



**CARRERA: TECNICATURA SUPERIOR EN VENTAS**

**TEMA:**

Plan de marketing digital para posicionar la marca “Cubrette Téxtiles del Hogar” en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito-Ecuador.

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de:  
**TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

**AUTOR:** María Fernanda Rodríguez Velasco.

**DIRECTOR:** Ing. Andrés Chaquinga MBA.

D.M. Quito, 22 de julio del 2022

## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes han sido la base de mi formación. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios y la fuerza para conseguir mis metas.

A mi compañero de vida, mi esposo Santiago, gracias por el sacrificio y el esfuerzo que aplicas todos los días para seguir adelante.

A mis hermosas hijas. Camila, Emilia y Isabell, las cuales han sido el motor de mi vida. Con esto les demuestro que no existe, edad, ni obstáculo, para alcanzar lo que uno se propone y quiere en la vida.

A mis hermanas Daniela, Zoila y Pamela por estar presentes cuando más las necesité. Por ser un respaldo que me han impulsado a seguir adelante, por aportar, amor y felicidad a mi familia.

Este nuevo logro es gracias a ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por no haber soltado mi mano, ser mi fuerza, mi guía y estar conmigo en cada paso que doy.

A mis familiares y conocidos que siempre estuvieron alentándome para poder culminar mis estudios.

A mi tutor de tesis el Ing. Andrés Chaquina, por su colaboración y guía en el desarrollo del presente proyecto.

## AUTORÍA

Yo, María Fernanda Rodríguez Velasco, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Fernanda Rodríguez Velasco', written in a cursive style.

María Fernanda Rodríguez Velasco

Quito, 22 de julio de 2022.

Ing. Andrés Chaquina, MBA

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Andrés Chaquina, MBA

Quito, 22 de julio de 2022.

## **DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 22 días del mes de julio de 2022, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, María Fernanda Rodríguez Velasco, bajo la dirección del Ing. Andrés Chaquinga. MBA, declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema Plan de marketing digital para posicionar la marca “Cubrette Têxtils del Hogar” en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito-Ecuador, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnóloga en Ventas en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Ing. Andrés Chaquinga, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el/la Sra. María Fernanda Rodríguez Velasco, como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Andrés', written in a cursive style.

Ing. Andrés Chaquina, MBA

María Fernanda Rodríguez Velasco

Quito, 22 de julio de 2022.

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	14
RESUMEN.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
ANTECEDENTES .....	20
MARCO CONTEXTUAL .....	22
Problema de investigación.....	23
Definición del problema.....	24
Idea a defender.....	26
Objeto de estudio y campo de acción.....	26
Justificación.....	27
OBJETIVOS.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos.....	28
Síntesis de la introducción.....	28
CAPÍTULO I.....	30
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	30
Estrategia de Crecimiento .....	30
Marketing digital.....	30

Publicidad en redes .....	31
Tienda digital .....	31
Página web profesional o de ventas .....	31
Antecedentes históricos.....	32
<b>CANALES DE DISTRIBUCION .....</b>	<b>35</b>
Consumidor final: .....	35
Clientes mayoristas .....	35
Distribuciones digitales o puntos autorizados .....	35
Venta por catálogo virtual .....	35
Alianza comercial con Tventas.....	35
Análisis de la zona de estudio.....	36
Fundamentación Conceptual .....	37
Productos para niños: .....	37
Productos para jóvenes:.....	37
Productos para adultos: .....	37
Sábanas.....	38
Llanas .....	38
Estampadas: .....	39
Polares: .....	39

Cobertores.....	40
Cubrecamas .....	41
Línea blanca.....	41
Almohadas .....	41
Duvet: plancha de plumón, confeccionado en tela bramante o microfibra. ....	41
Fundas de duvet: funda decorativa de fácil apilado .....	41
Protector de colchón.....	41
Cortinas .....	42
Toallas .....	42
Playeras: .....	42
100% Algodón .....	42
Productos personalizados .....	43
Fundamentación Legal.....	44
Registro Único de Contribuyentes. ....	44
Registro de la Marca .....	46
Fundamentación Técnica y/o Tecnológica.....	48
Técnica .....	48
Síntesis del capítulo .....	50
CAPÍTULO II.....	51

DIAGNÓSTICO .....	51
Tipos de investigación.....	51
Métodos de investigación.....	52
Técnicas e instrumentos de investigación .....	52
Universo y muestra .....	53
Muestra: .....	53
Fórmula establecida .....	54
Muestreo Tipo. - .....	55
Simple.....	55
Ventajas .....	55
Desventajas .....	56
Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos.....	56
Análisis e interpretación de resultados.....	57
Síntesis del capítulo .....	61
CAPÍTULO III .....	62
PROPUESTA .....	62
Descripción de la propuesta.....	62
Misión:.....	62
Visión: .....	62

Objetivo .....	62
ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN .....	63
ANÁLISIS MACRO ENTORNO .....	64
Factores económicos .....	64
Factores Socioculturales .....	65
Factores Políticos .....	66
Factores Tecnológicos.....	66
Competencia .....	66
ANÁLISIS MICRO ENTORNO .....	67
Proveedores.....	67
Clientes/Mercado .....	67
Factores Públicos .....	67
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S) .....	67
Servicio de Rentas Internas (S.R.I).....	67
Municipio de Quito .....	68
Análisis FODA .....	68
Desarrollo de la propuesta.....	70
Catálogo virtual .....	70
Catálogo Hogar .....	70

Catálogo Kids .....	71
Catalogo Dekora .....	71
Instagram .....	74
E-commers.....	76
Síntesis del capítulo .....	83
CONCLUSIONES .....	84
RECOMEndACIONES.....	85
REFERENCIAS .....	86
ANeXOS .....	89



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Problemas.....	24
Tabla 2 Detalle de maquinaria.....	48
Tabla 3 Descripción de los elementos de la fórmula de la muestra.....	54
Tabla 4 Aplicación de la fórmula en el proyecto.....	54
Tabla 5 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 1.....	57
Tabla 6 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 2.....	57
Tabla 7 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 3.....	58
Tabla 8 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 4.....	59
Tabla 9 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 5.....	59
Tabla 10 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 6.....	60
Tabla 11 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 7.....	60
Tabla 12 Matriz FODA.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventana de la nuestra página Web.....	23
Figura 2 Máquina acolchadora .....	34
Figura 3 Croquis del punto de fabricación y distribución.....	36
Figura 4 Juego de sábanas llanas con cenefa .....	39
Figura 5 Juego de sábanas estampadas .....	39
Figura 6 Juego de sábana polares .....	40
Figura 7 Cobertor estampado. ....	40
Figura 8 Cubrecama estampado. ....	41
Figura 9 Línea blanca.....	42
Figura 10 Set de toallas x 3 .....	43
Figura 11 Toalla infantil sublimada.....	43
Figura 12 Producto personalizado .....	44
Figura 13 RUC.....	45
Figura 14 RUC.....	45
Figura 15 Registro de la Marca .....	46
Figura 16 Registro de la Marca .....	47
Figura 17 Registro de la Marca .....	47
Figura 18 Tabla de costos de producto terminado.....	49

Figura 19 Proceso de corte de materias prima.....	50
Figura 20 Representación gráfica en columnas pregunta 1 en barras.....	57
Figura 21 Representación gráfica en columnas pregunta 2 en barras.....	58
Figura 24 Representación gráfica en columnas pregunta 3 en barras.....	58
Figura 26 Representación gráfica en columnas pregunta 4 en barras.....	59
Figura 28 Representación gráfica en columnas pregunta 5 en barras.....	59
Figura 30 Representación gráfica en columnas pregunta 6 en barras.....	60
Figura 32 Representación gráfica en columnas pregunta 7 en barras.....	61
Figura 34Estrategía FODA.....	68
Figura 28 Pdf Catálogo Hogar.....	71
Figura 29 Pdf Catálogo Kids .....	71
Figura 30 Pdf Catálogo Dekora.....	72
Figura 36 Recepción de pedido. ....	72
Figura 37 Emisión de hoja de pedido .....	73
Figura 38 Guía de remisión .....	73
Figura 39 Segmentación.....	74
Figura 40 Seleccionar un objetivo .....	75
Figura 41 Presupuesto que se va a aplicar .....	75
Figura 42 Ingreso a la plataforma .....	76
Figura 43 Información de la empresa .....	77
Figura 44 Selección y cantidad de producto .....	77
Figura 45 Carrito de compra .....	78
Figura 46 Compra .....	78

Figura 47 Ingreso de datos personales .....	79
Figura 48 Fanpage Facebook .....	80
Figura 49 Seleccionar el contenido multimedia .....	80
Figura 50 Enlazar el anuncio a WhatsApp Business .....	81
Figura 51 Categoría de anuncio especial .....	81
Figura 52 Segmenta la publicación al público objetivo .....	82
Figura 53 Establecer un presupuesto .....	82
Figura 54 Patente .....	89
Figura 55 Preguntas del cuestionario .....	89
Figura 56 Preguntas generales.....	90
Figura 57 Pregunta 1.....	90
Figura 58 Pregunta 2.....	90
Figura 59 Pregunta 3.....	91
Figura 60 Pregunta 4.....	91
Figura 61 Pregunta 5.....	91
Figura 62 Pregunta 6.....	92
Figura 63 Pregunta 7.....	92

|

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para posicionar la marca “Cubrette T xtiles del Hogar” en el Distrito Metropolitano de Quito. El proceso de investigación demostró que la organización no ha logrado una planificación y proyección de una estrategia definida, generando limitaciones en su actividad comercial, por lo cual se propuso el desarrollo, diseño y la aplicación de un plan de marketing digital para conseguir el objetivo. En el mismo se describió la situación actual de la organización, su misión, visión, cartera de productos y se analizó el análisis FODA. Se aplicó el método de observación mediante el cual se detectó los errores y aciertos de competidores, en donde las debilidades se las convirtió en oportunidades. Se analizó las preferencias y necesidades de clientes y futuros clientes a través de la investigación descriptiva mediante una encuesta la cual dió a conocer que la mayoría de los consumidores o clientes prefieren la comunicación mediante redes sociales, por lo cual se propone la creación de perfiles en las diferentes plataformas como: Facebook, Instagram, WhatsApp e E-commerce las cuales permitirán a un bajo costo llegar al público objetivo a nivel nacional, estar en contacto con el cliente constantemente y obtener información que permita cambiar y aplicar estrategias de forma inmediata.

**Palabras claves:** (Posicionamiento de marca, Cubrette Textiles del Hogar, Marketing Digital, Redes Sociales)

## INTRODUCCIÓN

El propósito de emplear las diferentes aplicaciones permitirá tener presencia en redes sociales con el fin de llegar al cliente y al mercado, incrementando su participación a través de la segmentación y cobertura. A través de la información que se obtenga se podrá medir el alcance de cada publicación realizada, resultados y conocer las opiniones y criterios de cada uno de los consumidores, logrando clientes satisfechos y leales. El crear posicionamiento de marca en la mente del consumidor, para lograr que la toma de decisión de compra sea más efectiva. La implementación de tecnología, partiendo de las necesidades del consumidor y de los objetivos de la organización, anticipándonos a las estrategias empleadas por la competencia.

Esta investigación puede ser limitada por la presencia de un mercado competitivo, por lo que buscaremos implementar un Plan de Marketing Digital que se adapte a las nuevas formas de comercializar el producto en los diferentes tipos de las plataformas digitales. Permitiendo la toma de decisiones a tiempo para adoptar acuerdos de exclusividad con canales de distribución y proveedores. Incrementar las líneas de productos de la organización, para ganar mercado en nichos que no han sido tomados en cuenta por la competencia.

## **ANTECEDENTES**

En un estudio realizado en el año 2018 en el sur de Quito se aborda el tema del posicionamiento de marca para la empresa Alimentos Ducromz Cia. Ltda., la cual se dedica a la fabricación y comercialización de confites. El objetivo principal de la investigación fue la creación y propuesta de un posicionamiento de marca basado en el uso de nuevas tecnologías, específicamente utilizando herramientas de redes sociales. El autor concluye diciendo que esta investigación ayudó a identificar la forma correcta de posicionar la marca de la compañía y logró implantarse en la mente de la gente (Zambrano, 2018).

En un estudio realizado en el periodo 2015 - 2016 en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha se desarrolla un “Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la Industria de Alimentos Cordovez “QUECOR”, con el fin de que los productos sean reconocidos y se los pueda comercializar a nivel local y nacional, beneficiando la rentabilidad de la organización. El autor concluye diciendo que se utilizó la metodología de la investigación, lo cual se aplicó técnicas e instrumentos necesarios que permitieron la recopilación de información (Lárraga, 2016).

En un tema investigativo realizado en el año 2020 en Manta en donde se establece una nueva peluquería en un mercado desconocido para la marca Enith Lemos. Se empleó la investigación exploratoria y descriptiva, logrando la instalación del negocio en la ciudad de Manta con la elaboración de estrategias que permitan ganar

mercado, fidelizar clientes, y conseguir ganancias económicas. El autor concluye diciendo que se creó un modelo de negocio ligado a la innovación, lo cual amplió la comercialización de productos y servicios con alta calidad y excelente acogida en otras ciudades del Ecuador (Castro, 2020).

En este proyecto de investigación en el año 2020 en HUÁNUCO se determinó la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Rivera Distribuidores S.R.L. Se realizó una investigación de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y con un diseño descriptivo - correlacional, no experimental, se aplicó la encuesta y el cuestionario como recolección de datos, el cual se aplicó a los clientes de la empresa. El autor concluye diciendo que el marketing mix y posicionamiento de marca se relacionan de una manera positiva alta, existiendo mayor posicionamiento de marca (Chavez & Valle, 2020).

En un estudio realizado en el año 2021 en Jipijapa se procedió a determinar la efectividad de la utilización del marketing digital para mantener e incrementar la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad. Este estudio utilizó los métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, bibliográfico, estadístico apoyados en las técnicas de observación mediante escalas, encuestas y el manejo de redes sociales con un amplio alcance. El autor concluye diciendo que este estudio en donde se aplica el marketing digital incide significativamente en la rentabilidad de los negocios, dando paso a diseñar una propuesta que apoye a los negocios mediante la utilización de esta herramienta (Gaona, 2021).

## MARCO CONTEXTUAL

La marca es la creación de una imagen positiva de la empresa, su difusión y fijación en la mente del cliente. El objetivo es crear una imagen clara, comprensible y positiva para aumentar el reconocimiento, la fidelidad de la empresa y debe mostrar la importancia y el valor del producto al público, así como diferenciar a la empresa de la competencia (Centro de Estudios Superiores Maranatha, s.f.).

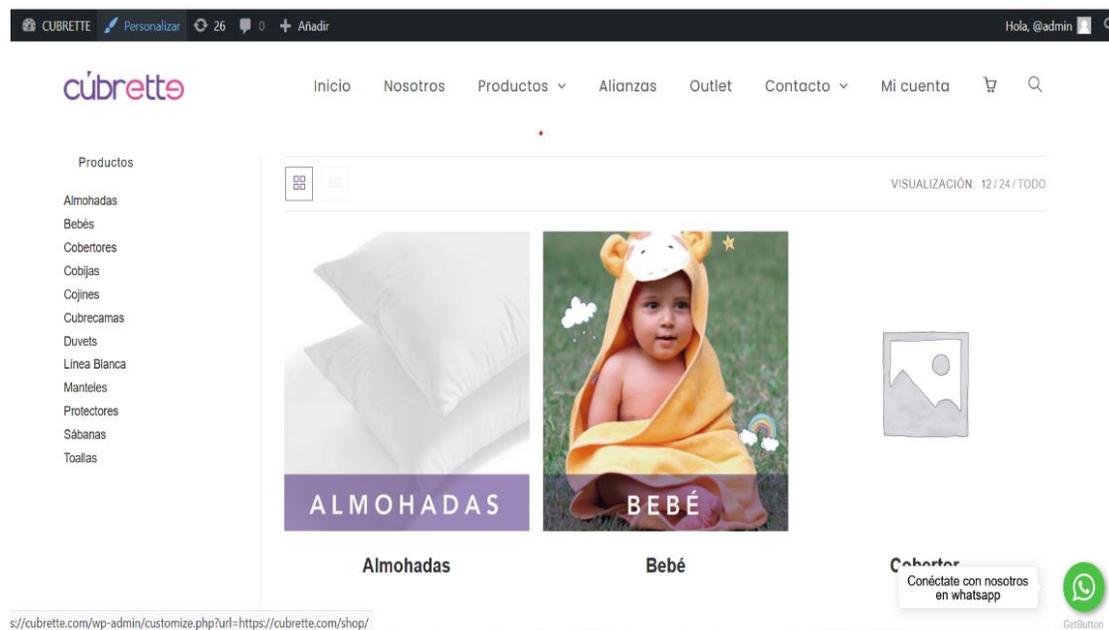
El posicionamiento es el proceso de cómo comunicar mejor los atributos únicos de su organización a sus clientes objetivos en función de sus necesidades y para contrarrestar las presiones de la competencia. Se trata de mensajes y acciones clave cuidadosamente elaborados que construyen una marca distinta y diferenciada (INXGEST, 2022).

Actualmente el negocio de lencería de cama se ve afectada por el aumento del contrabando, la competencia desleal y los costos altos de su producción por falta de control y registro eficiente, sus costos incurridos o por ingresos de materia prima de forma irregular, adicional la pandemia golpeó a muchos sectores industriales del país que tuvieron que paralizar sus actividades durante meses y posteriormente retomar sus actividades con limitantes en su personal, sin la posibilidad de alcanzar los niveles de producción que se mantenían antes de la llegada del Covid-19.

La empresa se dedica a la fabricación y distribución de productos de lencería de cama a nivel nacional (sábanas, cobertores, cubrecamas, cobijas, cortinas y toallas) a través de diferentes canales de distribución como: consumidor final, clientes

mayoristas, distribuidores autorizados, distribuciones digitales, alianzas y venta por catálogo. Adicional contamos con página web y publicaciones que las aplicamos en las diferentes plataformas como Instagram y Facebook, lo cual permite que los clientes tengan un acceso más eficiente y rápido a los productos de su preferencia. Todo esto ha permitido el crecimiento continuo, por lo cual aplicaremos estrategias de marketing necesarias para que la marca sea reconocida y común en la mente de los clientes.

Figura 1 Ventana de la nuestra página Web



## Problema de investigación

La marca Cubrette Textiles para el Hogar no es conocida dentro del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que no hay un dominio de uso en redes sociales con publicidad concreta, que explique las características y bondades de los productos que se fabrica.

Tabla 1 Cuadro de Problemas

CAUSAS →	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	← CONSECUENCIAS
<p>El ingreso de productos textiles desde China ha desplazado a varios productos de la línea textil ecuatoriana.</p> <p>Los altos costos en la importación de materias primas y maquinarias restan competitividad.</p> <p>La cultura en la actualidad tiende a realizar compras online.</p> <p>Existe mejor calidad e innovación de productos a nivel internacional a bajo precio por ayudas gubernamentales</p>	<p>LA MARCA CUBRETTE TEXTILES PARA EL HOGAR NO ES CONOCIDA DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</p>	<p>Participación desigual en líneas textiles Nacionales.</p> <p>Los productos ingresados por contrabando son de muy bajo costo lo que genera que nuestro producto no pueda competir y por falta de ingresos puede generar desempleo.</p> <p>Menos compras en el mercado ecuatoriano y bajo posicionamiento de la marca Cubrette Textiles para el Hogar.</p> <p>Disminución de ventas en la localidad.</p>
↑		
<b>INDICADORES</b>		
<p>No se ha definido publicidad concreta</p> <p>Incremento de la competencia.</p> <p>Preferencias a productos de mala calidad a bajo precio.</p> <p>No hay un dominio del uso de las redes sociales.</p>		

### Definición del problema

El ingreso de productos textiles desde China ha desplazado varios productos de la línea textil entre los que se encuentran los productos Cúbrette. Los altos costos en la importación de materias primas y maquinara restan competitividad.

En Ecuador, la cultura de compras online y el acceso a las plataformas e-commerce es baja, porque no hay confianza en marcas nuevas, los costos financieros son muy altos, lo que resta competitividad y disminuye la rentabilidad donde los márgenes de rentabilidad son mínimos; no disponemos de puntos de venta físicos a nivel nacional lo cual dificulta su alta rotación; todo esto trae como consecuencia la participación desigual en líneas textiles internacional con costos que no son competitivos, baja rentabilidad obteniendo disminución de ventas y posibles cortes de personal, afectando a toda la organización.

La marca Cubrette Textiles para el Hogar nace y empieza sus actividades comerciales en el año 2011, mediante la adquisición de un crédito por 8000 dólares de terceros y con el apoyo de créditos directos con proveedores nacionales. Es una empresa textil ecuatoriana innovadora, con productos diversificados y de calidad, cuya flexibilidad permite atender a todo tipo de mercado, diseñando, produciendo y comercializando productos de lencería de cama y hogar de la más alta calidad para el Ecuador, de acuerdo con los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de los clientes. La fábrica está ubicada en la Calle Vargas N13-172 entre Checa y Arenas, como referencia está el Colegio Mejía.

Contiene una planta de producción propia y completa con la que empieza un proceso de ampliación de cartera de productos como cubrecamas, toallas, cortinas, menajes de cuna, duvet, etc. Ha adquirido nueva maquinaria la cual le permitirá aplicar un acabado de primera a todos sus productos, confeccionar productos exclusivos y

podrá atender clientes de grandes superficies juntamente con personal capacitado y motivado.

La empresa actualmente se encuentra en un proceso de expansión por medio de su sistema o canales de ventas: consumidor final, clientes mayoristas, distribuciones digitales o puntos autorizados, venta por catálogo virtual y alianza comercial con la empresa Tventas, con lo cual se ha impulsado y contribuido al desarrollo económico del país.

### **Idea a defender**

Plan de marketing digital para posicionar la marca “Cubrette T xtiles del Hogar” en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito-Ecuador.

### **Objeto de estudio y campo de acci3n**

**Objeto de estudio:** En la actualidad la marca Cubrette Textiles para el Hogar no es conocida a nivel nacional

**Campo de acci3n:** La marca Cubrette Textiles para el Hogar tiende a posicionarse en un lapso de 8 meses en el mercado tradicional, los cuales son puntos de venta físicos de venta a nivel nacional, por lo cual buscamos una expansi3n en el mercado digital.

## **Justificación**

La presente investigación tiene como objetivo posicionar a la marca “Cubrette Textiles para el Hogar” ya que beneficiará a los consumidores y su equipo de trabajo.

Son productos versátiles que se los utilizan en cualquier época del año, brindan confort y suavidad al descanso diario. Se emplea colores llamativos, diseños innovadores y acabados de primera, los cuales permiten que se adapten a las necesidades de cada uno de los consumidores. Con respecto al equipo de trabajo son debidamente capacitados y motivados, esto se ve reflejado en cada uno de los productos que se confecciona y garantiza la calidad. Esto permite el crecimiento paulatino de la marca logrando contratar a más personal.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Posicionar la marca “Cubrette T xtiles del Hogar” utilizando diferentes tipos de estrategias a través del marketing digital en redes sociales, con el fin de diversificar el modelo o giro del negocio lo cual nos permitirá crecer como marca y que los productos que fabricamos ocupen un lugar en la mente del consumidor.

## **Objetivos Específicos**

Analizar la fundamentación teórica del tema de investigación en cuanto al perfil y preferencias del consumidor a ser conocidos.

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la empresa “Cubrette Textiles del Ecuador” a través de la información obtenida de base de clientes, estadísticas de ventas, y cartera de productos, para poder seleccionar el nicho de mercado y definir el posicionamiento de la marca.

Establecer la importancia del marketing digital para posicionar la marca “Cubrette T xtiles del Hogar” en redes sociales, página web y páginas de e-commerce de venta por catálogo digital.

Elaborar un plan de marketing digital en redes sociales de forma orgánica y de pago que entregue valor superior, para el conocimiento de productos nuevos y existentes con el fin de incrementar las ventas.

## **Síntesis de la introducción**

El propósito es implementar tecnología que se adapte a las nuevas formas de comercializar los productos que fabricamos, lo cual facilitará tener presencia en los diferentes tipos de plataformas digitales, con el fin de incrementar la participación de la marca a través de la segmentación y cobertura, ganando mercado y a su vez posicionar la marca en la mente del consumidor. La implementación de tecnología

conjuntamente con estrategias de planificación permitirá anticiparnos a las estrategias de la competencia, medir el alcance de lo publicado, llegar a nuevos clientes ya que se partirá de las necesidades del consumidor, demanda del mercado y de los objetivos de la organización, con la exposición de un producto novedoso, logrando una ventaja competitiva y la fidelización del cliente.

Esta investigación puede ser limitado por la presencia de un mercado competitivo, por las nuevas políticas económicas y leyes tributarias que se adoptan en cada periodo gubernamental.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros" (Peçanha, 2021).

### **Estrategia de Crecimiento**

Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo. (Quiroa, 2020).

### **Marketing digital**

La definición es muy simple: se llama Marketing Digital a las acciones y estrategias que se desarrollan en los canales y medios digitales. Pueden ser acciones y estrategias netamente publicitarias o comerciales, pero siempre llevadas a cabo en el espacio digital (Sandes, 2022).

## **Publicidad en redes**

Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales (Giraldo, 2019).

## **Tienda digital**

Una tienda virtual (o tienda online) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrándolos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen (Péndino, s.f.).

## **Página web profesional o de ventas**

Se conoce como página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red ( Editorial Etecé, 2021).

Al implementar todas estas herramientas nos permitirá seleccionar al público al cual se va a dirigir, definir el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y trabajar en forma estratégica con las variables: producto, precio, distribución y comunicación.

- Obtendré exclusividad

- Permitirá abarcar todo tipo de mercado, analizando la reacción, respuesta y funcionamiento de los diferentes canales que están activos.
- Incrementará los márgenes de ganancia con menos costos. Monitorear y buscar una mayor liquidez y rentabilidad.
- Detectar y determinar oportunidades de negocio con nuevos proveedores, competidores, distribuidores y consumidores.
- Motivar a la planeación y seguimiento oportuno de la situación de la empresa.

### **Antecedentes históricos**

El marketing estudia el comportamiento de los consumidores y nos permite llegar al cliente de forma rentable y eficaz. Después de la revolución Industrial el mundo entró en una etapa de innovación tecnológica y por medio del internet el marketing ha logrado establecer una relación más cercana entre las empresas o productor y el consumidor logrando satisfacer mejor las necesidades y estableciendo más eficazmente los nuevos patrones de consumo en la sociedad.

Al existir pocas plazas laborales y problemas económicos, en un momento determinado surge la idea de la apertura del negocio. Con actitud positiva y respaldo de nuestras familias se asume el riesgo de empezar con este emprendimiento. Un día en el año 2011 surgió la marca Cubrette Textiles para el Hogar, cuando comíamos una

hamburguesa. Decidimos en ese momento algunos nombres que identificarían a varios productos que se iban a fabricar. Mi esposo decidió hablar con varios proveedores, los cuales facilitaron la compra de materia prima a crédito, permitiendo la activación de dos maquilas. Empezamos desde nuestro hogar, en donde la sala era el área de almacenamiento y el garaje era el área de empaque y despacho. Esto nos permitió crecer con un riesgo mínimo, ya que no teníamos costos fijos (arriendo, salarios), la línea de productos que confeccionábamos no era tan extensa y todo el stock que se tenía disponible era mínimo y de alta rotación.

El control de la adquisición de materia prima, maquila, diseño de productos nuevos y logística eran tareas que estaban a cargo de mi esposo, mientras mis responsabilidades correspondían al área contable, facturación y control de despachos.

Al principio nos dirigimos al canal tradicional, en donde mi esposo viajaba y concretaba los negocios, lo cual no era necesario tener un lugar físico para recibir a los clientes. Las maquilas nos permitían abastecer a este mercado, cada una tenía sus funciones: la primera se dedicaba a producir solo sábanas y a armar las fundas de cobertores con cojines, la segunda maquila se dedicaba a colocar el plumón dentro de las fundas de cobertores y acolchar el producto. Durante todo este tiempo fui adquiriendo experiencia lo cual me permitió deslindarme del área contable y dedicarme al trabajo de campo, lo cual permitió cerrar contratos institucionales y atender a la línea hotelera.

Con el tiempo decidimos colocar nuestro propio taller, lo que implicó buscar un lugar más amplio tanto para vivir como para el taller empezamos con dos máquinas, dos operarias, mesas de corte y los insumos necesarios para producir todo lo que la primera maquila confeccionaba. Con esto facilitó el control de las materias primas y poder crear nuevos productos. Se adquirió nueva maquinaria lo cual facilitó los procesos para obtener producto terminado y poco a poco las maquilas ya no era necesaria.

Al adquirir la maquina acolchadora, el taller estaba completo, lo cual permitió confeccionar ambos productos (sábanas y cobertores). Se prescindió de los servicios de la segunda maquila.

Figura 2 Máquina acolchadora



Se contrató nuevo personal, lo cual permitió trabajar en línea y ampliar la cartera de productos empleando y diferentes tipos de materia prima tanto en textura como en calidad, ya para el 2015 contábamos con una planta completa con maquinaria

que cubría todos los procesos y permitían la elaboración de más productos. La venta era a nivel nacional, contratos de fin año y los diferentes canales de distribución han permitido que el negocio crezca.

## **CANALES DE DISTRIBUCION**

**Consumidor final:** precio establecido en la imagen publicada.

**Clientes mayoristas:** debe estar inscrito a la marca, el descuento que se aplica es el 30% de descuento.

**Distribuciones digitales o puntos autorizados:** inversión de acuerdo con el área del local o en mercadería.

**Venta por catálogo virtual:** kit de tres catálogos, los cuales son las herramientas que facilitaran el proceso de venta.

**Alianza comercial con Tventas:** al tener como cliente, a una empresa con una marca reconocida a nivel nacional, con alta trayectoria y que tiene cobertura a nivel nacional, nos permite elevar el nivel de confianza y el posicionamiento de la marca a través de este canal.

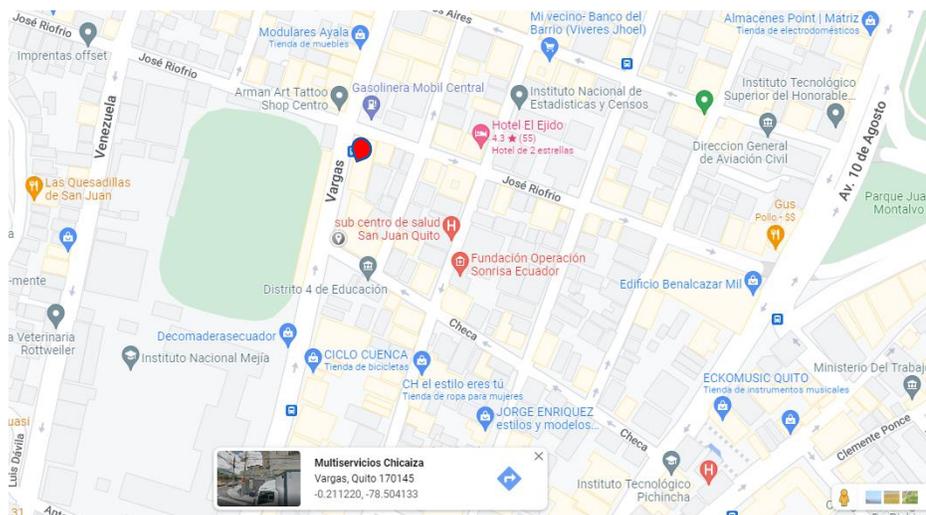
En la actualidad contamos ya con maquinaria que permite crear nuestros propios diseños, productos y brindar servicio de maquila, lo cual hace que seamos más competitivos.

Tuvimos que adquirir un lugar más amplio, lo cual nos permitió comprar más maquinaria que facilite tanto en tiempo y en terminado los diferentes procesos de los diferentes productos.

### **Análisis de la zona de estudio**

El sector en el cual está funcionando la planta de producción y de distribución es Santa Prisca, ubicada en la calle Vargas N13-172 entre las calles Arenas y Checa, como referencia esta diagonal al Colegio Mejía. El cual es un lugar muy transcurrido, por la gran afluencia de tráfico y tránsito. A su alrededor encontramos el parque El Ejido, diferentes instituciones bancarias como el Banco de Guayaquil, Banco Pichincha, etc..., el Consejo Provincial entre otros, por lo cual hasta altas horas de la noche el sector está en movimiento. La fábrica diariamente es visitada por diferentes tipos de clientes tanto mayoristas como minoristas de todas partes del país.

Figura 3 Croquis del punto de fabricación y distribución



## **Fundamentación Conceptual**

La marca Cubrette Textiles para el Hogar confecciona productos que son utilizados para cualquier espacio del hogar, va dirigido a todo tipo de nivel de vida, adaptado a todas las edades, lo cual permite abarcar cualquier segmento o nicho que se presente.

### **Productos para niños:**

Se ha establecido que es más moda que necesidad, ya que el dibujo o imagen que más les llame la atención será la que soliciten. La marca crece con este tipo de cliente ya que puede visualizar más acerca de sus gustos.

### **Productos para jóvenes:**

En este rango la marca tiene la facilidad de crear cualquier imagen que este en redes sociales o en fotografías, crear un producto especialmente y único para el cliente. Personalizar ideas y recuerdos, plasmándolas en el producto que sea de su preferencia

### **Productos para adultos:**

Esta establecido que son clientes difíciles de llegar a conocer más profundamente, ya que generalmente no dan la apertura para poder entender sus gustos y preferencias.

La marca Cubrette ha sido pionera en muchos emprendimientos, lo cual la categoriza como la marca del futuro.

Para la fabricación de los diferentes productos se emplea cinco tipos de tela para confeccionar los productos: Tela poliéster, tela piel de durazno, tela bramante, tela polar y tela 100% algodón, las cuales pueden ser utilizadas de acuerdo al tipo de clima ya sea para clima cálido, templado o húmedo. La composición de la tela poliéster y piel de durazno es 100% poliéster que tiene alta durabilidad, no son sedosas, ni sofocantes. La composición de la tela bramante es 50% poliéster y 50% algodón, 144 hilos, este porcentaje es el equilibrio perfecto para que el producto sea fresco.

La marca ofrece al consumidor o cliente calidad, moda, variedad, precio y garantía. Se produce sabanas, cobertores, cubrecamas, línea blanca, cortinas, toallas y productos personalizados, con cada uno de los tipos de tela ya indicados, esto permite al cliente adquirir los productos que requiera de manera conjunta o individual. En todo producto confeccionado se emplea medidas para colchón alto, no se mezcla materias primas y se garantiza que son productos que no se hace peeling o destiñen.

Dentro del catálogo se maneja los siguientes productos:

### **Sábanas**

**Llanas:** los colores de base de los juegos de sabanas pueden ser pasteles o fuertes, en donde se puede colocar un sesgo satinado o una cenefa decorativa tanto en el filo de las fundas de almohadas y en la sabana plana, lo cual permite que el producto se vea elegante y pueda diferenciarse de la competencia.

Figura 4 Juego de sábanas llanas con cenefa



**Estampadas:** se escoge diseños llamativos y grandes, que no sean repetitivos, que estén de acuerdo con la temporada, se emplea diseños coordinados en donde la sabana elástica es un diseño y sabana plana es otro, estilo americano.

Figura 5 Juego de sábanas estampadas



**Polares:** se emplea la tela polar martillada lo cual garantiza que el producto al momento de ser lavado, no se haga motoso, ni se destiña.

Figura 6 Juego de sábanas polares



## Cobertores

Se emplea las telas indicadas, generalmente es un producto reversible y tiene como complemento dos cojines rellenos desprendibles lo que ayuda al proceso de lavado.

Figura 7 Cobertor estampado.



## Cubre camas

Este es el producto más laborioso que se fabrica, ya que en todo el producto se aplica un acolchado computarizado y en filo se coloca un ribete, el cual le da cuerpo y un acabado elegante al producto. Incluye dos fundas de almohada y generalmente es un producto reversible.

Figura 8 Cubrecama estampado.



## Línea blanca

**Almohadas:** confeccionadas con plumón de relleno. Disponibles en dos medidas 70x50 / 90x50,

**Duvet:** plancha de plumón, confeccionado en tela bramante o microfibra.

**Fundas de duvet:** funda decorativa de fácil apilado

**Protector de colchón:** puede ser impermeable o acolchado.

Figura 9 Línea blanca.



## Cortinas

Producto que se lo fabrica bajo pedido, con la medida de la ventana, el diseño y tipo de tela que el cliente haya escogido.

## Toallas

**Playeras:** 100% absorbentes, diseños personalizados, con una medida estándar 145 x 70.

## 100% Algodón

Son decorativos, que cumplen su funcionalidad y utilidad, variedad de colores.

Toalla de baño o set de toallas ya sea de dos piezas (toalla de baño y toalla de tocador), tres piezas (toalla de baño, toalla de tocador y toalla de manos) o cuatro piezas (toalla de baño, toalla de tocador, toalla de pies y la toalla facial) lo cual permite secar las diferentes partes del cuerpo.

Figura 10 Set de toallas x 3



Figura 11 Toalla infantil sublimada.



## Productos personalizados

Permite crear cualquier producto con la imagen que el cliente escoja del internet o fotos y plasmarlo en los diferentes productos que confeccionamos (sabana, cobertor cubrecama, cortina y toalla). Al trabajar los productos con medidas estándar, permite que siempre haya variedad y estemos innovando constantemente. Lo importante es

escoger un buen diseño, que no se pixele, sugerir cambios y trabajar la imagen al gusto del cliente, con colores llamativos o pasteles, diferentes a lo que normalmente se encuentra en el mercado.

Figura 12 Producto personalizado



## FUNDAMENTACIÓN LEGAL

### Registro Único de Contribuyentes.

Es un instrumento que tiene por función identificar a un contribuyente con fines impositivos y detalla la actividad económica que efectúa, la misma que deberá ser declarada de acuerdo con la normativa vigente.

En el mismo detalla la actividad a la cual se dedica la organización y su ubicación.

Figura 13 RUC

		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Número RUC</b>
RODRIGUEZ VELASCO MARIA FERNANDA		1712203858001
<b>Estado</b>	<b>Régimen</b>	<b>Artesano</b>
ACTIVO	REGIMEN GENERAL	No registra
<b>Fecha de registro</b>	<b>Fecha de actualización</b>	
20/09/2016	14/05/2019	
<b>Inicio de actividades</b>	<b>Reinicio de actividades</b>	<b>Cese de actividades</b>
20/09/2016	No registra	No registra
<b>Jurisdicción</b>		<b>Obligado a llevar contabilidad</b>
ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		NO
<b>Tipo</b>	<b>Agente de retención</b>	<b>Contribuyente especial</b>
PERSONAS NATURALES	NO	NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: BELISARIO QUEVEDO		
<b>Dirección</b>		
Calle: VARGAS Número: N13-18 Intersección: CHECA Número de piso: 0 Referencia: DIAGONAL AL COLEGIO MEJIAS		
<b>Medios de contacto</b>		
Celular: 0983015402 Email: contabilidad@sandovaltextiles.com Teléfono domicilio: 023202495		
<b>Actividades económicas</b>		
* G4680001 - VENTA AL POR MAYOR DE DIVERSOS PRODUCTOS SIN ESPECIALIZACIÓN.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b>	<b>Cerrados</b>	
1	0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
* 2011 DECLARACION DE IVA		
ⓘ Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec" style="color: white;">www.sri.gob.ec</a> .		
<b>Números del RUC anteriores</b>		
No registra		

1/2

[www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

Figura 14 RUC

		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b>		<b>Número RUC</b>
RODRIGUEZ VELASCO MARIA FERNANDA		1712203858001
	Código de verificación:	CATRCR2022000961329
	Fecha y hora de emisión:	20 de abril de 2022 11:35
	Dirección IP:	157.100.173.60
	Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2016, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.	

## Registro de la Marca

La categorización internacional se aplicó para el registro del nombre comercial de CUBRETTE para proteger la comercialización de todos los productos que se fabrica.

Figura 15 Registro de la Marca

No. de Solicitud		Fecha de Presentación	
<b>Oficina que atenderá el trámite</b>			
MATRIZ QUITO: (todas las demás provincias e internacionales)			
<b>Denominación del Signo</b>			
CÚBRETTE			
Naturaleza del signo		Tipo de signo	
Mixto		Nombre Comercial	
<b>Nacionalidad del Signo:</b>		Ecuador	
<b>Identificación de los solicitantes</b>			
- 1 -			
<b>Tipo de Documento:</b>	Cédula		
<b>Número de Documento:</b>	1716240757		
<b>Nombre:</b>	SANTIAGO RAÚL SANDOVAL VALLEJO		
<b>Dirección de Residencia:</b>	Calle Vargas n13 - 172 entre Arenas y Checa		
<b>Provincia de Residencia:</b>	Pichincha	<b>Ciudad de Residencia:</b>	Quito
<b>E-mail:</b>	gerencia@sandovaltextiles.com		
<b>Teléfono:</b>	593992675811	<b>Fax:</b>	
<b>País de Nacionalidad del Solicitante:</b>	Ecuador		
- 2 -			
<b>Tipo de Documento:</b>	Cédula		
<b>Número de Documento:</b>	1712203858		
<b>Nombre:</b>	MARÍA FERNANDA RODRIGUEZ VELASCO		
<b>Dirección de Residencia:</b>	Calle Vargas n13 - 172 entre Arenas y Checa		
<b>Provincia de Residencia:</b>	Pichincha	<b>Ciudad de Residencia:</b>	Quito
<b>E-mail:</b>	contabilidad@sandovaltextiles.com		
<b>Teléfono:</b>	5939983015402	<b>Fax:</b>	
<b>País de Nacionalidad del Solicitante:</b>	Ecuador		
<b>Imagen adjunta:</b>	<b>Descripción clara y completa del signo:</b>		
	El signo está compuesto de las letras c ú b r e t t e, todas con minúsculas, de color morado las letras c, ú, b, r, t, t; y rosado las letras e. La última letra e es de color rosado al revés. Sobre la letra u se encuentra un triángulo de manera de tilde.		

Figura 16 Registro de la Marca



	
<b>Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades</b>	
Clase Niza: Senalador para nombres comerciales	
Clasificación Internacional No.: 91	
Detalle clase niza:	<p>Actividades comerciales relacionados con la comercialización, venta, fabricación, distribución, exportación, importación, especialmente de los productos de la clase internacional 24 como sábanas bordadas y estampadas, cobertores, cubrecamas, edredones, toallas, protector de colchón, salidas de baño, duvet, funda de dúvet, almohadas, cojines, ajuar de cuna de bebé, cortinas</p> <p>Productos/Servicios: tejidos de algodón, fundas de almohada, fundas decorativas para almohadones de cama, fundas de cojin / fundas de almohadón, ropa de baño, excepto prendas de vestir, mantas de cama / cobijas de cama, ropa de cama, caminos de mesa que no sean de papel, tejidos de cáñamo, estameña para cedazos, colchas / cobertores / cubrecamas / cubrecamas acolchados / cubrepiés, cobijas de cama, cojín (fundas de), colchas, fundas de colchón, cortinas de materias textiles o plásticas, cubrecamas, cubrecamas acolchados, cubrepiés, cutí [tela de colchón], damasco [tejido], toallitas para desmaquillar, sábanas para sacos de dormir, edredones [cobertores de plumas], banderines de materias textiles o plásticas, tejidos de felpilla, tejidos de fibra de vidrio para uso textil, materias textiles filtrantes, forros de sombrero, forros y entretelas, franela sanitaria, fundas de almohada, fundas de almohada, fundas de almohadón, fundas de cojin, fundas de colchón, fundas para muebles, fundas para tapas de inodoro, mantillas de imprenta de materias textiles, tejidos de seda para patrones de imprenta, jersey [tejido], juegos de cama, tejidos de lana / telas de lana, lana (telas de), tejidos para lencería, telas*, tejidos de lino, mantas de cama, mantas de viaje, manteles individuales de materias textiles, manteles que no sean de papel / tapetes de mesa que no sean de papel, mesa (caminos de), ropa de mesa que no sea de papel, telas para tapizar muebles / tejidos para tapizar mobiliario, mosquiteros [colgaduras], muebles (guarniciones de cuero para), revestimientos de materias textiles para muebles, muebles (telas para tapizar), paños para mesas de billar, paños para secar vasos, tejidos de punto, ropa de hogar, ropa de baño, excepto prendas de vestir,</p>

Figura 17 Registro de la Marca



ropa de cama, sábanas*, sábanas; y relacionados con la clase 25 esto es ropa de bebe, baberos, toallas y salidas de baño.			
<b>Abogado patrocinador</b>			
Tipo de Documento:	Cédula		
Número de Documento:	1716764210		
Nombre:	SALAZAR SANCHEZ CECILIA IRENE		
Dirección:	ANGEL LUDENA 838 Y PEDRO DE MENDOZA		
Teléfono:	(593) 2595447		
E-mail:	ab.ceciliasalazar@gmail.com		
Matriculación:	10372		
<b>Localización y número de Casillero Judicial</b>			
Provincia:	Pichincha	Ciudad:	Quito
Casillero Judicial:	1636		
<b>Anexos adjuntos</b>			

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Fundamentación Técnica y/o Tecnológica

### Técnica

El catálogo virtual y las redes sociales como facebook, instagram, e-commers e imágenes y animaciones en 3D han sido herramientas que han permitido la introducción y la innovación de productos, diferenciarse de la competencia, mantenerse en la mente del cliente y eliminar stocks que han originado liquidez.

La planta de producción cuenta con la siguiente maquinaria: Datos técnicos de la confección de sábanas, edredones cubrecamas, duvet, línea blanca, toallas, fundas de almohada, etc.

Tabla 2 Detalle de maquinaria

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Cortadora Circular 3 ½ velocidad 1500 rpm	2
Afilador de esmeriles para cuchilla	2
Cortadora de sesgo regulable	3
Acolchadora multi agujas de formato grande	1
Overlock 5 hilos	3
Máquinas industriales de coser	7
Plotter MIMAKI	1

Figura 18 Tabla de costos de producto terminado

SABANA 2 plazas

Materia Prima				Mano de Obra Directa			CIF		
Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Valor	Hora Hombre	Valor Hora Hombre	TOTAL	Detalle	Precio	Valor
5	metros	Tela Llana	12,00000	Operario	1,7708333	0,88542	Servicios Básicos	80	0,16667
2	metros	Elástico	0,05000	Personal de en	1,7708333	0,23611	Infraestructura	105000	0,30382
33	metros	Hilos	0,29700				Maquinaria coser	900	0,01563
1	unidad	Estuche	0,45				Maquinaria corte	500	0,00868
1	unidad	etiqueta	0,1						
			<b>12,89700</b>			<b>1,12153</b>			<b>0,49479</b>
	Materia Prima		12,89700						
	Mano de Obra		1,12153						
	Costo Primo		14,01853						
	CIF		0,49479						
	<b>Costo Producción</b>		<b>14,51332</b>						

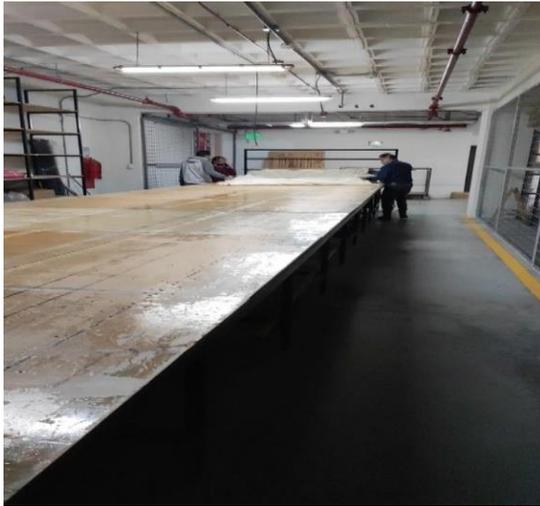
La maquinaria detallada es usada para realizar los diferentes procesos de cada uno de los productos que confeccionamos. El proceso para seguir es el siguiente, al llegar la materia prima se procede a separar los distintos diseños y colores, con el fin de comenzar a producir las diferentes líneas de productos.

Al confeccionar en línea, permite controlar los costos y a su vez la materia prima. Se maneja un stock mínimo ya que fabricamos más de 300 productos, lo cual permite gestionar la entrega y la logística de estos de una manera más efectiva. En las diferentes mesas de corte se procede a extender la tela y se corta según el tamaño que se requiera. De inmediato se coloca en las diferentes máquinas para que conviertan la materia prima en productos terminados.

Al tener cortado los sesgos, vuelos, cenefas y plumón de diferentes tamaños permite agilizar los diferentes procesos de cada producto. A su vez los insumos como hilos, elástico y estuches para empaque se adquiere con anticipación a los diferentes

proveedores. La maquinaria es actualizada lo cual permite y facilita que cada uno de los procesos tenga un acabado de primera con la calidad y la garantía que ofrecemos.

Figura 19 Proceso de corte de materias prima.



### **Síntesis del capítulo**

El marketing digital es el responsable de generar rentabilidad a la organización, con su evolución e implementación, permitirá el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente del consumidor. Al describir, agregar características e incluir recomendaciones de los productos que se va a ofrecer, permite mejorar la comunicación entre el productor o fabricante, distribuidores y minoristas ya que las ideas innovadoras que se implementen y al analizar la competencia, se logra obtener una mejor oferta del producto por parte del productor hacia el vendedor final y a la vez facilita la búsqueda de nuevos y mejores canales de distribución. Somos una empresa textil innovadora, con productos diversificados y de calidad que permite atender a todo tipo de mercado.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO

El trabajo investigativo se realizó en el distrito metropolitano de Quito, en donde se analizó el entorno, tanto de la competencia actual y clientes potenciales. Se aplicó la metodología cuantitativa y cualitativa lo cual demostró resultados de los consumidores en la actualidad y saber la situación de la empresa.

#### **Tipos de investigación**

**Explorativa:** En la investigación explorativa obtendremos los datos cualitativos y cuantitativos dirigidos a los clientes de la empresa Cubrette Textiles para el Hogar y audiencia.

**Descriptiva:** En la investigación descriptiva mediante la recolección de encuestas y entrevistas, nos permitirá identificar causas y efectos, buscar la mejora continua con la implementación de nuevas estrategias. donde se va a analizar las preferencias y necesidades de los clientes actuales y posibles clientes de la organización.

## **Métodos de investigación**

**Cuantitativo:** El método de investigación cuantitativo permitirá determinar la relación entre una variable independiente y una variable dependiente dentro de una población, la misma que puede ser medida para toma de decisiones. Se enfoca en la medición de los resultados cuantificables o comprobables.

**Cualitativo:** El método de investigación cualitativo se enfoca en la cualidad y calidad de los resultados. Explicar, predecir y describir.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

**Observación:** Observa, registra y analiza los hechos para sacar conclusiones.

Descripción del lugar

**Entrevista:** Dialogo entre dos personas. Tipo de entrevista. Guía de la entrevista a ejecutar. Preguntas a realizar.

**Encuesta:** Registro de respuestas con ayuda de un cuestionario. Tipo de encuesta y Modelo de encuesta a ejecutar (luego lo coloca al final del trabajo)

**Focus Group:** recoger opiniones de un grupo de informantes calificados.  
Modelo de desarrollo de preguntas.

**Sondeo de opinión:** Registro preliminar de criterios que sirve para orientar la investigación. Modelo de desarrollo de preguntas.

## **Universo y muestra**

**UNIVERSO:** Cuantificable (finito) o No Cuantificable (infinito). O también se lo conoce como población, es el total de personas que se va a investigar.

**Describir:** Depende mediante las preguntas que se analicen.

**Quienes:** Enfocados a hombres y mujeres que son los soportes de la familia para que puedan adquirir los diferentes productos y tener una idea sobre el producto que vendemos.

### **Muestra:**

La presente investigación quiere recopilar información para establecer preferencias, tendencias, necesidades, formas de pago o el uso de plataformas digitales que emplean los consumidores o clientes, por esto se ha planteado realizar una encuesta para medir el nivel de aceptación y resultados importantes que la organización podría mejorar. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó una fórmula estadística que permitió sacar el número representativo de cada pregunta para obtener información.

La muestra establecida en el estudio está en relación con clientes que han confirmado la compra y que no. El número que se determina en esta investigación es de 900 personas que representa a la población, las cuales fueron elegidas de forma aleatoria entre nuestros clientes y la experiencia de compra.

## Fórmula establecida

Tabla 3 Descripción de los elementos de la fórmula de la muestra.

Variable	Descripción
N	Población
Z	Nivel de confianza
p	Probabilidad a favor
q	Probabilidad en contra
e	Error de estimación
n	Tamaño de la muestra

Tabla 4 Aplicación de la fórmula en el proyecto

	Parámetro	Insertar Valor
Universo o población	N	900
Nivel de Confianza	Z	1,645
Participación del mercado	p	0,5
No Participación del mercado	q	0,5
Porcentaje de Error	e	0,06

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

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

$$\frac{900*(1,645^2)*0,5*0,5}{(0,06^2)*(900-1)+(1,645^2)*0,5*0,5} = 155,60$$

Aplicando la formula respectiva, se obtiene la siguiente muestra de 156, que es el número de encuestas totales que se va a realizar y aplicar el instrumento de investigación

## **Muestreo Tipo. -**

### **Simple**

El muestreo aleatorio simple es un tipo de muestreo probabilístico en el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (Grudemi, Editorial, 2019).

### **Ventajas**

- Es sencillo y de fácil comprensión para armar la muestra. (Grudemi, Editorial, 2019).
- Toma de forma equitativa la selección de las muestras a partir de una población (Grudemi, Editorial, 2019).
- En general, todos los individuos de la población tienen iguales oportunidades de ser seleccionados (Grudemi, Editorial, 2019).
- La población es representativa, siendo el único margen de error la suerte, llamada error de muestreo (Grudemi, Editorial, 2019).
- Es el mejor método a la hora de explicar los resultados, ya que su selección es aleatoria e imparcial (Grudemi, Editorial, 2019).
- Por la representatividad obtenida se pueden realizar generalizaciones con respecto a la población, a partir de los resultados de las muestras (Grudemi, Editorial, 2019).

## **Desventajas**

- Se requiere de una lista completa de todos los miembros de la población (Grudemi, Editorial, 2019).
- Esta lista debe estar debidamente elaborada, completa y actualizada (Grudemi, Editorial, 2019).
- En las poblaciones grandes es difícil disponer de los datos necesarios para este tipo de muestreo, por lo que se recomienda utilizar otra técnica (Grudemi, Editorial, 2019).

## **Presentación gráfica, análisis e interpretación de resultados obtenidos**

La población que se encuestó es a un número de 900 tipos de clientes, número que corresponde a un promedio mensual de clientes atendidos a nivel nacional, los mismos que se eligieron de forma aleatoria simple para que todos tengan la misma oportunidad de ser encuestados. Para conseguir el cumplimiento del objetivo principal de la investigación se formuló una encuesta dirigida a una muestra de 156 personas, a través de un cuestionario aplicado de forma virtual y creado en “Google Forms” que contiene 7 preguntas formuladas acerca del estudio de los consumidores con relación al uso y compra de productos de lencería de cama, el cual permitió la obtención de resultados de una manera aleatoria.

A continuación, se presentan los resultados de cada pregunta mediante un gráfico en columnas, en donde se detalla los porcentajes de la información obtenida.

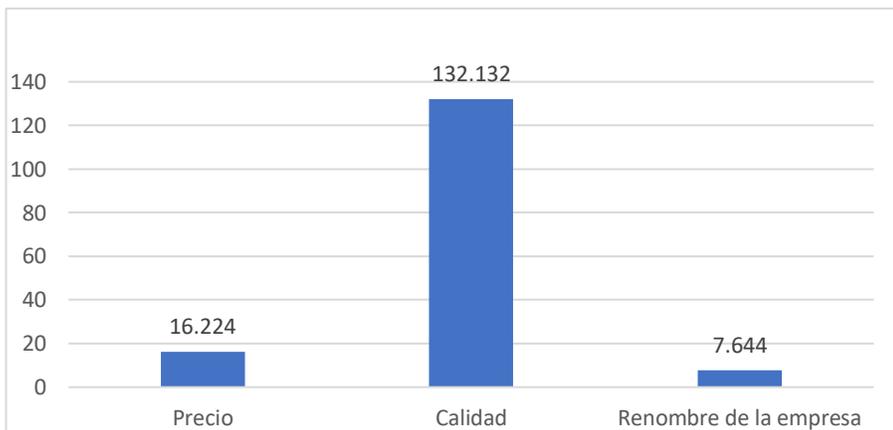
## Análisis e interpretación de resultados

¿Cuándo elige un producto de lencería de cama lo hace con base en?

Tabla 5 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 1.

Precio	16,224	10,40%
Calidad	132,132	84,70%
Renombre de la empresa	7,644	4,90%
	156	100,00%

Figura 20 Representación gráfica en columnas pregunta 1 en barras.

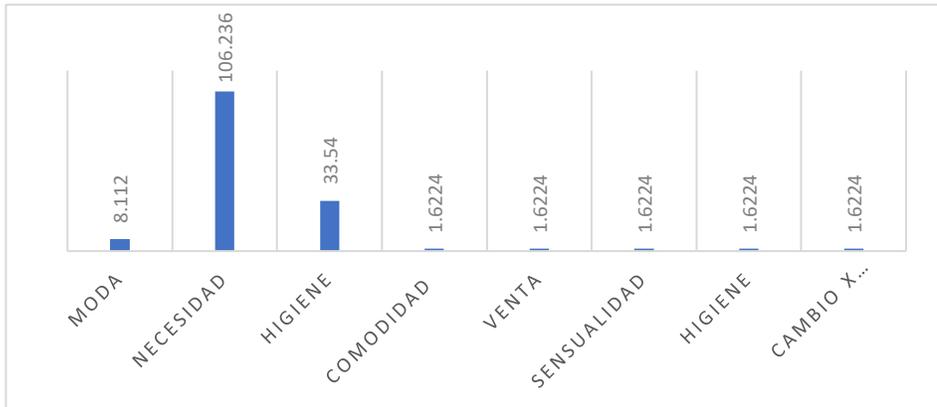


¿Cuáles son las razones por las que adquiere productos de lencería de cama?

Tabla 6 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 2.

Moda	8,112	5,20%
Necesidad	106,236	68,10%
Higiene	33,54	21,50%
Comodidad	1,6224	1,04%
Venta	1,6224	1,04%
Sensualidad	1,6224	1,04%
Higiene	1,6224	1,04%
Cambio x desgaste, para regalar	1,6224	1,04%
	156	100,00%

Figura 21 Representación gráfica en columnas pregunta 2 en barras.

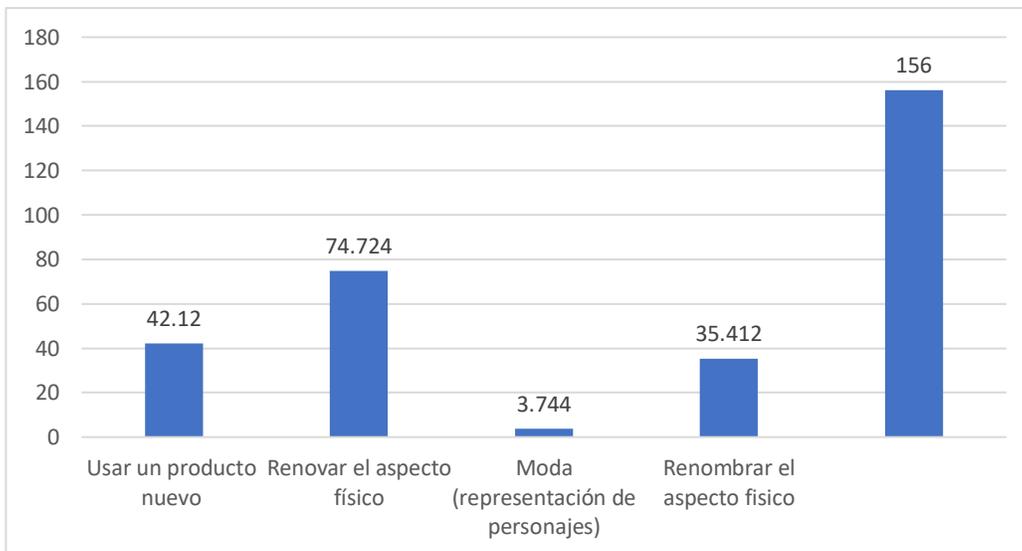


### ¿Qué le motiva a la reposición o de lencería de cama?

Tabla 7 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 3.

Usar un producto nuevo	42,12	27,00%
Renovar el aspecto físico	74,724	47,90%
Moda (representación de personajes)	3,744	2,40%
Renombrar el aspecto físico	35,412	22,70%
	156	100,00%

Figura 22 Representación gráfica en columnas pregunta 3 en barras.

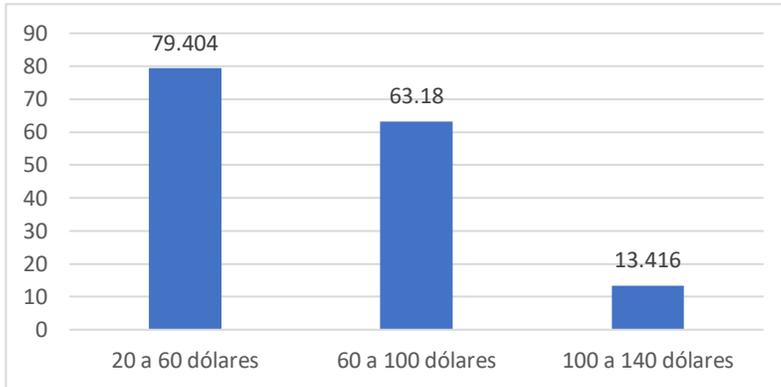


¿Cuál es la cantidad promedio que invierte en lencería de cama?

Tabla 8 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 4.

20 a 60 dólares	79,404	50,90%
60 a 100 dólares	63,18	40,50%
100 a 140 dólares	13,416	8,60%
	156	100,00%

Figura 23 Representación gráfica en columnas pregunta 4 en barras.

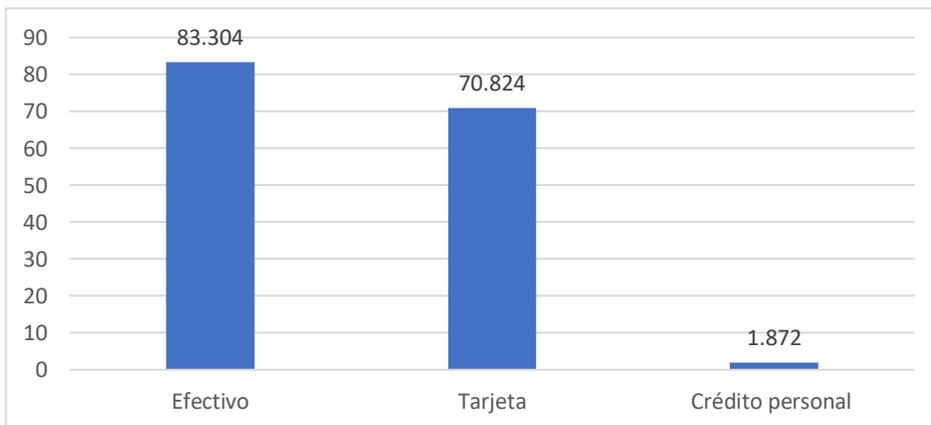


¿Cómo acostumbra a pagar sus compras?

Tabla 9 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 5.

Efectivo	83,304	53,40%
Tarjeta	70,824	45,40%
Crédito personal	1,872	1,20%
	156	100,00%

Figura 24 Representación gráfica en columnas pregunta 5 en barras.

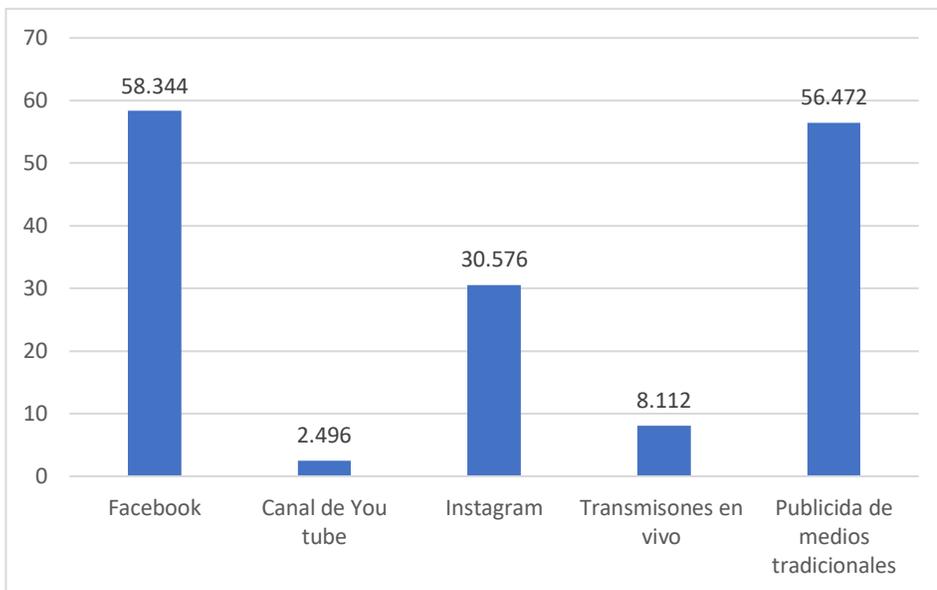


¿Cuáles son los principales medios digitales por los cuales adquiere lencería de cama?

Tabla 10 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 6.

Facebook	58,344	37,40%
Canal de YouTube	2,496	1,60%
Instagram	30,576	19,60%
Transmisiones en vivo	8,112	5,20%
Publicidad de medios tradicionales	56,472	36,20%
	156	100,00%

Figura 25 Representación gráfica en columnas pregunta 6 en barras.

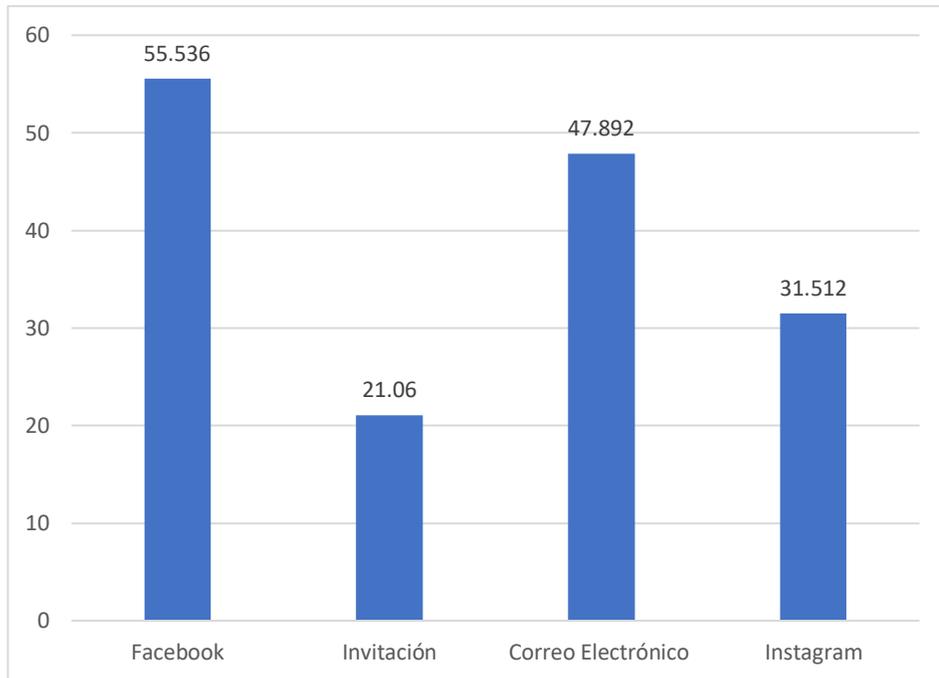


¿Por qué medio te gustaría recibir información de nuestros productos?

Tabla 11 Opciones y porcentajes para desarrollar la pregunta 7.

Facebook	55,536	35,60%
Invitación	21,06	13,50%
Correo Electrónico	47,892	30,70%
Instagram	31,512	20,20%
	156	100,00%

Figura 26 Representación gráfica en columnas pregunta 7 en barras.



### Síntesis del capítulo

El trabajo investigativo se realizó en la ciudad de Quito, en donde se analizó el entorno, tanto de la competencia actual y clientes potenciales. Se aplicó la metodología cuantitativa lo cual demostró resultados de los consumidores en la actualidad y saber la situación de la organización. Se aplicó el sistema de muestreo simple el cual garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. El total de encuestas a realizar según la fórmula de la muestra es de 156. El tamaño de la muestra de la población es de 900 clientes que se detalla en los registros de venta de la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **Descripción de la propuesta**

##### **Misión:**

Somos una empresa textil que diseña, produce y comercializa prendas de lencería de cama de la más alta calidad, de acuerdo con los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo económico del país.

##### **Visión:**

El lugar donde empiezan tus sueños.

##### **Objetivo**

Los objetivos que a continuación se detallan son los que se ha planteado la organización con el fin de tener una mejora continua en los diferentes procesos y estrategias que se quiera implementar.

- Aplicar constancia y disciplina, para convertirnos en una de las marcas líderes en el mercado nacional y del ramo.
- Superar a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado on-line del ramo nacional.

- Maximizar las ganancias.
- Responsabilidad social empresarial.
- Cambiar y aplicar estrategias de acuerdo con la visión.

## **ANALISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN**

**Capacidad de atención del cliente:** La atención es personalizada, en donde un asesor comercial da seguimiento a los requerimientos, necesidades e inquietudes de los clientes o consumidores.

**Capacidad de cambio:** La innovación, variedad, moda y estrategias tomadas a tiempo, han permitido que la organización tenga un crecimiento consecutivo.

**Calidad en los productos:** La alianza generada entre la organización y los diferentes proveedores tanto de materia prima como de insumos, permiten ofrecer un producto con calidad y garantía., obteniendo como resultado clientes o consumidores de los diferentes canales de distribución totalmente seguros de lo que utilizan u ofrecen.

**Capacidad de ventas:** Esta establecido un presupuesto mensual, lo cual permite cumplir los objetivos planteados, emplear todos los insumos adquiridos y activar a todas las diferentes áreas tanto de producción y logística.

## **ANALISIS MACRO ENTORNO**

### **Factores económicos**

- Inestabilidad económica en donde los consumidores simplemente dejan de comprar porque tienen menos dinero o son afectados por el desempleo.
- Las tasas de interés, desempleo y de cambio de divisas, la confianza del consumidor.
- Nivel de precios de los productos, en el mercado.
- Los costos de las materias primas para la producción y los costos de los servicios de transporte, logística y mano de obra.
- Disponibilidad de carreteras y rutas rápidas de transporte, para la logística.
- Poder de negociación entre proveedores y productores
- Aranceles y otras restricciones a la exportación e importación.
- La globalización afecta el empleo, las grandes empresas migran a países subdesarrollados en busca de mano de obra barata
- No es producto de primera necesidad.

## **Factores Socioculturales**

Los consumidores son cada vez más conscientes de la calidad de los productos, por lo cual hay que tomar en cuenta el modo de vida de su demanda, el factor geográfico, la edad o el sexo del grupo de personas a las que se dirigen, la religión o la cultura que practica el demandante de su producto.

- Las creencias y actitudes que afecten a la sociedad por nuevas tendencias de productos.
- Preparar gente capaz de pensar y entender los principios básicos de la tecnología para que pueda desarrollar y aplicar nuevos procedimientos en todo campo de trabajo.
- En la actualidad la sociedad está dirigida por un gobierno socialista, que está en el cambio constante, los productos que no son de primera necesidad cada vez se vuelven imprescindibles para el ser humano.
- El nivel de participación de las redes sociales para la organización ha sido sumamente positivo ya que ha permitido distribuir sus productos que no son de primera necesidad a nivel nacional a bajo costo y lograr su crecimiento en un mercado competitivo.

## **Factores Políticos**

- La inestabilidad política hace que los consumidores reduzcan su consumo produciendo una reducción en las ventas y beneficios para la organización.
- También hace que las grandes compañías nacionales e internacionales no inviertan y transfieran sus organizaciones a países estables, lo cual afecta, ya que los costos financieros y mano de obra de nuestro país son muy altos, lo que resta competitividad y disminuye la rentabilidad en un mercado textil donde los márgenes de rentabilidad son mínimos.

## **Factores Tecnológicos**

- Dar a conocer las estrategias planteadas a la competencia
- Nuevas maquinarias que reducen la contaminación ambiental.
- La continua actualización tecnológica permite que la organización sea competitiva.

## **Competencia**

Incremento de competidores a nivel nacional, talleres de confección con productos más baratos y de baja calidad.

## **ANÁLISIS MICRO ENTORNO**

### **Proveedores**

- De insumos se encuentran dentro del país.
- De materias primas se encuentran dentro y fuera del país.

### **Clientes/Mercado**

La marca Cubrette Textiles para el Hogar confecciona todo tipo de producto que sea utilizado para cualquier espacio del hogar, va dirigido a todo tipo de nivel de vida adaptado a todas las edades. Lo cual permite abarcar cualquier segmento o nicho que se presente.

### **Factores Públicos**

#### **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S)**

El constante monitoreo a los colaboradores de la organización que estén debidamente afiliados

#### **Servicio de Rentas Internas (S.R.I)**

Que se declare el impuesto al valor agregado e impuesto a la renta.

## Municipio de Quito

Monitorea que el área esté debidamente adecuada para ejercer sus diferentes funciones.

### Análisis FODA

Figura 27 Estrategia FODA

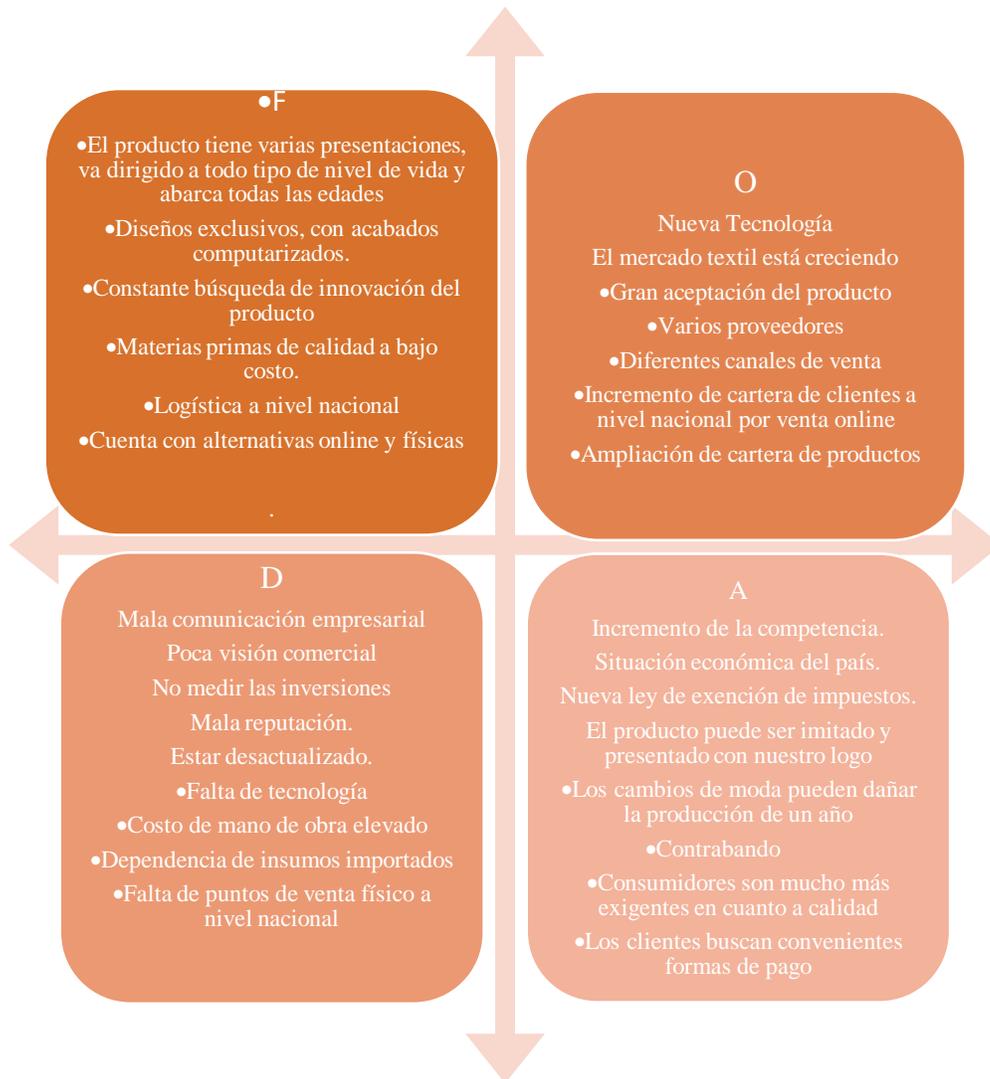


Tabla 12 Matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Lista fortalezas</b></p> <p><b>F1</b> El producto tiene varias presentaciones, va dirigido a todo tipo de nivel de vida y abarca todas las edades</p> <p><b>F2</b> Diseños exclusivos, con acabados computarizados.</p> <p><b>F3</b> Constante búsqueda de innovación del producto</p> <p><b>F4</b> Materias primas de calidad a bajo costo.</p> <p><b>F5</b> Logística a nivel nacional</p> <p><b>F6</b> Cuenta con alternativas online y físicas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Lista de Debilidades</b></p> <p><b>D1</b> Mala comunicación empresarial</p> <p><b>D2</b> Poca visión comercial</p> <p><b>D3</b> No medir las inversiones</p> <p><b>D4</b> Mala reputación.</p> <p><b>D5</b> Estar desactualizado.</p> <p><b>D6</b> Falta de tecnología</p> <p><b>D7</b> Costo de mano de obra elevado</p> <p><b>D8</b> Dependencia de insumos importados</p> <p><b>D9</b> Falta de puntos de venta físico a nivel nacional</p> <p><b>D10</b> -La empresa aún no dispone de maquinaria para ciertos procesos de producción</p>
<p style="text-align: center;"><b>Lista de Oportunidades</b></p> <p><b>O1</b> Nueva Tecnología</p> <p><b>O2</b> El mercado textil está creciendo</p> <p><b>O3</b> Gran aceptación del producto</p> <p><b>O4</b> Varios proveedores</p> <p><b>O5</b> Diferentes canales de venta</p> <p><b>O6</b> Incremento de cartera de clientes a nivel nacional por venta online</p>	<p style="text-align: center;"><b>FO (Maxi-Maxi)</b></p> <p><b>F1:O3</b> Al ser fabricantes nos permite atender los requerimientos de todos nuestros clientes</p> <p><b>F2:O1</b> Al emplear nueva tecnología en cada uno de los productos que confeccionamos nos permite ser más competitivos.</p> <p><b>F4:O4</b> Consolidar la relación con proveedores estratégicos nos permite manejar un mejor nivel de costos y ampliar la variedad de productos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DO (Mini-Maxi)</b></p> <p><b>D6:O2</b> Simplemente estás fuera de mercado</p> <p><b>D10:O5</b> Al adquirir maquinaria que facilite los diferentes procesos de producción tanto en tiempo como en acabado permite atender cualquier tipo de canal de venta que se presente a tiempo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Lista de Amenazas</b></p> <p><b>A1</b> Incremento de la competencia.</p> <p><b>A2</b> Situación económica del país.</p> <p><b>A3</b> Nueva ley de exención de impuestos.</p> <p><b>A4</b> Los cambios de moda pueden dañar la producción de un año</p> <p><b>A5</b> Contrabando</p> <p><b>A6</b> Consumidores son mucho más exigentes en cuanto a calidad</p> <p><b>A7</b> Los clientes buscan convenientes formas de pago</p>	<p style="text-align: center;"><b>FA (Maxi-Mini)</b></p> <p><b>F3:A1</b> El innovar constantemente o actualizar las diferentes colecciones conjuntamente a un buen precio y calidad, somos más competitivos.</p> <p><b>F6:A7</b> Los pagos los pueden realizar mediante transferencia, tarjetas de crédito mediante botón de pagos o en efectivo por medio de las diferentes plataformas digitales que empleamos, acercándose a nuestro punto de fabrica o nos acercamos directamente a la dirección indicada sin recargo</p> <p><b>F5:A6</b> Se entrega un producto confeccionado con las características ofrecidas en cualquier parte del país sin recargo alguno.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DA (Mini-Mini)</b></p> <p><b>D7:A2</b> El costo elevado afecta directamente al precio del producto lo cual no permite ser competitivos</p> <p><b>D2:A4</b> Innovar constantemente lo cual permite cambiar de tendencia y tomar decisiones a tiempo</p>

## **Desarrollo de la propuesta**

### **Catálogo virtual**

Es un medio publicitario de gran utilidad y un modelo de negocio, en donde el comprador ve y compra los productos. Permiten describir, agregar características e incluir recomendaciones de los productos que queremos ofrecer. El acceso al catálogo virtual sería permanente de una manera más eficiente y rápido, permitiendo la captación de clientes potenciales y a su vez se obtendría información como los hábitos de consumo de los clientes y se identificaría los productos que se venden mayor o menor cantidad obteniendo datos estadísticos que podrán facilitar el análisis del mercado y el diseño de estrategias para la toma de decisiones acertadas.

Los pedidos se los recibiría en línea y se habilitaría el pago mediante efectivo, transferencia o con tarjeta de crédito. Al ser virtual existe una reducción de costos ya que facilita su distribución y la actualización cuando sea necesario, lo cual permitirá que los clientes estén actualizados, con respecto al precio, descuentos especiales y promociones.

### **Catálogo Hogar**

Contiene cobertores, cubrecamas, sábanas en todos los tamaños, dirigido a un público adulto. Cada imagen contiene las características de cada producto y el precio para consumidor final.

Figura 28 Pdf Catálogo Hogar



### **Catálogo Kids**

Catálogo que va dirigido para niños y jóvenes, contiene cobertores, cubrecamas, sábanas, toallas, salidas de baño en todos los tamaños. Cada imagen contiene las características de cada producto y el precio para consumidor final.

Figura 29 Pdf Catálogo Kids



### **Catalogo Dekora**

Catalogo que contiene productos de decoración como: cojines para diferentes espacios del hogar, toallas y salidas de baño. Productos que van dirigido a todo público. Cada imagen contiene las características de cada producto y el precio para consumidor final.

Figura 30 Pdf Catálogo Dekora



## Whatsapp business

Es un servicio gratuito que también permite entender a los clientes, con características específicas, emite respuestas rápidas, se puede aplicar etiquetas para organizar contactos, conversaciones y respuestas automatizadas.

Figura 31 Recepción de pedido.





Con respecto a la logística o distribución de los productos, la organización trabaja con diferentes transportes pesados, que permite que los mismos lleguen a las manos de los consumidores de manera nítida, segura y a bajo costo, por todo el país.

## Instagram

Esta plataforma nos permite publicar varias fotos o videos de los diferentes productos que se fabrica. Se coloca una descripción de las características de los productos, se etiqueta la ubicación y la cuenta, lo que facilita que la compra sea más rápida y efectiva. A través de esta plataforma el cliente puede comentar, colocar me gusta y compartir la misma.

Figura 34 Segmentación

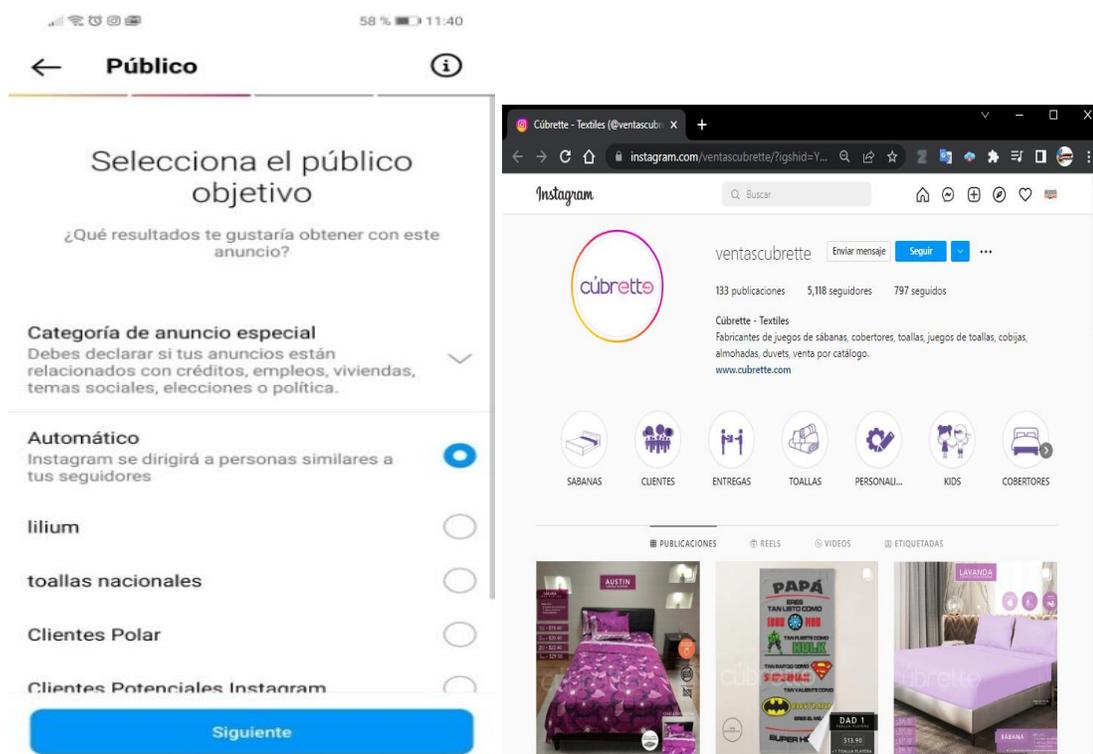


Figura 35 Seleccionar un objetivo

Objetivo

### Selecciona un objetivo

¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

- Más visitas al perfil
- Más visitas en el sitio web
- Más mensajes**   
Recomendado - Una excelente forma de iniciar conversaciones WhatsApp +593 95 951 3450  
[Editar](#)

Siguiete

Figura 36 Presupuesto que se va a aplicar

Presupuesto y durac...

### US\$ 14 durante 7 días

Presupuesto total  
1.300 - 3.500  
Alcance estimado

**Presupuesto**

US\$ 2 por día

Mínimo recomendado

**Duración**

7 días

Siguiete

## E-commers

Estamos desarrollando nuestro e-commerce para llegar a los diferentes canales de distribución con facilidades de pago (tarjeta de crédito / transferencia) a nivel nacional, Se categorizará el acceso tanto para consumidores como mayoristas y distribuidores. realizando una navegación fácil e intuitiva para las personas que accedan a la misma.

Esta plataforma permite que el cliente visualice todas las líneas de productos que confeccionamos, en donde se identifican tanto por tamaño, diseño y edad. También premia a nuestros diferentes tipos de clientes ya que por cada compra que realice, acumulan puntos, los cuales pueden canjear por premios, productos o se aplica el valor acumulado en compras futuras.

<https://cubrette.com/>

Figura 37 Ingreso a la plataforma

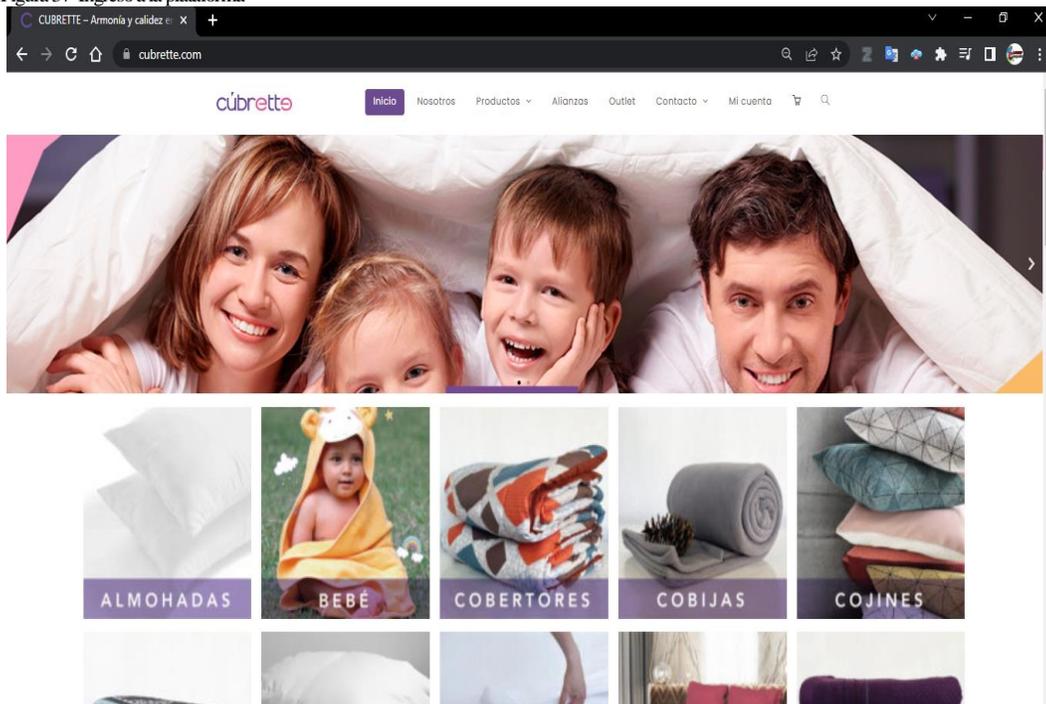


Figura 38 Información de la empresa

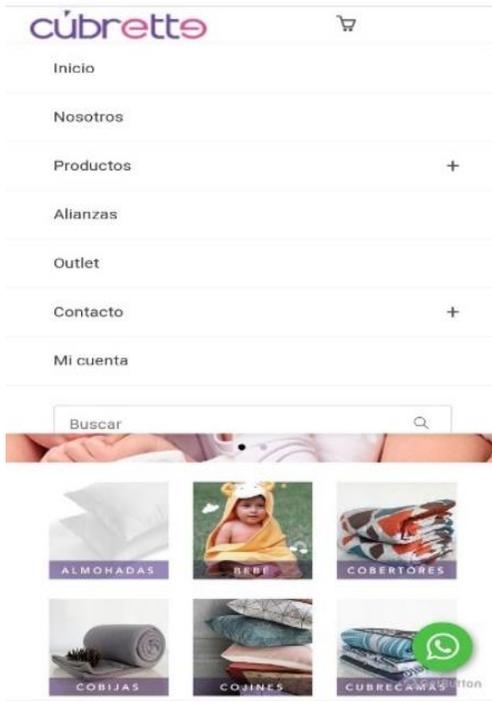


Figura 39 Selección y cantidad de producto



Figura 40 Carrito de compra



Figura 41 Compra

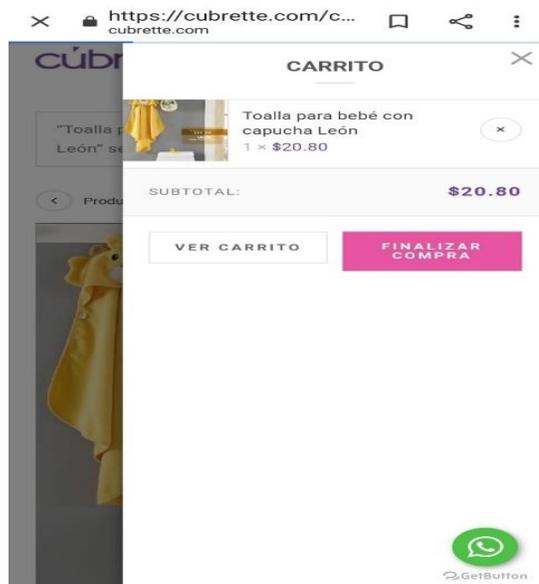


Figura 42 Ingreso de datos personales

00:45 [icons] 41% [battery]

Checkout – CUBRETTE  
cubrette.com

**cubrette** [shopping cart icon] [hamburger menu icon] Menú

¿YA ERES CLIENTE? [HAZ CLIC AQUÍ PARA ACCEDER](#)

¿TIENES UN CUPÓN? [HAZ CLIC AQUÍ PARA INTRODUCIR TU CÓDIGO](#)

**DETALLES DE FACTURACIÓN**

Nombre \*

Segundo Nombre \*

Apellidos \*

Documento de Identidad \*

Nombre de la empresa (opcional)

[WhatsApp icon] [GetButton logo]

## Facebook

Es un servicio de publicidad digital efectivo, personalizado, con múltiples opciones de segmentación que nos permite encontrar más clientes sin límites geográficos, mediante la cual crecemos paulatinamente a nivel nacional. En esta Plataforma digital contamos con casi 60.000 seguidores. La información que nos brinda esta plataforma facilita la atención al cliente, ya que al fabricar más de trescientos productos nos indica puntualmente las necesidades y requerimientos de los clientes o consumidores.

<https://www.facebook.com/CubretteQuito>

Figura 43 Fanpage Facebook

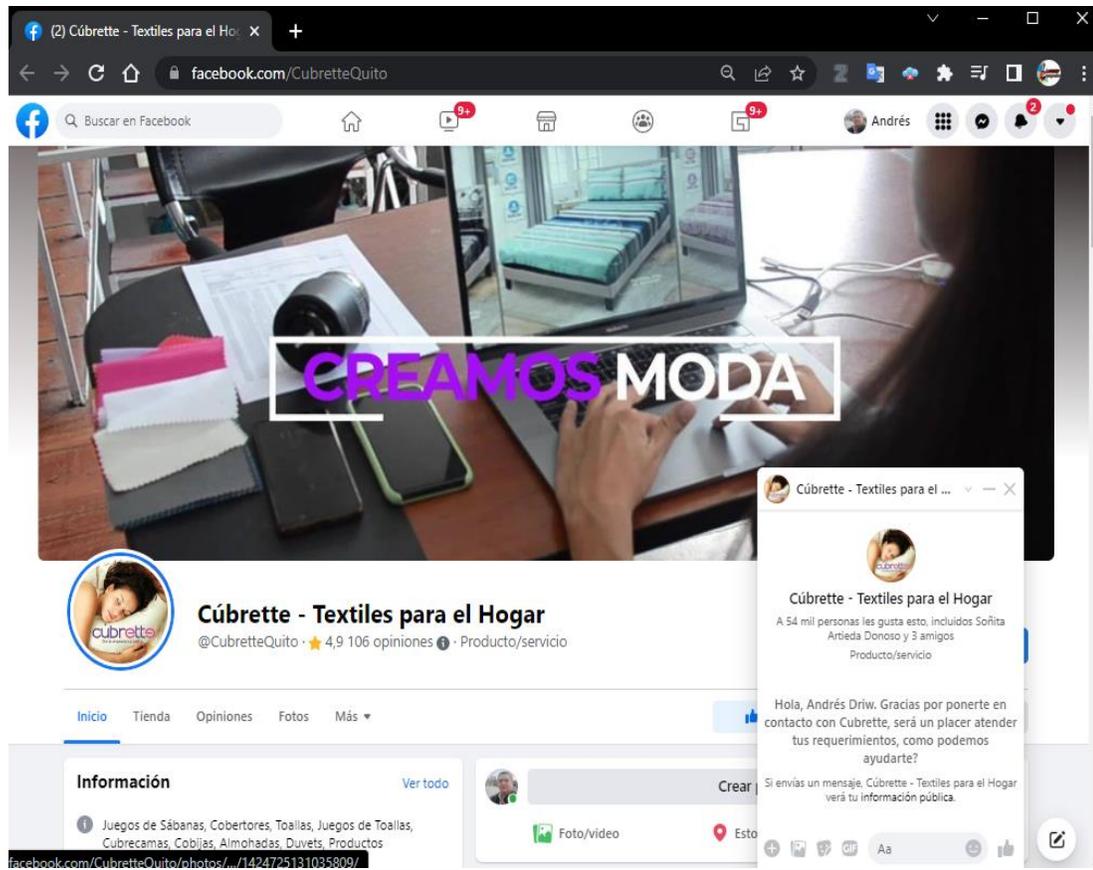


Figura 44 Seleccionar el contenido multimedia



Figura 45 Enlazar el anuncio a WhatsApp Business

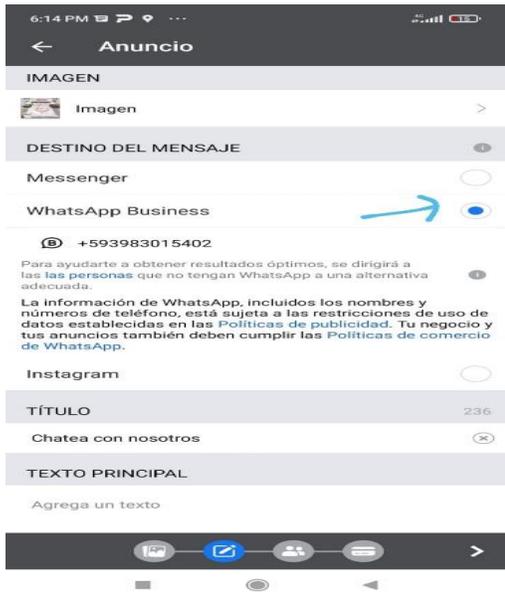


Figura 46 Categoría de anuncio especial

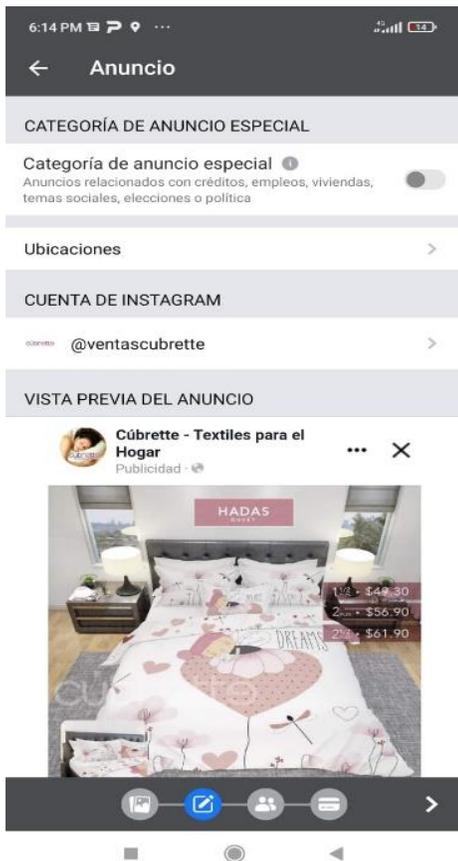


Figura 47 Segmenta la publicación al público objetivo

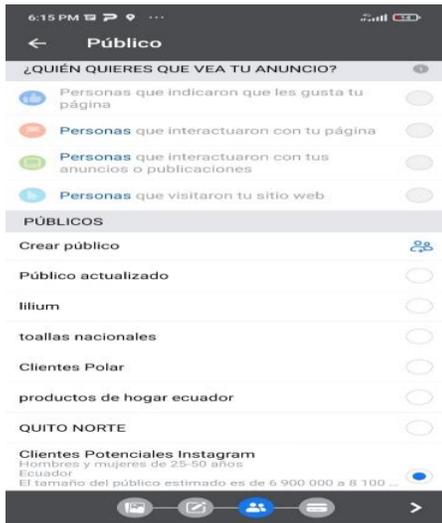


Figura 48 Establecer un presupuesto



## **Síntesis del capítulo**

Todas las plataformas que nos permitan estar en contacto con el cliente y administrar el negocio serán el equilibrio perfecto para lograr los objetivos que la organización se ha planteado. Actualmente, con el crecimiento de las redes sociales y la cobertura de internet hacia la población, las empresas de productos y servicios se encuentran al alcance del consumidor de manera rápida y muchas veces inducida por publicidad pagada. Las redes sociales pueden llegar a ser una herramienta de marketing muy útil dada su amplia aceptación por los consumidores, al ser una importante fuente de información sobre los deseos del consumidor, así como un eficaz medio de difusión de la imagen de marca de las empresas (Hsu, 2022). Podemos utilizar activos digitales como videos, fotos, animaciones que nos permite mostrar detalles que en otros canales convencionales no sería posible. Permittiéndonos medir, monitorear, y cambiar el presupuesto dependiendo de los resultados parciales de las campañas.

## CONCLUSIONES

Al implementar tecnología que se adapte a las nuevas formas de comercializar los productos que fabricamos incrementará la participación de la marca a través de la segmentación y cobertura, ganando mercado y a su vez posicionar la marca en la mente del consumidor.

El marketing digital es el responsable de generar rentabilidad a la organización, con su evolución e implementación, permitirá el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente del consumidor.

El trabajo investigativo que se realizó en la ciudad de Quito permitió analizar el entorno, tanto de la competencia actual y clientes potenciales. El total de encuestas a realizar según la fórmula de la muestra es de 156. El tamaño de la muestra de la población es de 900 clientes que se detalla en los registros de venta de la empresa.

Todas las plataformas que permitan estar en contacto con el cliente y administrar el negocio son el equilibrio perfecto para lograr los objetivos que la organización se ha planteado. El conocer clientes con sus gustos y necesidades impulsará los productos que confeccionamos originando confianza y credibilidad, logrando el posicionamiento de la empresa y la propagación de la marca, facilitando las ventas y el cierre de negocios con personas que están al otro lado de la pantalla y a larga distancia.

Se ha implementado Facebook, E-commerce, Instagram, Whatsapp business y el catálogo virtual que han permitido el crecimiento paulatino y el posicionamiento de marca a bajo costo con excelentes resultados para toda la organización.

## **RECOMENDACIONES**

La implementación de tecnología juntamente con estrategias de planificación permitirá anticiparnos a las estrategias de la competencia, medir el alcance de lo publicado tener presencia en los diferentes tipos de plataformas digitales y llegar a nuevos clientes ya que se partirá de las necesidades del consumidor, demanda del mercado y de los objetivos de la organización.

Al describir, agregar características e incluir recomendaciones de los productos que se va a ofrecer, permite mejorar la comunicación entre el productor o fabricante, distribuidores y minoristas ya que las ideas innovadoras que se implementen y al analizar la competencia, se logra obtener una mejor oferta del producto por parte del productor hacia el vendedor final y a la vez facilita la búsqueda de nuevos y mejores canales de distribución

Adaptar la metodología cuantitativa, lo cual demuestra los resultados de las preferencias, necesidades de los consumidores en la actualidad y la situación de la organización. Aplicar sistema de muestreo simple el cual garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Emplear activos digitales como videos, fotos, animaciones que permiten mostrar detalles que en otros canales convencionales no sería posible con el fin de medir, monitorear, y cambiar el presupuesto dependiendo de los resultados parciales de las campañas.

## REFERENCIAS

Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de ¿Qué es una página Web?: <https://concepto.de/pagina-web/>

Castro, E. (febrero de 2020). Estrategia de posicionamiento y comercialización de productos y servicios de belleza de la marca enith lemos en la ciudad de manta - ecuador. *Tesis Grado*. Manta, Esmeraldas, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2067/1/CASTRO%20LEMOS%20%20EMMY%20ENITH.pdf>

Centro de Estudios Superiores Maranatha. (s.f.). *Qué es la marca?* Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>

Chavez, A., & Valle, D. (2020). la gestión del conocimiento y su relación con las tecnologías de información: un estudio en las pymes del sector comercial de huánuco-2019. *Tesis de grado*. Huánuco, Perú. Obtenido de

[https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6075/TAD00697C\\_H536.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6075/TAD00697C_H536.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Gaona, V. (2021). Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa. *Tesis de grado*. Jipijapa, Manabí, Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3407/1/TESIS%20FINAL%20-%20VIVIANA%20BRIGITH%20GAONA%20OBANDO.pdf>

Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Grudemi, Editorial. (junio de 2019). *Muestreo aleatorio simple*. Recuperado de *Enciclopedia Económica*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-aleatorio-simple/>

Hsu, Y. (2022). *ScienceDirect*. Obtenido de Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000379#bib0130>

INXGEST. (7 de Marzo de 2022). *¿Qué es posicionamiento Según Kotler y Armstrong?* Obtenido de Tu Blog de Marketing: <https://lnxgest.es/blog/que-es-posicionamiento-segun-kotler-y-armstrong/>

Lárraga, M. (Julio de 2016). *plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos cordovez "quecor" cia. ltda. en la parroquia de alóag provincia de pichincha en el periodo 2015-2016*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>

Peçanha, V. (10 de 01 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Péndino, S. (s.f.). *Que significa Tienda Online*. Obtenido de sebastiaánpendino: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Quiroa, M. (2020). *Haciendo fácil la economiía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>

Sandes, A. (2022). *Coderhouse*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?: [https://latam.coderhouse.com/blog/que-es-el-marketing-digital?utm\\_term=&utm\\_campaign=16617851740&utm\\_source=google\\_performanc\\_e\\_max&utm\\_medium=cpc](https://latam.coderhouse.com/blog/que-es-el-marketing-digital?utm_term=&utm_campaign=16617851740&utm_source=google_performanc_e_max&utm_medium=cpc)

Zambrano, J. (febrero de 2018). *Propuesta de un modelo de gestión administrativa estratégica para la empresa alimentos Ducromz Cia. Ltda, ubicada en el sur de quito*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15671/1/T-UCE-0003-CAD-010AE.pdf>

## ANEXOS

Figura 49 Patente

### Sistema Impositivo Municipal de Quito

Por un Quito Digno

[Cerrar Sesión](#)

- RAET
- Declaraciones
- Consulta de Obligaciones
- Impuesto al Juego



Razón Social	RODRIGUEZ VELASCO MARIA FERNANDA
RUC:	1712203858001
Tipo de Contribuyente:	No Obligado a llevar Contabilidad
Número de RAET:	499349
Inicio de Actividades Económicas:	20/09/2016
Correo electrónico:	contabilidad@sandovaltextiles.com

**Recuerde:**  
Estimado/a contribuyente, antes de iniciar la declaración en línea por favor registrar la información obligatoria en la Opción RAET (Actualización de datos) e Impuesto al Juego.

Figura 50 Preguntas del cuestionario



Figura 51 Preguntas generales

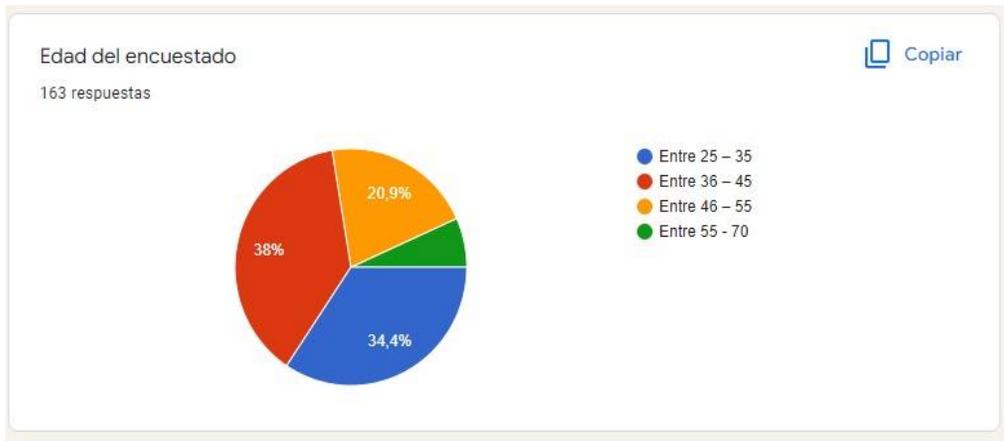


Figura 52 Pregunta 1



Figura 53 Pregunta 2

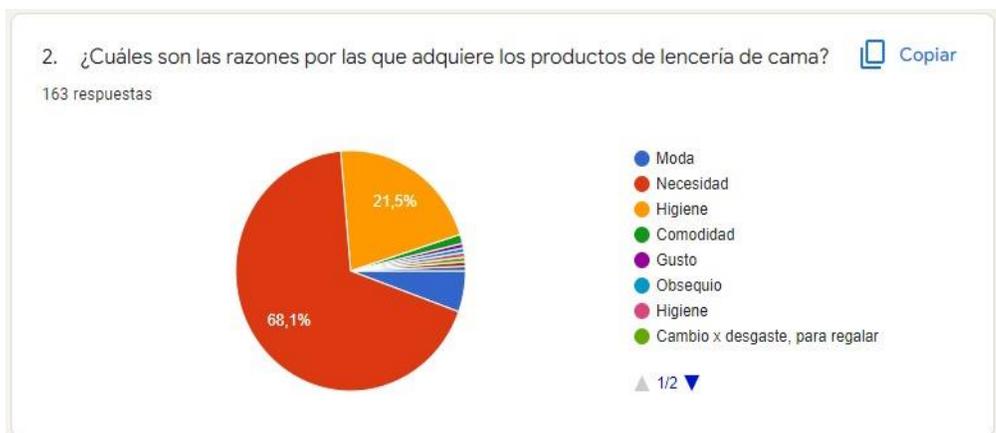


Figura 54 Pregunta 3



Figura 55 Pregunta 4



Figura 56 Pregunta 5

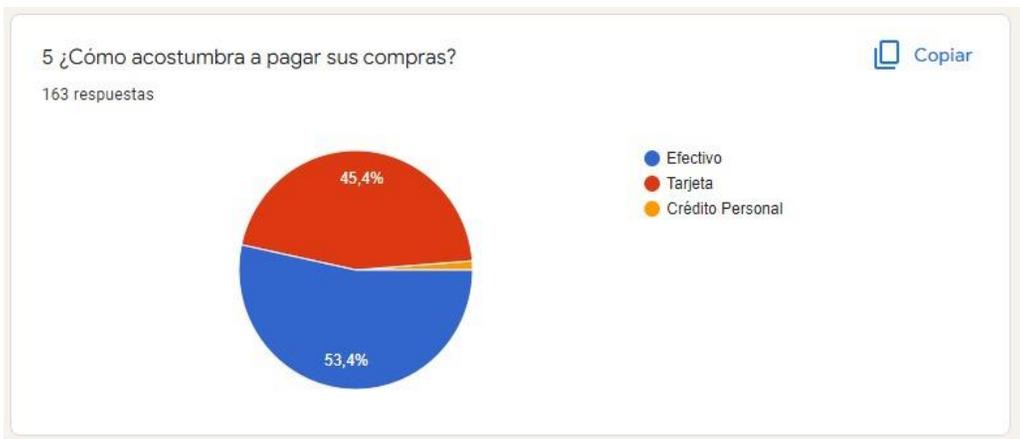


Figura 57 Pregunta 6

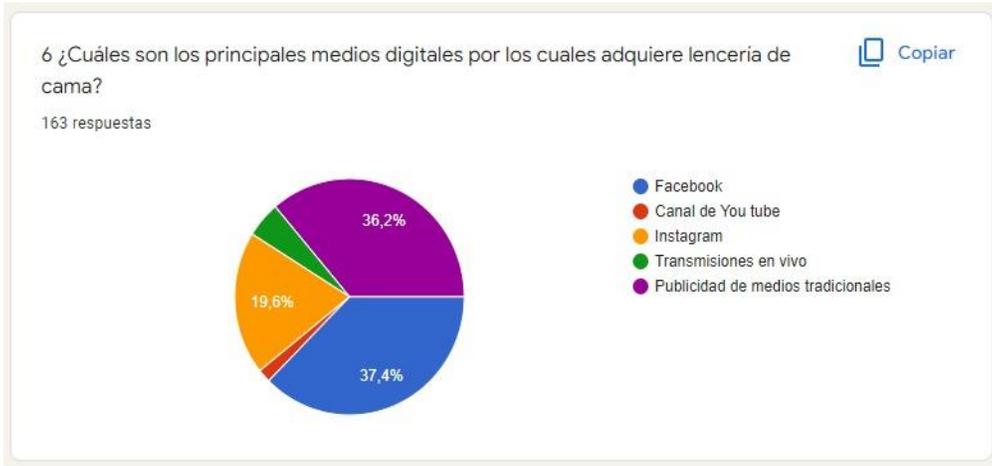


Figura 58 Pregunta 7

