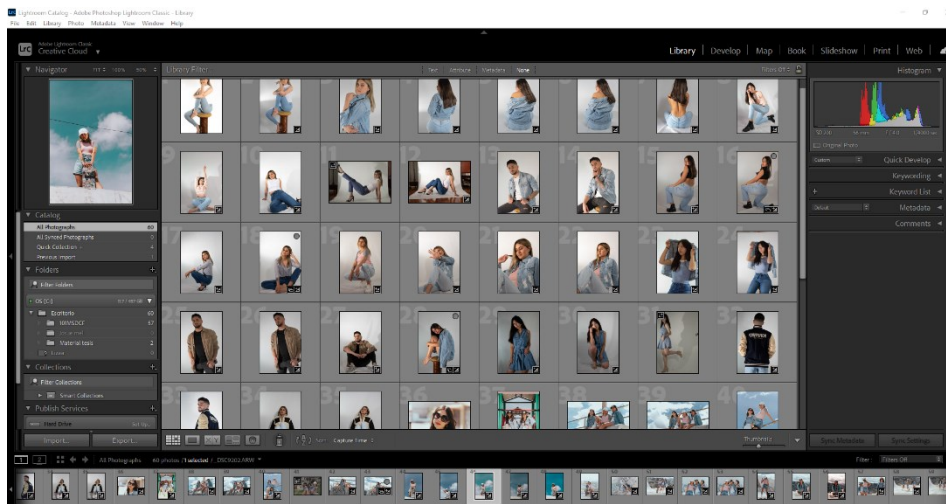


Gráfico 23. Recursos fotográficos 1

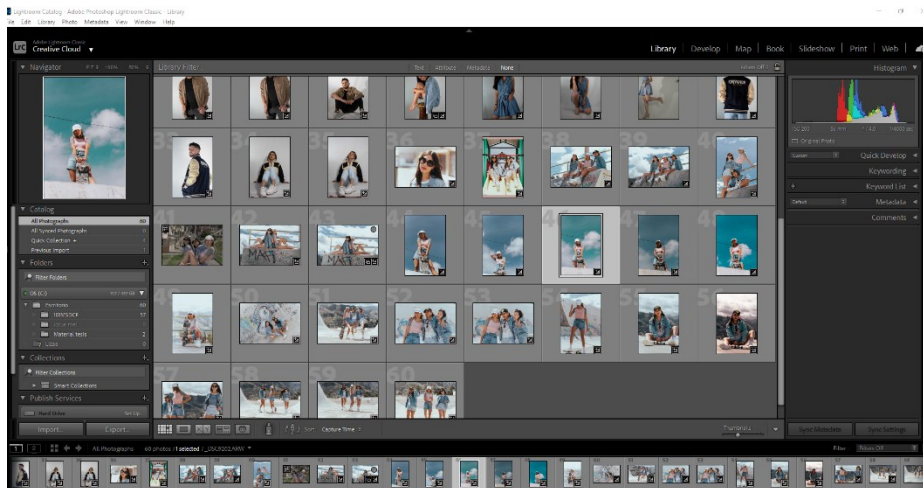


Gráfico 24. Recursos fotográficos 2

Elaboración de recursos gráficos

Por etapas del desarrollo de la campaña se requiera de ciertas piezas gráficas que ayuden a la comunicación de contenidos que serán usados en diversos canales de comunicación evidenciados bajo la investigación realizada en la propuesta del proyecto.

Para cada uno de los recursos gráficos se basa en la retícula compositiva para el mejor orden y armonía de elementos, cada soporte audiovisual cuenta con su propia estructura que se basa en una retícula modular de 6 columnas para la revista digital, post de redes verticales y edición de audiovisuales.

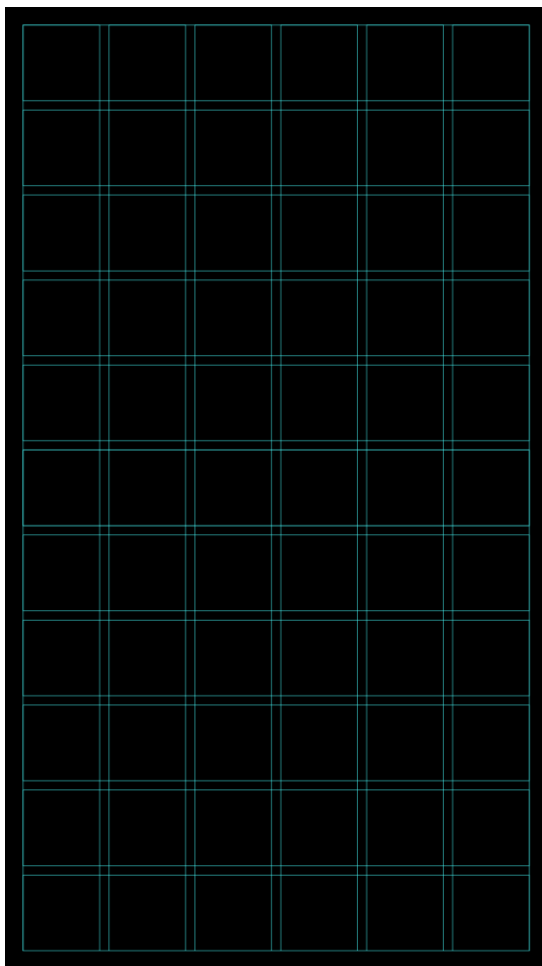


Gráfico 25. *Retícula compositiva revista digital y artes visuales verticales*

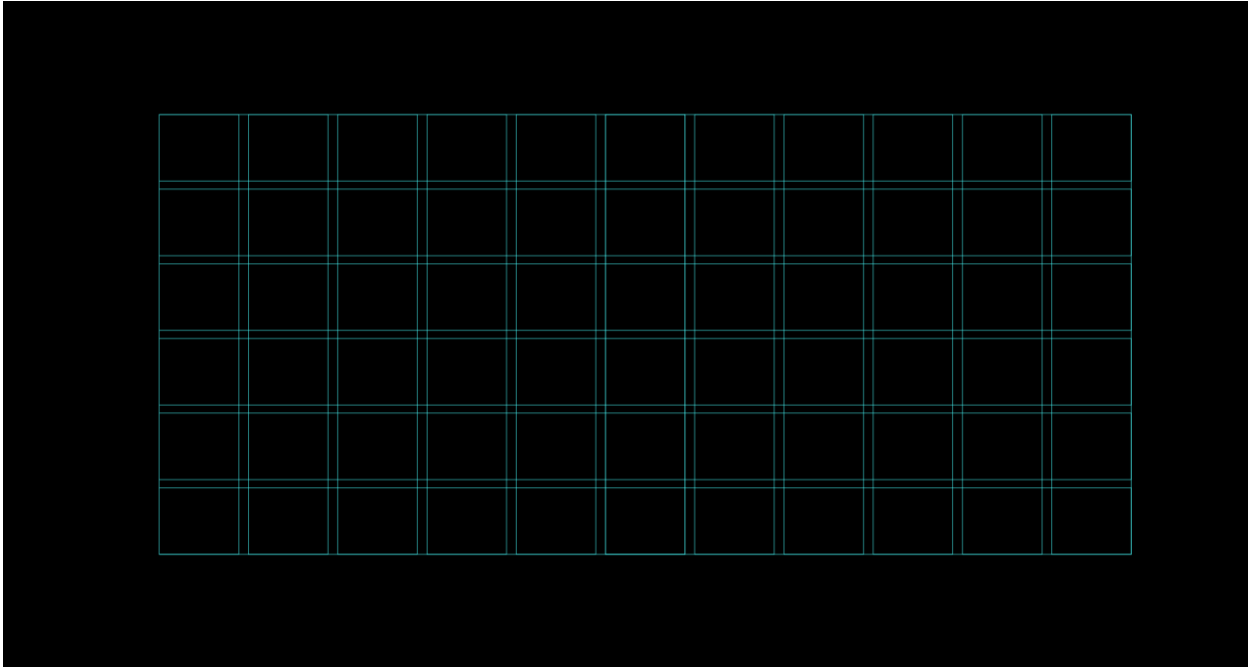


Gráfico 26. Reticula compositiva vallas y artes visuales horizontales

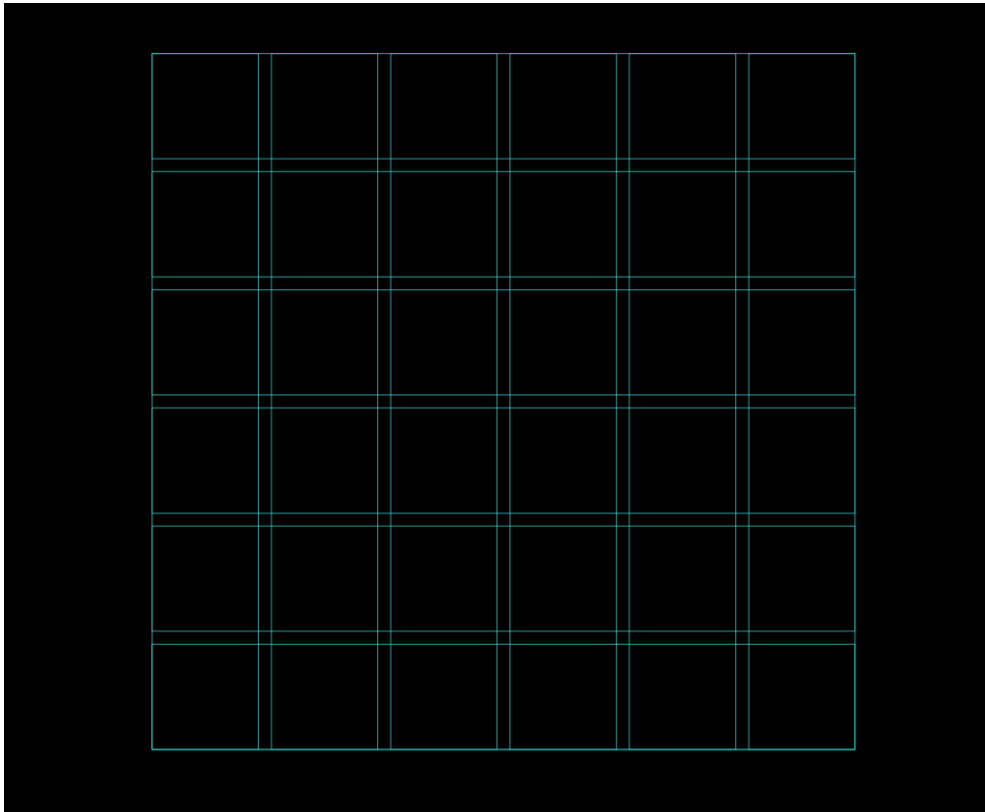


Gráfico 27. Reticula compositiva social media cuadrado

➤ Etapa de expectativa

Creación de artes para redes sociales y vallas publicitarias para llamar la atención de nuevo público y generar expectativa

Vallas Publicitarias

Soporte de 8 metros de ancho x 3,5 metros de altura

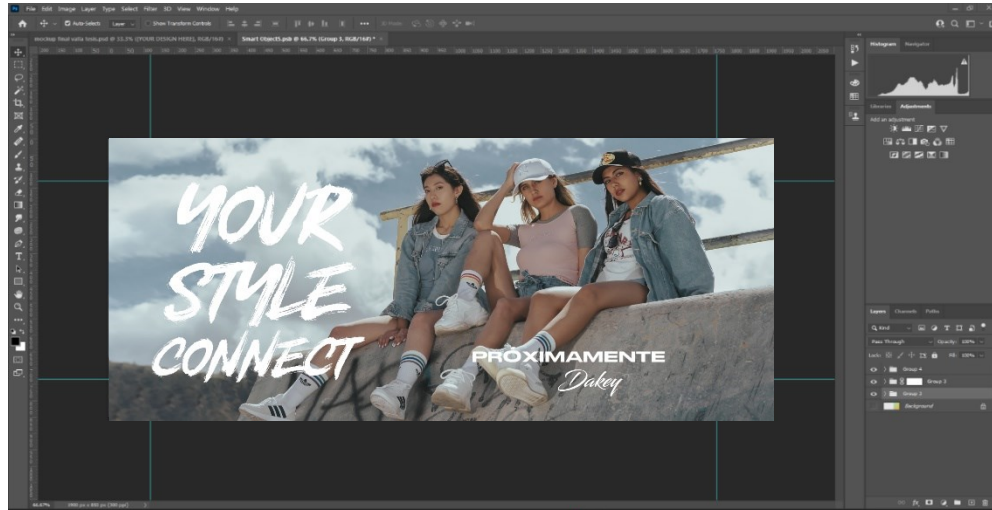


Gráfico 28. Edición recursos gráficos valla

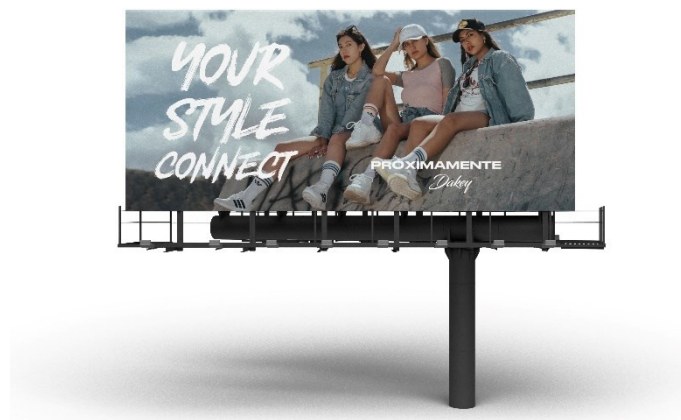


Gráfico 29. Mockup Valla publicitaria



Gráfico 30. Recurso grafico valla Photoshop

Arte formato vertical

Soporte redes sociales 1920 px x 1080 px

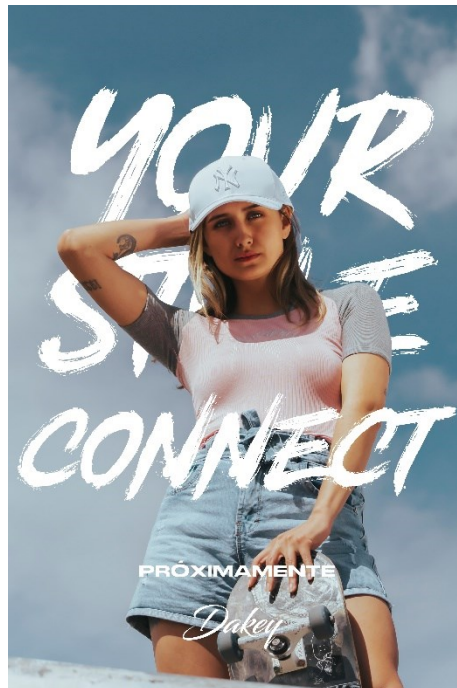


Gráfico 31. Recurso gráfico Facebook / Instagram

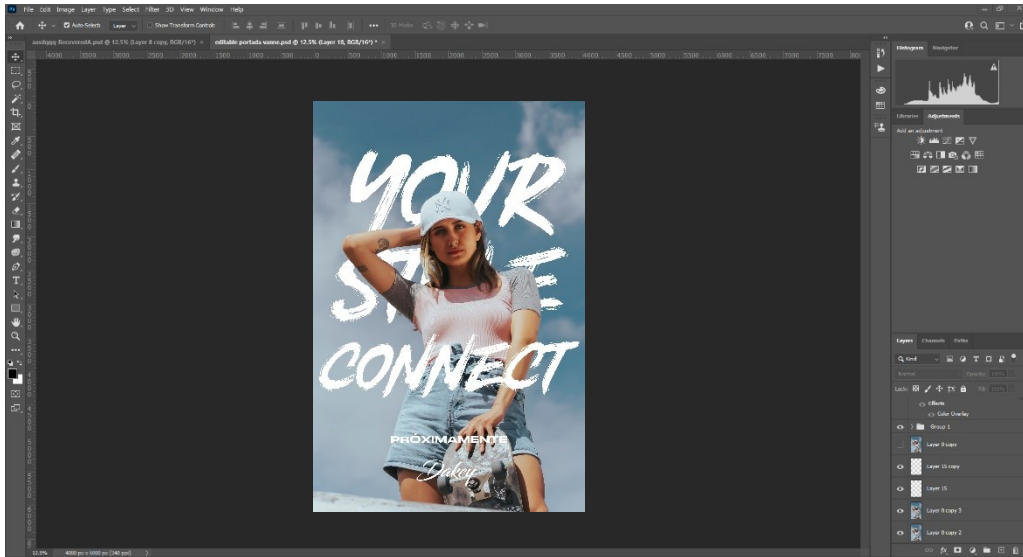


Gráfico 32. Edición recurso gráfico redes sociales Photoshop

Video formato vertical

Soporte redes sociales 1920 px x 1080 px formato TikTok y Reels



Gráfico 33. Recurso audiovisual video vertical

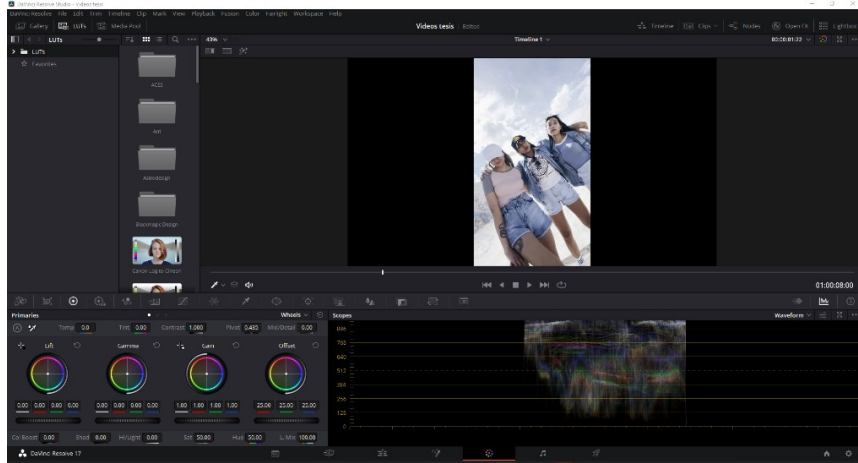


Gráfico 34. Edición de recurso audiovisual Davinci Resolve

➤ **Etapas de lanzamiento**

Creación de artes para redes sociales y una revista digital de productos, cada sección cuenta con un botón interactivo que redirige a cada dirección de tienda exactamente.

Revista Digital

Soporte redes sociales 1920 px x 1080 px formato vertical.



Gráfico 35. Recurso editorial digital

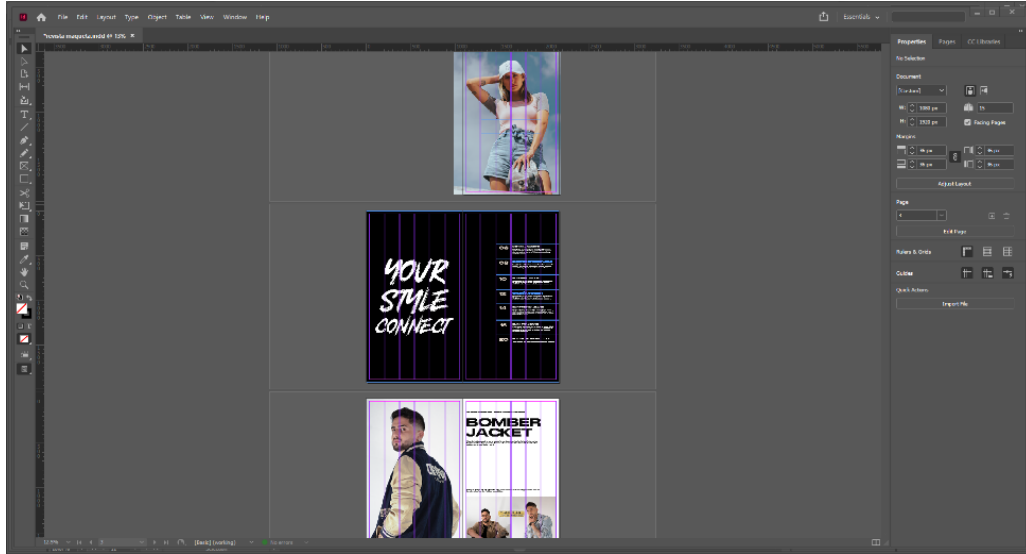


Gráfico 36. Edición recurso editorial digital Indesign

Arte redes sociales

Soporte redes sociales 1080px x 1080 px formato cuadrado.



Gráfico 37. Recurso gráfico redes social

Video corporativo formato vertical

Soporte redes sociales 1920 px x 1080 px formato vertical para TikTok y Reels



Gráfico 38. Recurso audiovisual corporativo con animación de texto

➤ **Etapas de posicionamiento**

Uso de medios ATL, OTL y redes sociales para difundir los productos usando 3D, influencers, vallas.

Diseño 3D ropa, moda que no contamina

Soporte vertical, usando audaces y patronaje proporcionado por un gerente se puede sobrellevar el modelado terminando su estructura en Blender y posterior animación.



Gráfico 39. Recurso 3D model

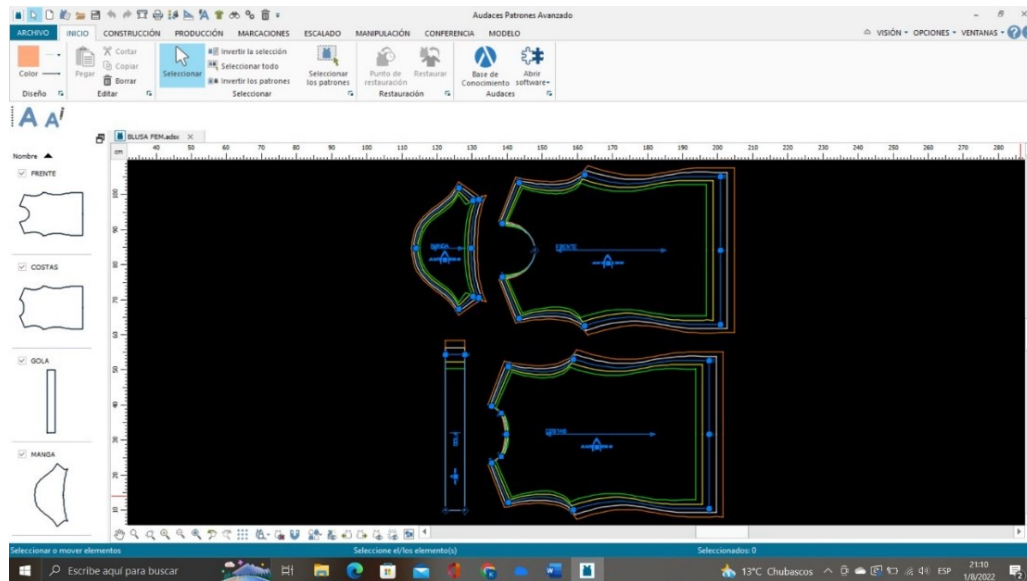


Gráfico 40. Edición y recurso patronajes

Diseño interactivo QR vallas publicitarias

Valla publicitaria soporte 1 metro x 60 de ancho, código QR redirigido a la revista digital.



Gráfico 41. Recurso vallas publicitarias verticales

Video influencers TikTok

Videos con coreografías en tendencia en la plataforma, con el fin de llegar a más público anunciados por influencers, caso DAKEY, se contrató dos influencers.

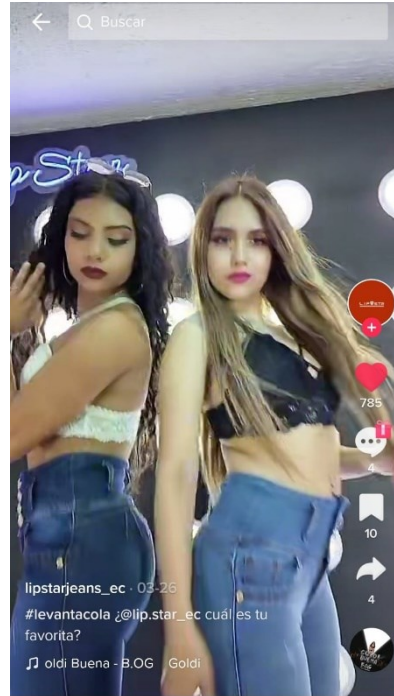


Gráfico 42. Recurso audiovisual influencers tendencia TIKTOK

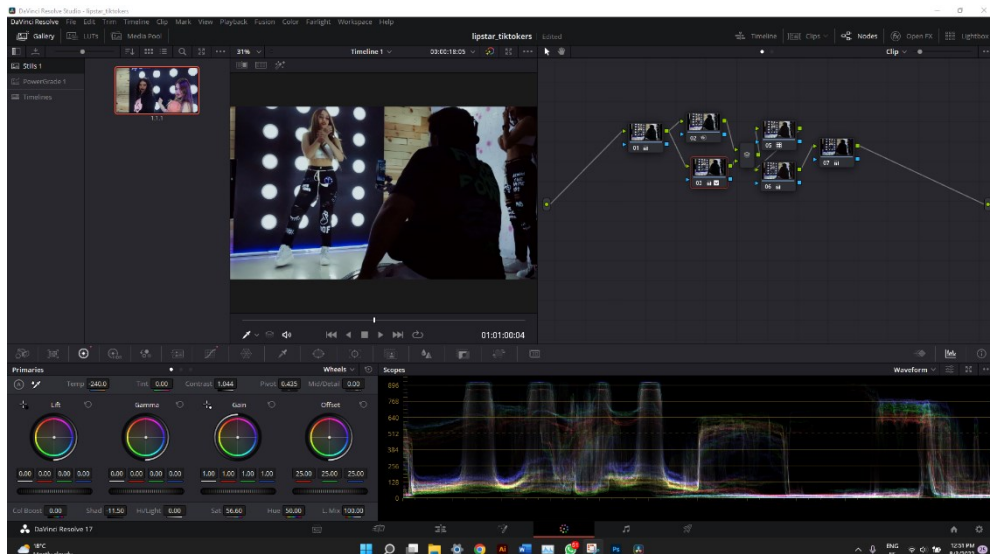


Gráfico 43. Edición recurso audiovisual influencers baile

➤ Etapa de mantenimiento

Creación de promoción en caso DAKEY, relacionado con influencer relacionado al Gráfico 40 y packaging de aniversario Dakey Jeans.

Recurso gráfico oferta

Post para revista y redes sociales



Gráfico 44. Recurso gráfico revista promocional

Packaging conmemorativo

Tentativa de packaging conmemorativo y brandeo



Gráfico 45. Recurso packagin

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El diseño del plan estratégico publicitario de este proyecto permitirá a las empresas Pymes productoras de Jeans marcar un impacto en la realización y comercialización de sus prendas con el objetivo de implementar el desarrollo de campaña publicitaria estructurada basada en la matriz FODA y CAME, desarrollando estrategias específicas para cada situación.
- Con las entrevistas realizadas a cinco gerentes de las empresas pymes ubicadas en el Tambo – Pelileo, se desarrolló un diagnóstico situacional de cada empresa para conocer los índices y valores de ventas en porcentaje de las empresas en los últimos dos años por consecuencia de pandemia, además un estudio entre las cinco empresas basadas en el benchmarking delimita fortalezas a explorar.
- El estudio de las encuestas permite desarrollar un perfil de consumidor específico para el sector de este tipo de prendas de vestir, analizando los medios de comunicación que más flujo de interacciones se encuentra, además percibir la dirección de que tono y forma que se toma la campaña en todo su desarrollo usando como base la información obtenida para potenciar el incremento de ventas en un sector más joven comprendido entre los 20 – 30 años.
- Se identificó las tendencias de nuevas tecnologías usadas en el mundo de la moda, la investigación basada en startups y empresas de diseño ligadas a la moda dan a conocer diversas formas de publicitar mediante social networks, el uso de tecnología 3D para una moda que no contamina, el uso de videos y fotografías corporativas dejando la realidad y tecnología QR a la vanguardia del usuario.
- El desarrollo del planteamiento de la campaña publicitaria tuvo requerimientos y usos de diversos materiales audiovisuales y el aporte del conector de la campaña para dar mayor relevancia e importancia a las prendas jeans ante los ojos de los consumidores.

6.2 Recomendaciones

- Para el mantenimiento y fidelización de clientes dentro del mercado de participación de cada marca se recomienda el uso de promociones y experiencia de usuario, ya que gran parte de público objetivo fortalece su decisión de compra añadiendo factores importantes de todas las marcas que son la calidad y el precio.
- Para la regularización de post en redes y cada una de las artes relacionadas al proyecto se requiere una manera de organización para conocer el soporte y medio a donde está destinada cada una y la fecha donde se la solicita.
- El uso de recursos audiovisuales es importante para el desarrollo de la publicidad de cada empresa, teniendo en cuenta sus prendas de mayor éxito, mordería distinguida a la competencia, terminados como: color, textura telas son importantes para dar a conocer el producto que se realiza en cada fabrica y que se comercializa.
- Para una mayor profundidad en relación con la publicidad en el sector especifico se toma en cuenta el uso de influencers para recomendaciones de marca o dar a conocer un producto, además el aporte del pautaaje en redes sociales beneficia el incremento de engagement en las redes sociales empatizando con un público altamente potencial.

BIOGRAFÍA

- Garcés Cuadrado, J. C., & Parra Muñoz, C. G. (2017). *Estrategias Publicitarias en el Sector de confecciones de Jeans Caso: GT Jeans Family*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25283/1/513%20MKT.pdf>
- 360 Market. (26 de 01 de 2019). *360 Market*. Obtenido de Estrategias de Marketing: <https://360market.com.mx/marketing-digital-en-puebla/2019/01/atl-btl-y-otl/#:~:text=OTL%2C%20por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s%20significa%20On,medio%20de%20comunicaci%C3%B3n%20dentro%20de%20la%20web%20diferente.>
- 50 minutos. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas* (Vol. 7ª edición). (P. Publishing, Ed.) Madrid: 50Minutos.es.
- Aguado, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 158. Obtenido de <http://www.comunicacionudlh.edu.ec/>
- Albalad Aiguabella, J. M., Busto Salinas, L., & Muñoz Zuñiga, V. (2019). *Nuevos lenguajes de lo audiovisual* (primera ed.). España: Editorial Gedisa.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional. (21 de Agosto de 2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. Quito, Ecuador.
- Ayo Gualotuña, J. E. (2015). *Adaptación de uso de las TICS en las pymes dedicadas a las actividades de exportación y comercialización textil de jeans confeccionados en la ciudad de Pelileo*. Quito: Universidad Técnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9661/1/UP-QT07264.pdf>
- Banco Mundial. (2020). *Índice de Gini - Ecuador*. Obtenido de datos.bancomundial.org: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?end=2020&locations=EC&start=2019>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 8 de agosto de 2020, de <https://es.pdfdrive.com/metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-3era-edici%C3%B3n-bernal-d39289351.html>
- Botey, P. (26 de mayo de 2020). *Marketing y ventas*. Obtenido de Las 4 P del marketing que debes conocer: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Capital Denim. (29 de 06 de 2022). *Capital Denim*. Obtenido de ¿Cuál es el proceso de fabricación de un pantalón?: <https://www.capitandenim.com/es/content/46-cual-es-el-proceso-de-fabricacion-de-un-pantalon>

- Carrillo Checa, S. (2010). Tramas publicitarias de las pymes del sector textil. *Contratexto*, 175-1889. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5706/570667388008.pdf>
- Carro, R. &. (2012). *Diseño y selección de procesos*. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1613/1/08_diseno_procesos.pdf
- Cazu, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: RundiNuskín Editor. Recuperado el 5 de agosto de 2020, de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cledara. (29 de Diciembre de 2021). *Top 37 Fashion Tech Startups in Europe in 2022*. Obtenido de Cledara: <https://www.cledara.com/blog/fashion-tech-startups-europe>
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Mexico: Editorial Trillas.
- Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications*. Kansas: ETC Press.
- De la Cruz la Blanca, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España.
- Delegación de la Unión Europea para Ecuador. (23 de Septiembre de 2021). *Green Circular: www.eeas.europa.eu*. Obtenido de www.eeas.europa.eu: https://www.eeas.europa.eu/delegations/ecuador/green-circular-nuevo-proyecto-de-la-uni%C3%B3n-europea-para-promover-un-modelo_es?s=161
- Diálogo Chino. (16 de marzo de 2022). El TLC propuesto por Ecuador con China genera oportunidades y preocupaciones. *Diálogo Chino*.
- EcommerceDay. (Julio de 2021). *¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!* Obtenido de ecommerceday.org: <https://ecommerceday.org/2021/07/06/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- El País. (8 de Julio de 2015). Certificados ISO: ¿para qué le sirven a las pymes? *El País*.
- El País. (14 de Diciembre de 2021). Ecuador sube el salario básico a 425 dólares tras aumentar la carga de impuestos. *El País*.
- El Universo. (3 de Enero de 2022). Varios cambios en las tasas de interés se aplicarán desde este 3 de enero de 2022. *El Universo*.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo. Coperativismo y desarrollo*. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>
- Filion , L. J., Cisneros, L., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de Pymes*. Mexico : Pearson Education.
- Filion, L., Cisneros , L., & Mejía, J. (2011). *Administración de PYMES*. Mexico: Pearson Educación .

- Galán, J. S. (03 de junio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Giraldo, V. (16 de agosto de 2019). *Estrategia de Internacionalización de Rock Content*. Obtenido de Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- González, A., Alaña, T., & Gonzaga, S. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las PYMES del Ecuador. *INNOVA*, 1-13.
- Gonzalez, M. A., Carrero, E., & Mariñas, G. (2018). *Manual de planificación de medios* (Vol. 6ª edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Guitierrez, G. (2018). La competencia empresarial y su aplicabilidad. *Memorias del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de las Universidades*, 41.
- Gutierrez Marinez, P. D. (2011). *Las estrategias de publicidad y promoción y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Hernández, C., & Cano, M. (2017). LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD. *Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad*, 42.
- Inbound Marketing. (28 de julio de 2020). *Inbound Marketing*. Obtenido de Experiencia de usuario: <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario>
- Instituto Geofísico Escuela Politécnica Nacional. (5 de Agosto de 2013). *Terremoto del 5 de agosto de 1949*. Obtenido de www.igepn.edu.ec: <https://www.igepn.edu.ec/cayambe/805-terremoto-del-5-de-agosto-de-1949>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Abril de 2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Iszoro, E. (2016). *Métodos Directos de Patronaje Creativo. Tesis Doctorado*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Kay, N. (2014). *Estrategias Competitivas*. Edinburgh, Reino Unido.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Taylor and Francis Group.
- LexLatin. (7 de Enero de 2022). *Créditos: la promesa ecuatoriana para las pymes: lexlatin.com*. Obtenido de www.lexlatin.com: <https://lexlatin.com/entrevistas/creditos-para-las-pymes-ecuador>
- Liberos, E., & Nuñez, Á. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Esic editorial.
- Llerena León, M. G. (2014). *Optimización de los procesos de producción de jeans en la empresa "Con detalles y colores" de la ciudad de Pelileo*. Ambato: ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE

- EMPRESAS. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1023/1/75622.pdf>
- Lopez , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Loredana, P.-B. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8.
- Martínez Martínez, S. (2018). *Publicidad audiovisual como vehículo de comunicación*.
- Merlo, E., & Reinoso , N. (s.f.). Los costos y la toma de decisiones. *Aplicacion práctica a una pequeña empresa*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Montenegro, J., & Zambrano, L. (30 de abril de 2020). *Expreso*. Obtenido de Coronavirus: La cuarentena liquidó a las pequeñas empresas: <https://www.expreso.ec/actualidad/cuarentena-liquido-pequenas-empresas-coronavirus-10344.html>
- Morales , V. (2014). *Administración de Ventas*. México, D.F.: Editorial Patria.
- Moreta, M. (29 de Mayo de 2017). *Pelileo viste al Ecuador con la confección del jean*. (El Comercio) Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pelileo-viste-ecuador-confeccion-jean.html>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos de diseño de investigación cuantitativa*. Mérida: Researcj Gate.
- Munar, E. G. (2014). Propuesta de aplicación de conceptos de manufactura esbelta a una línea de producción de costura de una empresa de confecciones de tejido de punto para exportación. *Sinergia e innovación*. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/201>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros Castellano.
- Navas, E. (2013). *Marketing, comunicación y ventas para Pymes*. Mñalaga: Editorial ICB.
- Ortiz-López, S., & Moreno, K. (7 de Julio de 2018). *Polo del Conocimiento*. Obtenido de Perspectiva de la normativa adecuada a las pequeñas y medianas familiares industriales: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/569/html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Primicias. (25 de Mayo de 2022). El mercado laboral registró una leve mejora en abril de 2022. *Primicias*.
- Primicias. (6 de Mayo de 2022). La inflación llegó a 2,89% en abril de 2022, según el INEC. *Primicias*.
- Primicias. (4 de Febrero de 2022). Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología. *Primicias*.
- Primicias. (17 de Junio de 2022). Riesgo país sigue subiendo en medio del paro nacional indígena. *Primicias*.

- Quishpe Tiban, T. M., & Chimbo Cunama, S. E. (2017). *Mix de comunicación para el sector comercial de jeans de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26902/1/608%20MKT.pdf>
- Russell, J., & Lane, W. (2005). *Keppler publicidad*. Pearson.
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 10.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL education.
- Schuler, L. (25 de mayo de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). (14 de Enero de 2022). Obtenido de [www.gob.ec: https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-gestion-micro-pequenas-medianas-empresas-organizaciones-economia-popular-solidaria](https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-gestion-micro-pequenas-medianas-empresas-organizaciones-economia-popular-solidaria)
- Social Progress. (2020). *Índice de progreso social 2020 - Resumen Ejecutivo*. Obtenido de [www.socialprogress.org:](https://www.socialprogress.org/) https://www.socialprogress.org/static/199117958a2ce200b7d85a39fb2df6c5/indice_de_progreso_social_2020.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo, A. I., Salazar, R. Y., Oimienta, R. A., & Gelvez, C. A. (2019). Tendencias en la productividad del sector textil-confecciones en Colombia. *Visión Internacional*, 20. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/view/2363/2359>
- Tancara, C. (1993). La investigación Documental. *Temas Sociales*, 91-106. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s0040-29151993000100008&script=sci_arttext
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos*. New York: Open WorldCat.
- Textiles Ecuador. (11 de Julio de 2018). *Guía textil del Ecuador*. Obtenido de [www.textilesecuador.com: https://textilesecuador.com/avances-tecnologicos-en-un-futuro-no-lavaremos-nuestra-ropa/](https://textilesecuador.com/avances-tecnologicos-en-un-futuro-no-lavaremos-nuestra-ropa/)
- Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Vol. 6ª edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Vásquez, B. L. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vicunha. (24 de 01 de 2022). *Vicunha Textul*. Obtenido de Vicunha Jeans identity: <https://www.vicunha.com/es/index.php>

Vogue México. (16 de 04 de 2022). *Jeans que triunfan en Primavera/Verano 2022: la lista definitiva*.
Obtenido de Vogue Mñexico: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/todos-los-jeans-entendencia-de-primavera-verano-2022>

Zoet, M., Smit, K., & and de Haan, E. (2014). Business Model for Business Rules. *Association for Information Systems*, 1-14. Obtenido de
<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=bled2014>

ANEXOS

ENTREVISTAS

Lorena Carrasco
Gerente AVITUS

¿Podría especificar su proceso de manufactura en el área textil?

Bueno lo que es el sector de confección del jean, especial el jean, hay mucha variedad, mucha o sea se especializan en muchos sentidos, desde lo que son costos, lo que son diseños, nosotros en si nos basamos desde hace 24 años que confeccionamos más o menos, en ser una marca que se dedica a específicamente hacer una investigación propia y un desarrollo propio del diseño, sin incluso seguir tendencias, si no muchas veces iniciando una tendencia propia, entonces eso nos ha caracterizado hacer muy diferentes de todas las marcas pero nuestra especialidad es el jean de hombre masculino, basado en una edad promedio de 15 hasta 35-40 años

¿Usted cuenta con su propio taller o existen maquiladores que aporten en proceso y terminado del jean?

No, no tenemos taller propio, lo teníamos anteriormente hace años atrás e actualmente todas las empresas trabajan con lo que son maquilas, servicios externos no, entonces pero ciertamente son calificados porque igual no se puede trabajar con cualquiera, la mayor parte de los servicios externos son ex trabajadores propios míos, que han puesto sus propias empresas, entonces me dan el servicio a mí mismo, que en cierta parte en un poquito mejor porque se exige mucha mayor calidad que siendo empleados propios.

¿Los costos de producción al elaborar una prenda jean ha variado en los últimos dos años?

Si, han variado muchísimo porque le podría decir en lo que corresponde a producción casi es igual pero en telas, el efecto pandemia casi no se ha podido exportar telas con la misma calidad que trabajamos en unos 8-10 años atrás, entonces a parte que también están telas comunes con costos elevados pero bueno eso no afecta mucho pero si, que no hay mucha importación de telas en la calidad que manejábamos pero bueno de todas maneras también la marca trabaja con procesos textiles, o sea se les hace un proceso al pantalón también ya implica algo de, bastante diría de variedad al producto.

Porcentaje de ventas antes y después del COVID

¿Se vio afectado su negocio por la pandemia?

Exactamente en lo que fue afectado a nivel mismo de todo el país porque obviamente la gente no tiene la misma calidad de ingresos de antes y o sea consumir, consume y compra, pero no como antes, por ejemplo, antes podrían consumir 2-3 prendas hábitos, ahora la consumen 1 aja, pero de

todas maneras como nosotros, bueno en mi caso especial yo trabajo con hábitos, entonces me gusta porque es como reflejar un diseño, reflejar un gusto personal en una prenda, bueno lo sigo haciendo ya tenemos como 24-25 años en el mercado con la marca.

¿Está satisfecho con el nivel de ventas que obtuvo en ese periodo?

Absolutamente no, creo que solamente en pandemia se movió lo que son prendas económicas y los productos de bioseguridad, pero como le dije anteriormente nosotros manejamos más lo que son un gusto no, un gusto de desarrollar cosas diferentes y como muchas de las veces ser la marca como ha sido AVITUS, pionera durante años, entonces no no en realidad creo que la parte comercial la marca Hábitos se ha empezado a mover desde el año pasado.

Al hacer una contabilidad anual de ingresos en estos 2 años 2020 y 2021, ¿cuál es la diferencia de monto de dinero?

Se ha mantenido porque no se ha vendido mucho, entonces no habido niveles de subida, creo que hemos sufrido a parte del desface de pandemia, lo que son también los paros y la inestabilidad económica del país, entonces no se han mantenido incrementos de ventas, lo que, si suele pasar y eso es a nivel nacional, es que en los meses de diciembre, siempre despegan mucho las ventas, las ventas son altas casi para todos los productores.

Publicidad

¿Existe en su empresa un presupuesto destinado a la publicidad de sus prendas jean?

Bueno, actualmente no, justamente creo que ese tema es importante, actualmente en este momento hay muchas redes, Tiktok o Instagram que propaga mucho lo que es información de los productos, no lo hemos hecho porque durante años, lo hemos manejado así, pero si estamos en esa fase de desarrollar porque ahora prácticamente se mueve mediante el mundo de redes, más que todo para conocimiento del mercado actual, porque el mercado anterior conoce mucho de AVITUS, el mercado actual desconoce a la marca, o lo conocen netamente por sus padres, entonces si una opción que la estamos empezando a retomar con mis hermanos para poder otra vez, abarcar los mercados nuevos de la marca.

¿Considera usted que la publicidad es una herramienta importante en la comunicación para difundir un producto o servicio que pueda posicionar en el mercado su empresa y aumentar el índice de ventas?

Si, obviamente es como le decía, ahora actualmente todas las personas de todos los círculos de edad le ven muy importante porque cubre la mayor cantidad del tiempo, cuando se desarrolla un tiempo libre se entra a páginas y muchas personas incluso consumen solo por páginas, muchas empresas funcionan solo por páginas de publicidad, entonces sí, si actualmente me parece que es muy importante.

Canales de publicidad

¿Alguna vez usted realizó una campaña publicitaria dentro de su empresa para promocionar sus productos? ¿sí?, ¿no? ¿Por qué?

Si, si, se realizaba antes porque anteriormente la empresa era un poquito más grande, entonces sí, igual funciona porque se mandaba muchos videos virtuales o videos en YouTube, entonces muchos clientes los mantienen hasta la fecha, entonces sirve muchísimo, si manejábamos anteriormente pero ahora actualmente hay más redes sociales eso sí.

Del siguiente listado de redes sociales o medios de comunicación digital, ¿Cuál de ellos considera ser la mejor opción para sobrellevar una campaña de publicidad de su marca? ¿Por qué?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Twitter

YouTube

Me parece que actualmente es un poco más Instagram porque ya YouTube solo se toma videos como para conocer, pero entre Instagram creo que están mayores páginas, en especial porque maneja lo que es moda para personas jóvenes, entonces la personas se concentran mucho más ahí, en Instagram actualmente.

Dentro de los canales publicitarios como televisión, radio, prensa y redes sociales que otro medio de comunicación ha escuchado o tiene conocimiento ¿De acuerdo con esto cual medio cree que su empresa necesita para publicitar sus productos?

Redes sociales nada más relevantes.

Productos

¿Cuál es su producto estrella (más vendido) y que características presenta en comparación con la competencia?

Bueno, lo importante de la marca es que nunca desarrolla una cantidad de presupuesto para la producción, entonces puede estandarizar cosas muy variadas al producto, producto estrella no lo tenemos pero si usted saca un producto muy diferenciador que marque asesorías o donde marque un corte diferente o donde marque tendencias diferentes, entonces pego y pego mucho no, entonces más mercado sea la moda de nuestras referencias, más, más se comercializa porque el cliente la verdad busca la marca porque siempre ha sido un producto diferenciado, o sea no es común como el resto, no sigue una tendencia, no tiene un presupuesto, entonces le puede Con cualquier cosa nuestras prendas, entonces a veces pegan mucho más las prendas que son como que vienen con algo muy diferente, que le llama la atención desde lejos.

Especifique qué productos y qué otro factor hace diferente a su empresa de la competencia

Bueno en si lo que usted dice era cierto porque nosotros, vuelvo y repito somos una marca diferenciada, entonces lo que hacemos nosotros es desarrollar nuestros propios diseños ya sea porque ejemplos, las prendas no tengan un estándar, es decir es un pantalón clásico, con el color clásico, con los cortes clásicos, no, no, siempre le va a ver algo muy diferenciado, entonces si es verdad, los anteriores años nosotros marcábamos mucho lo que son chaquetas, las cuales las estamos retomando actualmente porque son productos muy diferenciados, no es la chaqueta clásica, no es la chaqueta común, porque lastimosamente nuestro mercado ha tenido mucha invasión de productos de afuera como de la china en el caso de chaquetas, que son productos de chaquetas bonitas a un precio super económico, entonces de ley tenemos que marcar obligatoriamente nuestro producto con lo que es diseños, procesos textiles que eso son los que marcan la diferencia.

¿Cree que la moda rápida (fast fashion) tenga consecuencias buenas o malas al momento de lanzar una colección y esta quede descontinuada?

Si exactamente, ese riesgo lo corren muchas empresas que siguen tendencias de moda porque salió una tendencia, empezaron a sacar muchas empresas la tendencia, luego hubo un desfase y la gente no consume, entonces por eso es nuestra idea de desarrollar productos propios no basados en tendencias, si no basados a desarrollos tanto a diseñadores porque estamos basados en un grupo de diseñadores para hacer nuestra prenda, entonces si afecta mucho porque usted puede invertir un capital y luego que la tendencia ya se acabó, puede dar a perdidas entonces por eso nosotros no basamos mucho en manejar tendencias, si no desarrollo propios.

Tendencias

¿Al momento de elaborar sus productos existe preferencias en escoger telas ecosostenibles o telas que no tienen ningún proceso amigable con el medio ambiente?

Creo que nosotras, bueno en lo que corresponde a eso, tenemos muchas telas que aguantan lo que son el proceso, tengan una alta calidad en algodón, porque eso es lo que le permite desarrollar al textil, entonces no nos especificamos como que en una tela específica, o simplemente la hacemos y manejamos un proceso textil en lo que ya corresponde lo que es lavandería, tiene muchos procesos pero es importante que tenga un alto contenido del algodón, es la única manera de poderla trabajar.

¿Cree que la mezcla de maquinaria de alta tecnología con la manufactura ha cambiado el mercado de producción y venta? ¿Usted cambiaría a estos procesos?

Creo que no mucho, porque bueno lo que si facilita mucho es al productor, la tecnología facilita mucho al productor porque reduce personal y mientras reduce personal, habrá menos costo, bueno nosotros no manejamos mucho esa línea porque nosotros no tenemos un consumo masivo de producción, entonces muchas de las cosas nuestros productos son hechos manuales, por ejemplo, el desarrollo de lavado, no entra solo una maquina se lo hace en 80% por nuestra producción manual, implica solo la mano, ayuda mucho pero correspondiente a una marca creativa no, está más para una marca que maneja volumen y productos.

Diseño Gráfico

¿Considera al diseño gráfico como generador de campañas publicitarias que permiten el aumento en el índice de ventas de su producto?

Justamente el diseño gráfico va mucho de la mano para mí, correspondiendo en lo que es el diseño de modas porque el diseño gráfico, nosotros también lo desarrollamos e impregnamos en la prenda, cada prenda de nosotros tiene un desarrollo gráfico en etiquetaría, no tenemos como otras marcas una línea común de etiqueta, cada pantalón tiene su etiqueta individual y entonces también con esa información se le maneja la parte publicitaria, porque de ahí nace, porque se está desarrollando, porque se le hizo ese estilo de etiqueta, en si para nosotros el diseño gráfico es una de las claves principales para la marca.

DARWIN FIALLOS

Gerente FADITEX / NATH STAZ

¿Podría especificar su proceso de manufactura en el área textil?

Nos enfocamos en el área textil.

¿Usted cuenta con su propio taller o existen maquiladores que aporten en proceso y terminado del jean?

Si, , tenemos todo lo necesario para la elaboración del jean incluyendo el área de lavado de prendas nuestro taller se encuentra todo el personal necesario para el proceso y terminado del jean.

¿Los costos de producción al elaborar una prenda jean ha variado en los últimos dos años?

Si han variado bastante, estamos hablando casi por lo menos un 18% por lo menos a que se ha encarecido el producto prácticamente.

Porcentaje de ventas antes y después del COVID

¿Se vio afectado su negocio por la pandemia?

Si han variado bastante, estamos hablando casi por lo menos un 18% por lo menos a que se ha encarecido el producto prácticamente.

¿Está satisfecho con el nivel de ventas que obtuvo en ese periodo?

Tomando en cuenta la situación de pandemia estuvimos satisfechos, no salíamos con las justas pero si teníamos un margen un ejemplo, de un 15%, ahorita estamos con un 10% o sea que tampoco es la rebaja, pero si se baja sustentablemente porque obviamente se sube el sueldo de los chicos, prácticamente todo ha subido y nosotros por mantenernos en el mercado con un estatus así, mantenemos el precio, porque obviamente la competencia, bueno yo no le llamo competencia, competencia desleal es demasiado barata las prendas y en cambio nosotros un poco más formal se podría decir, se nos encarece un mucho más.

Publicidad

¿Existe en su empresa un presupuesto destinado a la publicidad de sus prendas jean?

Si (no se especifica el monto)

¿Considera usted que la publicidad es una herramienta importante en la comunicación para difundir un producto o servicio que pueda posicionar en el mercado su empresa y aumentar el índice de ventas?

Totalmente, si, definitivamente y más a partir que empezó la pandemia, o sea antes como que era un poquito relegado, como que era muy trabajoso prácticamente y era una inversión más y como era prácticamente como lo que venimos arrastrando por red cultural, o sea, sigo esa tendencia y para que voy a poner algo más pero ya a partir de la pandemia fue relativamente necesario, o sea fue tan necesario que nosotros mismo nunca tuvimos una diseñador gráfico en la planta y ahora tenemos una diseñadora en planta por ese tema, ahora, ahora ya es vital.

Canales de publicidad

¿Alguna vez usted realizó una campaña publicitaria dentro de su empresa para promocionar sus productos? ¿sí?, ¿no? ¿Por qué?

Estructurada, te podría decir cómo llegar a un 80%, no un 100%, a un 80% si lo hemos hecho.

Del siguiente listado de redes sociales o medios de comunicación digital, ¿Cuál de ellos considera ser la mejor opción para sobrellevar una campaña de publicidad de su marca? ¿Por qué?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Twitter

YouTube

TikTok es mucho más a lo que es la sociedad juvenil, es como que más llama la atención, todo ese tipo de cosas.

El Facebook, si esta un poquito globalizado un poco más pero ahí si se retira un cierto margen el sector más joven.

Y lo que es WhatsApp e Instagram, ya globalizan todo prácticamente.

Dentro de los canales publicitarios como televisión, radio, prensa y redes sociales que otro medio de comunicación ha escuchado o tiene conocimiento ¿De acuerdo con esto cual medio cree que su empresa necesita para publicitar sus productos?

Más lo que es prácticamente Farándula, en todo sentido es la farándula, o sea la gente siempre busca ahí que hizo tal persona o que hizo tal persona hablando de los artistas y todo eso, por ahí ingresa algo así y ya pues vendió algo ahí.

Productos

¿Cuál es su producto estrella (más vendido) y que características presenta en comparación con la competencia?

Nosotros, cual producto puede ser, yo creo que todo, yo creo que todo, porque, porque ahí ingresa la esencia, esencia de una marca, o sea uno tiene que tener claro, que uno tiene que cargar una esencia y como la esencia no se hurta, pues la marca se mantiene por esencia, porque si yo tengo un ejemplo, en mi marca o cierta prenda tiene que tener una esencia, esa esencia puede encarnar en muchas personas, copiarlas no pasa nada pero cuando una marca tiene una esencia y al cliente le gusta esa esencia, o sea se casa con la marca pero ya no va, a veces ahorita por las mismas redes sociales se globalizan modelos, todos lo hacen, entonces cambian los precios todo eso pero lo que manda ahí es la calidad y dentro de la calidad esta globalizado la esencia que tiene la prenda.

Especifique qué productos y qué otro factor hace diferente a su empresa de la competencia

Se mantiene con la esencia, no tiene esencia lo mismo te puede vender un lado u otro lado, si no tienes esa esencia simplemente se va, el consumidor en este caso tiene que familiarizarse con la prenda pero en cuanto una esencia, o sea que tiene que tener esa esencia, que cuides las pulgadas por puntadas, cuides la calidad por tela, que no siempre te mantengas en una sola tendencia, si no te mantengas en varias tendencias pero siempre controlando que tiene que armarte bien, que tiene que lucirte bien y que esa sea tu identidad también.

¿Cree que la moda rápida (fast fusión) tenga consecuencias buenas o malas al momento de lanzar una colección y esta quede descontinuada?

Colecciones ya no, completamente, colecciones en este momento ya no se puede hacerlas porque cuando tus lanzas una colección, tus lanzas al mercado y luego normalmente, suelen ir pidiendo según la colección, el tema es que en este momento como esta globalizado también las redes sociales, que es lo que pasa, está mandando una marca que es lo que se X al mundo y como ya lo tienes en redes, rápido, rápido lo copias, entonces en ese sentido o sea no.

Tendencias

¿Al momento de elaborar sus productos existe preferencias en escoger telas ecosostenibles o telas que no tienen ningún proceso amigable con el medio ambiente?

Según la temporada y la moda que sale, siempre todo es tendencia, o sea puede tener telas sean amigables con el medio ambiente pero también de lo otro también, o sea si va fusionando los dos, o sea ahorita que estamos todo globalizado, todo puede ser.

¿Cree que la mezcla de maquinaria de alta tecnología con la manufactura ha cambiado el mercado de producción y venta? ¿Usted cambiaría a estos procesos?

Un 20% o 30% no es mucho, o sea no es mucho porque, la tecnología es bueno de pronto para hacer un poco más rápido, pero no tanto porque a veces no es tan valorizado eso.

Diseño Gráfico

¿Considera al diseño gráfico como generador de campañas publicitarias que permiten el aumento en el índice de ventas de su producto?

Si, definitivamente si, lo que si fuera bueno de pronto por ahí, que a los chicos que normalmente salen graduándose y todo eso con todo su esfuerzo, que si les ayude unos profesionales, yo que se internacionales para que salgan con más pautas para que pueda tener más trabajito los chicos que salen graduándose.

¿Por qué? Porque salen con el conocimiento pero de pronto usted sabe, las empresas en un sector que no es tan conocido como el diseño gráfico para lo que es publicidad y todo eso, todas las personas normalmente necesitan que le brindan y le pongan bueno vamos con esto pero hay veces que de pronto las empresas necesitan mucho más entonces ahí es donde que de pronto, que de pronto, las universidad tengan una persona, como le podría decir en ese sentido, que tenga experiencia en todo ese ámbito para que se equipó se boten al ruedo, en este caso al trabajo, a la vez con más armas, eso sí.

MARIA BELEN ROJAS

Gerente LIPSTAR

¿Podría especificar su proceso de manufactura en el área textil?

En el área de manufactura de Jean, todo lo que es prendas de hombre y de mujer.

¿Usted cuenta con su propio taller o existen maquiladores que aporten en proceso y terminado del jean?

Si, si existen maquiladores que nos ayudan a nosotros en el proceso de terminado y el taller es propio.

¿Los costos de producción al elaborar una prenda jean ha variado en los últimos dos años?

Si, si han variado bastante, habido un alza de costos en todo lo que es la maquila y el terminado dependiendo de la prenda que se vaya a vender.

Porcentaje de ventas antes y después del COVID

¿Se vio afectado su negocio por la pandemia?

Al comienzo sí, pero vimos otras maneras de vender nuestros productos y al final nos benefició la pandemia.

¿Está satisfecho con el nivel de ventas que obtuvo en ese periodo?

Si, si hemos subido un poco las ventas en estos periodos a pesar de la pandemia

Al hacer una contabilidad anual de ingresos en estos 2 años 2020 y 2021, ¿cuál es la diferencia de monto de dinero?

En un 50% las ganancias han subido

Publicidad

¿Existe en su empresa un presupuesto destinado a la publicidad de sus prendas jean?

Si, si existe un presupuesto

¿Considera usted que la publicidad es una herramienta importante en la comunicación para difundir un producto o servicio que pueda posicionar en el mercado su empresa y aumentar el índice de ventas?

Si es muy importante porque sin publicidad, no puede crecer sus ventas, es demasiado importante la publicidad.

Canales de publicidad

¿Alguna vez usted realizó una campaña publicitaria dentro de su empresa para promocionar sus productos? ¿sí?, ¿no? ¿Por qué?

Por el momento no, en eso estamos, estamos ampliándonos en eso de la publicidad, pero por el momento no.

Del siguiente listado de redes sociales o medios de comunicación digital, ¿Cuál de ellos considera ser la mejor opción para sobrellevar una campaña de publicidad de su marca? ¿Por qué?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Twitter

YouTube

TikTok e Instagram son las mejores para cualquier publicidad

Dentro de los canales publicitarios como televisión, radio, prensa y redes sociales que otro medio de comunicación ha escuchado o tiene conocimiento ¿De acuerdo con esto cual medio cree que su empresa necesita para publicitar sus productos?

No. por el momento yo le veo lo mejor para ventas las redes sociales, es la mejor opción.

Productos

¿Cuál es su producto estrella (más vendido) y que características presenta en comparación con la competencia?

Nuestro producto estrella sería los pantalones de mujer, en los cuales buscamos que sean originales y el control de calidad, nos basamos bastante en el control de calidad.

Especifique qué productos y qué otro factor hace diferente a su empresa de la competencia

Así como mencionaba antes en la calidad, ponemos cosas diferentes que hacen que no tienen la competencia

¿Cree que la moda rápida (fast fashion) tenga consecuencias buenas o malas al momento de lanzar una colección y esta quede descontinuada?

Yo pienso que puede tener consecuencias buenas y malas, porque depende hay tendencias que si pegan bastantes y hay tendencias que no pegan y entonces, yo creo que 50%, mitad y mitad

Tendencias

¿Al momento de elaborar sus productos existe preferencias en escoger telas ecosostenibles o telas que no tienen ningún proceso amigable con el medio ambiente?

Yo pienso que aquí en el Ecuador todavía no están acostumbrados a tener telas sostenibles, en otros países su bastante, casi no aprecian mucho eso de la sostenibilidad, pero esperemos que más adelante podamos trabajar con cosas más sostenibles

¿Cree que la mezcla de maquinaria de alta tecnología con la manufactura ha cambiado el mercado de producción y venta? ¿Usted cambiaría a estos procesos?

Si, si ha cambiado bastante, ha evolucionado bastante lo que es el mercado de ventas.

Diseño Gráfico

¿Considera al diseño gráfico como generador de campañas publicitarias que permiten el aumento en el índice de ventas de su producto?

Si, yo pienso que sí, el diseño gráfico, tiene bastante que ver en eso de las ventas de los productos porque según eso es lo que atrae al público, es el desarrollo de una buena campaña que atrae full clientes, según a los clientes que estas enfocado lo que mas nos ha servido de un diseñador yo pienso que sería en la fotografía, tiene bastante que ver en eso de los videos, si es

un buen video depende, hay videos buenos, hay videos malos, si es un buen video le pega full y llega a bastantes personas

NOTA: SE RECOPILA LAS ESTREVISTAS DE MAYOR RELEVANCIA



Gráfico 46. *Entrevista Faditex Nath staz*



Gráfico 47.

Registro fotográfico audiovisual exteriores



Gráfico 48.

Registro fotográfico audiovisual interiores

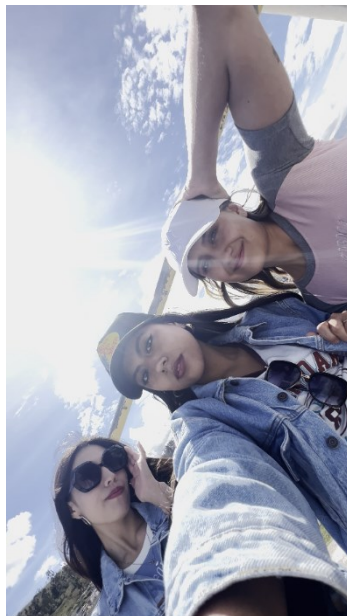


Gráfico 49.

Modelos