



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y  
EXTERNO**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SAINT URIEL”, UBICADA EN LA  
PARROQUIA PUENGASI EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
EL PERIODO,  
2019-2020**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración Marketing Interno y Externo**

**AUTOR: STEVEN JORDANYS NAVARRETE CONCHAMBAY**

**DIRECTOR:**

**Quito, 2020**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo Steven Jordanys Navarrete Conchambay, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



-----  
Steven Jordanys Navarrete Conchambay

C.C:1717702946

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Steven Jordanys Navarrete Conchambay portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1717702946 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SAINT URIEL”, UBICADA EN LA PARROQUIA PUENGASI EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EL PERIODO, 2019-2020 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



-----  
Steven Jordanys Navarrete Conchambay

C.C:1717702946

Quito, a los 29 días de marzo del año 2020

---

# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

### DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**  
NAVARRETE CONCHAMBAY STEVEN JORADNYS
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**  
1717702946
3. **FECHA DE NACIMIENTO**  
22/06/1991
4. **NACIONALIDAD**  
Canadiense
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**  
Primero de mayo e1845 y 28 de mayo
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**  
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**  
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**  
steventitann@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**  
023192032/0987010709
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**  
Julio del 2020

**TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR:**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “SAINT  
URIEL”, UBICADA EN LA PARROQUIA PUENGASI EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EL PERIODO, 2019-  
2020**

**EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:**

**ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A  
CONTINUACIÓN TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I+D+i

INCUBADORA EMPRESARIAL

PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

**Yo, Steven Jordanys Navarrete Conchambay, portador de la  
cédula de identidad N° 1717702946, autorizo al Instituto Tecnológico  
Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración  
Curricular en el Repositorio Digital.**



**FIRMA DEL ALUMNO**

**ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: Marca Saint Uriel**

**NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: Martha del Carmen Conchambay  
Collaguazo**

**TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 0984903627**

**Ing. William Patricio Parra López  
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación se la dedico primero a Dios que me da la vida y me permite seguir en el camino que me ha preparado y a toda mi familia mi esposa y mi hija que en el transcurso de toda mi carrera me han guiado dándome fuerzas y aliento para poder seguir adelante quiénes supieron en su momento guiarme, dándome el apoyo a los problemas suscitados y así poder seguir adelante logrado mi meta con la cual me he demostrado a mí mismo que soy una persona capaz de poder a llegar muy lejos.

En Especial va dedicada a mis padres que siempre han sido mi apoyo y respaldo en todo momento con sus consejos, enseñanzas y valores impartidos los cuales me han permitido llegar a finalizar mi carrera.

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento siempre a Dios que me da las fuerzas y sabiduría para poder seguir sus caminos, a mi esposa e hija por ser mi apoyo en las buenas y en las malas quienes han sido el principal motor motivacional para lograr mis metas, a mis padres con el apoyo incondicional que siempre me han brindado.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por abrirme las puertas y llenarme de conocimientos los cuales han hecho de mí un profesional responsable y altamente competitivo, a la carrera de Marketing Interno y Externo que fue y será una de mis experiencias más gratas de enseñanza, a mis maestros los cuales les tengo un agradecimiento muy grato.

A mis compañeros que a lo largo de mi carrera pude conocer y llegaron a ser buenos amigos con sus consejos y apoyo para juntos llegar a graduarnos.

---

**INDICE DE CONTENIDOS****Tabla de contenido**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	iii
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES .....	1
1.1.1. Contexto.....	1
1.1.2. Macro .....	1
1.1.3. Meso .....	1
1.1.4. Micro .....	2
1.2. Justificación .....	3
1.3. Definición de la matriz T .....	4
1.3.1 Análisis de la Matriz T .....	5
CAPITULO II.....	6
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....	6
2.01. Mapeo de Involucrados.....	6
2.02 Matriz de análisis de Involucrados .....	7
2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados .....	7
CAPITULO III .....	9
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	9
301 Definición del árbol de problemas .....	9
3.01.01.Árbol De Problemas .....	9
3.01.01 Análisis del árbol de problemas .....	10
302 Definición de árbol de objetivos .....	10
3.02.01 Árbol De Objetivos .....	11
3.02.02 Análisis del Árbol de Objetivos.....	11
CAPITULO IV .....	13
4.01. Análisis de Alternativas .....	13
4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas .....	14

---

4.02 Matriz de Impacto de los Objetivos .....	16
4.02.01 Análisis de Impacto de Objetivos.....	18
4.03.01 Análisis de Diagrama de Estrategia.....	21
4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico .....	24
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>26</b>
5.1 Análisis Situacional .....	26
5.1.1 Análisis Pest .....	26
Tabla 7 Matriz FODA .....	31
5.1.2.1 Análisis De Factores Internos.....	31
5.1.2.2 Análisis De Factores Externos .....	32
5.1.2.3 Matriz Interna Y Externa.....	34
5.1.3 Matriz BCG .....	35
5.1.4 Marketing Mix.....	38
5.2 Información de la empresa .....	40
5.2.1 Historia del negocio .....	40
5.2.2 Datos generales del negocio.....	40
5.2.3 Misión .....	42
5.2.4 Visión.....	42
5.2.5 Valores institucionales .....	42
5.2.6 Organigrama estructural.....	43
5.3 Investigación De Mercados .....	44
5.3.1 Metodología de investigación .....	44
5.3.2 Población.....	44
5.3.3 Muestra .....	45
5.3.4 Herramienta de investigación.....	46
5.3.4.1 Modelo de Encuesta .....	48
5.3.5 Tabulación y Análisis.....	52
5.4 Marco Teórico .....	66
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	69
5.5.1. Desarrollo de Estrategias .....	74
5.5.2. Estrategias de Producto.....	74
5.5.3. Estrategias de Precio .....	82
5.5.4. Estrategias de Plaza.....	86
5.5.01.05 Estrategias de Promoción.....	98
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>103</b>
<b>ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>103</b>
6.01 Recursos .....	103

---

---

6.01.01 Recursos Humanos .....	103
6.01.02 Recursos Financieros .....	103
6.01.03 Recursos Materiales.....	104
6.01.03 Recursos Tecnológicos .....	104
6.02 Presupuesto.....	105
6.03 Cronograma .....	106
CAPITULO VII.....	107
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	107
7.01 Conclusiones .....	107
7.01 Recomendaciones .....	107
7.02 Bibliografía.....	108

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T .....	4
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados .....	7
Tabla 3 Matriz De Analisis De Alternativas .....	14
Tabla 4 Matriz de Impacto de los Objetivos.....	17
Tabla 5 Matriz Marco Lógico.....	22
Tabla 6 Matriz del Marco Lógico.....	23
Tabla 7 Matriz FODA .....	31
Tabla 8 Matriz EFI .....	32
Tabla 9 Matriz EFE .....	33
Tabla 10 Matriz BCG .....	36
Tabla 11. Tabla de Datos Encuesta .....	47
Tabla 12. Pregunta 1 Encuesta .....	52
Tabla 13.Pregunta 2 Encuesta .....	53
Tabla 14.Pregunta 3 Encuesta .....	54
Tabla 15.Pregunta 4 Encuesta .....	55
Tabla 16.Pregunta 5 Encuesta .....	56
Tabla 17.Pregunta 6 Encuesta .....	57
Tabla 18.Pregunta 7 Encuesta .....	58
Tabla 19.Pregunta 8 Encuesta .....	59
Tabla 20.Pregunta 9 Encuesta .....	60
Tabla 21.Pregunta 10 Encuesta .....	61
Tabla 22.Pregunta 11 Encuesta .....	62
Tabla 23.Pregunta 12 Encuesta .....	63
Tabla 24.Pregunta 13 Encuesta .....	64
Tabla 25.Pregunta 14 Encuesta .....	65
Tabla 26.Pregunta 15 Encuesta .....	66
Tabla 27.Presupuesto Buyer Persona .....	76
Tabla 28.Presupuesto Manual de Marca.....	80
Tabla 29.Presupuesto Packing de Producto.....	82
Tabla 30.Cronograma Anual de Campañas Publicitarias .....	85
Tabla 31.Presupuesto de Campañas Publicitarias .....	86
Tabla 32.Presupuesto Reestructuración Pagina Web .....	89

---

Tabla 33.Presupuesto Potenciar Perfiles Sociales .....	92
Tabla 34Presupuesto de Implementación de Market Place .....	95
Tabla 35.Presupuesto Alianza Estratégica.....	97
Tabla 36.Presupuesto Elaboración Artes Publicitarios.....	99
Tabla 37.Presupuesto Publicidad de Pago .....	101
Tabla 38.Presupuesto Total Estrategias .....	102
Tabla 39.Presupuesto de Tesis.....	105
Tabla 40.Cronograma .....	106

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 Mapeo de involucrados .....	xiv
Figura 2 Árbol De Problemas .....	9
Figura 3 Árbol de Objetivos .....	11
Figura 4 Diagrama De Estrategias.....	20
Figura 5 Tabla de la Población Económicamente Activa .....	29
Figura 6 Matriz Interna y Externa .....	34
Figura 7 Matriz BCG.....	37
Figura 8 Variables del Marketing Mix .....	38
Figura 9 Variable del Marketing Mix.....	39
Figura 10 Nombre de la Marca.....	40
Figura 11. Direccion.....	41
Figura 12. Logo de Marca Actual .....	42
Figura 13. Organigrama Estructural .....	43
Figura 14. Pregunta 1 Encuesta .....	52
Figura 15. Pregunta 2 Encuesta .....	53
Figura 16. Pregunta 3 Encuesta .....	54
Figura 17. Pregunta 4 Encuesta .....	55
Figura 18. Pregunta 5 Encuesta .....	56
Figura 19. Pregunta 6 Encuesta .....	57
Figura 20. Pregunta 7 Encuesta .....	58
Figura 21. Pregunta 8 Encuesta .....	59
Figura 22. Pregunta 9 Encuesta .....	60
Figura 23. Pregunta 10 Encuesta .....	61
Figura 24. Pregunta 11 Encuesta .....	62
Figura 25. Pregunta 12 Encuesta .....	63
Figura 26. Pregunta 13 Encuesta .....	64
Figura 27. Pregunta 14 Encuesta .....	65
Figura 28. Pregunta 15 Encuesta .....	66
Figura 29. Cruce de Variables .....	74
Figura 30. Cruce de Variables .....	75
Figura 31. Buyer Persona .....	76
Figura 32. Manual de Marca .....	77

---

Figura 33.Manual de Marca Cromático.....	77
Figura 34.Manual de Marca Tipografía.....	78
Figura 35.Manual de Marca Logo .....	79
Figura 36.Manual de Marca Etiquetas.....	79
Figura 37.Packing Producto Pin y Camiseta .....	81
Figura 38.Estructura Sugerido de la Pagina Web.....	87
Figura 39.Pagina Web .....	87
Figura 40.Pagina Web Interno.....	88
Figura 41.Pagina Web Móvil .....	88
Figura 42.Pagina Web Móvil Interno.....	89
Figura 43.Pagina de Facebook .....	90
Figura 44.Pagina de Instagram .....	91
Figura 45.Pagina de WhatsApp Business.....	92
Figura 46.Publicaciones Market Place Facebook.....	93
Figura 47.Publicaciones Market Place Mercado Libre .....	94
Figura 48.Publicaciones Market Place OLX.....	95
Figura 49.Local Alianza Estratégica .....	96
Figura 50.Localizacion Local Alianza Estratégica.....	97
Figura 51.Artes Publicitarios.....	98
Figura 52.Artes Publicitarios.....	99
Figura 53.Arte Publicitario.....	100
Figura 54.Publicacion Redes Sociales.....	101

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO 1° RUC EMPRESA.....	112
ANEXO 2° MANUAL DE MARCA.....	113

## RESUMEN

La marca Saint Uriel implementara un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca, en la actualidad las marcas deben contar con un plan estratégico de marketing para poder posicionarse en la mente del consumidor la inversión que debe realizar las marcas es sustancial para que el ritmo de crecimiento sea constante.

El marketing es un pilar esencial de toda marca en donde busca analizar el mercado tanto interno como externo para poder realizar estrategias enfocadas en la necesidad de la marca con esto tener claro los objetivos a corto mediano y largo plazo que la marca desea conseguir.

El proyecto de grado desea implementar un plan estratégico de marketing con la finalidad de posicionar la marca en la ciudad de Quito

La marca Saint Uriel tiene algunos objetivos a realizar como identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el distrito metropolitano de quito, implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales, reestructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet con esto lograr el aumento de las ganancias y la participación en el mercado, la cual planifica tener los resultados a 3 meses de su implementación.

Palabras Claves: Estudio de Mercado, publicidad, estrategia, marketing.

## ABSTRACT

The Saint Uriel brand will implement a strategic marketing plan for brand positioning, currently brands must have a strategic marketing plan to be able to position themselves in the consumer's mind the investment that brands must make is substantial so that the growth rate is constant.

Marketing is an essential pillar of any brand where it seeks to analyze both the internal and external markets in order to carry out strategies focused on the brand's need, thus being clear about the short, medium and long-term objectives that the brand wants to achieve.

The degree project wants to implement a strategic marketing plan in order to position the brand in the city of Quito

The Saint Uriel brand has some objectives to carry out such as identifying the current situation of the company and the fashion market in the metropolitan district of Quito, implementing low-cost marketing strategies in digital and traditional media, restructuring of social profiles and website For the positioning of the brand on the internet, with this, achieve the increase in profits and market share, which plans to have the results 3 months after its implementation.

Key Words: Market Study, advertising, strategy, marketing.

## **CAPITULO I ANTECEDENTES**

### **1.1.1. Contexto**

### **1.1.2. Macro**

Según Miguel Arjona (2019) SikSilk es una de las marcas de moda más relevantes actualmente entre millennials y generación Z. Su lanzamiento ha tenido un gran impacto en el mercado de la moda es una marca británica que ha desembarcado en las tiendas españolas a través de la empresa JD Sports. La empresa se define como "un punto de encuentro entre la ropa deportiva y la de calle" Siksilk ya se ha situado como la tercera marca más vendida en JD Sports en España. Jd es la la tienda multi marca más reconocida a nivel España como la numero uno en ventas de productos deportivos con grandes marcas como Nike, Adidas, puma entre otras. JD Sports España, el único proveedor oficial, y ha escalado hasta convertirse en la segunda más vendida en Cataluña y Levante. Como decíamos, ha llegado arrasando con lo que se ha encontrado y ha adelantado por la derecha a marcas que llevan establecidas en el mercado desde hace décadas. La marca define sus productos como versátiles y únicos. (ARJONA, 2019)

Una marca como Siksilk es el futuro que espera alcanzar con la Marca Saint Uriel llegar a ser un referente en el mercado de la moda ecuatoriana he ingresar en grandes superficies como Deprati, Etafashion, Marathon Sport, en donde nuestros productos se destaquen por calidad, innovación y moda, dando como resultado el posicionamiento de marca en la mente del consumidor

### **1.1.3. Meso**

Según la página web Semana (2017) Patprimo una marca colombiana con más de 60 años en el mercado con más de 100 tiendas en Colombia siempre innovando con su diseños y estilos que se los puede ver constantemente con el

---

cambio de colección lo destacable de la marca son sus telas que son fabricados directamente por la marca dando una calidad sumamente alta.

Pat Primo viste a hombres y mujeres en sus diferentes colecciones de uso.

Las nuevas llegan a sus vitrinas cada semana, y a pesar de que hay prendas y elementos clásicos que se conservan, la importancia de atraer al público joven ha propiciado innovadoras ideas, telas, procesos y estilos (eso se nota en su nueva imagen de tiendas y renovada campaña publicitaria) aunque Patprimo vende desde calzado y jeans, hasta abrigos y ropa deportiva, dos de sus productos más populares son la ropa interior para hombre y las guayaberas. Su línea de tallas grandes para mujer, por ejemplo, deja en evidencia el interés de la marca para complacer a todos sus públicos. (Semana, 2017)

La marca Saint Uriel ha tomado como referente Patprimo por la cálida de sus productos y sus telas versátiles y cómodas que manejan la marca Patprimo la marca Saint Uriel confecciona sus productos con telas Patprimo por lo que se visualiza en un futuro tener una estructura basada en la calidad que maneja PatPtimo dando comodidad y alta calidad en sus productos dándose a conocer a nivel nacional por sus estilos únicos y de calidad.

#### **1.1.4. Micro**

Según el Universo (2007) MAQUEÑO REPUBLIK la venta de ropa con estampados típicos y frases populares es un negocio en alza. Un grupo de jóvenes se le ocurrió aprovechar tiempo atrás la popularidad de ciertas frases urbanas en el país. Sin saber si tendrían éxito, con un capital de 2 mil dólares decidieron estamparlas en camisetas y comercializarlas. La oferta gustó, y desde entonces la empresa Cholo Machine factura hasta 300 mil dólares por año, posicionándose como la marca pionera en este nicho en el mercado local. Desde su creación, ha diversificado su producción. Dentro del tiraje de 7 mil prendas en el mes incluye también chompas, buzos, camisas polo y gorras; pronto espera incursionar en la línea de pantalones Jeans. Xavier Sarmiento, uno de los fundadores de Cholo Machine, comentó que la meta inmediata de la empresa es alcanzar los siete locales a nivel nacional. (El UNIVERSO, 2007)

La marca Saint Uriel se refleja en sus comienzos a la marca MAQUEÑO REPUBLIK en donde se asemeja el giro de negocio que maneja, esto es un aliento de prosperidad para la marca Saint Uriel donde podrá posicionarse en un mercado potencial ya que el consumidor busca este tipo de productos y poder así posicionarse en el mercado ecuatoriano como una marca de éxito con modelos únicos y de alta calidad.

## **1.2. Justificación**

Este proyecto pretende realizar un diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca “Saint Uriel”, ubicada en la parroquia Puengasi en el distrito metropolitano de Quito el periodo, 2019-2020

En la actualidad en la ciudad de Quito existe muchas marcas en el mercado de la ropa que pasan desapercibidas ya que sus marcas no son reconocidas, esto ha hecho que las marcas sin renombre tiendan a quebrar o desaparecer del mercado, estas marcas comienzan a contar con una participación muy baja en el mercado comercial, haciendo que se dificulte el ingreso en los negocios de ropa de la ciudad de Quito.

La marcasse se encuentra en un mercado completamente cambiante y en constante innovación es por esta razón que las marcas pequeñas tienen la problemática de no poder posicionar una marca en el mercado comercial.

Con todo esto la marca Saint Uriel se ve en la necesidad de la implementación del plan estratégico de marketing que atreves de estrategias innovadoras de marketing entregara una sostenibilidad a la marca.

La importancia de que el consumidor tenga presente el nombre de una marca, implica un sin número de factores en el cual el marketing es un pilar fundamental para el crecimiento de una marca

### 1.3. Definición de la matriz T

*Tabla 1 Matriz T*

ANÁLISIS DE LA MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
No llegar a un punto de equilibrio y tomar la decisión de cerrar la empresa	Bajo reconocimiento De la marca Saint Uriel en la ciudad de Quito al año 2020				Implementación de una tienda física en la ciudad de Quito
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Incluir nuevas líneas de producto con tendencia y moda	2	3	4	2	En el mercado ecuatoriano existen muchas marcas de renombre con un concepto de moda
Incursionar en nuevos canales de comercialización	3	2	3	2	Bajos recursos económicos para la fabricación en masa
Integración de estrategias de marketing enfocada en la distribución al por mayor para clientes a nivel Quito	1	5	5	1	La baja participación en el mercado no permite el ingreso a nuevos clientes en la ciudad de Quito
Implementación de una fábrica de producción con mayor capacidad	3	2	3	2	La falta de tiempo y personal ha hecho que la empresa se mantenga en stand by con la producción de la marca

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado:** Steven Navarrete

### 1.3.1 Análisis de la Matriz T

Analizando la matriz T se determina como situación actual un bajo reconocimiento de la marca Saint Uriel en el mercado de Quito al año 2020, se expone como situación empeorada el no llegar a un punto de equilibrio y tomar la decisión de cerrar el negocio y se conseguirá como situación mejorada la implementación de una tienda física en la ciudad de Quito.

Primera fuerza impulsadora es incluir nuevas líneas de producto de tendencia y moda con una intensidad de impacto de tres a un potencial de cambio de dos. Se expone como fuerza bloqueadora que en el mercado ecuatoriano hay muchas marcas de renombre con un concepto de moda con una intensidad de impacto de cuatro a un potencial de cambio de dos

Segunda fuerza impulsadora es incursionar en nuevos canales de comercialización con una intensidad de impacto de dos a un potencial de cambio de tres. Se expone como fuerza bloqueadora los bajos recursos económicos para la fabricación en masa con una intensidad de impacto de tres a un potencial de cambio de dos

Tercera fuerza impulsadora es la integración de estrategias de marketing enfocada en la distribución al por mayor para clientes a nivel Quito con una intensidad de impacto de uno a un potencial de cambio de cuatro. Se expone como fuerza bloqueadora la baja participación en el mercado dificulta el ingreso con nuevos clientes con una intensidad de impacto de cuatro a un potencial de cambio de dos.

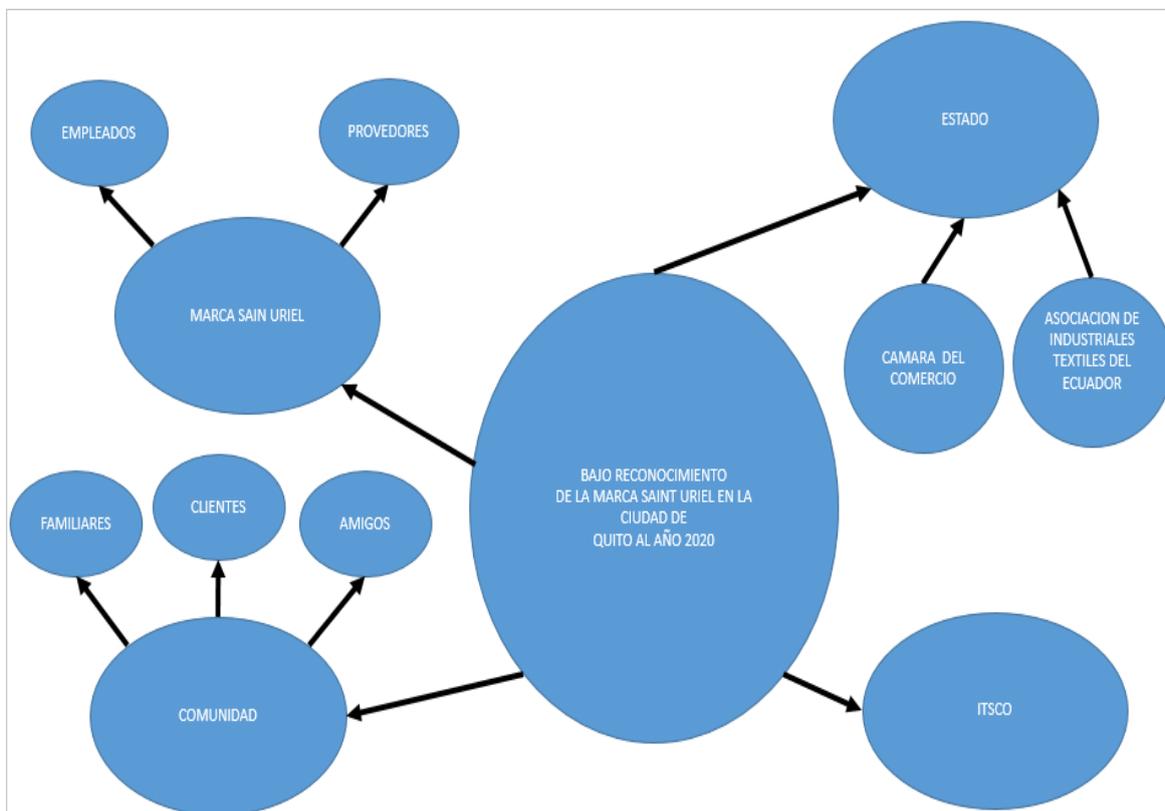
Cuarta fuerza impulsadora es la implementación de una fábrica de producción con mayor capacidad con una intensidad de impacto de tres a un potencial de cambio de dos. Se expone como fuerza bloqueadora la falta de tiempo y personal de la empresa ha hecho que la empresa se mantenga en stand by con la producción de la marca con una intensidad de impacto de cuatro a un potencial de cambio de dos.

## CAPITULO II

### 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

El análisis de involucrados ayudará a identificar todos los implicados en el proyecto, su interés, expectativas y necesidades con lo realizado dará congruencia y consistencia al proyecto generando una probabilidad de éxito y disminuyendo la probabilidad de oposición al proyecto.

#### 2.01. Mapeo de Involucrados



*Figura 1 Mapeo de involucrados*  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

## 2.02 Matriz de análisis de Involucrados

*Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados*

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO	Fomentar un desarrollo a la economía del Ecuador	El nivel de fracaso de los emprendimientos en el sector textil es bastante alto	En la ley de la Cámara de Comercio Art8. Para efectos de la organización de las Cámaras de Comercio y de su afiliación a ellas, se consideran comerciantes a las personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales	Desarrollo de la industria textil	Apoyos económicos muy bajo por parte del Estado
MARCA SAINT URIEL	Mejorar el flujo económico de la marca	Bajo reconocimiento de la marca	Recursos Financieros, Recursos Tecnológicos, Recursos humanos	Incrementar los recursos económicos de la empresa	Baja participación de la marca Saint Uriel en el sector textil
COMUNIDAD	Desarrollar Productos de alta calidad con un servicio basados en la necesidad del consumidor	Desconocimiento del estilo de moda que la marca quiere implementar	Recursos Financieros, Recursos Tecnológicos, Recursos humanos	Tener productos de moda diferente a los convencionales	Desinterés por el tipo de productos comercializados
ITSCO	Acompañamiento en la preparación del proyecto	Falta de tiempo a consecuencia del calendario estudiantil del instituto	Recursos Financieros, Recursos Tecnológicos, Recursos humanos, Normas y Lineamientos del instituto	Tener profesionales con la capacidad de poder dar un aporte económico al país	Falta de tiempo por el Estudiante

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

### 2.02.01 Análisis de la Matriz de Análisis de Involucrados

La siguiente Matriz de involucrados es una herramienta para conocer e identificar las necesidades y capacidades de los interesados la cual cuenta con 4 actores involucrados.

---

Desde la posición del Estado, entidad que fomenta el desarrollo a la economía del Ecuador, El problema percibido es el nivel de fracaso de los emprendimientos en el sector textil es bastante alto, como recursos, mandatos y capacidades esta la Cámara de Comercio la cual dispone leyes para poder seguir los lineamientos de comercialización en el país, se encuentra como conflicto potencial el Apoyo económico es muy bajo por parte del estado.

La marca Saint Uriel como segundo involucrado con un interés sobre el problema central es mejorar el flujo económico de la marca, el problema percibido es el bajo reconocimiento de la marca, como recursos, mandatos y capacidades están Recursos Financieros, Recursos Tecnológicos, Recursos humanos, como interés sobre el proyecto es Incrementar los recursos económicos de la empresa, se detectará como conflicto potencial Baja participación de la marca Saint Uriel en el sector textil.

La Comunidad como tercer involucrado con un interés sobre el problema central es desarrollar Productos de alta calidad con un servicio basados en la necesidades del consumidor, el problema percibido es el desconocimiento del estilo de moda que la marca quiere implementar, como recursos, mandatos y capacidades están Recursos Financieros, Recursos Tecnológicos, Recursos humanos, como interés sobre el proyecto es Tener productos de moda diferente a los convencionales, se detectara como conflicto potencial desinterés por el tipo de productos comercializados.

El ITSCO como cuarto y último involucrado con un interés sobre el problema central es el acompañamiento en la preparación del proyecto, el problema percibido es la falta de tiempo a consecuencia del calendario estudiantil del instituto, como recursos, mandatos y capacidades están Recursos Financieros, Recursos Tecnológicos, Recursos humanos, Normas y Lineamientos del instituto, como interés sobre el proyecto es tener profesionales con la capacidad de poder dar un aporte económico al país, se detectara como conflicto potencial la falta de tiempo por el estudiante.

## CAPITULO III

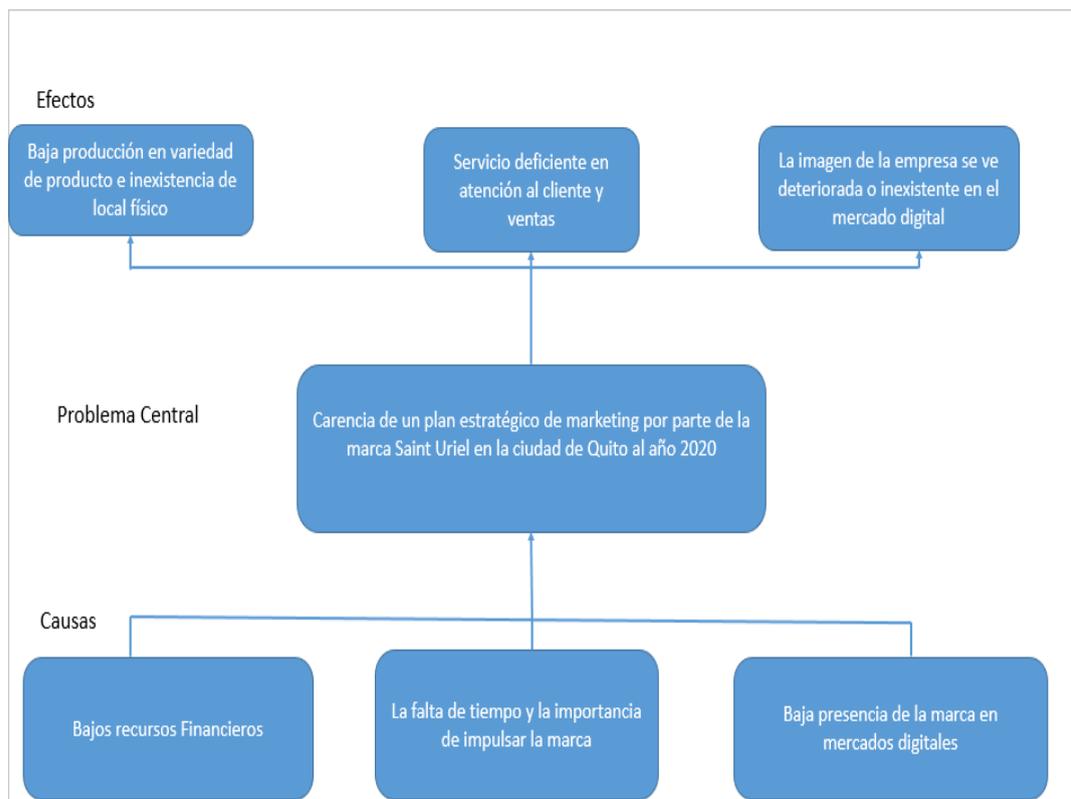
### 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 301 Definición del árbol de problemas

“El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto. Para ello, se debe formular el problema central de modo tal que permita diferentes alternativas de solución, en lugar de una solución única.” (UNESCO, 2017)

Esta herramienta de recolección de información en donde la marca Saint Uriel identificara sus carencias en su giro de negocio ayudara para el mejoramiento de la marca identificando su problema central.

#### 3.01.01. Árbol De Problemas



*Figura 2 Árbol De Problemas*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Steven Navarrete

### **3.01.01 Análisis del árbol de problemas**

En el trabajo de investigación del árbol de problemas se pudo evidenciar como problema central la carencia de un plan estratégico de marketing por parte de la marca Saint Uriel en la ciudad de Quito al año 2020.

Se da como una causa los bajos recursos Financieros que mantiene la empresa dando como un efecto la baja producción en variedad de producto e inexistencia de local físico.

Como segunda causa es la falta de tiempo y la importancia de impulsar la marca dando como un efecto un servicio deficiente en atención al cliente y ventas.

Y como tercera y última causa es la baja presencia de la marca en mercados digitales dando un efecto que la imagen de la empresa se ve deteriorada o inexistente en el mercado digital

### **302 Definición de árbol de objetivos**

Un árbol de objetivos es un diagrama utilizado para definir criterios de evaluación de las distintas soluciones a un problema. Se construye a partir de la formulación de problemas. Esto es, la frase que resume los objetivos de un actor en concreto y los inconvenientes que impiden que los cumpla. (Mairal, 2015)

El siguiente diagrama vendrá a dar una solución a la problemática antes mencionada de la marca Saint Uriel mediante estrategias enfocadas a las carencias encontradas y así ayudará al crecimiento de la marca.

### 3.02.01 Árbol De Objetivos

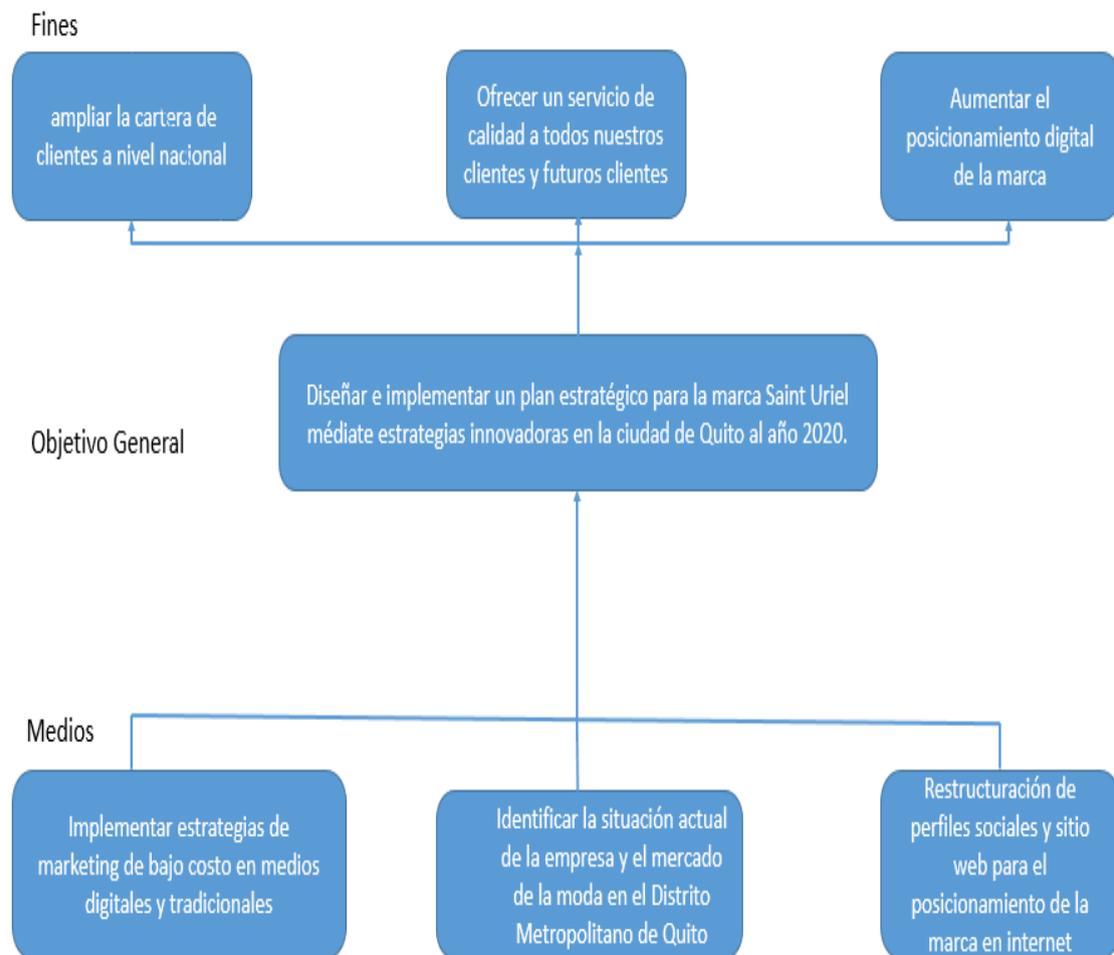


Figura 3 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

### 3.02.02 Análisis del Árbol de Objetivos

Para poder cumplir el objetivo del proyecto se tomó como objetivo general el Diseñar e implementar un plan estratégico para la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en la ciudad de Quito al año 2020

Como primer medio es implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales esto con el fin de ampliar la cartera de clientes a nivel nacional

Se expone como segundo medio Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito esto con el fin de ofrecer un servicio de calidad a todos nuestros clientes y futuros clientes

Como tercer y último medio la restructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet dará como fin el aumentar el posicionamiento digital de la marca.

## CAPITULO IV

### 4.01. Análisis de Alternativas

El análisis de alternativas se determina como la identificación de varias estrategias para dar una solución favorable al proyecto de manera concreta.

Las opciones son la unión de medios que pueden trabajarse, ya sea por una persona o varios medios reunidos.

Las alternativas se deben valorar en función del cumplimiento de la meta propuesta, esto indica si una de ellas obtuvo un bajo impacto en la situación requerida, entonces esa alternativa o medio debe ser descartada

**Tabla 3 Matriz De Análisis De Alternativas**

Objetivos	Impacto sobre propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito.	5	5	3	5	5	23	Alto
Implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales	5	5	3	4	5	22	Alto
Reestructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet	5	5	5	5	5	25	Alto
Diseñar e implementar un plan estratégico para la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en Puengasi	5	4	3	4	4	20	Alto
<b>Total</b>	20	19	14	18	19	90	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

#### 4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas

El análisis de la matriz de alternativas dará un panorama de qué impacto tendrá

---

cada uno de los objetivos que están implícitos con el proyecto.

De acuerdo al primer objetivo planteado se determina Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito, se tiene la consideración de 5 puntos, la marca Saint Uriel busca integrar esta estrategia para implementación de nuevas líneas de producto, en la factibilidad técnica se presenta una estimación 5 puntos, dado para los métodos aplicados , en la factibilidad financiera se encuentra con una intensidad de 3 puntos, se designara recursos financieros por parte de la marca, la factibilidad social se encuentra con una intensidad de 4 puntos, la marca busca estabilizarse para poder ofrecer mejores productos, la factibilidad política cuenta con una intensidad de 5 puntos, ya que cumple con todos los requisitos para poder efectuar dicha estrategia, se valora en conjunto con una ponderación de 23 puntos que se ubica en la categoría alto.

Segundo objetivo planteado se determina Implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales , se tiene la consideración de 5 puntos, la marca busca implementar esta estrategias para poder ampliar su cartera de clientes a nivel nacional , en la factibilidad técnica se presenta una estimación de 5 puntos, se implementara material interactivo para poder realizar estrategias efectivas, en la factibilidad financiera se encuentra con una intensidad de 3 puntos, se determina un presupuesto bajo para las estrategias , la factibilidad social se encuentra con una intensidad de 4 puntos, la marca busca atacar con estas estrategia las necesidades del consumidor, la factibilidad política cuenta con una intensidad de 5 puntos, ya que cumple con todos los requisitos para poder efectuar dicha estrategia se valora en conjunto con una ponderación de 22 puntos que se ubica en la categoría alto.

Tercer objetivo es la Restructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet, se tiene la consideración de 5 puntos, la marca Saint Uriel sabe la importancia de incursionar en el mundo digital para acaparar nuevos mercado, en la factibilidad técnica se presenta una estimación 5 puntos, dado por las facilidades de poder innovar en dichos perfiles, en la factibilidad financiera se encuentra con una intensidad de 5 puntos, para poder potenciar dichos perfiles la inversión financiero es mínima, la factibilidad social se encuentra con una intensidad de 5 puntos, la marca busca promocionar sus productos a diferentes nichos de mercado utilizando sus

---

perfiles sociales , la factibilidad política cuenta con una intensidad de 5 puntos, ya que cumple con todos los lineamientos de la marcar, se valora un total con una ponderación de 25 puntos que se ubica en la categoría alto.

Cuarto objetivo es Diseñar e implementar un plan estratégico para la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en Puengasi, el impacto sobre el proyecto cuenta con una intensidad de 5 puntos, la implementación de un plan estratégico de marketing es relevante para fidelizar y posicionar la marca hacia los clientes, la factibilidad técnica tiene una intensidad de 4 puntos, la marca dispone de productos de excelente calidad para poder ser competitivos en el mercado, la factibilidad financiera tiene una intensidad de 3, cuenta con un presupuesto destinado por la marca para fines de marketing, la factibilidad social tiene una intensidad de 4 puntos, entregando un estilo de moda diferente al mercado ecuatoriana , la factibilidad política tiene una intensidad de 4 puntos, generando empleo en el Ecuador para conseguir una mejor economía, se estima todo esto a una ponderación de 20 puntos que se ubica en la categoría Alto.

#### **4.02 Matriz de Impacto de los Objetivos**

**Tabla 4 Matriz de Impacto de los Objetivos**

Objetivos	Factibilidad a Lograrse	Impacto de género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
<b>Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito.</b>	Se logrará identificar los procesos internos y externos en los cuales se deben enfocar la marca para crecimientos planteados (4)	Hombres y mujeres que pertenecen a la marca (4)	Se genere un entorno empresarial ameno. (4)	Ser estratégicos con análisis del comercio en el cual estamos inmersos (4)	Análisis efectivos para tomas de decisiones (4)	20	Alto
<b>Implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales</b>	lograr fidelizar y atraer a los clientes con un bajo costo de inversión y posicionar la marca en la mente del consumidor (4)	Establecer el desarrollo de nuevos mercados para hombre y mujeres (4)	Desarrollará una mayor comunicación tanto interna como externa (4)	Se llegará implementar estrategias dirigidas a recordación de marca en la mente del consumidor 4)	Incremento de la cartera de clientes conociendo sus gustos y preferencias (4)	20	Alto
<b>Reestructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet</b>	Fortalecerá la presencia de marca en el mudo digital (5)	Intervendrá Hombres y Mujeres de la marca (5)	Gestionará de una manera eficiente al momento de compartir información en plataformas digitales (5)	Llegará a nuevos nichos de mercado que la marca no maneja (4)	Se implementará herramientas tecnológicas para el desarrollo de la empresa (5)	24	Alto
<b>Diseñar e implementar un plan estratégico para la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en Puengasi</b>	Conseguirá el incremento paulatino de las ventas por la implementación del plan estratégico de marketing (5)	El beneficio será tanto para hombres y mujeres dentro y fuera de la empresa (5)	Conseguir una estabilidad financiera la cual como consecuencia un ambiente laboral óptimo para sus colaboradores (5)	Generar una mayor cobertura de la marca dando como resultado un incremento en sus ventas (5)	Las ganancias atreves de un manejo eficiente de la marca (4)	24	Alto

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

#### 4.02.01 Análisis de Impacto de Objetivos

En la matriz de análisis de impacto de objetivos, como primer objetivo es Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito, la factibilidad es lograr identificar los procesos internos y externos en los cuales se deben enfocar la marca para crecimientos planteados con una valoración de 4 puntos, en cuanto al impacto de género está enfocado en Hombres y mujeres que pertenecen a la marca con una ponderación 4 puntos, interviene el impacto ambiental donde se generara un entorno empresarial ameno con calificación de 4 puntos, la relevancia estará en ser estratégicos con análisis del comercio en el cual estará inmersos valorado en 4 puntos, buscando una sostenibilidad de análisis efectivos para tomas de decisiones con intensidad de 4 puntos, se tiene la suma de 20 puntos que pertenece a la categoría Alto.

Encontrará como segundo objetivo implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales, como factibilidad a lograrse es lograr fidelizar y atraer a los clientes con un bajo costo de inversión y posicionar la marca en la mente del consumidor con una ponderación de 4 puntos, como impacto de género es el establecer el desarrollo de nuevos mercados para hombre y mujeres con una calificación de 4 puntos, teniendo como impacto ambiental Desarrollar mayor comunicación tanto interna como externa con una valoración de 4 puntos, con una relevancia De llegar implementar estrategias dirigidas a recordación de marca en la mente del consumidor otorgándole un factor numérico de 4 puntos, obteniendo como sostenibilidad del Incremento de la cartera de clientes conociendo sus gustos y preferencias con una calificación de efectuarse de 4 puntos , se tiene un consolidado de 20 puntos que corresponde a la categoría Alto.

Como tercer objetivo es reestructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet, se tiene como factibilidad a lograrse en donde Fortalecerá la presencia de marca en el mudo digital con una calificación de 5 puntos, como impacto de género en donde intervendrán hombres y mujeres de la marca valorado con 5 puntos, Con un impacto ambiental donde Gestionara de una manera eficiente al momento de compartir información en plataformas digitales con una valoración de 5

---

puntos, se tiene como relevancia llegar a nuevos nichos de mercado que la marca no maneja con una valoración de 4 puntos, con la sostenibilidad en donde implementara herramientas tecnológicas para el desarrollo de la empresa se otorgó un factor numérico de 4 puntos, se tiene un total de 24 puntos que corresponde a la categoría Alto.

Como último objetivo es diseñar e implementar un plan estratégico para la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en Puengasi, se tiene como factibilidad de lograrse en donde Conseguirá el incremento paulatino de las ventas por la implementación del plan estratégico de marketing con una valoración de 5 puntos, como impacto de género el beneficio será tanto para hombres y mujeres dentro y fuera de la empresa con un valor de 5 puntos, generara como impacto ambiental el Conseguir una estabilidad financiera la cual como consecuencia un ambiente laboral óptimo para sus colaboradores con una ponderación de 5 puntos, se tiene como relevancia el generar una mayor cobertura de la marca dando como resultado un incremento en sus ventas con una valoración de 5 puntos, obteniendo una sostenibilidad de Las ganancias a través de un manejo eficiente de la marca se determina un valor de 4 puntos, se tiene como total de 24 puntos que se encuentra en la categoría Alto.

## Diagrama de Estrategias

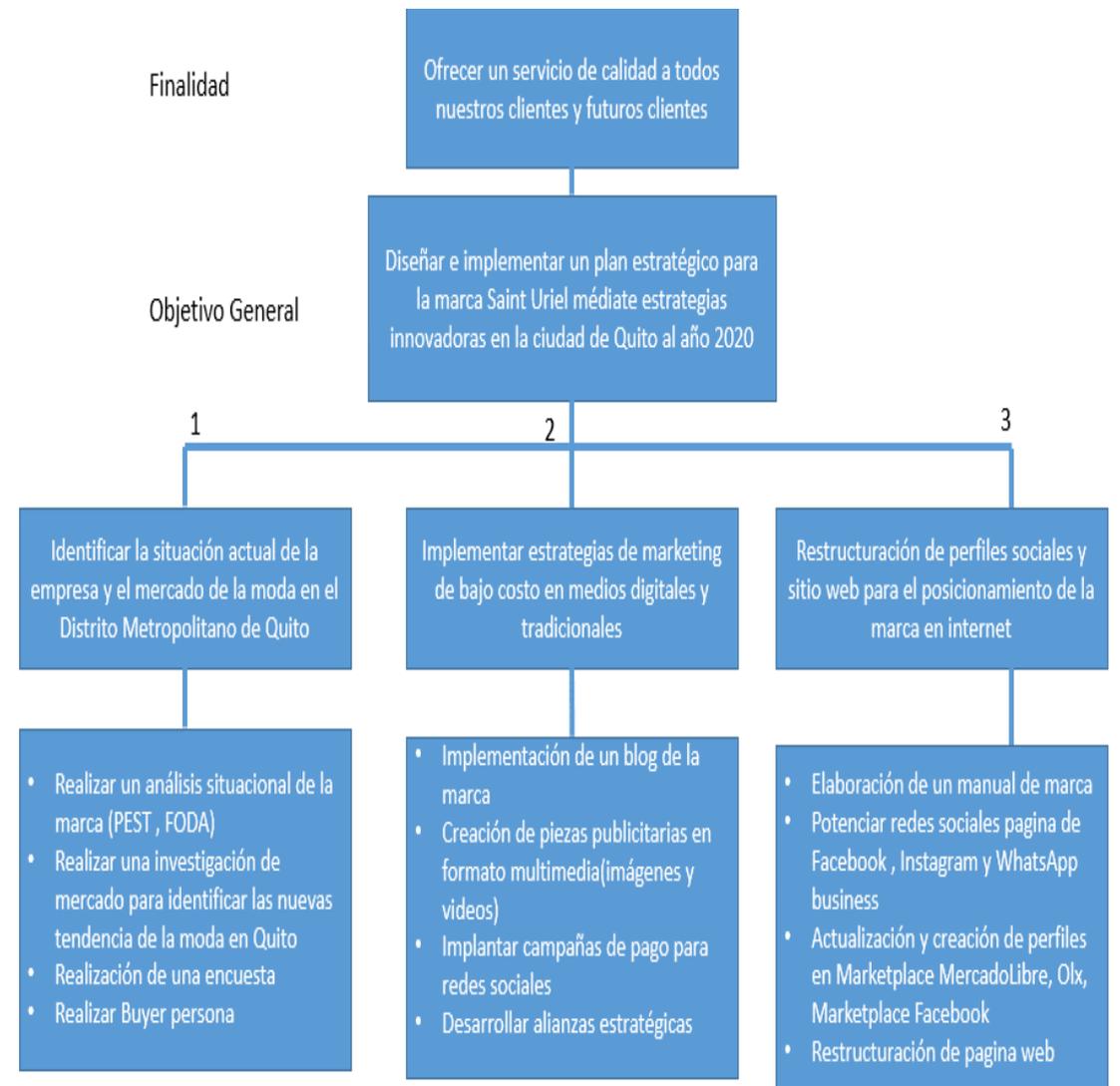


Figura 4 Diagrama De Estrategias

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Steven Navarrete

#### **4.03.01 Análisis de Diagrama de Estrategia**

En el siguiente diagrama de estrategias concluirá que la finalidad del proyecto es ofrecer un servicio de calidad a todos nuestros clientes y futuros clientes por medio del diseño e implementación de un plan estratégico para la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en la ciudad de Quito al año 2020.

Los objetivos específicos que se detalla en el diagrama mantienen actividades para ser realizadas por parte de la marca.

Como primer objetivo es Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito, para la implementación de dicho objetivo se plantea las siguientes acciones a realizar: un análisis situacional de la marca (PEST, FODA), implementación de una investigación de mercado para identificar las nuevas tendencias de la moda en Quito mediante una encuesta y realización de un buyer persona.

El segundo objetivo es Implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales para la realización de dicho objetivo se plantea: implementar de un blog de la marca, creación de piezas publicitarias en formato multimedia (imágenes y videos), Implantar campañas de pago para redes sociales y Desarrollar alianzas estratégicas.

El tercer objetivo es la reestructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet, sus actividades a desarrollarse son: Elaboración de un manual de marca, Potenciar redes sociales página de Facebook, Instagram y WhatsApp business complementándolo con una actualización y creación de perfiles en Marketplace MercadoLibre, Olx, Marketplace Facebook a ello la reestructuración de la página web.

#### 4.04 Matriz Marco lógico

**Tabla 5 Matriz Marco Lógico**

	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Finalidad</b>			
<b>Ofrecer un servicio de calidad a todos nuestros clientes y futuros clientes</b>	Aumentar un 30% en sus ventas atado a una excelencia en servicio de marca en el mercado de Quito, en el primer trimestre de implementación del proyecto.	Encuestas realizadas a los consumidores.	Un posicionamiento de marca que generara nuevos clientes y aumento de ventas.
<b>Propósito</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Diseñar e implementar un plan estratégico para la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en la ciudad de Quito al año 2020.</b>	Incrementar un 30% de las ventas en los 3 primeros meses después de poner en marcha el proyecto.	Análisis de ventas mensuales comprobantes de venta	Fidelización de consumidor de la marca dándonos un incremento financiero
<b>Componentes</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>1. Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito.</b>	Se planifica contar con 50% de cambio en sus procedimientos internos y externos e identificar gustos y preferencias para la producción de nuevos productos dado el primer primer trimestre aplicada la propuesta	Levantamiento de informes mensuales del estado de la empresa. Facturas Encuesta Buyer persona Matriz interna y Externa	Generará una mayor productividad de la empresa conociendo los gustos y preferencias de nuestros clientes
<b>2 Implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales.</b>	La integración de estrategias obtendrá en el primer trimestre un 30% de incremento en sus ventas una vez puesta en marcha la propuesta.	Facturas Informes estadísticos Documento de alianza estratégica Estadísticas google Analitic	Tendrá una mayor participación en el mercado, incremento en sus ventas con una fidelización de sus clientes y nuevos clientes
<b>3. Reestructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet.</b>	Se estima un 30% de crecimiento en ventas en mercados digitales durante el primer trimestre una vez implementado la propuesta.	Conversiones en redes sociales Estadísticas de google analitic Estadísticas de redes Engagement redes sociales Manual de marca Numero de contactos whatsapp business	Alcanzar nichos de mercado en donde la marca no tiene presencia y un incremento de participación en el mercado digital

**Tabla 6 Matriz del Marco Lógico**

Actividad	Resumen del presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
<b>1.1 Realizar un análisis situacional de la marca (PEST, FODA)</b> <b>1.2 Implementación de una investigación de mercado para identificar las nuevas tendencias de la moda en Quito</b> <b>1.3 Realización de una encuesta</b> <b>1.4 Realizar Buyer persona</b>	Equipo de cómputo 20 horas \$21,60 Material para encuesta \$10 Trabajo intelectual \$60 Suministros de oficina \$5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facturas</li> <li>Encuesta</li> <li>Buyer persona</li> <li>Matriz interna y Externa</li> </ul>	Identificación de problemas dentro de la marca para mejora y crecimiento Donde la marca implementará líneas de productos de acuerdo a gustos y preferencias de los consumidores
<b>2.1 Implementación de un blog de la marca</b> <b>2.2 Creación de piezas publicitarias en formato multimedia (imágenes y videos)</b> <b>2.3 Implantar campañas de pago para redes sociales</b> <b>2.4 Desarrollar alianzas estratégicas</b>	Equipo de cómputo \$21,60 Diseño gráfico \$100 Trabajo intelectual \$60 Campaña en redes \$50 Movilización para reuniones estratégicas \$30 Material P.O.P \$30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facturas</li> <li>Informes estadísticos</li> <li>Documento de alianza estratégica</li> <li>Estadísticas google Analytic</li> </ul>	Participación en mercado de la moda en Quito Credibilidad de la marca en el mercado Abarcará nuevos nichos de mercado no explotados
<b>3.1 Elaboración de un manual de marca</b> <b>3.2 Potenciar redes sociales página de Facebook, Instagram y WhatsApp business</b> <b>3.3 Actualización y creación de perfiles en Marketplace MercadoLibre, Olx, Marketplace Facebook</b> <b>3.4 Reestructuración de página web</b>	Equipo de cómputo \$20 Trabajo intelectual \$60 Suministros de oficina \$10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estadísticas de conversiones en redes sociales</li> <li>Estadísticas de google analytic</li> <li>Engagement redes sociales</li> <li>Manual de marca</li> <li>Numero de contactos whatsapp business</li> <li>Estadísticas de anuncios Marketplace</li> <li>Visita página Web</li> </ul>	Perfiles con un diseño profesional Incremento de las ventas online Interacciones constantes en medios digitales
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>	\$478,20		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

---

#### 4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico

En la matriz de marco lógico tendrá como finalidad Ofrecer un servicio de calidad a todos nuestros clientes y futuros clientes de la marca Saint Uriel, dará un 30% de crecimiento en sus ventas atados a una excelencia en servicio, en el primer trimestre, como medios de verificación se tienen las encuestas realizadas a los consumidores, El supuesto del proyecto es el un posicionamiento de marca que generara nuevos clientes y aumento de ventas.

El propósito es diseñar e implementar un plan estratégico para la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en la ciudad de Quito al año 2020, con el cual proyectara incrementar un 30% de las ventas generada en los 3 primeros meses después de poner en marcha el proyecto. Como medios de verificación se tienen Análisis de ventas mensuales y comprobantes de venta, en el supuesto aspirado se tiene Identificación de problemas dentro de la marca para mejora y crecimiento en donde se implementará líneas de productos de acuerdo a gustos y preferencias de los consumidores.

Como componentes tendrá:

Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito Se planifica contar con 50% de cambio en sus procedimientos internos y externos e identificar gustos y preferencias para la producción de nuevos productos dado el primer trimestre aplicada la propuesta, los medios de verificación se darán mediante levantamiento de informes mensuales del estado de la empresa, como supuesto se generará una mayor productividad de la empresa conociendo los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Como segundo componente indica implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales, el indicador señala que la integración de estrategias obtendrá en el primer trimestre un 30% de incremento en sus ventas una vez puesta en marcha la propuesta, el medio de verificación será Informe mensual y trimestral de facturas generadas, como supuesto se tendrá una mayor participación en el mercado, incremento en sus ventas con una fidelización de sus clientes y nuevos clientes.

Como último componente tendrá la reestructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet, el indicador que se plantea es un 30% de crecimiento en ventas en mercados digitales durante el primer trimestre una vez implementado la propuesta, como medios de verificación serán las estadísticas de conversiones en redes sociales, con un supuesto de alcanzar nichos de mercado en donde la marca no tiene presencia y un incremento de participación en el mercado digital.

Se establece las siguientes actividades:

Realizar un análisis situacional de la marca (PEST, FODA) mediante la Implementación de una investigación de mercado para identificar la nueva tendencia de la moda en Quito, apoyados en la realización de una encuesta y buyer persona. Determinando un presupuesto para: suministros de oficina, equipo de cómputo, trabajo intelectual, material para encuesta. Los medios de verificación para esta actividad son las facturas registradas de la empresa, la encuesta realizada, Buyer Persona, Matriz interna y externa, el supuesto provisto Identificación de problemas dentro de la marca para mejora y crecimiento en donde la marca implementará líneas de productos de acuerdo a gustos y preferencias de los consumidores

Como segunda actividad a realizar es la implementación de un blog de la marca Creación de piezas publicitarias en formato multimedia (imágenes y videos), implantar campañas de pago para redes sociales y desarrollar alianzas estratégicas. Determinando un presupuesto para: equipo de cómputo, diseño gráfico, trabajo intelectual, campañas en redes sociales, movilización para reuniones estratégicas, material P.O.P. Los medios de verificación para la actividad serán facturas realizadas, documento de alianza estratégica estadísticas, informes de google analytics. El supuesto provisto una alta participación en mercado de la moda en Quito con la credibilidad de la marca en el mercado abarcara nuevos nichos de mercado no explotados.

Como última actividad se realizará la elaboración de un manual de marca, potenciar redes sociales página de Facebook, Instagram y WhatsApp business con una actualización y creación de perfiles en Marketplace MercadoLibre, Olx, Marketplace Facebook y reestructuración de página web, los implementos a utilizar son equipó de cómputo, trabajo intelectual, suministros de oficina. El medio de verificación de esta actividad son las Estadísticas de conversiones en redes sociales, estadísticas de google

analytics, engagement redes sociales, manual de marca, número de contactos whatsapp business, estadísticas de anuncios market place, visitas en página web. El supuesto obtenido será perfiles con un diseño profesional Incremento de las ventas online e interacciones constante en medios digitales.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 Análisis Situacional**

Se define como análisis situacional al estudio del entorno en el que se desenvuelve una empresa en un momento determinado, a través del cual se toman en cuenta factores externos e internos que intervienen en la proyección de la empresa en su ambiente. (enciclopediaeconomica, 2017)

#### **5.1.1 Análisis Pest**

En los siguientes literales se dará conocer un detalle del análisis externo del Ecuador en cuanto a sus aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológico pueden presentarse como amenazas u oportunidades en el proyecto.

##### **5.1.1.1 POLITICO**

“Los factores políticos tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes para su campaña.” (Endvawnow, 2012)

La política en el Ecuador viene teniendo variantes bastante drásticas a nivel general influyendo a la gestión de las empresas en el Ecuador, se encuentra en un país emergente en crisis, Ecuador está pasando una inestabilidad política y de esta manera presentara las medidas económicas como el alza de los combustibles, el anuncio de concesionar 21 empresas estatales al sector privado, los despido en masa en el sector público y las negociaciones con el FMI para tener créditos.

---

La presentación de la ley del Fomento Productivo que fue aprobada en junio del 2018 enfocada en los grandes grupos financieros y empresariales dada por una medida crítica en la situación económica del país por un fuerte déficit fiscal calculado en alrededor de 9.000 millones de dólares en el presente año atado a un gasto publico elevado tanto interno como externo heredados del anterior gobierno.

Esto presenta una amenaza para el presente proyecto debido a que de parte del gobierno se encuentra con inestabilidad política por lo cual el consumo de producto se reduce a nivel general y vendrá a ser un problema al momento de comercializar los productos Se reducirán las plazas de trabajo y habrá despidos a nivel general con una reducción de consumo en el país.

De acuerdo con el INEC, el empleo pleno cayó en 2,6 puntos porcentuales entre diciembre de 2007 y diciembre de 2018. En números se puede ver que mientras en 2014 había 3,5 millones de trabajadores con empleo pleno (el más alto registrado en los últimos años); para diciembre de 2018 eran solamente 3,2 millones los que gozaban de este estatus. (EL UNIVERSO, 2019)

En cambio, el índice del empleo no pleno (subempleo, otro empleo no pleno y empleo no remunerado) creció en 3,9 puntos desde 2007. Comparando con el mejor año (2014), al 2018, medio millón de ecuatorianos pasaron a filas en esa categoría que no goza de garantías. (EL UNIVERSO, 2019)

En un estudio reciente analiza como la industria textil está teniendo problemas para el crecimiento en el país ya que nota una falla en los aranceles que se gravan para el mundo textil un arancel ad valorem del 20% todos los tipos de telas el cual afecta a la industria en gran manera ya que analiza que es más conveniente importar que realizar el productos en el ecuador la cual compara a países como Perú en donde las telas reciben un 11% de ad valorem, o México con un 10% de ad valorem en donde sus políticas están a favor de la industria textil y les permite ser mucho más competitivos en el mercado teniendo una gran participación en exportación de productos textiles a otros países. (Bustamante, 2019)

### 5.1.1.2 Económico

“Los factores económicos pueden incluir cuestiones relacionadas con la pobreza, el desarrollo económico y el acceso a los recursos, y las distintas formas en que afectan a mujeres y hombres.” (Endvawnow, 2012)

La Economía del Ecuador con problemas de déficit lo que la obliga a contraer una deuda externa creció en el 0,3% en el segundo trimestre del 2019 frente al mismo trimestre del 2018 según informó el Banco Central (BCE), respecto al primer trimestre de este año el país crece un 0,4% frente al 2018 dando como resultado que el Producto Interno Bruto (PIB) de los meses que comprenden abril a junio previsión de crecimiento económico de 1,4 % a 0,2 % para 2019. (EL UNIVERSO, 2019)

La industria Textil pasa un momento crítico la situación económica y varios factores como el paro nacional han hecho que repercutan provocando un desaceleración en las ventas dando como resultado recorte de personal con las de 12000 trabajadores en la planta de producción textil en lo que va del año 2019, este comunicado lo realizó Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE).

A la grave situación económica se suma además el contrabando textil especialmente fronteras como países como Perú, Colombia con una participación bastante alta, adicional a ello países como China, cuyos productos tienen un precio más competitivo en el mercado textil afectando totalmente a los productos hechos en el Ecuador.

De acuerdo al análisis Económico esta situación no va a mejorar ya que el gobierno no estimula la inversión en el país esto tendrá un impacto para la marca, la crisis la marca lo ve como una oportunidad de crecimiento ya que se podrá ingresar en nuevos mercados que no han sido explotados.

### 5.1.1.3 Social

“Los factores sociales incluyen oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social, los papeles asignados en función del género y los estereotipos de género.” (Endvawnow, 2012)

El Ecuador con una población registrada de 16,62 millones de habitantes con una

población masculina 8 654 577 (50,1%) y una población femenina 8629380 (49,9%) en la ciudad de Quito con una población de 1619 millones de habitantes la cifra de mujeres representa el 51,7% mientras que los hombres es 48,3%, con la constitución del 2018 se la reconoce como país pluricultural.

Según investigación realizada el 52% de los ecuatorianos de clase media gastan entre \$50 y \$150 dólares mensuales en vestimenta

La marca Saint ve como una oportunidad de poder ingresar de una manera efectiva en el mercado analizando los datos estadísticos como población en el Ecuador y enfocándonos en la ciudad de Quito.

La marca basa su consumo a la tendencia en el mercado internacional para poder ingresar modelos y estilos de moda, el consumidor muchas veces basa su decisión mediante aspectos subjetivos llevados por un aspecto estético

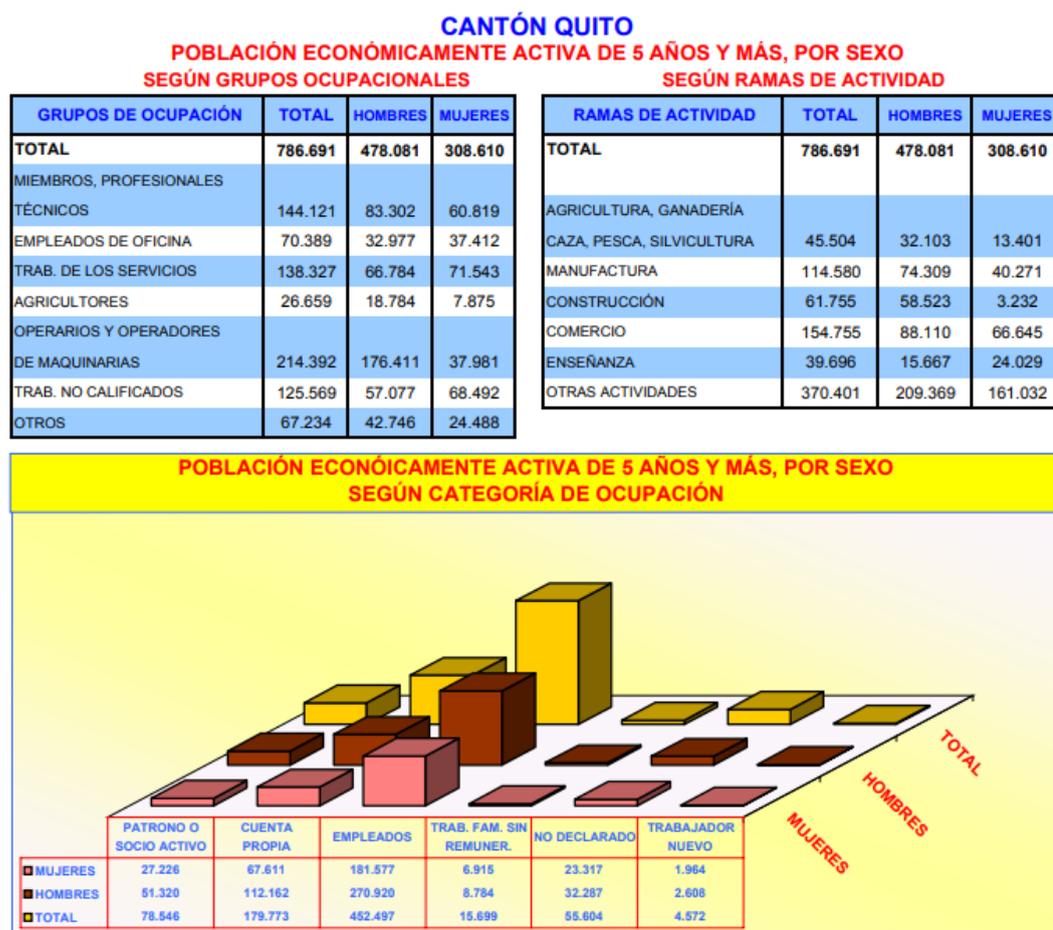


Figura 5 Tabla de la Población Económicamente Activa

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaborado por: Steven Navarrete

---

La población económicamente activa de la ciudad de Quito que se observa en la gráfica es la población que la marca se dirige es una población bastante extensa la cual se tiene una expectativa bastante grande de ingresar en un gran número de clientes de la ciudad.

#### **5.1.1.4 Tecnológico**

“Los factores tecnológicos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para su campaña y el grado en que su público destinatario las utiliza.” (Endvawnow, 2012)

La tecnología en los últimos años atendido un avance a pasos agigantados esto ha sido una ayuda para el mundo textil en el cual la marca está inmersa, entre uno de los avances que la marca maneja es el sublimado. Es una técnica nueva que reemplaza el estampado que se manejaba en las prendas de vestir de la marca, ahora con este tipo de herramienta se puede plasmar en telas especiales los gráficos de una manera sencilla y suave al tacto dando como resultado productos innovadores y modernos.

Un factor tecnológico es el uso de celular como una forma de negocio, actualmente uno de los medios para ventas son las redes sociales esto ha dado un paso sumamente grande, ya que no se necesita de una gran inversión para poder llegar a los consumidores. Estas herramientas han facilitado la venta de productos a la marca Saint Uriel donde su giro de negocio está inmerso en la cual la herramienta de trabajo principal es las redes sociales en donde realiza su expansión y posicionamiento de marca.

#### **5.1.2 Análisis FODA**

“El FODA es una sigla que se forma con los términos “fortalezas”, “oportunidades”, “debilidades” y “amenazas”. Análisis FODA al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto.” (Merino, 2017)

El estudio del análisis FODA ayudara a la marca Saint Uriel a identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas que la marca ha identificado para realizar estrategias que mejore su situación.

**Matriz FODA**
**Tabla 7 Matriz FODA**

INTERNOS	Debilidades	Amenazas	EXTERNOS
	Falta de financiamiento	Los cambios de la moda dañan la producción ya realizada	
	Un servicio deficiente por falta de tiempo del dueño del negocio	Bajo crecimiento empresarial	
	Cartera de productos limitados	Competencia actual agresiva	
	Baja participación en mercados digitales	Cambio de hábitos de los consumidores	
	Costo unitario de los productos elevado por la no fabricación en masa	Inestabilidad política y económica ocasiona un bajo consumo	
	Fortalezas	Oportunidades	
	Productos innovadores en el mercado	Tendencias favorables en los mercados que la marca maneja	
	Alta calidad a un menor precio	Posibilidad de alianzas estratégicas	
	Se realiza Entregas gratuitas en la ciudad	Apoyo del Gobierno para financiamiento de emprendimientos	
Un Asesoramiento con servicio post venta	implementación de nuevos canales de comercialización		
Equipo profesional con alta experiencia	Implementación de nuevas líneas de producto		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

**5.1.2.1 Análisis De Factores Internos**

“La matriz de evaluación de factores internos Matriz EFI es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”  
(Briceño, 2018)

La matriz EFI ayudara a identificar a la marca Saint Uriel Las fortalezas y Debilidades que se encuentran alrededor de la marca así poder formular estrategias para su beneficio.

## Matriz EFI

*Tabla 8 Matriz EFI*

FACTOR CLAVE INTERNO	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
<b>Fortalezas</b>			
Productos innovadores en el mercado	0,12	3	0,36
Alta calidad a un menor precio	0,20	4	0,8
Se realiza Entregas gratuitas en la ciudad	0,10	3	0,3
Un Asesoramiento con servicio post venta	0,12	4	0,48
Equipo profesional con alta experiencia	0,18	4	0,72
<b>SUB TOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>2,3</b>
<b>Debilidades</b>			
Falta de financiamiento	0,04	1	0,04
Un servicio deficiente por falta de tiempo del dueño del negocio	0,06	2	0,12
Cartera de productos limitados	0,08	2	0,16
Baja participación en mercados digitales	0,04	2	0,08
Costo unitario de los productos elevado por la no fabricación en masa	0,06	1	0,06
<b>SUB TOTAL AMENAZAS</b>			<b>0,46</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,76</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

La matriz EFI ayudara a la marca Saint Uriel a tener un primer acercamiento de factores negativos o positivos internos que la marca mantiene, cuya ponderación total se detallara a continuación: se mantiene una ponderación Total de las Fortalezas de 2,3 y una Ponderación de 0,46 para las amenazas dando como valor total 2.76 en la ponderación conjunto, esto es un factor favorable para potenciar la marca.

### 5.1.2.2 Análisis De Factores Externos

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Shum, 2018)

La matriz ayudara a identificar a la marca Saint Uriel factores externos que influyen para el bajo desarrollo, en la cual podrá identificar estrategias para contra restar la problemática de la marca y minimizar los peligros.

### Matriz EFE

**Tabla 9 Matriz EFE**

FACTOR CLAVE EXTERNO	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Tendencias favorables en los mercados que la marca maneja	0,10	3	0,3
Posibilidad de alianzas estratégicas	0,08	2	0,16
Apoyo del Gobierno para financiamiento de emprendimientos	0,12	2	0,24
implementación de nuevos canales de comercialización	0,20	4	0,8
Implementación de nuevas líneas de producto	0,22	4	0,88
<b>SUB TOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>2,08</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Los cambios de la moda dañan la producción ya realizada	0,04	2	0,08
Bajo crecimiento empresarial	0,06	2	0,12
Competencia actual agresiva	0,08	2	0,16
Cambio de hábitos de los consumidores	0,04	2	0,08
Inestabilidad política y económica ocasiona un bajo consumo	0,06	2	0,12
<b>SUB TOTAL AMENAZAS</b>			<b>0,56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,64</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

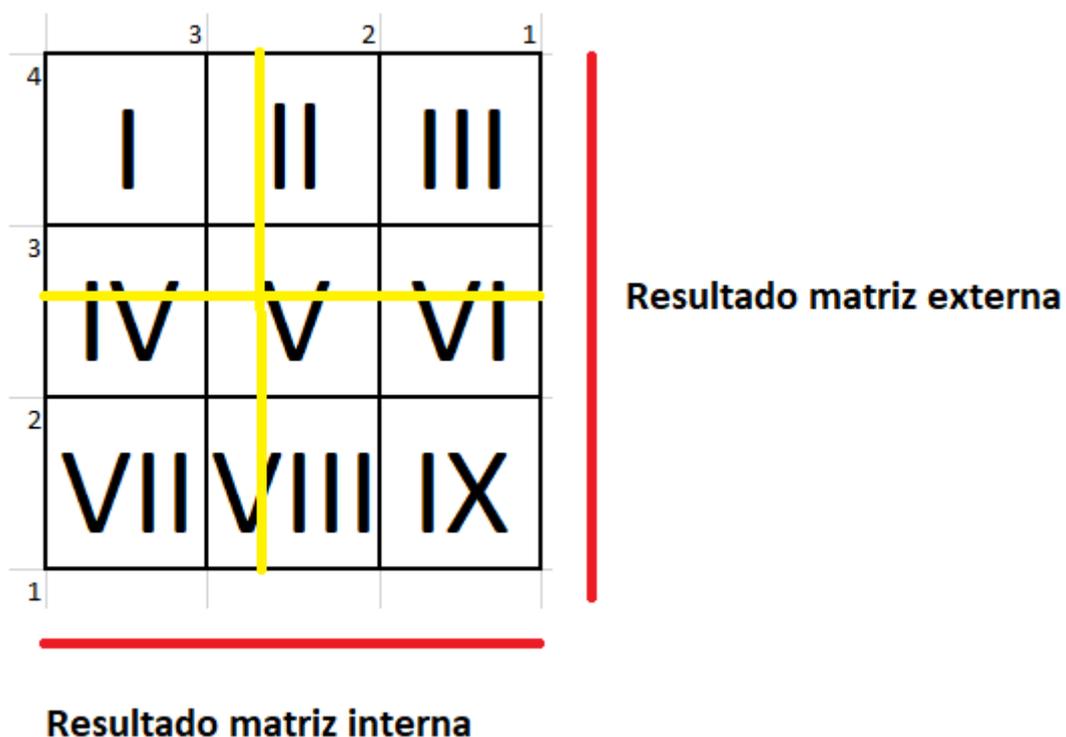
La matriz EFE muestra un panorama de los factores externos los cuales influyen a la marca Saint Uriel, la cual está dividida en las oportunidades y amenazas que mantiene la empresa la matriz analiza cada una de ella llegando a una ponderación total de 2,08 en las oportunidades de la marca y un valor total de 0,56 en las Amenazas que la marca mantiene, el valor total de la matriz es de 2,64 encontrará que el valor total de las oportunidades es mayor por lo cual es favorable para la marca para su desarrollo.

### 5.1.2.3 Matriz Interna Y Externa

“La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz”. (Castellanos, 2015)

Con la matriz de análisis de factores internos y externos en donde se evaluará las Fortalezas y Debilidades como factores internos y Oportunidades y Amenazas como factores externos la marca Saint Uriel podrá ubicar en la matriz como se encuentra para el proceso del proyecto y así la toma de decisiones asertivas.

#### Matriz Interna y Externa



*Figura 6 Matriz Interna y Externa*  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

Con la matriz de análisis de factores internos y externos entrega un resultado favorable para la marca Saint Uriel ya que se coloca en el quinto cuadrante que representa proteger y mantener en la cual mediante estrategias de penetración de

---

mercado y el desarrollo de productos podrá tener los crecimientos planteados.

### 5.1.3 Matriz BCG

“Matriz BCG o Matriz Crecimiento-Participación se trata de una herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa, esta matriz es un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa.” (Usuario, 2014)

Con la matriz BCG la marca Saint Uriel podrá identificar su cartera de productos y definir cuál de ellos son los más rentables para la marca o a su vez identificar cuál de sus productos tiene una rotación más lenta o nula como esto la marca podrá planificar estrategias para cada uno de ellos.

Los productos estrellas son aquellos que dan liquidez a la marca con una mayor inversión.

Los productos vaca son aquellos que dan una liquidez a la marca con una inversión mínima.

Los productos perros son aquellos que generan muy poca liquidez y en el mercado su participación es casi nula.

Productos interrogantes son productos nuevos con un crecimiento considerable sin embargo con una participación baja.

Los productos de la marca Saint Uriel fueron clasificados de acuerdo a su rotación en un determinado lapso para ubicarse en los cuadrantes de acuerdo a la matriz BCG.

**Tabla 10 Matriz BCG**

MATRIZ BCG MARCA SAINT URIEL								
PRODUCTO	VENTAS	PARTICIPACION EN LA EMPRESA	VENTAS LIDERES	CUOTA RELATIVA	VENTAS AÑO ACTUAL	VENTAS AÑO ANTERIOR	TASA DE CRECIMIENTO NETO	CASILLA MATRIZ BCG
CAMISETAS LLANAS	220	33%	140	1,57	210	200	0,05	VACA
CAMISETAS PRINT	210	31%	140	1,50	190	180	0,06	VACA
BUZOS	10	1%	50	0,20	10	30	- 0,67	PERRO
PINES DE LEVA	140	21%	70	2,00	140	40	2,50	ESTRELLA
PAÑUELOS	80	12%	50	1,60	80	35	1,29	ESTRELLA
CORBATINES	15	2%	50	0,30	15	0	-	PERRO
TOTAL	675	100%	500	1,35	675	485	0,39	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

### Matriz BCG marca Saint Uriel

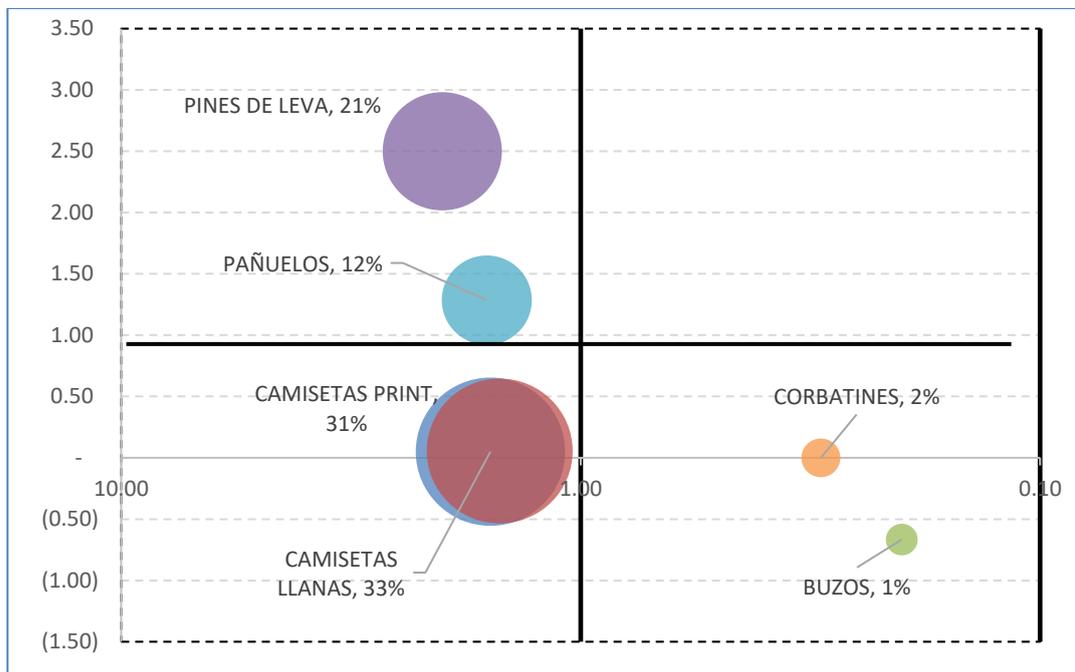


Figura 7 Matriz BCG

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

Al clasificar los productos de la marca Saint Uriel se obtuvo los siguientes resultados:

Productos estrella pines de leva y pañuelos estas 2 líneas de productos vienen con un crecimiento representativo para la marca ingresando a nuevos nichos de mercado.

Producto vaca son las camisetillas llanas y camisetillas estampadas el core business de la marca las cuales tienen una venta constante sin mucho esfuerzo.

Producto perro se encuentra los buzos y los corbatines los cuales su rotación es demasiado baja o inexistente los cuales la marca mantiene en stock y no registra rotación.

### 5.1.4 Marketing Mix

El marketing mix se trata de un estudio de estrategias de aspecto interno, generalmente desarrollada por las empresas para el análisis de los cuatro elementos básicos de su actividad: producto, precio, plaza y promoción. Su finalidad es la de conocer la situación de la compañía y poder diseñar estrategias puntuales de posicionamiento posterior (definición, 2019)

Una de las herramientas más importantes que la marca Saint Uriel implementara para el análisis de estrategias va ser el marketing mix donde se podrá analizar aspectos como producto, precio, plaza y promoción que ayudara a la toma de decisiones asertivas.

#### Variables del marketing mix: 4ps



*Figura 8 Variables del Marketing Mix*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

#### **Producto**

“Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto.” (Galán, 2020)

## Precio

“Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido y significa si buscamos el volumen de ventas.” (Galán, 2020)

## Plaza (Distribución)

“Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte” (Galán, 2020)

## Promoción

“La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público.” (Galán, 2020)

## Variables del marketing mix: 4ps



Figura 11 Variable del Marketing Mix  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

## 5.2 Información de la empresa

### 5.2.1 Historia del negocio

La Marca Saint Uriel empieza su actividad comercial en el año 2017, en el valle de los chillos de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, dedicada a confeccionar camisetas en algodón. La idea nace de su Gerente General en donde analiza el mercado donde ve la necesidad de vender una prenda superior que es esencial en cualquier outfit pero se enfoca en un nicho que comienza a ser tendencia en el mercado global que es el estilo urbano ese estilo des complicado con diseños de moda y tendencia la cual combina colores y sublimados extravagantes fuera de lo común es donde todo comienza.

La marca Saint Uriel comienza a comercializar sus primeras camisetas a amigos compañeros y personas cercanas al dueño de la marca, al destacarse su producto y la aceptación hacia el mercado con su innovación en sus cortes, diseños y la implementación de técnicas de sublimado hicieron que su producto sea más atractivo al consumidor incentivándolo a comercializarlo en redes sociales.

### 5.2.2 Datos generales del negocio

#### Nombre del negocio:

SAINT URIEL

El nombre de la marca se lo determino a causa de uno de los 7 arcángeles según el judaísmo el cual su gerente es inmerso en el mundo bíblico la primera letra representa el nombre del gerente.



**SAINT URIEL**

*Figura 12 Nombre de la Marca*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

#### Giro del negocio:

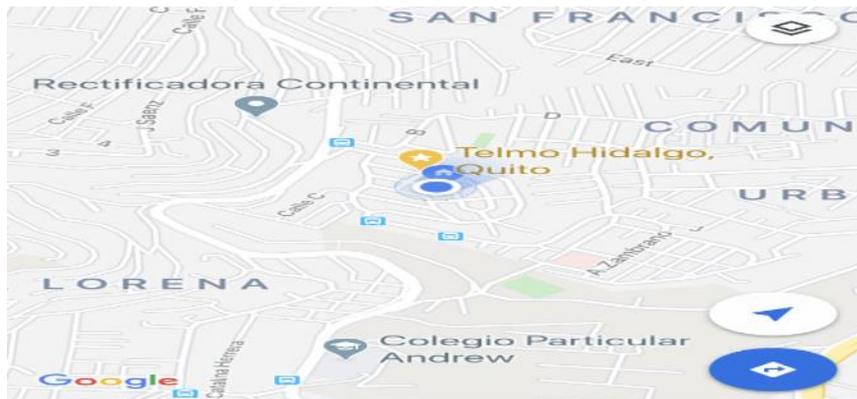
Venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas de ropa deportivas.

**Razón social:**

Martha del Carmen Conchambay Collaguazo

**Dirección:**

Pichincha/Quito/Puengasi/Veinte de mayo E18-53 y primero de mayo



*Figura 15. Dirección*

**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Steven Navarrete

**Teléfono:**

023192032

**Correo Electrónico:**

sainturielboutique@gmail.com

**Objetivo General**

La marca Saint Uriel tiene como objetivo general ser un referente de la moda con una participación importante en el mercado en la ciudad de Quito y acrecentarse en el mercado textil, a través de la implementación de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca, como efecto del objetivo será reflejado en el incremento de ventas.

**Logotipo**

## Logo actual



*Figura 18. Logo de Marca Actual*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

El logotipo de la marca se caracteriza por la unión de las 2 primeras letras de su nombre mantiene 2 colores fondo negro y letras blancas la cual representa el segmento elegante que la marca quiere transmitir a sus clientes

### 5.2.3 Misión

Saint Uriel es una marca que busca ser líder en la comercialización de producto de moda siendo una marca dinámica e innovadora que ofrece a sus clientes productos de moda de alta calidad brindándoles un servicio eficiente a nuestros clientes, Saint Uriel tiene como objetivo el crecimiento empresarial y el desarrollo de sus colaboradores.

### 5.2.4 Visión

Ser una marca líder en ventas y comercialización de productos en sus diferentes líneas de producto, logrando expandirse con una red de tiendas a nivel Nacional

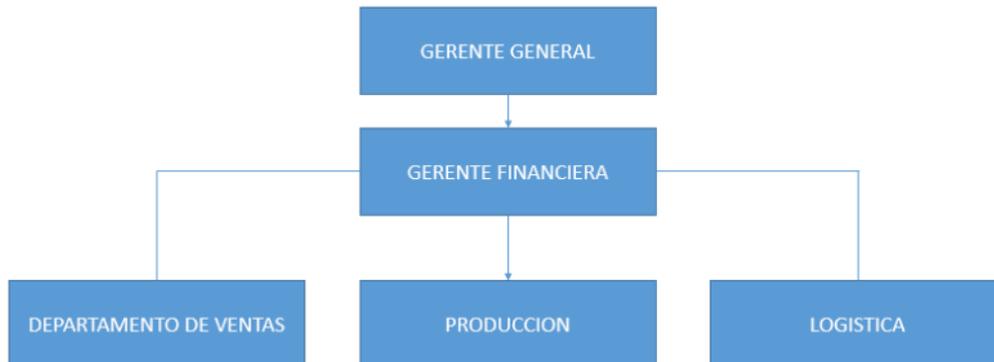
### 5.2.5 Valores institucionales

- Respeto
- Transparencia
- Ética Profesional
- Innovación
- Compromiso

- Igualdad

### 5.2.6 Organigrama estructural

“Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, que incluye las estructuras departamentales.”  
(WIKIPEDIA, 2010)



*Figura 19. Organigrama Estructural*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

#### **Descripción de funciones**

##### **Gerente general**

El gerente general se encarga de tomar las decisiones estratégicas del manejo de la empresa.

##### **Gerente financiero**

Se encarga de administrar eficientemente del capital de la empresa dando un equilibrio a la empresa.

##### **Departamento de ventas**

Se encarga de realizar las ventas de los productos que la empresa maneja en sus diferentes zonas de Quito.

##### **Producción**

Se encarga de realizar el corte y confección e inspección de todos los productos que la empresa maneja para su comercialización.

## **Logística**

Se encarga de realizar el empaquetado y envío de productos a los clientes.

### **5.3 Investigación De Mercados**

“La investigación de mercado, es el proceso por el cual las empresas recopilan y analizan información importante para tomar decisiones acertadas dentro del campo de marketing estratégico”. (Riquelme, 2019)

#### **5.3.1 Metodología de investigación**

“La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación.” (Coelho, 2019)

La marca Saint Uriel usara la investigación de mercado como herramienta de apoyo para recolección de datos con la siguiente metodología:

#### **Método Deductivo**

“Es un tipo de razonamiento implementado para aplicar leyes o teorías a casos singulares.” (Arrieta, 2018).

Acorde a su giro de mercado y el estudio de campo en la cual realizara una encuesta a sus posibles clientes obteniendo la recolección de datos importantes para la evolución de la marca.

#### **5.3.2 Población**

“Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común.” (Lugo, 2018)

La marca Saint Uriel ha tomado como población a la ciudad de Quito económicamente activa que según datos de las últimas actualizaciones Al último censo del 2010 por el INEC realizado en el Ecuador la cual asciende a 786.691 económicamente activas en la cual busca identificar necesidades que la marca desea mejorar e implementar.

### 5.3.3 Muestra

“La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente” (Lugo, 2018)

#### **Muestreo aleatorio simple:**

“El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo - y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.” (Ochoa, 2015)

Para poder calcular la muestra de acuerdo a la población económicamente activa de la ciudad de Quito se ha planteado un muestreo probabilístico aleatorio simple donde toda la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado donde no discrimina el sesgo social para la cual se aplicó la siguiente fórmula para su cálculo.

<b>Tamaño de la población</b>	<b>Numero</b>
Población Quito económicamente activa	786691

n: tamaño de la muestra

N: población

e: error maestral

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de fracaso

Z: valor del nivel de confianza

NC: nivel de confianza

n: ?

N: 786691

e: 0,08

P: 0,5

Q: 0,5

Nc: 0.92

Z: 1.75 (de acuerdo a tabla distribución normal estándar)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N - 1)e^2 + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,75)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 786691}{(786691 - 1) (0,08)^2 + (1,75)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 163$$

### 5.3.4 Herramienta de investigación

#### Tipos de encuestas.

##### Encuestas descriptivas

Reflejan o documentan las actitudes o condiciones presentes. Esto significa que intentan describir en qué situación se encuentra una determinada población en el momento en que se realiza la encuesta. (Kuby, 2005).

##### Encuestas analíticas

Buscan, además de describir, explicar los porqué de una determinada situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio del examen de por lo menos dos variables, de las que

se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas. (Kuby, 2005).

La marca Saint Uriel implementara un modelo de encuesta de 14 preguntas descriptivas y analíticas con preguntas abiertas y cerradas donde identificaran necesidades provistas para el desarrollo del Plan Estratégico que la marca implementará.

### Tabla de Datos Encuesta

*Tabla 11. Tabla de Datos Encuesta*

Numero	Pregunta	Tipo de pregunta	Posible Respuesta	Tipo de datos
1	Genero	Cerrada, elección única	Masculino Femenino	Características Demográficas
2	¿Qué Edad tiene?	Cerrada, elección única	15 a 20 años 21 a 27 años 28 a 35 años 36 a 45 años	Características Demográficas
3	Sector donde vive	Cerrada, elección única	Norte Quito Centro Quito Sur Quito Valles de Quito Otro:	Características Demográficas
4	Ocupación	Mixta Cerrada Abierta, elección única	Trabaja y estudia Emprendedor Estudiante Empleado Público Empleado Privado Ama de casa Otro:	Características Demográficas
5	¿Conoce o ha escuchado de la marca Saint Uriel?	Cerrada, elección única	Sí No	Opiniones
6	¿Con que frecuencia compra ropa?	Cerrada, elección única	Mensual Trimestral Semestral Anual	Hábitos de Compra
7	¿Cuánto gasta anualmente en vestimenta?	Mixta cerrada abierta, elección única	Entre \$0 y \$100 Entre 101 y 250 Entre 251 y 400 Entre 401 y 650 Otro:	Hábitos de Compra
8	¿Qué tipo de ropa usa frecuentemente?	Cerrada Abierta, elección única	Formal Casual Semi formal Deportivo Otro:	Uso
9	¿Qué es lo que más le llama la atención a la hora de comprar una prenda de vestir?	Cerrada, elección múltiple	Color Textura Diseño Marca	Motivación de compra

10	¿Cuáles son los medios en donde se informa de prendas de vestir?	Mixta Cerrada Abierta, elección múltiple	Cine Prensa Vallas publicitarias Catálogos Volantes Radio Tv Internet Otro:	Conocimiento
11	¿Le gustaría que su marca favorita tenga un sitio web para comprar directamente?	Cerrada, elección única	Sí, estoy de acuerdo No, no es necesario. Tal vez	Preferencia
12	¿Cuáles son las tiendas que visita con mayor frecuencia?	Cerrada Abierta, elección múltiple	Depraty Etafashion Tennis Pull and Bear Zara Bershka Stradivarius Otro:	Recordación
13	¿Cuánto pagaría por una camiseta con cortes modernos con prints de tendencia y además que tenga calidad?	Cerrada, elección única	\$5 \$9 \$12 \$15 \$18 \$23 \$24 o más	Opiniones
14	¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por Internet)	Cerrada, elección única	Sí No	Conocimiento
15	Además de ropa, ¿Qué artículos te gustaría encontrar en una tienda de moda?	Mixta Cerrada Abierta, elección múltiple	Gorra Billeteras Calzado Reloj Bisutería Canguros Otro:	Opiniones

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

### 5.3.4.1 Modelo de Encuesta

#### Encuesta de la Marca Saint Uriel

**Objetivo:** La marca Saint Uriel fabricantes de camisetas desea conocer la tendencia y consumo de camisetas en el distrito Metropolitano de Quito

#### 1. Genero \*

Masculino

Femenino

2. ¿Qué Edad tiene? \*

15 a 20 años

21 a 27 años

28 a 35 años

36 a 45 años

Otro:

3. Sector donde vive \*

Norte Quito

Centro Quito

Sur Quito

Valles de Quito

Otro:

4. Ocupación \*

Trabaja y estudia

Emprendedor

Estudiante

Empleado Publico

Empleado Privado

Ama de casa

Otro:

5. ¿Conoce o ha escuchado de la marca Saint Uriel? \*

Si

No

6. ¿Con que frecuencia compra ropa? \*

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

7. ¿Cuánto gasta anualmente en vestimenta?

Entre \$0 y \$100

Entre 101 y 250

Entre 251 y 400

Entre 401 y 650

Otro:

8. ¿Qué tipo de ropa usa frecuentemente? \*

Formal

Casual

Semi formal

Deportivo

Otro:

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención a la hora de comprar una prenda de vestir?

Seleccioné varios ítems

Color

Textura

Diseño

Marca

10. ¿Cuáles son los medios en donde se informa de prendas de vestir?

Redes sociales

Cine

Prensa

Vallas publicitarias

Catálogos

Volantes

Radio

Tv

Internet

Otro:

11. ¿Le gustaría que su marca favorita tenga un sitio web para comprar directamente?

Sí, estoy de acuerdo

No, no es necesario.

Tal vez

12. ¿Cuáles son las tiendas que visita con mayor frecuencia? \*

Depraty

Etafashion

Tennis

Pull and Bear

Zara

Bershka

Stradivarius

Otro:

13. ¿Cuánto pagaría por una camiseta con cortes modernos con prints de tendencia y además que tenga calidad? \*

\$5

\$9

\$12

\$15

\$18

\$23

\$24 o más

14. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por Internet)

Sí

No

15. Además de ropa, ¿Qué artículos te gustaría encontrar en una tienda de moda?

- Gorra
- Billeteras
- Calzado
- Reloj
- Bisutería
- Canguros
- Otro:

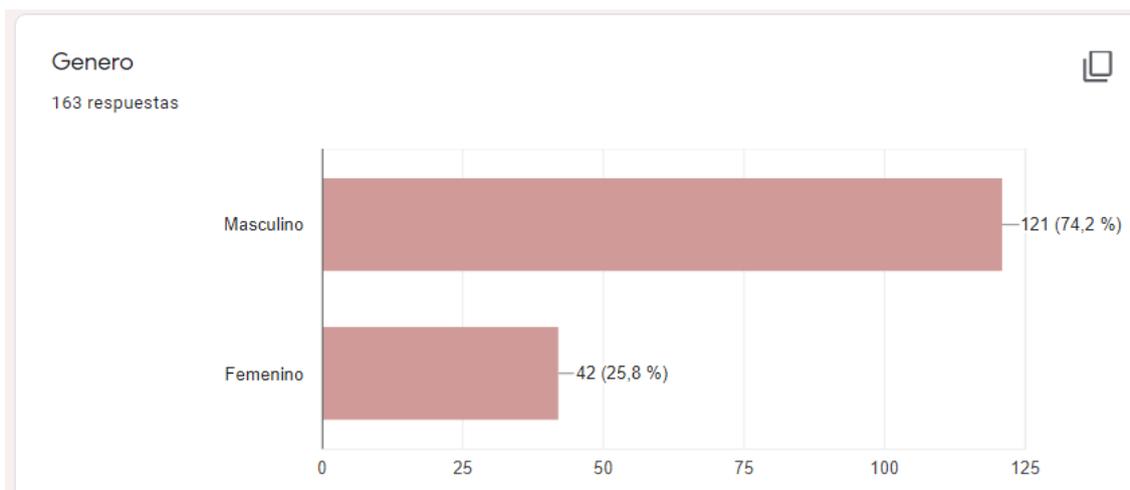
### 5.3.5 Tabulación y Análisis

1. ¿Genero?

**Tabla 12. Pregunta 1 Encuesta**

Alternativas	Encuestada	Porcentaje
Masculino	121	74,2%
Femenino	42	25,8%
Total	163	100%

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete



*Figura 21. Pregunta 1 Encuesta*

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

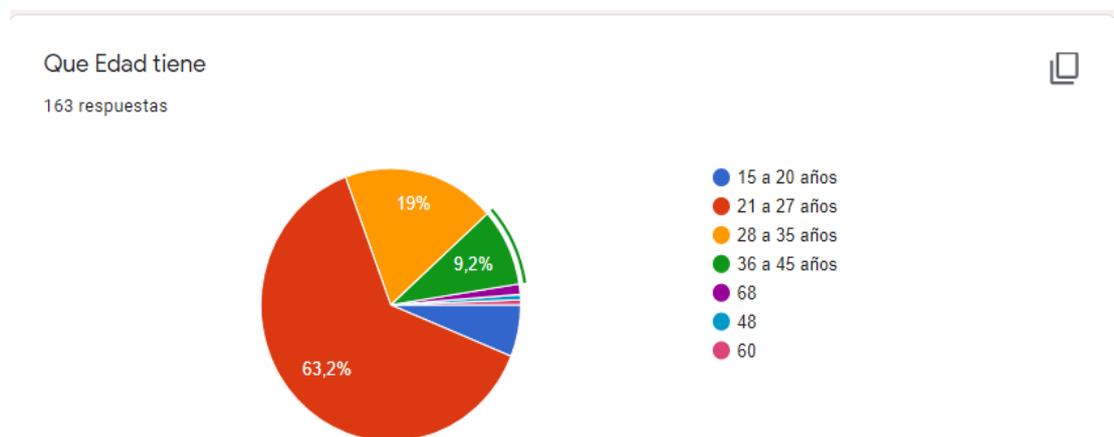
De acuerdo a la encuesta realizada por la marca Saint Uriel el 74,2% del público encuestado su género es masculino, mientras que el 25,8% de los encuestados por la marca es femenino. Se analiza que el público del enfoque que la marca maneja es masculino sin embargo es una oportunidad para abrir a nuevos nichos de mercado con líneas de producto para mujer.

## 2. ¿Qué Edad tiene?

**Tabla 13. Pregunta 2 Encuesta**

Alternativas Encuestada	Porcentaje
15 a 20 años	10 6,0%
21 a 27 años	103 63,2%
28 a 35 años	31 19,0%
36 a 45 años	15 9,2%
otros	4 2,6%
<b>Total</b>	<b>163 100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete



**Figura 24. Pregunta 2 Encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

Según encuesta realizada por la marca Saint Uriel de la edad del encuestado, el segundo público objetivo en edades desde 28 a 35 años participa el 19% de todos los encuestados. En donde la marca analiza la implementación de nuevos modelos de

productos como colores y estampados más sobrios y cortes rectos para este público objetivo.

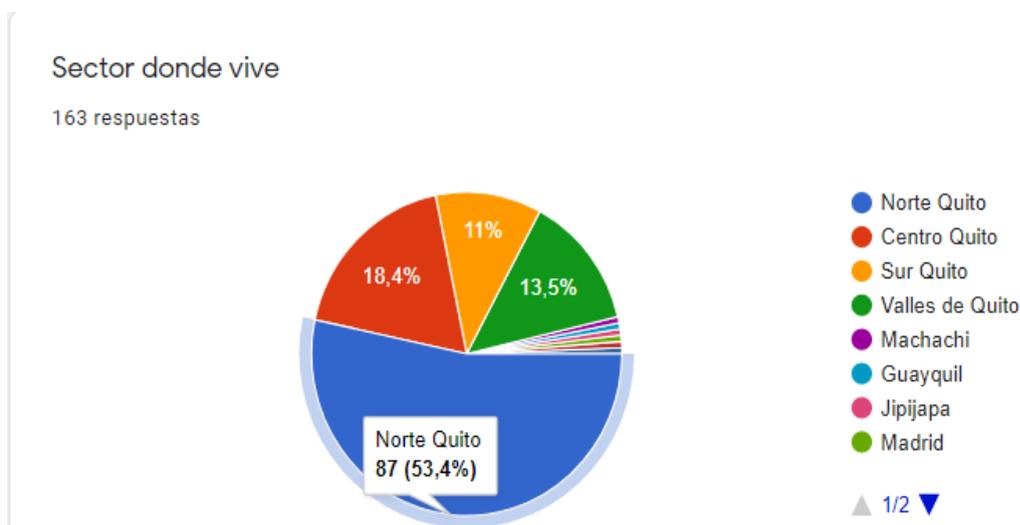
### 3. ¿Sector donde vive?

**Tabla 14. Pregunta 3 Encuesta**

Alternativas	Encuestada	Porcentaje
Norte Quito	87	53,4%
Centro Quito	30	18,4%
Sur Quito	18	11,0%
Valles de Quito	22	13,5%
Otro:	6	3,7%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete



*Figura 27. Pregunta 3 Encuesta*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

De acuerdo a la encuesta realizada por la marca Saint Uriel del sector en donde vive, la mayor participación de encuestados es en el norte de Quito con un 53,4% de toda la muestra realizada. En donde la marca debe enfocar sus publicaciones en perfiles

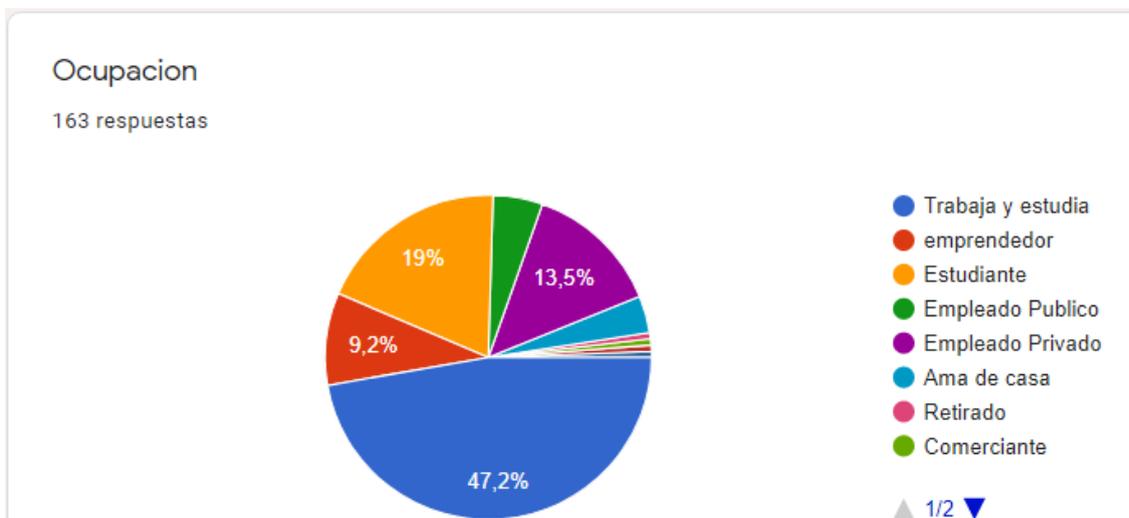
sociales enfocado con segmentación de mercado en el norte de Quito sin dejar de lado las demás plazas.

#### 4. ¿Ocupación?

**Tabla 15. Pregunta 4 Encuesta**

Alternativas	Encuestada	Porcentaje
Trabaja y estudia	77	47,2%
Emprendedor	15	9,2%
Estudiante	31	19,0%
Empleado Publico	8	4,9%
Empleado Privado	22	13,5%
Ama de casa	6	3,7%
Otro:	4	2,7%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete



**Figura 30. Pregunta 4 Encuesta**  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

Según encuesta realizada por la marca Saint Uriel de la ocupación del encuestado, la mayor participación de encuestados su ocupación trabaja y estudian con un total de 47,2% de toda la muestra realizada. Por la cual la marca ve como oportunidad implementar envíos gratuitos dentro del horario de trabajo para poder abarcar con este nicho de mercado.

5. ¿Conoce o ha escuchado de la marca Saint Uriel?

**Tabla 16. Pregunta 5 Encuesta**

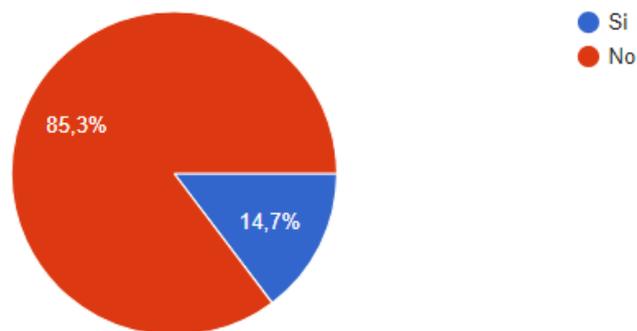
Alternativas	Encuestada	Porcentaje
SI	139	85,3%
NO	24	14,7%
Total	163	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

¿Conoce o a escuchado de la marca Saint Uriel?

163 respuestas



**Figura 33. Pregunta 5 Encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

La encuesta realizada por la marca Saint Uriel de si ha escuchado o conoce la marca, el 85,3% de encuestados no conoce o a escuchado la marca. Por lo cual la marca ve la oportunidad mediante estrategias de penetración incrementar su participación en el mercado.

6. ¿Con que frecuencia compra ropa?

**Tabla 17. Pregunta 6 Encuesta**

Alternativas Encuestada	Porcentaje
Mensual	21 12,9%
Trimestral	30 18,4%
Semestral	96 58,9%
Anual	16 9,8%
<b>Total</b>	<b>163 100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete



*Figura 36. Pregunta 6 Encuesta*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

Según encuesta realizada por la marca Saint Uriel consultado la frecuencia de compra en ropa el 58,9% de encuestados realiza sus compras cada 6 meses, por lo cual se ve una oportunidad para la marca de poder sacar colecciones cada 6 meses, sin embargo, del público encuestado 18,4% realiza sus compras cada tres meses, por lo cual la marca ve la necesidad de implementar una sub temporada que abarque con este nicho de mercado.

7. ¿Cuánto gasta anualmente en vestimenta?

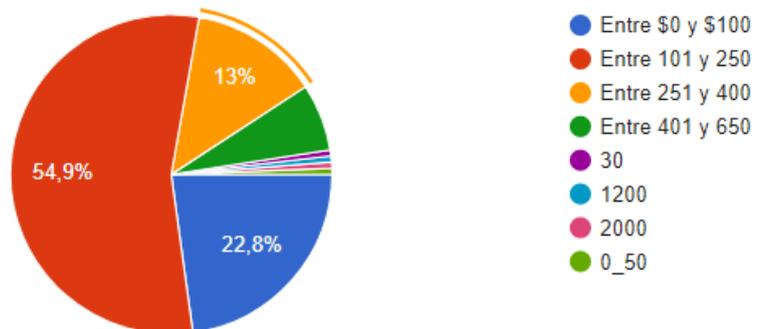
**Tabla 18. Pregunta 7 Encuesta**

Alternativas	Encuestada	Porcentaje
Entre \$0 y \$100	37	22,8%
Entre 101 y 250	89	54,9%
Entre 251 y 400	21	13,0%
Entre 401 y 650	11	6,8%
Otro:	5	2,0%
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

### ¿Cuanto gasta anualmente en vestimenta

162 respuestas



*Figura 39. Pregunta 7 Encuesta*  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

De acuerdo a la encuesta realizada por la marca Saint Uriel consultado cual es el gasto anual en vestimenta el 54,9% de encuestada gasta entre \$101 a \$250 al año en prendas de vestir, por lo cual la marca ve la oportunidad de implementar publicaciones mensuales incentivando en consumo mensual de prendas de vestir.

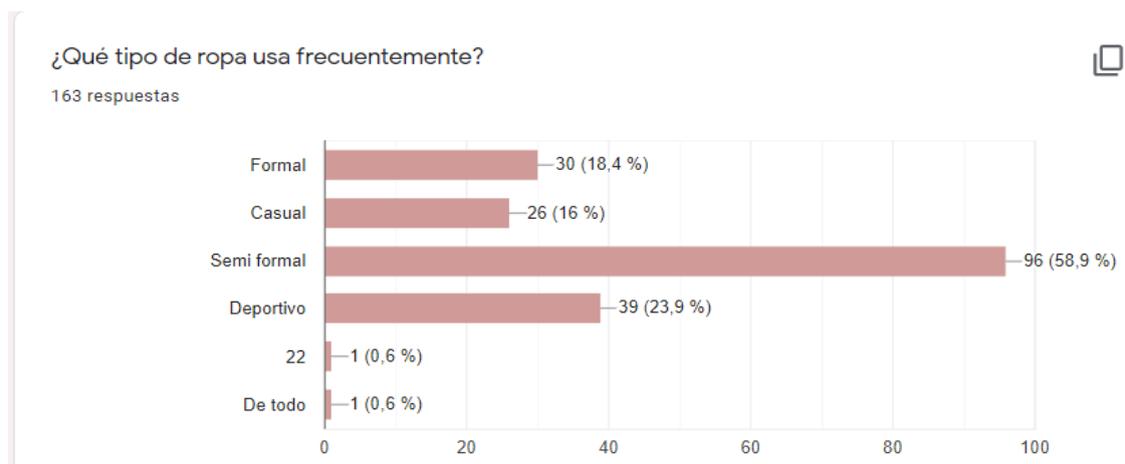
## 8. ¿Qué tipo de ropa usa frecuentemente?

**Tabla 19. Pregunta 8 Encuesta**

Alternativas	Encuestada	Porcentaje
Formal	30	18,4%
Casual	26	16,0%
Semi formal	96	58,9%
Deportivo	39	23,9%
Otro:	23	0,6%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete



**Figura 42. Pregunta 8 Encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

Según encuesta realizada por la marca Saint Uriel consultado la preferencia del tipo de ropa que usa el 58,9% encuestada usa ropa Semi Formal, la marca ve la oportunidad de implementar en un futuro, la línea de producto camisas que se concentraría en este nicho de mercado que se encuentra sin explotar.

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención a la hora de comprar una prenda de vestir?  
Seleccioné varios ítems

**Tabla 20. Pregunta 9 Encuesta**

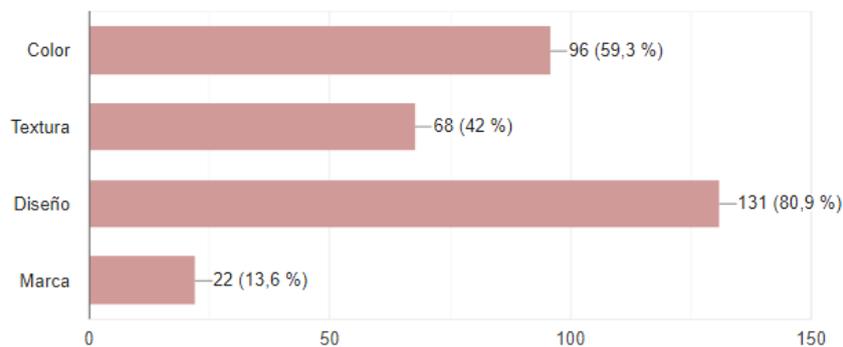
Alternativas Encuestada	Porcentaje
Color	96 59,3%
Textura	68 42,0%
Diseño	131 80,9%
Marca	22 13,6%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

¿Que es lo que más le llama la atención a la hora de comprar una prenda de vestir ?  
Seleccioné varios ítems

162 respuestas



**Figura 45. Pregunta 9 Encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

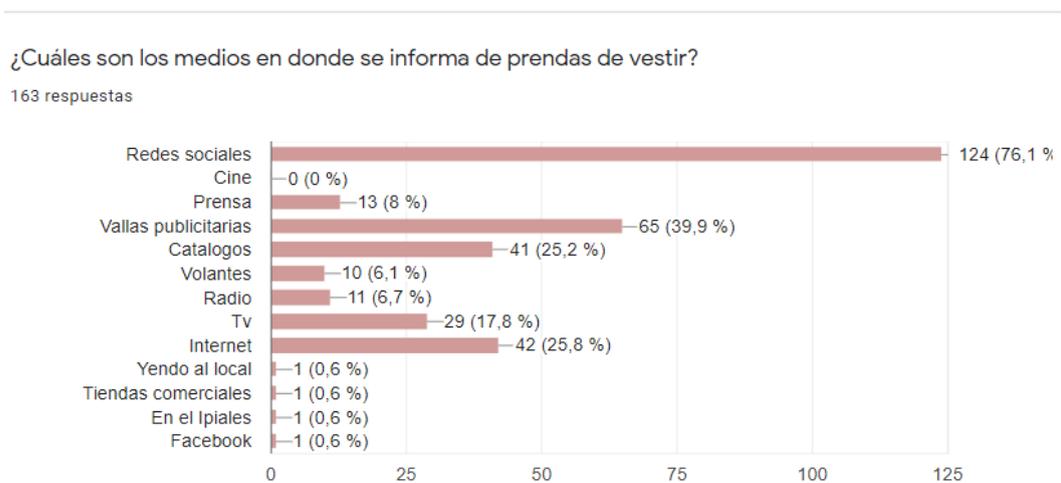
La encuesta realizada por la marca Saint Uriel consultado lo que le incentiva a la hora de comprar a un cliente en una prenda de vestir, se evidencia varios parámetros que influyen para la compra el 59,3% prefiere color para poder elegir una prenda, el 42% prefiere textura, el 13,6% prefiere una marca reconocida, sin embargo el 80,9% prefiere basar sus compras en el diseño de la prenda, dando a la marca Saint Uriel un punto a favor ya que sus diseños innovadores, cortes y texturas van acorde de la preferencia del mercado la marca debe mantener estos pilares fundamentales para el crecimiento de la marca.

10. ¿Cuáles son los medios en donde se informa de prendas de vestir?

**Tabla 21. Pregunta 10 Encuesta**

Alternativas	Encuestada	Porcentaje
Cine	0	0,0%
Prensa	13	8,0%
Vallas publicitarias	65	39,9%
Catálogos	41	25,2%
Volantes	10	6,1%
Radio	11	6,7%
Tv	29	17,8%
Internet	42	25,8%
Redes Sociales	124	76,1%
Otro:	4	0,6%

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete



**Figura 48. Pregunta 10 Encuesta**  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

De acuerdo a la encuesta realizada por la marca Saint Uriel consultado los medios en los cuales se informa los clientes de prendas de vestir, evidenciamos varios criterios uno de los de mayor participación son las redes sociales con un 76,1% de todas las encuestas, la marca ve una oportunidad de realizar pautas de pago en perfiles sociales, las cuales tendrán un mayor impacto hacia nuestro público objetivo.

11. ¿Le gustaría que su marca favorita tenga un sitio web para comprar directamente?

**Tabla 22. Pregunta 11 Encuesta**

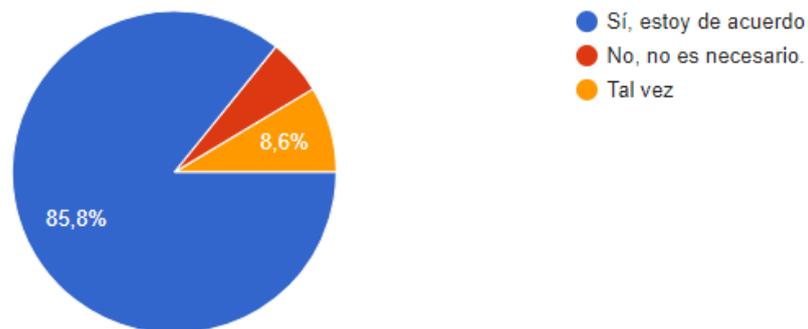
Alternativas	Encuestada	Porcentaje
Sí, estoy de acuerdo	139	85,8%
No, no es necesario.	9	5,6%
Tal vez	14	8,6%
Total	162	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

¿Le gustaría que su marca favorita tenga un sitio web para comprar directamente?

162 respuestas



*Figura 51. Pregunta 11 Encuesta*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

Los datos obtenidos en la encuesta realizada por la marca Saint Uriel del consumo en páginas web, se obtuvo el 85,8 % de los encuestados están dispuestos a realizar compras en un sitio web, por lo cual la marca ve la necesidad de reestructurar su página web, dándole un estilo más llamativo hacia el consumidor incentivando la compra.

## 12. ¿Cuáles son las tiendas que visita con mayor frecuencia?

**Tabla 23. Pregunta 12 Encuesta**

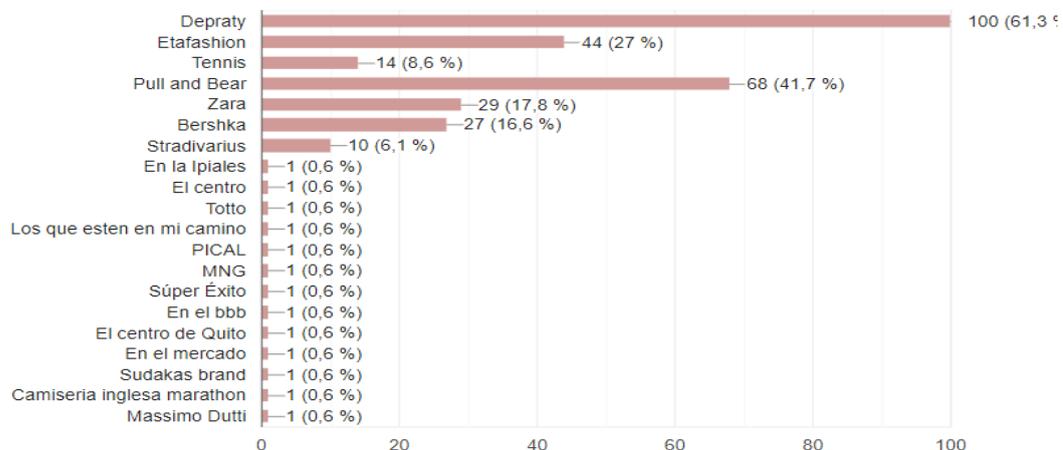
Alternativas	Encuestada	Porcentaje
Depraty	100	61,3%
Etafashion	44	27,0%
Tennis	14	8,6%
Pull and Bear	68	41,7%
Zara	28	17,8%
Bershka	27	16,6%
Stradivarius	27	16,6%
Otro:	13	8,4%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

¿Cuales son las tiendas que visita con mayor frecuencia?

163 respuestas



**Figura 54. Pregunta 12 Encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

Según encuesta realizada por la marca Saint Uriel consultado cuales son las tiendas con prendas de vestir que más visita, evidenciamos 3 tiendas con porcentajes altos en la encuesta, liderando la encuesta Almacenes Depraty con un 61,3%, Pull and Bear 41,7% y Etafashion con un 27%, la marca ve una necesidad de estudiar qué tipo de comunicación promociones y estilos de vestimenta manejan dichas marcas para poder implementar y mejorar con respecto a la marca.

13. ¿Cuánto pagaría por una camiseta con cortes modernos con prints de tendencia y además que tenga calidad?

**Tabla 24. Pregunta 13 Encuesta**

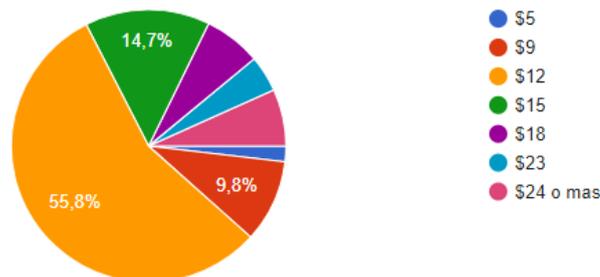
Alternativas Encuestada	Porcentaje
\$5	3 1,8%
\$9	16 9,8%
\$12	91 55,8%
\$15	24 14,7%
\$18	11 6,7%
\$23	7 4,3%
\$24 o más	11 6,9%
<b>TOTAL</b>	<b>163 100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

¿Cuanto pagaría por una camiseta con cortes modernos con prints de tendencia y ademas que tenga calidad?

163 respuestas



**Figura 57. Pregunta 13 Encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

De acuerdo a la recolección de datos en la encuesta realizada por la marca Saint Uriel consultado cuanto pagaría por una camiseta de calidad y tendencia el 55,8% contestó que estaría dispuesto a pagar \$12, por lo cual la marca debe analizar sus precios vigentes y adaptarse a un precio promedio de lo que el consumidor está dispuesto a pagar sin afectar su rentabilidad.

14. ¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por Internet)

**Tabla 25. Pregunta 14 Encuesta**

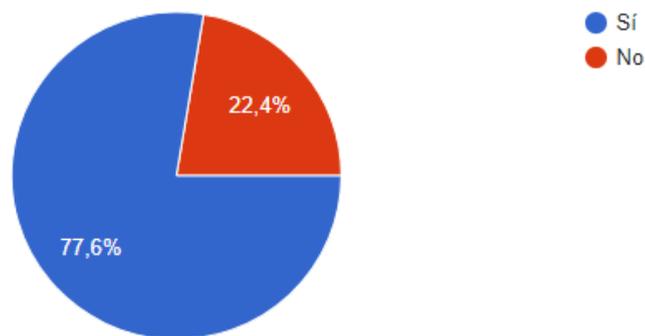
Alternativas	Encuestada	Porcentaje
SI	125	77,6%
NO	36	22,4%
Total	161	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

¿Alguna vez usted compró ropa on-line? (por Internet)

161 respuestas



**Figura 60. Pregunta 14 Encuesta**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

La encuesta realizada por la marca Saint Uriel consultado la compra de ropa online, da como resultado que el 77,6% de encuestados ha realizado una compra por internet, por lo cual la marca Saint Uriel ve la necesidad de potenciar sus perfiles sociales para aumentar el consumo por estos medios.

15. Además de ropa, ¿Qué artículos te gustaría encontrar en una tienda de moda?

**Tabla 26. Pregunta 15 Encuesta**

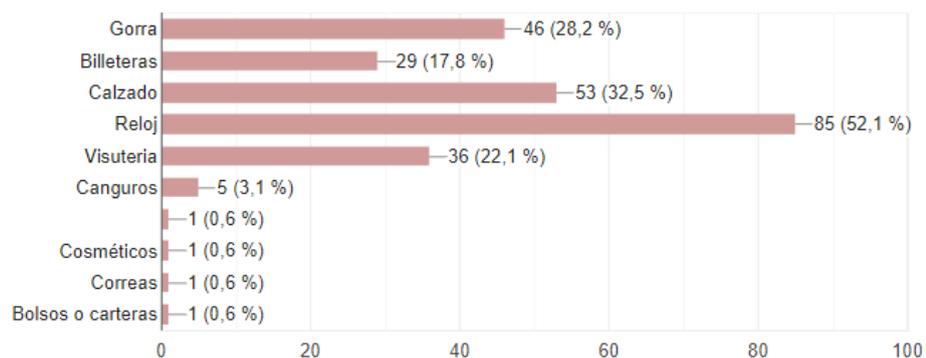
Alternativas Encuestada	Porcentaje
Gorra	46 28,2%
Billeteras	29 17,8%
Calzado	53 32,5%
Reloj	85 52,1%
Bisutería	36 22,1%
Canguros	5 3,1%
Otro:	4 0,2%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

Además de ropa, ¿Qué artículos te gustaría encontrar en una tienda de moda ?

163 respuestas



*Figura 63. Pregunta 15 Encuesta*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

De acuerdo a la recolección de datos en la encuesta realizada por la marca Saint Uriel, consultado que artículos le gustaría encontrar en una tienda de moda aparte de ropa, la cual mantiene algunas variantes por porcentajes altos artículos como Calzado con un 32,5%, Gorras con un 28,2%, Billeteras con un 17,8% sin embargo el mayor porcentaje es Relojes con un 52,1% , con los datos obtenidos la marca podrá elegir a futuro implementar unas líneas de producto enfocado a las preferencias del consumidor.

## 5.4 Marco Teórico

### Plan De Marketing

“Es una parte importante de cualquier negocio que se dedica a analizar las

---

necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicios.” (Seco, 2017)

### **Marketing Mix**

“El marketing mix se trata de un estudio de estrategias de aspecto interno, generalmente desarrollada por las empresas para el análisis de los cuatro elementos básicos de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.” (definicion, 2019)

### **Publicidad**

“La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.” (Giraldo, 2019)

### **Fidelización de Clientes**

“Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.” (Camacho, 2012)

### **Packing**

“Este concepto se puede traducir como “empaquetar, armar o hacer”. Tal y como se puede intuir, el packing se refiere al empaque, el embalaje y el envase de los productos.” (bestlogistics, 2019)

### **Estudio de mercado**

“Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.” (Galán, 2020)

### **Buyer Persona**

“Buyer persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. (Siqueira, 2018)

---

## **Manual de Marca**

“El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.” (Camuñas, 2020)

## **Market Place**

“Los marketplaces son plataformas que ponen en contacto a ambas partes: los que quieren vender con los que quieren comprar.” (Camarena, 2018)

## **Red social**

“Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí.” (Lorenz, 2010)

## **Tendencia**

“La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines.” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2010)

## **Outfit**

“Outfit es un término proveniente del vocabulario anglosajón, siendo el equivalente de “conjunto”, que es utilizado para hacer referencia a la combinación de ropa y accesorios determinados para una época del año.” (conceptodefinicion, 2016)

## **Ropa Urbana**

“El concepto moda urbana hace referencia a un estilo de vestimenta diseñado para soportar el ajetreo de la ciudad.” (DeSignificados.com, 2020)

## **Pin o prendedor**

“Pin es un término con diversas acepciones. Puede tratarse del adorno pequeño o la insignia que se prende en la ropa.” (Julián Pérez Porto y María Merino., 2012)

## **Moda**

“El francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en

---

determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.” (Julián Pérez Porto y María Merino., 2010)

### **Calidad**

“La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad.” ( Significados, 2017)

### **Ad Valorem**

“Un impuesto ad valorem (en latín, "según el valor") es un impuesto basado en el valor de un bien inmueble o mueble.” (Investopedia, 2020)

### **Sublimación**

“Es la técnica que permite reproducir diseños sobre un producto transfiriendo la tinta por medio de calor.” (LeMaire, 2014)

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

# Plan de Marketing Marca Saint Uriel



## INDICE

<b>Antecedentes.....</b>	<b>72</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>72</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>73</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>73</b>
<b>Misión.....</b>	<b>73</b>
<b>Visión.....</b>	<b>73</b>
<b>Valores institucionales.....</b>	<b>73</b>
<b>Desarrollo de Estrategias.....</b>	<b>74</b>
<b>Estrategias de Producto.....</b>	<b>74</b>
<b>Estrategias de Precio.....</b>	<b>82</b>
<b>Estrategias de Plaza.....</b>	<b>86</b>
<b>Estrategias de Promoción.....</b>	<b>99</b>

## **Antecedentes**

La Marca Saint Uriel empieza su actividad comercial en el año 2017, en el valle de los chillos de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, dedicada a confeccionar camisetas en algodón.

La marca Saint Uriel comercializaba sus producto a amigos compañeros y personas cercanas al dueño de la marca, al destacarse su producto y la aceptación hacia el mercado hicieron que su producto innovador en sus cortes, diseños y la implementación de técnicas de sublimado hicieron que su producto sea más atractivo al mercado incentivándolo a comercializarlo en redes sociales, sin embargo el ingreso de producto de bajo costo extranjeros, más la desaceleración del consumo en el Ecuador y el ingreso de marcas de renombre hicieron que la marca no se pueda desarrollar y que la producción se quede estancada durante 2 años, en el me de marzo del 2019 se retoma la fabricación de los productos ahora combinado con un toque de moda en sus diseños en el mercado ha tenido una aceptación importante en el mercado digital, la empresa para poder confeccionar sus productos realiza un proceso de maquila el cual entrega todos los implementos para la confección y cancela por un producto terminado,

Con todo esto la marca ha visto una gran oportunidad de implementar un plan estratégico de marketing para poder posicionar la marca y comenzar a tener una participación importante en el mercado de las camisetas en la ciudad de Quito el cual ayudara a tener una mayor productividad en fabricación, distribución del producto y así llegar a ser rentables.

## **Justificación**

Al realizar este proyecto con el objetivo del incremento de la participación de la marca en el mercado mediante la implementación de un plan estratégico de marketing se busca aplicar estrategias innovadoras de una manera más coordinada y enfocadas a el producto que maneja la marca para y así poder obtener mejores resultados para la marca obteniendo una alta fidelización hacia el consumidor como efecto el incremento de sus ventas

El plan Estratégico Marketing es una herramienta para la marca Saint Uriel, que ayudara a tener una alta participación en el mercado de una manera efectiva y así poder ajustar las estrategias acordes al giro de negocio en un corto mediano y largo plazo.

### **Objetivo General**

Diseñar e implementar un plan estratégico para el posicionamiento de la marca Saint Uriel mediante estrategias innovadoras en la ciudad de Quito al año 2020.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la moda en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Implementar estrategias de marketing de bajo costo en medios digitales y tradicionales.
- Reestructuración de perfiles sociales y sitio web para el posicionamiento de la marca en internet.

### **Misión**

Saint Uriel es una marca que busca ser líder en la comercialización de producto de moda siendo una marca dinámica e innovadora que ofrece a sus clientes productos de moda de alta calidad brindándoles un servicio eficiente a nuestros clientes, Saint Uriel tiene como objetivo el crecimiento empresarial y el desarrollo de sus colaboradores.

### **Visión**

Ser una marca líder en ventas y comercialización de productos en sus diferentes líneas de producto, logrando expandirse con una red de tiendas a nivel Nacional.

### **Valores institucionales**

- Respeto
- Transparencia
- Ética Profesional
- Innovación

- Compromiso
- Igualdad

### 5.5.1. Desarrollo de Estrategias

La marca Saint Uriel implementará estrategias para el posicionamiento de marca la cual dará como resultado el incremento de sus ventas, la marca ha tomado los estudios de mercado realizados como base para la implementación de la misma.

### 5.5.2. Estrategias de Producto

#### **Realizar una investigación de mercado para identificar la nueva tendencia de la moda**

“Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto.” (Galán, 2020)

De acuerdo a la investigación de mercado la marca Saint Uriel ha realizado un cruce de variables con las preguntas de tendencia y moda en la ciudad de Quito.

Se ha realizado un cruce de variables con el género y la ropa que usa frecuentemente de la investigación de mercado la cual podrá analizar la gráfica que un porcentaje más alto tanto hombres como mujeres visten semi formal esto es una oportunidad del ingreso de nuevas líneas de producto en un estilo semi formal sin embargo el segundo estilo más importante de los encuestados es el deportivo en el cual la marca maneja sus líneas de producto.

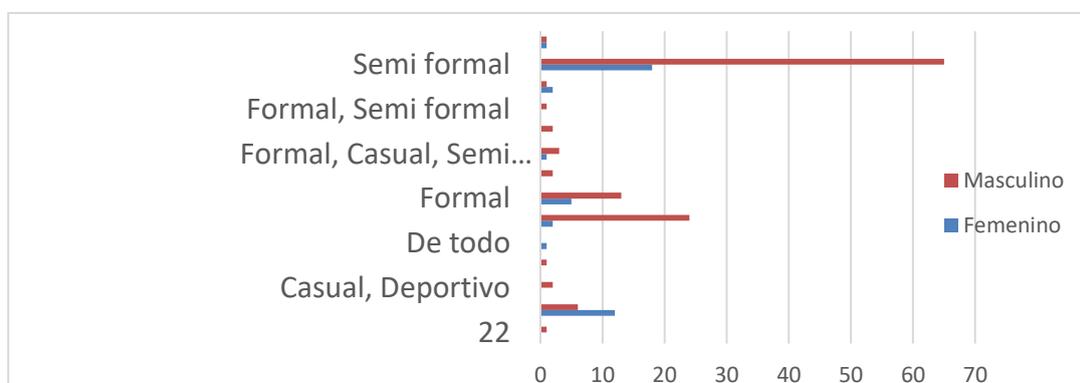


Figura 66. Cruce de Variables

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

Se ha realizado un cruce de variables con el género y que artículos además de ropa le gustaría encontrar en un tienda de moda los datos tomados de la investigación de mercado la cual se podrá analizar la gráfica que un porcentaje más alto de hombres prefiere tener reloj, gorras y calzado mientras que las mujeres prefieren tener bisutería, calzado y reloj de esta manera la marca analizara el ingreso al mercado una nueva línea de productos de acuerdo a las preferencias de sus clientes.

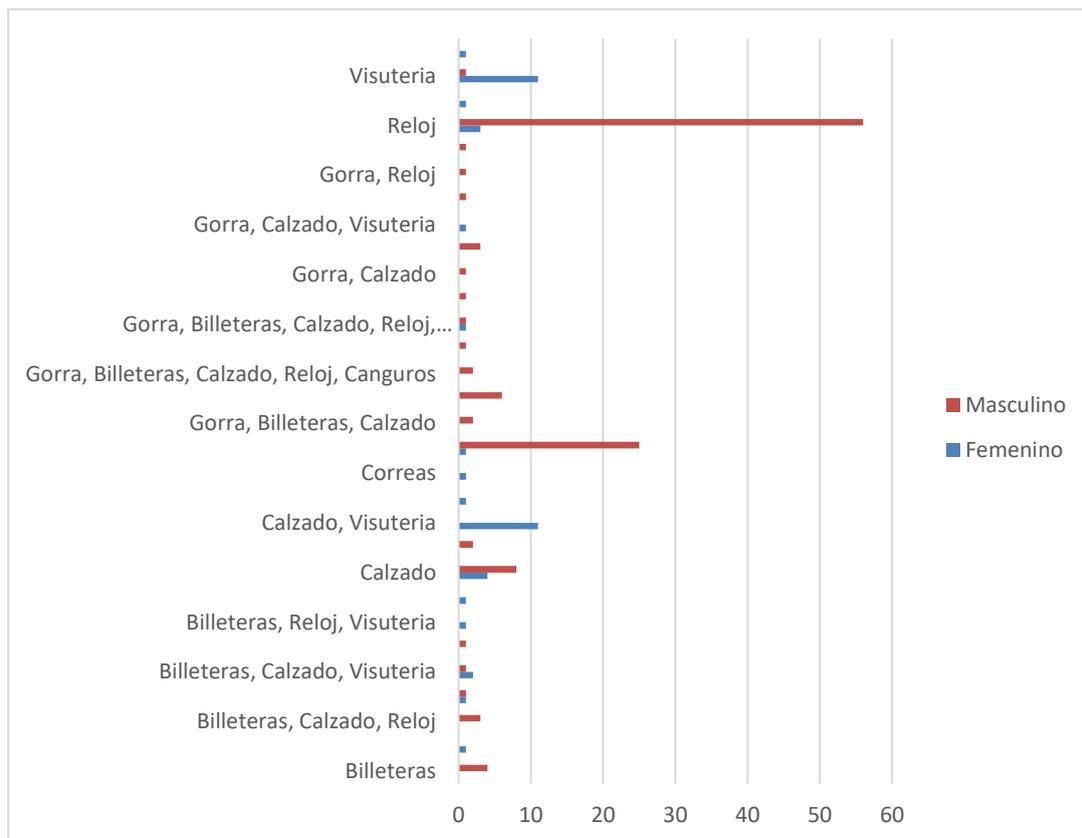


Figura 69 Cruce de Variables

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

### Implementación Buyer Persona

“Buyer persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares.” (Siqueira, 2018)

La marca Saint Uriel de acuerdo a la investigación de mercado ha definido su

buyer persona con la cual se podrá ya tener a nuestro perfil idóneo para gestión en ventas esto ayudara a enfocarse mejor en el nicho de mercado que debe atacar la marca.

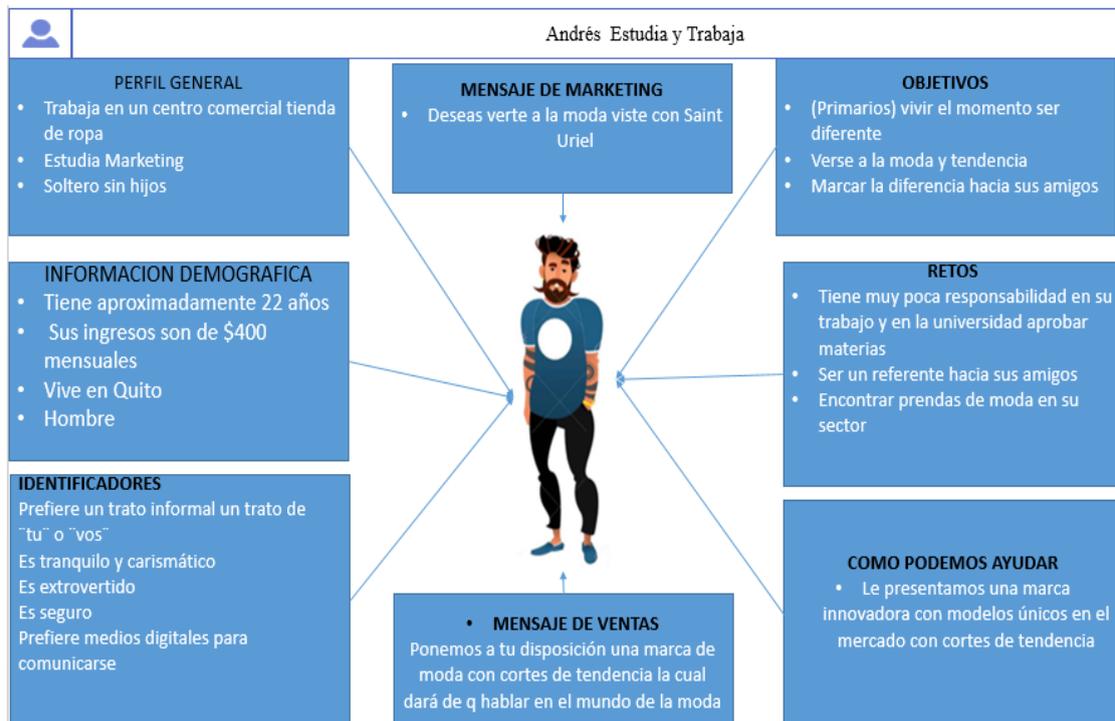


Figura 72. Buyer Persona

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

## Presupuesto

Tabla 27. Presupuesto Buyer Persona

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
1.-Realizar Buyer persona	Equipo de cómputo 5 horas	\$ 3,00	Buyer persona
	Suministros de ofician	\$ 2,00	
	5 horas de trabajo tecnólogo de marketing	\$ 25,00	
<b>TOTAL</b>		\$ 30,00	

Elaborado por: Steven Navarrete  
Fuente: Investigación de campo

## Manual de marca

“El manual de marca es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.” (Camuñas, 2020)

La marca Saint Uriel una importante mejorara su línea grafica a implementando un manual de marca donde perfecciona su logo, marca, etiquetas y tipografías esto ayudara a la marca a tener una presencia en el mercado más impactante identificándola fácilmente por su logo y marca



Figura 75. Manual de Marca

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

## Cromático

La definición de cromático se define como perteneciente concerniente a los colores, la marca Saint Uriel mantiene sus colores bases, sin embargo, ahora se define los colores de una manera más profesional, en negro Pantone Black 6C y Pantone 601 como sus colores para la marca.

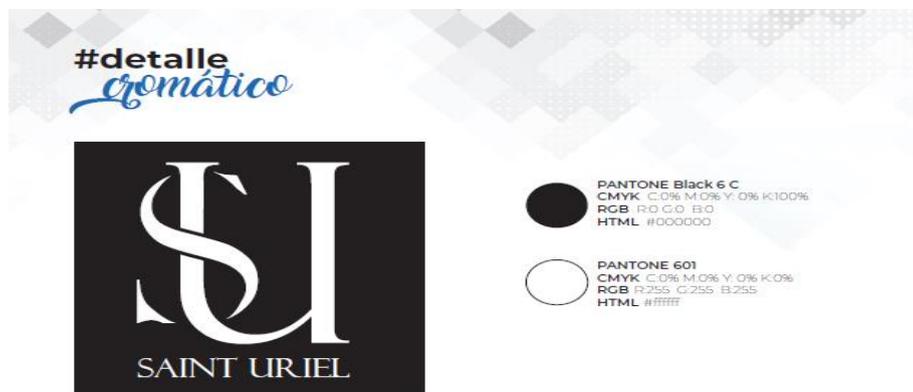


Figura 78. Manual de Marca Cromático

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

## Tipografía

“Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.” (Julián Pérez Porto y María Merino., 2010)

La marca Saint Uriel cambio totalmente su tipografía con un nuevo diseño que le da un toque de elegancia y fuerza que representa la marca la tipografía usada es Felix Titling la cual se registra como manual de la marca.



*Figura 81. Manual de Marca Tipografía*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

## Logo

“El diccionario de la Real Academia Española (RAE) incluye el término logo como un elemento composicional que significa especialista respecto a lo que el primer elemento indica.” (Porto., 2009)

La marca con el fin de posicionarse en el mercado cambio su logo completamente ya que su antiguo logo tenía similitudes con marcas existentes en el mercado esto hará que la marca creó un vínculo con el cliente y pueda reconocerla fácilmente.

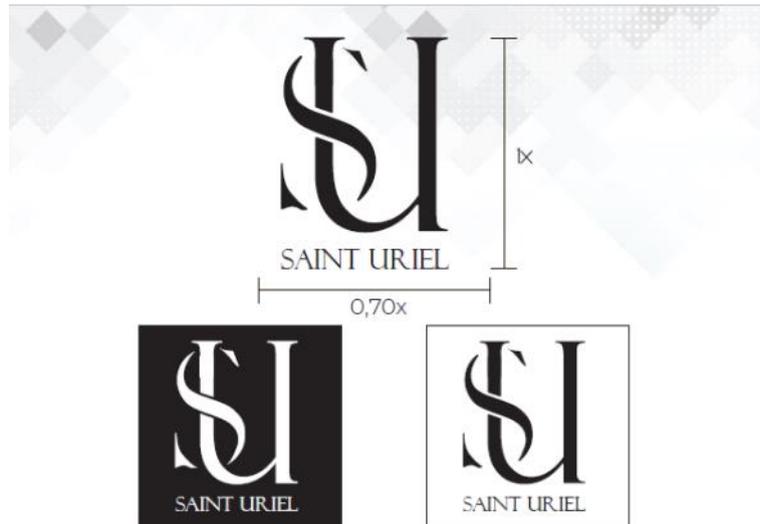


Figura 84. Manual de Marca Logo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

## Etiquetas

“El concepto de etiqueta tiene distintos usos y significados. Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.” (Gardey., 2009)

La marca tenía una carencia de etiquetas siendo una herramienta esencial para poder crear presencia de marca se implementó etiquetas con la nueva línea grafica de la marca con dimensiones 3,80cm de ancho X 6,00cm de alto donde contiene información como dirección, teléfono, redes sociales y especificaciones de lavado, esto generara confianza y seguridad al tener una presentación de producto de alto nivel.



Figura 87. Manual de Marca Etiquetas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

## Presupuesto

*Tabla 28. Presupuesto Manual de Marca*

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
2.-Manual de marca	Diseñador	\$ 70	Manual de Marca
<b>TOTAL</b>		\$ 70	

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

## Packing de Producto

“Este concepto se puede traducir como “empaquetar, armar o hacer”. Tal y como se puede intuir, el packing se refiere al empaque, el embalaje y el envase de los productos.” (bestlogistics, 2019)

La marca Saint Uriel para mejorar la imagen de su producto opta por ingresar con una renovación de Packing el cual incluye etiquetas y fundas del producto con la nueva imagen para ropa de la marca adicional el empaque de los pines en cajas brandeadas por la marca.

## Packing de Producto Marca Saint Rueil

### Packing Anterior



### Packing de la Propuesta



### Packing Anterior



### Packing de la propuesta



Figura 90. Packing Producto Pin y Camiseta

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

## Presupuesto

**Tabla 29. Presupuesto Packing de Producto**

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
<b>3.-Packing</b>	Stickers branding cajas pin 100 unidades	\$ 13,00	fundas físicas , stickers de la marca , etiquetas
	Cajas pin 50 unidades	\$ 12,50	
	Etiquetas 1000	\$ 35,00	
	Fundas plásticas con logo de la marca	\$ 30,00	
<b>TOTAL</b>		\$ 90,50	

**Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete**

### 5.5.3. Estrategias de Precio

#### Campanñas de descuento

“Descuento alude al acto y el resultado de descontar: reducir una cantidad, dar algo, por cierto. La idea de descuento suele emplearse respecto al monto que, en ciertos momentos o circunstancias, se rebaja de un precio.” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2010).

La marca Saint Uriel realizará un calendario de las fechas más importantes para realizar descuentos y así incentivar la compra de sus productos se detallará las campañas de la planificación anual.

#### Campanña de presencia de marca

Give away sorteo de una camiseta aplica condiciones ayudara a que la marca tenga presencia en el mercado digital, como un relanzamiento ayudara a que los clientes conozcan la marca con la cual se captara nuevos clientes, ya que las condiciones para poder participar serán: seguir todas la redes sociales de la marca, mencionar a 3 amigos en los comentarios de la publicación, con esto llegaremos a un buen grupo de clientes el # de la campaña será #newurban ,#sainturiel,#sainturielboutique, se realizara 3 pautas al mes con 2 días a la semana los días de mayor resultado, para realizar una pauta en redes es recomendable por el tráfico de clientes pautar los día jueves y viernes, por lo cual se realizara la primera pauta el 19,20 de marzo la segunda pauta 26,27 y la tercera pauta 2

y 3 de abril la campaña durara 1 mes el sorteo se lo realizara al finalizar la campaña 19 de abril.

### **Campaña día del padre 2x1 en pines**

Esta campaña ayudara a incentivar la compra de 2 o más pines en una sola factura, incentivados por el descuento otorgado ayudara a la marca a tener presencia en este mes tan especial con el regalo perfecto. El # de la campaña será #papademoda, #sainturiel, #sainturielboutique, se realizará 3 pautas al mes con 2 días a la semana los días de mayor resultado para realizar una pauta en redes es el día jueves y viernes, se realizara la primera pauta el 4,5 de junio, la segunda pauta 10,11 y la tercera pauta 17,18 de Junio la campaña durara todo el mes de junio.

### **Campaña regreso a clases**

Esta campaña tiene como objetivo impulsar la compra de camisetas llanas, uno de los productos más comprados para el regreso a clases, por lo cual la marca lanzara la promoción 3x2 en camisetas llanas así incentivando la compra de dicho producto, apalancado con la temporada del regreso a clases. El # de la campaña será #regresoconmoda, #sainturiel, #sainturielboutique, se realizara 2 pautas al mes con un total de 4 pautas de la campaña con 2 días a la semana, los días de mayor resultado para realizar una pauta en redes es el día jueves y viernes, se realizara la primera pauta el 16,17 de Julio, la segunda pauta 30,31 de Julio, la tercera pauta 13,14 de Agosto, y como cuarta y última pauta se la realizara el 28,29 de Agosto, la campaña durara todo el mes de Julio y Agosto.

### **Campaña mes de Descuentos**

Por cambio de colección tiene como objetivo impulsar todos los productos de la marca, toda la tienda online estara con la promoción del 25 %de descuento en la segunda camiseta con print, esto ayudara a liberar inventarios ya que la marca tiene planificado sacar nueva colección en el 1 de diciembre. El # de la campaña será #elmesdedecuentos, #sainturiel, #sainturielboutique, se realizara 2 pautas al mes con 2 días a la semana. los días de mayor resultado para realizar una pauta en redes es el día jueves y viernes, se

---

realizara la primera pauta el 12,13 de Noviembre, la segunda pauta 20,27 de Noviembre, la campaña durara todo el mes Noviembre.

### **Campaña Black weekend**

Como para cerrar el mes de descuentos de la marca objetivo es cerrar los descuentos con el Black Weekend una campaña a nivel mundial que incentiva el consumo de productos todos los productos de la marca en la tienda online estar hasta el 40 % de descuento esto ayudara a liberar inventarios o saldos después de la campaña de descuentos ya que la marca tiene planificado sacar nueva colección en el 1 de diciembre. El #de la campaña será #Blackweekend #sainturiel #sainturielboutique se realizará 1 pauta al mes con 3 días a la semana los días serán viernes, sábado y domingo se realizará la pauta el 27, 28,29 de noviembre.

### **Campaña de Navidad**

Para cerrar el año la marca tendrá una campaña paraguas, en la cual por montos superiores a 50 dólares a full precio entra a participar en una cena para 2 personas, todo esto incentivará a los clientes completar sus montos de compra y poder entrar al concurso generando mayores ventas. El # de la campaña será #Diloconamor, #sainturiel, #sainturielboutique, se realizará 3 pauta al mes con 2 días a la semana, los días de mayor resultado para realizar una pauta en redes es el día jueves y viernes, se realizará la primera pauta el 10,11 de diciembre, la segunda pauta 17,18, como ultima pauta se la realizará el 24,25 de diciembre la campaña durará todo el mes Diciembre.



## Presupuesto

**Tabla 31** *Presupuesto de Campañas Publicitarias*

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
Creación de cronograma con campañas anual	10 horas de trabajo Tecnólogo marketing	50,00	Documento del cronograma propuesto
	Equipo de cómputo Horas de trabajo 10	6,00	
	Campaña 1	30,00	
	Campaña 2	30,00	
	Campaña 3	40,00	
	Campaña 4	20,00	
	Campaña 5	10,00	
	Campaña 6	30,00	
<b>TOTAL</b>		216,00	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

### 5.5.4. Estrategias de Plaza

#### Página Web

“Una página web, o página electrónica, página digital, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas.” (wikipedia, 2018)

La Marca Saint Uriel mantiene una página Web donde promociona sus productos. Como estrategia la marca realizara la renovación de la página e implementara todos los productos que maneja.

### Estructura sugerida de la página Web

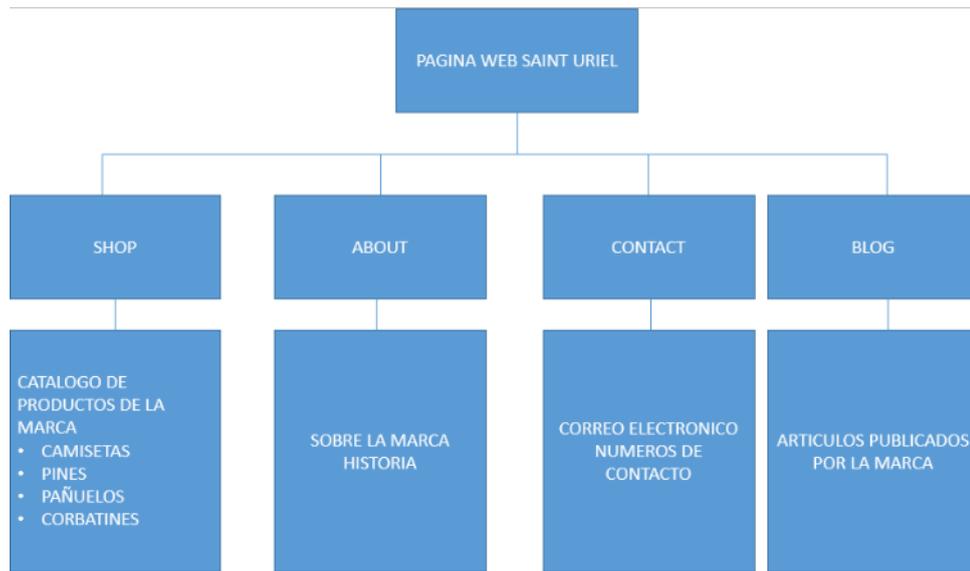


Figura 93. Estructura Sugerido de la Pagina Web

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

### Cambios de la página Web

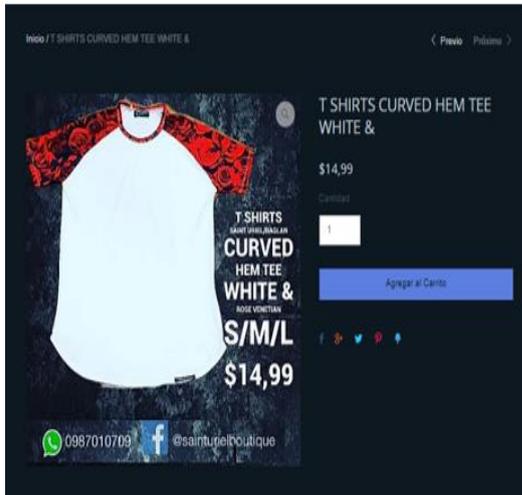


Figura 96. Pagina Web

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

PAGINA ACTUAL



PAGINA PROPUESTA

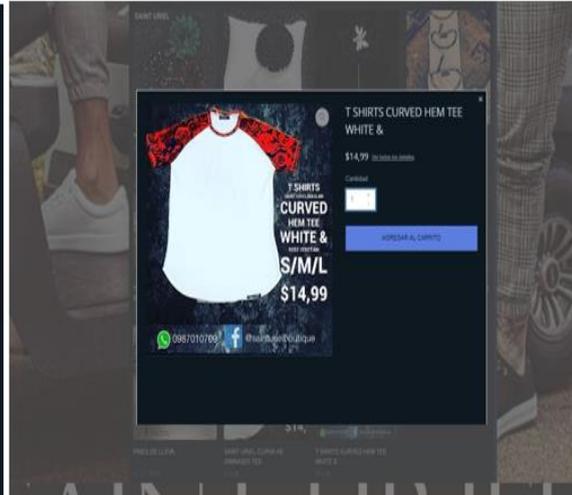


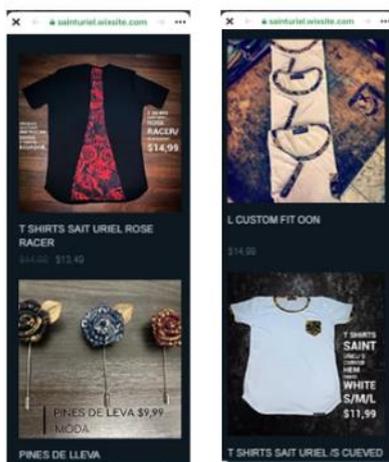
Figura 99. Pagina Web Interno  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

Página Web Cambios

La marca realizo un cambio total de la página Web actual, se realizó varios cambios visuales que ayudara al cliente a tener una experiencia más agradable al momento de ingresar adicional se actualizo toda la línea grafica con el nuevo logo de la marca para el sitio web.

Cambios de la página Web Móvil

PAGINA ACTUAL



PAGINA PROPUESTA

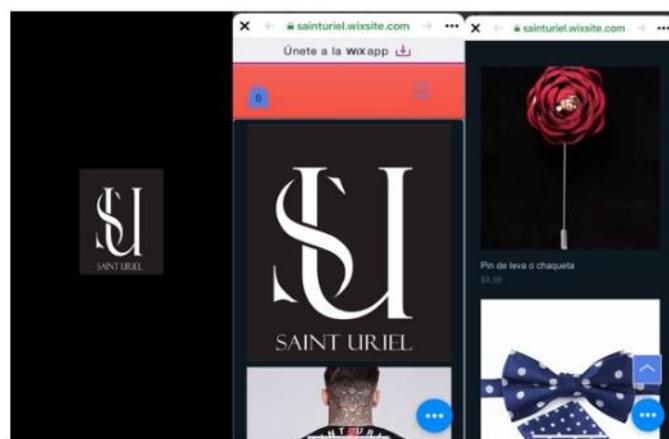
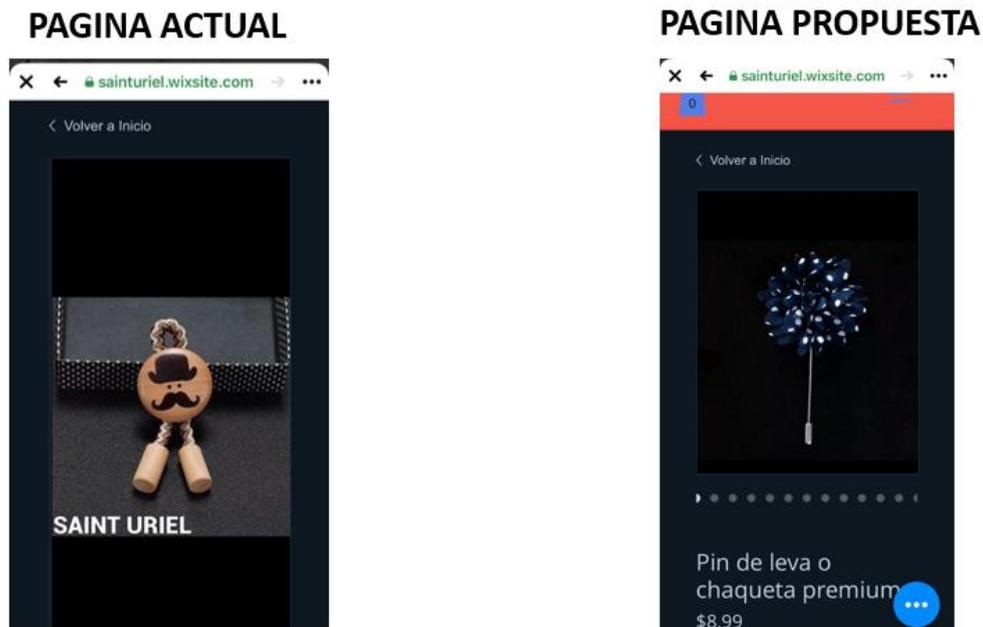


Figura 102. Pagina Web Móvil  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete



*Figura 105. Pagina Web Móvil Interno*  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

### Página Web Móvil

La marca realizó un cambio total de la página Web Móvil, se realizaron varios cambios visuales que ayudara al cliente a tener una experiencia más agradable al momento de ingresar, adicional se actualizó toda la línea gráfica con el nuevo logo de la marca para el sitio web móvil, se incluyó precios y colores en cada producto, adicional a ello colocó un chatbot para poder comunicarse en el caso de que un cliente solicite ayuda con algún producto.

### Presupuesto

**Tabla 32. Presupuesto Restructuración Pagina Web**

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
RESTRUCTURACION PAGINA WEB	10 horas de trabajo Tecnólogo marketing	\$ 50,00	Página Web renovada
	Equipo de cómputo 10 horas	\$ 6,00	
<b>TOTAL</b>		\$ 56,00	

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

## Potenciar redes sociales página Web, Facebook, Instagram y Whatsapp Business

De acuerdo a las estrategias planteadas la marca Saint Uriel potenciara sus perfiles sociales, para obtener una participación importante en el mercado digital, para ello sus perfiles sociales tendrán cambios para un mayor rendimiento y así tener una mayor rentabilidad.

### Página de Facebook

Las propuestas en el perfil de Facebook es el cambio de imágenes de perfil y de portada a la nueva línea grafica que la marca maneja, se realizó el anclaje de la página Web en el perfil de Facebook y actualización de Información, se activó los chatbot de Facebook Messenger, se anclo las 3 redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp Bussines, adicional a ello se activó la insignia de fan destacado.

### Cambios de la página de Facebook

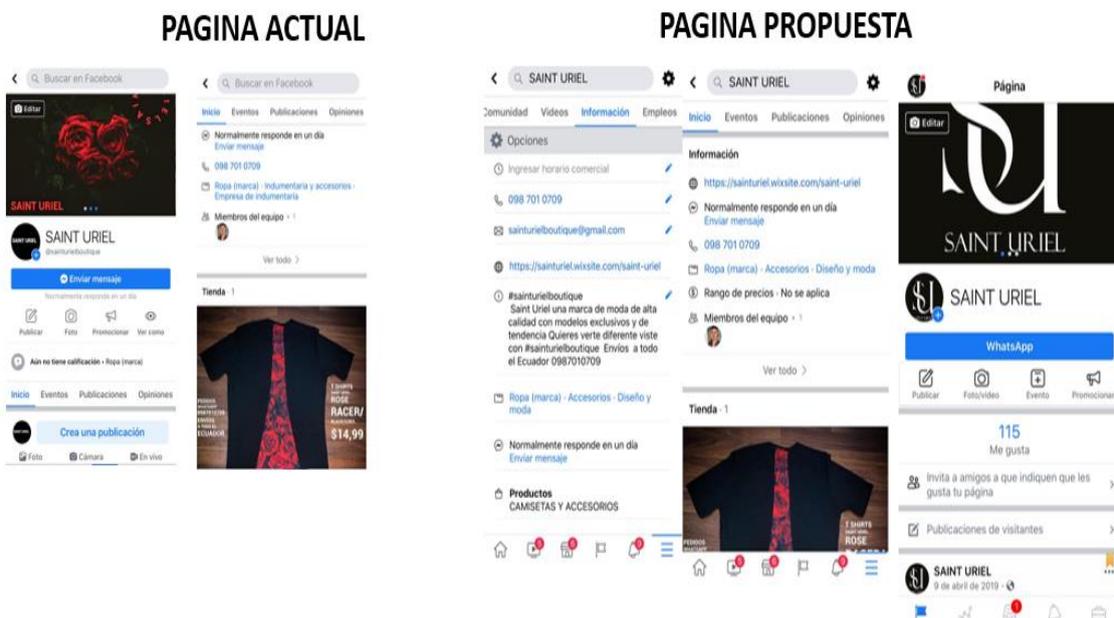


Figura 108. Pagina de Facebook

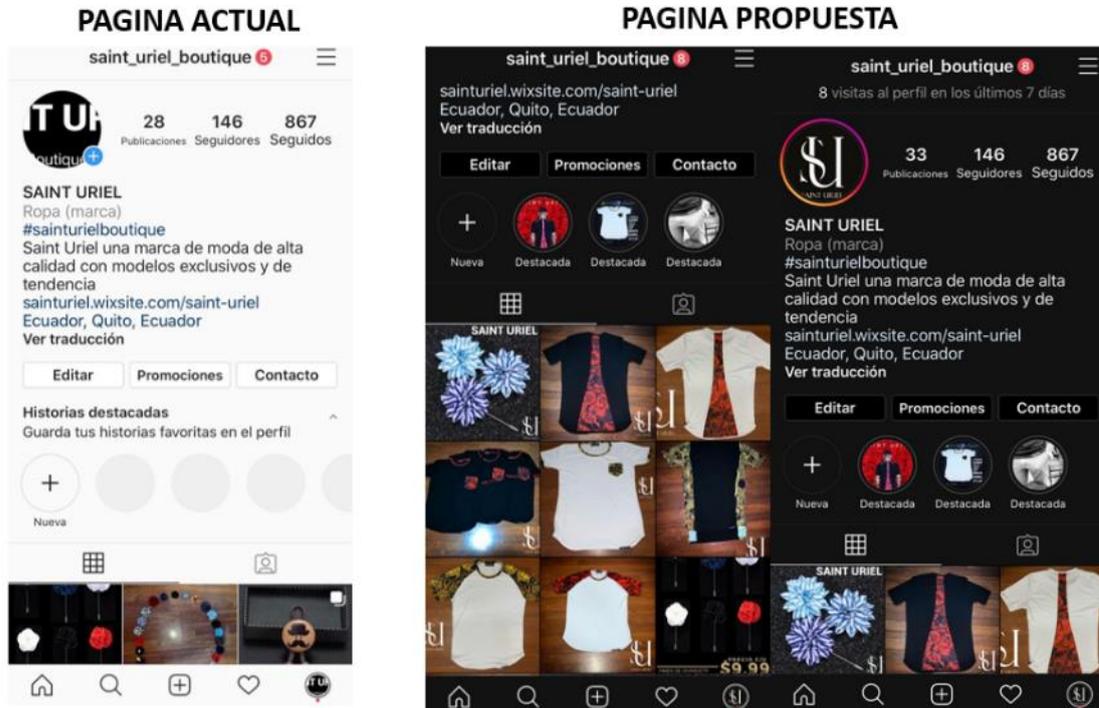
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Steven Navarrete

### Página de Intagram

Las propuestas en el perfil de Intagram es el cambio de imagen del perfil a la nueva línea grafica que la marca que está manejando, se realizó el anclaje de la página Web en el perfil de Intagram y actualización de información, adicional se activó las

historias destacadas y nuevas publicaciones de los productos.

## Cambios de la página de Instagram



*Figura 111. Pagina de Instagram*  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

## WhatsApp Business

La implementación de WhatsApp Business es una de las propuesta plantadas, para mejorar el nivel de respuesta y poder realizar ventas de una manera profesional, la implementación consta de actualización de foto de perfil a la nueva línea grafica que la marca está manejando, se realizó el anclaje de la página de whatsapp a la página de Facebook y se añadió una url en Marketplace de Facebook, para dirigir a WhatsApp Business directamente, se colocó la información de la empresa y el giro de negocio, se activó chatbots. Se generará una base de datos para más adelante realizar difusiones de campañas que la marca maneje.

## Propuesta De WhatsApp Business

## PROPUESTA WHATSAPP BUSINESS

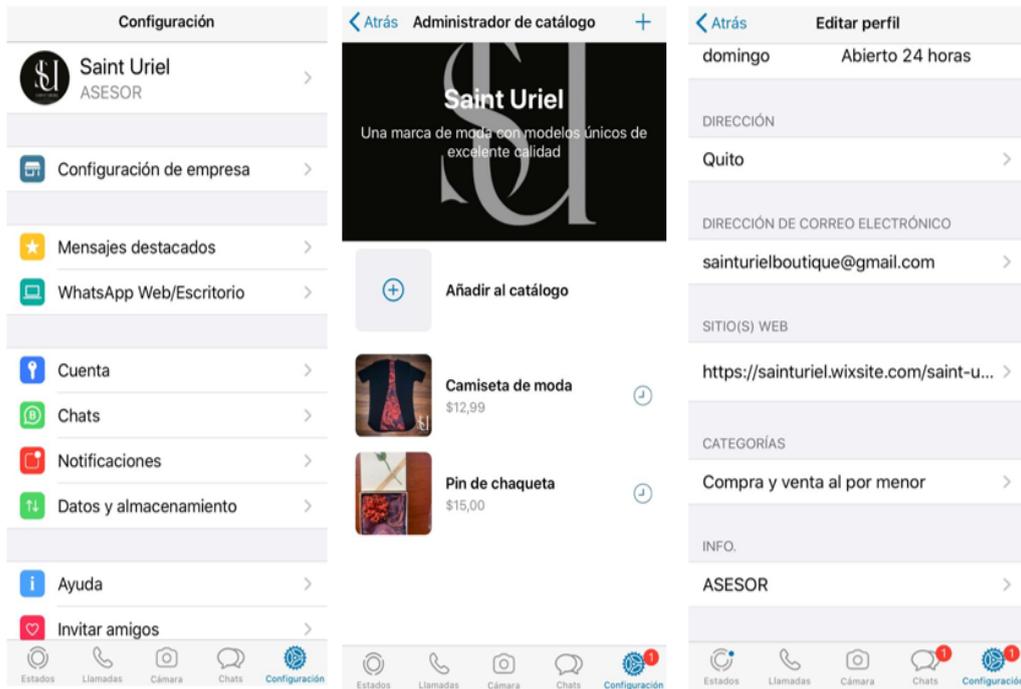


Figura 114. Pagina de WhatsApp Business

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

### Presupuesto

Tabla 33. Presupuesto Potenciar Perfiles Sociales

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
POTENCIAR REDES SOCIALES	8 horas de trabajo Tecnólogo marketing	\$ 40,00	Perfiles sociales actualizados
TOTAL		\$ 40,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

Actualización y creación de perfiles en Marketplace OLX, Mercado Libre, Facebook

### Market Place

“Los marketplaces son plataformas que ponen en contacto a ambas partes: los que quieren vender con los que quieren comprar.” (Camarena, 2018)

La marca Saint Uriel Implementara publicaciones en Marketplaces para potenciar sus ventas y darse a conocer en el mercado digital

### Marketplace Facebook

La marca ha realizado pautas en market place Facebook para poder llegar a más clientes en la plataforma, en una semana de publicación las impresiones de los 2 productos insignias de la marca, por un lado las camisetas con 913 visualizaciones y más 95 comentarios en Messenger de una manera orgánica, como segundo producto pautado fueron los pines con 444 visualizaciones y 20 comentarios en Messenger de una manera orgánica, esto es un dato estadístico muy bueno para la marca ya que al realizar pautas de pago tendrá mayor impacto en la red.

## PUBLICACIONES MARKET PLACE FACEBOOK

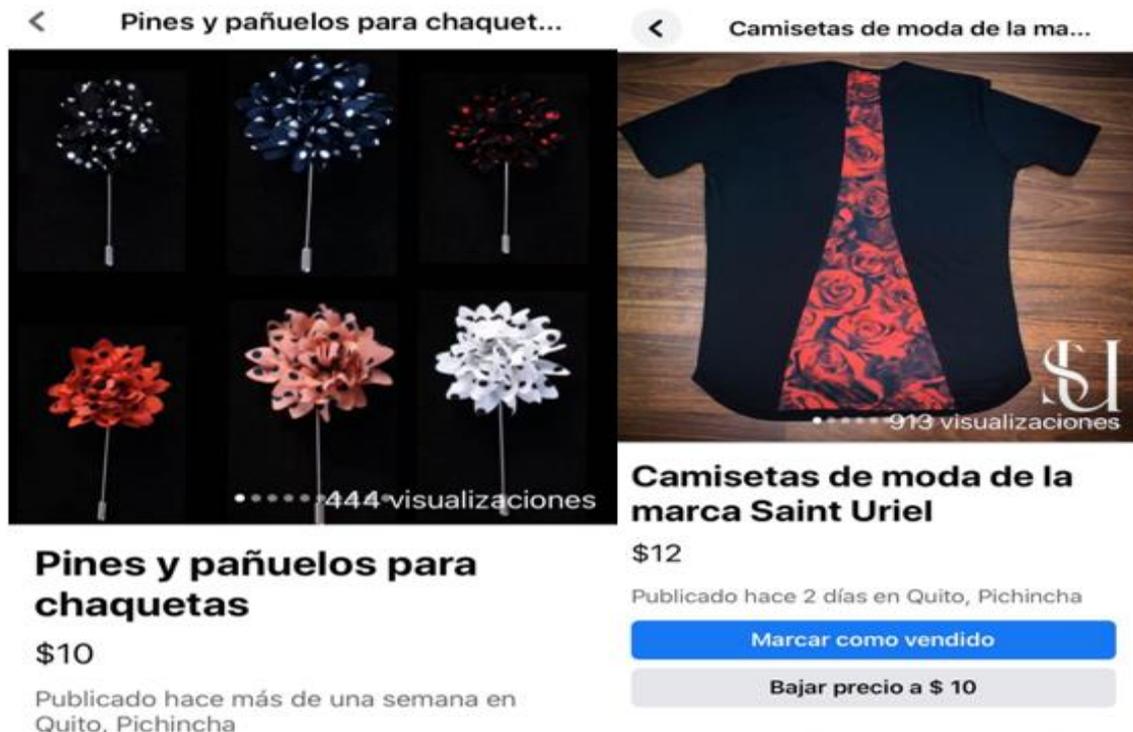


Figura 117.Publicaciones Market Place Facebook

Elaborado por: Steven Navarrete

Fuente: Investigación de campo

## Marketplace Mercado Libre

La marca ha realizado pautas en market place de Mercado Libre, para poder llegar a más clientes en la plataforma sin embargo en dicha plataforma las publicaciones tienen un impacto sumamente bajo, con cero visualizaciones en la publicación de camisetitas y 6 visualizaciones en la venta de pines, por lo que la marca al ser una publicación gratuita tiene una duración de 60 días los cuales al culminarse verá la opción de renovarla.

### PUBLICACIONES MARKET PLACE MERCADO LIBRE

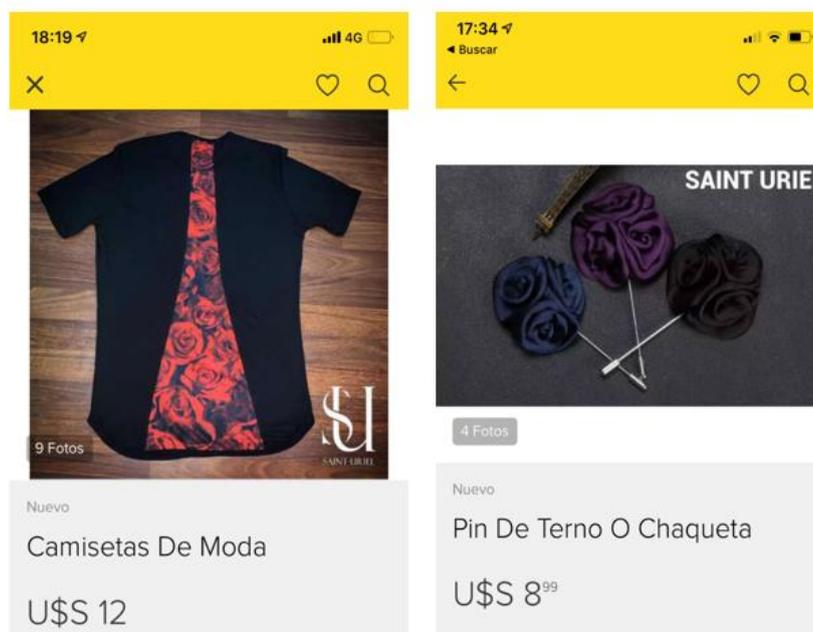


Figura 120. Publicaciones Market Place Mercado Libre

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

## Marketplace OLX

La marca ha realizado pautas en market place de OLX para poder llegar a más clientes en la plataforma, sin embargo, en dicha plataforma las publicaciones tienen un impacto sumamente bajo, con 9 visualizaciones en la publicación de camisetitas y 1 visualización en la venta de pines, por lo que la marca al ser una publicación gratuita tiene una duración de 30 días los cuales al culminarse verá la opción de renovarla.

## PUBLICACIONES MARKET PLACE OLX



Figura 123. Publicaciones Market Place OLX

**Elaborado por:** Steven Navarrete

**Fuente:** Investigación de campo

### Presupuesto

Tabla 34. Presupuesto de Implementación de Market Place

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
IMPLEMENTACION MARKET PLACE	9 horas de trabajo Tecnólogo marketing	\$ 45,00	Market place implantados
TOTAL		\$ 45,00	

**Elaborado por:** Steven Navarrete

**Fuente:** Investigación de campo

### **Alianza estratégica**

La marca para poder expandirse en el mercado y contar con un espacio físico para poder comercializar sus productos, se ha propuesto realizar una alianza estratégica con una papelería ubicada en el comité del pueblo, el local mantiene una excelente ubicación y afluencia de clientes ya que se encuentra en la calle principal de la zona. Se llegó a un acuerdo verbal con el dueño, para poder ingresar en su punto el cual tendrá una remodelación en el mes de Julio y nos asignará un espacio en su local. Es un plan a largo plazo que la marca se propone para el desarrollo de la misma.

La negociación realizada con el dueño del local es el 20% de las ganancias totales percibidas al mes, por parte del dueño del local le entregara a la marca un panel de 60cm para realizar branding y colocar los productos. La marca realizara el respectivo documento para cerrar la negociación que se adjuntara en anexos del trabajo de titulación.

### **Ubicación y fotografías del local**



*Figura 126. Local Alianza Estratégica*

**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Steven Navarrete

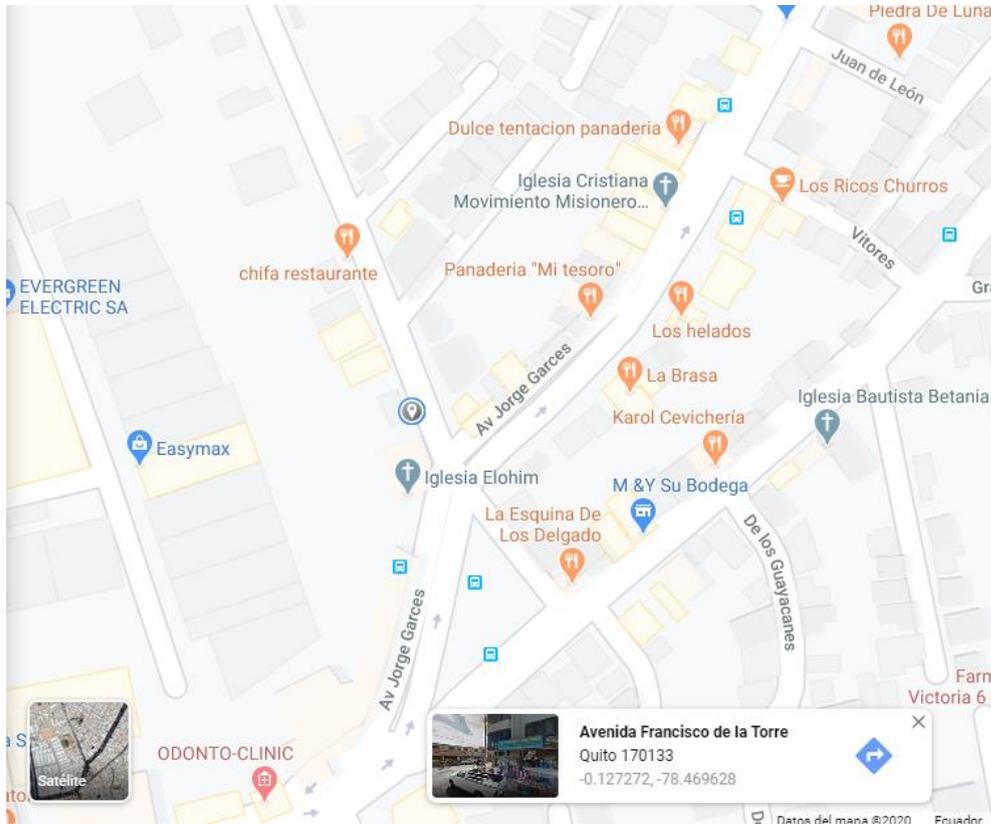


Figura 129. Localización Local Alianza Estratégica

Fuente: Google maps

Elaborado por: Steven Navarrete

## Presupuesto

Tabla 35. Presupuesto Alianza Estratégica

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
ALAINZA ESTRATEGICA	Insumos de oficina	\$ 5,00	Documento del sustento de la alianza
	Equipo de cómputo 2 horas	\$ 1,20	
TOTAL		\$ 6,20	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

### 5.5.01.05 Estrategias de Promoción

#### Creación de piezas Publicitarias (imágenes y videos)

“Publicidad una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto en la mente de un consumidor.” (wikipedia, 2015)

La marca Saint Uriel implementara artes publicitarios para sus pautas en redes sociales y así cautivar al consumidor para que adquieran los productos de la marca.

#### Arte Publicitarios

Los artes realizados para el lanzamiento de campañas están enfocadas en el core business de la marca para poder incentivar al consumidor.

## ARTES PUBLICITARIOS



*Figura 132.Artes Publicitarios*  
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

### ARTES PUBLICITARIOS



*Figura 135.Artes Publicitarios*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

### Presupuesto

*Tabla 36.Presupuesto Elaboración Artes Publicitarios*

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
<b>ELABORACION DE ARTES PUBLICITARIOS</b>	Diseño por arte 8	\$ 40,00	Documento del sustento de la alianza
	Equipo de cómputo 6 horas	\$ 3,60	
<b>TOTAL</b>		\$ 43,60	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

### Implantar campañas de pago para redes sociales

La marca Saint Uriel realizara su primera campaña de pago en redes sociales el objetivo principal de esta campaña, es dar a conocer la marca y captar nuevo seguidores en la fan page de la marca, de acuerdo al cronograma anual propuesto.

### **Campaña de presencia de marca**

Give away sorteo de una camiseta aplica condiciones ayudara a que la marca tenga presencia en el mercado digital como un relanzamiento y que los clientes conozcan la marca, con la cual captaremos nuevos clientes ya que las condiciones para poder participar serán las siguientes: seguir todas la redes sociales de la marca, mencionar a 3 amigos en los comentarios de la publicación, con esto llegamos a un buen grupo de clientes el # de la campaña será #newurban, #sainturiel, #sainturielboutique, se realizara 3 pautas al mes con 2 días a la semana, los días de mayor resultado para realizar una pauta en redes son el día jueves y viernes. Se realizará la primera pauta el 19,20 de marzo, la segunda pauta 26,27 y la tercera pauta 2 y 3 de abril, la campaña durara 1 mes el sorteo se lo realizara al finalizar la campaña 19 de abril.

### **Arte de la publicación**



*Figura 138.Arte Publicitario*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Steven Navarrete

## Publicación



Figura 139. Publicación Redes Sociales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

## Presupuesto

Tabla 37. Presupuesto Publicidad de Pago

Actividad	Resumen del presupuesto	VALOR	Medios de Verificación
PAUTA DE PAGO	Diseño por arte 1	\$ 5,00	PAUTA EN REDES SOCIALES
	Equipo de cómputo 2 horas	\$ 1,20	
	Publicidad de pago 3 pautas en el mes c/u \$10	\$ 30,00	
<b>TOTAL</b>		\$ 36,20	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Steven Navarrete

## Presupuesto Total Estrategias

**Tabla 38. Presupuesto Total Estrategias**

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	BUYER PERSONA	\$30,00	\$30,00
1	MANUAL DE MARCA	\$70,00	\$70,00
100	STICKERS	\$0,13	\$13,00
50	CAJAS DE PIN	\$0,25	\$12,50
1000	ETIQUETAS DE ROPA	\$0,03	\$35,00
100	FUNDAS PLASTICAS	\$0,30	\$30,00
1	CAMPAÑA1 PUBLICITARIA REDES SOCIALES	\$30,00	\$30,00
1	CAMPAÑA2 PUBLICITARIA REDES SOCIALES	\$30,00	\$30,00
1	CAMPAÑA 3 PUBLICITARIA REDES SOCIALES	\$40,00	\$40,00
1	CAMPAÑA 4 PUBLICITARIA REDES SOCIALES	\$20,00	\$20,00
1	CAMPAÑA 5 PUBLICITARIA REDES SOCIALES	\$10,00	\$10,00
1	CAMPAÑA 6 PUBLICITARIA REDES SOCIALES	\$30,00	\$30,00
1	RESTRUCTURACION PAGINA WEB	\$56,00	\$56,00
1	POTENCIAR PERFILES SOCIALES	\$40,00	\$40,00
1	IMPLEMENTACION DE MARKET PLACE	\$45,00	\$45,00
1	ALIANZA ESTRATEGICA	\$6,20	\$6,20
9	ELABORACION ARTES PUBLICITARIOS	\$5,53	\$49,77
TOTAL		\$413,44	\$547,47

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

## **CAPITULO VI**

### **ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

#### **6.01 Recursos**

Recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad. También, se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. (Significado, 2019)

La implementación del plan estratégico para el posicionamiento de la marca Saint Uriel tiene componentes de valiosa importancia para el desarrollo tales como: humanos, materiales, financieros, tecnológicos que mediante ellos se plantea la aplicación del proyecto.

##### **6.01.01 Recursos Humanos**

Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas. (DefiniciónMX, 2013)

Los recursos humanos que se utilizaron para el desarrollo del proyecto fueron:

- Tecnólogo en Marketing
- Diseñador grafico
- Personal Administrativo

##### **6.01.02 Recursos Financieros**

En recurso es un medio, de cualquier clase, que permite obtener algo que se desea o se necesita. El dinero, por ejemplo, es un recurso indispensable para comprar una casa. Las finanzas, por otra parte, hacen referencia a los bienes,

---

los caudales y la circulación del dinero. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2010)

El recurso financiero aplicado para el desarrollo e implementación fue:

- Presupuesto destinado por la marca para el proyecto \$400

### **6.01.03 Recursos Materiales**

Recursos materiales son los bienes tangibles o concretos que disponen una empresa u organización con el fin de cumplir y lograr sus objetivos como: instalaciones, materia prima, equipos, herramientas, entre otros. (Significados, 2014)

Los recursos materiales para el desarrollo del proyecto fueron:

- Equipo de Oficina
- Fundas de plástico con el logo de la marca
- Stickers branding cajas pin
- Equipo de Computo
- Hojas de papel bond

### **6.01.03 Recursos Tecnológicos**

Un recurso es un medio de cualquier clase que permite satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende. La tecnología, por su parte, hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. (Merino, Julián Pérez Porto y María, 2010)

Los recursos Tecnológicos para el desarrollo del proyecto fueron:

- Internet
- Cámara
- Maquina Sublimación fundas
- Impresora stickers
- Celular

## 6.02 Presupuesto

*Tabla 39. Presupuesto de Tesis*

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
3	CDS	\$1,00	\$3,00
1	Empastado	\$12,00	\$12,00
1	Computador portátil	\$500,00	\$500,00
1	Anillado	\$10,00	\$10,00
1	Resma de papel	\$3,50	\$3,50
1	Banner	\$60,00	\$60,00
1	Transporte	\$40,00	\$40,00
4	Regalos	\$40,00	\$160,00
1	proceso titulación	\$940,00	\$940,00
Total		\$1.606,50	\$1.728,50

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Steven Navarrete

### 6.03 Cronograma

**Tabla 40. Cronograma**

ACTIVIDADES	OCTUBRE	NOVIEMBRE							DICIEMBRE							ENERO					FEBRERO								
	2	12	13	21	22	28	29	4	6	12	13	26	27	27	9	10	23	24	31	6	7	13	14	20	21	27	28	27	28
Formulario UTO 001																													
Coordinación Horarios de Tesis																													
Revisión de tema de tesis																													
Capítulo I																													
Revisión y corrección																													
Capítulo II																													
Revisión y corrección																													
Capítulo III																													
Revisión y corrección																													
Capítulo IV																													
Revisión y corrección																													
Capítulo V																													
Revisión Avance																													
Avance																													
Encuesta																													
Encuesta Revisión																													
Avance																													
Revisión																													
Estrategias																													
Revisión Avance																													
Avance																													
Revisión																													
Capítulo VI																													
Revisión																													
Capítulo VII																													
Revisión																													
Revisión avance																													
Entrega de borradores																													
Aprobación de Capítulos																													

## CAPITULO VII

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 7.01 Conclusiones

- El plan de marketing realizado para la marca Saint Uriel tendrá un alto impacto tanto para su público objetivo como para la marca, ya que las estrategias planteadas están realizadas a corto, mediano y largo plazo y serán perdurables en el tiempo.
- Las estrategias planteadas van a dar un giro administrativo a la marca dando un orden y orientación para nuevas estrategias.
- De acuerdo al análisis Económico el país sufre con un déficit como país, por lo cual se debe mantener alerta con constantes estrategias, para contra restar la disminución del consumo.
- El éxito del proyecto se deberá a la constancia y seguimiento del mismo para su realización al 100%.

#### 7.01 Recomendaciones

- De acuerdo al estudio de mercado la marca tiene varias oportunidades de crecimiento en el mercado, como la implementación de una tienda física, nuevas líneas de producto y nuevos segmentos de mercado.
- Realizar cada 6 meses un análisis de mercado para nuevas estrategias para el crecimiento de la marca.
- Implementación a futuro de un CRM para dar un servicio de calidad a los clientes.
- Seguimiento y análisis continuo de los productos para implementación de estrategias.

## 7.02 Bibliografía

### Bibliografía

Significados. (21 de 02 de 2017). *Significados*. Obtenido de Significado de Calidad:

<https://www.significados.com/calidad/>

ARJONA, M. (20 de 05 de 2019). *MENZIG STYLE* . Obtenido de

<https://www.menzig.style/a/siksilk-analisis-marca-moda-urbana-jovenes/>

Arrieta, E. (2018). *diferenciado*. Obtenido de [https://www.diferenciador.com/diferencia-](https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/)

[entre-metodo-inductivo-y-deductivo/](https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/)

bestlogistics. (15 de marzo de 2019). *bestlogistics*. Obtenido de Conceptos Picking y

Packing: <https://bestlogistics.es/conceptos-picking-y-packing/>

Briceño, I. (12 de 11 de 2018). *Emprendelink*. Obtenido de

<https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>

Bustamante, F. (18 de OCTUBRE de 2019). *EL COMERCIO*. Obtenido de La industria

textil nacional: <https://www.elcomercio.com/cartas/industria-textil-nacional-reduccion-aranceles.html>

Camacho, O. G. (22 de Agosto de 2012). *portafolio*. Obtenido de Fidelidad de los

clientes: cuestión de emociones: [http://blogs.portafolio.co/marketing-360/fidelidad-de-](http://blogs.portafolio.co/marketing-360/fidelidad-de-los-clientes-cuestion-de-emociones/)

[los-clientes-cuestion-de-emociones/](http://blogs.portafolio.co/marketing-360/fidelidad-de-los-clientes-cuestion-de-emociones/)

Camarena, A. (2018). *ecommerce-nation*. Obtenido de QUÉ ES UN MARKETPLACE?

TE EXPLICAMOS TODO LO QUE DEBES SABER: [https://www.ecommerce-](https://www.ecommerce-nation.es/que-es-un-marketplace-te-explicamos-todo-lo-que-debes-saber/)

[nation.es/que-es-un-marketplace-te-explicamos-todo-lo-que-debes-saber/](https://www.ecommerce-nation.es/que-es-un-marketplace-te-explicamos-todo-lo-que-debes-saber/)

Camuñas, M. (04 de 01 de 2020). *maxcf*. Obtenido de Qué es un manual de marca:

<https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

Castellanos, L. R. (25 de 01 de 2015). *lcestrategia*. Obtenido de

<https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

Coelho, F. (17 de 05 de 2019). *Significados*. Obtenido de

<https://www.significados.com/metodologia/>

[conceptodefinicion](https://www.significados.com/metodologia/). (30 de noviembre de 2016). *conceptodefinicion*. Obtenido de Outfit:

<https://conceptodefinicion.de/outfit/>

[definicion](https://conceptodefinicion.de/outfit/), c. (25 de 07 de 2019). *concepto definicion*. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/marketing-mix/>

DefiniciónMX. (02 de 09 de 2013). *DefiniciónMX*. Obtenido de URL:

---

<https://definicion.mx/recursos-humanos/>.

DeSignificados.com. (7 de marzo de 2020). *DeSignificados.com*. Obtenido de Moda urbana: <https://designificados.com/moda-urbana/>

El UNIVERSO. (07 de MAYO de 2007). *El UNIVERSO*. Obtenido de El lenguaje urbano se estampa para vestirlo:

<https://www.eluniverso.com/2007/05/07/0001/9/E532AD0631C34721BD159B3F69FC2E09.html>

EL UNIVERSO. (31 de MARZO de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Una ley laboral más flexible para Ecuador se afina en el Gobierno:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/31/nota/7260212/ley-laboral-mas-flexible-se-afina-gobierno>

EL UNIVERSO. (1 de OCTUBRE de 2019). *EL UNIVERSO*. Obtenido de Economía de Ecuador crece 0,3 % en segundo trimestre de 2019:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/01/nota/7543105/economia-ecuador-crece-03-segundo-trimestre-2019>

enciclopediaeconomica. (2017). *enciclopediaeconomica*. Obtenido de

<https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>

Endvawnow. (03 de enero de 2012). *Endvawnow*. Obtenido de Análisis PESTEL:

<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Galán, J. S. (2020). *economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Gardey., J. P. (2009). *definicion.de*. Obtenido de DEFINICIÓN DE ETIQUETA:

<https://definicion.de/etiqueta/>

Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Investopedia. (23 de enero de 2020). *investopedia*. Obtenido de Ad Valorem Tax:

<https://www.investopedia.com/terms/a/advaloremntax.asp>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2010). *definicion.de*. Obtenido de DEFINICIÓN DE

TENDENCIA: <https://definicion.de/tendencia/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de

<https://definicion.de/descuento/>

Julián Pérez Porto y María Merino. (2010). <https://definicion.de/>. Obtenido de

DEFINICIÓN DE MODA: <https://definicion.de/moda/>

- Julián Pérez Porto y María Merino. (2012). *https://definicion.de/*. Obtenido de PIN:  
<https://definicion.de/pin/>
- Kuby, R. J. (2005). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- LeMaire, T. (2 de noviembre de 2014). *grafiacr*. Obtenido de Sublimado Textil: ¿Qué es y para qué sirve?: <https://www.grafiacr.com/sublimado-textil-que-es-para-que-sirve.html>
- Lorenz, C. (julio de 2010). *definicionabc*. Obtenido de Definición de Red social:  
<https://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
- Lugo, Z. (2018). *diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Mairal, D. (25 de 02 de 2015). *aragonvalley*. Obtenido de  
<http://www.aragonvalley.com/arbol-de-objetivos-goal-tree-metodo-establecer-criterios/#.XkbcmZNKjIU>
- Merino, J. P. (2017). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/foda/>
- Merino, Julián Pérez Porto y María. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de  
<https://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
- Merino., Julián Pérez Porto y María. (2010). *https://definicion.de/*. Obtenido de DEFINICIÓN DE TIPOGRAFIA: <https://definicion.de/tipografia/>
- Ochoa, C. (8 de Abril de 2015). *Netquest*. Obtenido de  
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Porto., J. P. (2009). *https://definicion.de/*. Obtenido de DEFINICIÓN DE LOGO:  
<https://definicion.de/logo/>
- Riquelme, M. (5 de 11 de 2019). *webyempresas*. Obtenido de  
<https://www.webyempresas.com/investigacion-de-mercado/>
- Seco, M. (19 de Octubre de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de ¿Qué es un plan de marketing?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Semana. (19 de 07 de 2017). *semana*. Obtenido de La marca colombiana que seduce a las nuevas generaciones:  
<https://www.semana.com/Item/ArticleAsync/533698?nextId=533732&nextId=552493>
- Shum, Y. M. (18 de 01 de 2018). *Yiminshum*. Obtenido de  
<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Significado. (28 de 11 de 2019). *Significado*. Obtenido de  
<https://www.significados.com/recursos/>
- Significados. (10 de 09 de 2014). *Significados*. Obtenido de

---

<https://www.significados.com/recursos-materiales/>

Siqueira, A. (16 de octubre de 2018). *rdstation*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

UNESCO. (2017). *UNESCO.ORG*. Obtenido de

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/%20cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/arbore-de-problemas/>

Usuario, E. N. (30 de 09 de 2014). *Economía Nivel Usuario*. Obtenido de

<https://economianivelusuario.com/2014/09/30/que-es-la-matriz-de-boston-consulting-group/>

WIKIPEDIA. (26 de AGOSTO de 2010). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

wikipedia. (17 de SEPTIEMBRE de 2015). *wikipedia*. Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

wikipedia. (2018). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web)

Wiley, S. (24 de Julio de 2019). *hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.com/customers/ideal-customer-profiles-and-buyer-personas-are-they-different>

## ANEXOS

**ANEXO 1° RUC EMPRESA**

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**


**NÚMERO RUC:** 1707658256001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** CONCHAMBAY COLLAGUAZO MARTHA DEL CARMEN

**NOMBRE COMERCIAL:**

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** S/N **NÚMERO:** S/N

**FEC. NACIMIENTO:** 30/09/1962 **FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 13/03/2019  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 13/03/2019 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**  
**FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:** **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL**

VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.

**DOMICILIO TRIBUTARIO**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: PUENGASÍ Calle: VEINTE DE MAYO Número: E18-53 Intersección: PRIMERO DE MAYO Referencia: A MEDIA CUADRA DE LAS CANCHAS DEPORTIVAS Telefono: 023192032 Email: marty-nav30s@hotmail.com Celular: 0984903627

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

\* DECLARACIÓN DE IVA

*Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec).  
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RIS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.  
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.*

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	ZONA 91 PICHINCHA	CERRADOS	0

ANEXO 2° MANUAL DE MARCA

#manual  
*de marca*

**SU**  
SAINT URIEL

**GO** CONSULTING  
ESTRATEGIA & MARKETING

+593 - 998557930  
GO Consulting EC  
@goconsulting.ec  
goconsulting.ecu@gmail.com

#detalle  
*cromático*

**SU**  
SAINT URIEL

PANTONE Black 6 C  
CMYK C:0% M:0% Y:0% K:100%  
RGB R:0 G:0 B:0  
HTML #000000

PANTONE 601  
CMYK C:0% M:0% Y:0% K:0%  
RGB R:255 G:255 B:255  
HTML #ffffff

## #composición tipográfica

### Felix Titling

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.,-:

### Raleway Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456780.,-:

## #detalle etiquetas





Quito, 29 de junio del 2020

Señores

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca "Saint Uriel", ubicada en la parroquia Puengasi en el distrito metropolitano de Quito**

El trabajo sobre el **Diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca "Saint Uriel" en el distrito metropolitano de Quito**, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

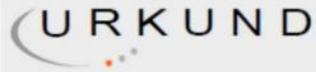
Atentamente,



Sra Martha Conchambay

Gerente Propietaria





## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS capitulo 1 al 7 STEVEN NAVARRETE SIN BIBLIOGRAFIA Y SIN INDICE.pdf (D66033655)  
Submitted: 3/20/2020 11:58:00 PM  
Submitted By: steventitann@gmail.com  
Significance: 3 %

### Sources included in the report:

CARO DIAZ 1.pdf (D66034755)  
2 Proyecto de Titulacion-Deisy Aigaje MKT (2).docx (D56963506)  
Tesis Oficial CON NORMAS APA.docx (D23180561)  
Fausto Dario Suasnavas Suasnavas.pdf (D46568065)  
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4730/1/39-MKT-18-18-1721167581.pdf>  
<https://docplayer.es/56002644-Universidad-catolica-de-cuenca.html>

### Instances where selected sources appear:

27



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		AMAGUANA ALVAREZ VICTORIA VANESSA							
NOMBRE ESTUDIANTE:		NAVARRETE CONCHAMBA Y STEVEN JORDANY S							
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO							
TEMA DE TITULACIÓN:		DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "SAINT URIEL", UBICADA EN LA PARROQUIA PUENGASI EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL PERIODO 2019-2020.							
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 22 de abril del 2020 17:49:50							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACIÓN:		PROYECTO ACTIVO / NO GRADUADO /							
MODALIDAD:			INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACIÓN			PERIODO:		OCT 2019_MAR 2020	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	212131	2019-11-15	INSITU	2019-11-15 07:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-15 08:00:00	1.00	SE REALIZÓ REVISIÓN AL DOCUMENTO DE TEMA DE TESIS PARA REALIZAR LA RESPECTIVA VALIDACIÓN Y APROBACIÓN. SE ENVIO A REALIZAR AJUSTE PARA EMPEZAR. SE DIO INDICACIONES GENERALES DE COMO SE VAN A REALIZAR LAS TUTORIAS DE AHORA EN ADELANTE.	PROCESADO
2	212132	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:48:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 19:48:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
3	212133	2019-11-22	INSITU	2019-11-22 07:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-22 08:00:00	1.00	SE REVISÓ Y APROBÓ CAMBIOS EN EL TEMA Y SE REVISÓ MÁS A FONDO EL TEMA DE TESIS PARA EMPEZAR.	PROCESADO
4	212134	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:50:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-23 19:50:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
5	212135	2019-11-27	INSITU	2019-11-27 07:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-27 08:00:00	1.00	REALIZAR CORRECCIONES A LA JUSTIFICACIÓN DEL TEMA PARA ESTA SER COLOCADA EN LA TESIS. SE REALIZA LA TUTORIA MIERCOLES POR EL FERIADO.	PROCESADO
6	212136	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:55:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-30 19:55:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
7	212137	2019-12-04	INSITU	2019-12-04 07:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-12-04 08:00:00	1.00	SE DA INDICACIONES PARA REALIZAR LOS AVANCES CORRESPONDIENTES A- MATRIZ T - AVANCE DE ANALISIS PEST	PROCESADO
8	212138	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 08:03:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-12-07 19:03:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
9	212139	2019-12-13	INSITU	2019-12-13 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-13 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 2	PROCESADO
10	212140	2019-12-14	AUTONOMA	2019-12-14 08:14:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-14 19:14:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
11	212141	2019-12-20	INSITU	2019-12-20 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-20 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 3	PROCESADO
12	212142	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 08:18:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-21 19:18:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
13	212143	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-23 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 3. POR LAS VACACIONES SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA Y EL LUNES.	PROCESADO
14	212144	2019-12-28	AUTONOMA	2019-12-28 08:20:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-28 19:20:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
15	212145	2020-01-10	INSITU	2020-01-10 07:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2020-01-10 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
16	212146	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:25:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2020-01-11 19:25:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
17	212147	2020-01-10	INSITU	2020-01-10 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-10 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
18	212148	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-11 19:00:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
19	212149	2020-01-10	INSITU	2020-01-10 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-10 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
20	212150	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:39:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-11 19:39:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
21	212151	2020-01-17	INSITU	2020-01-17 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-17 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO

22	212152	2020-01-18	AUTONOMA	2020-01-18 08:41:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-18 19:41:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
23	212153	2020-01-24	INSITU	2020-01-24 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-24 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 5.	PROCESADO
24	212154	2020-01-25	AUTONOMA	2020-01-25 08:44:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-25 19:44:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
25	212155	2020-01-31	INSITU	2020-01-31 07:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-01-31 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 5.	PROCESADO
26	212156	2020-02-01	AUTONOMA	2020-02-01 08:46:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-01 16:46:00	8.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
27	215710	2020-02-07	INSITU	2020-02-07 07:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-07 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 5.	PROCESADO
28	215711	2020-02-08	AUTONOMA	2020-02-08 08:25:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-08 16:25:00	8.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
29	215714	2020-02-11	INSITU	2020-02-11 07:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-11 08:00:00	1.00	SE RECIBE UN POCO DEL AVANCE DE LA TUTORIA ANTERIOR YA QUE SE VE AL ESTUDIANTE ESTA FECHA PARA REFORZAR CIERTOS LINEAMIENTOS DE LA PROPUESTA Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 5.	PROCESADO
30	215716	2020-02-12	AUTONOMA	2020-02-12 12:28:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-12 15:28:00	3.00	SE RECIBE AVANCE Y SE HACE CORRECCIONES DEL AVANCE.	PROCESADO
31	215719	2020-02-14	INSITU	2020-02-14 07:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-14 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 5.	PROCESADO
32	215721	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 08:35:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-15 19:35:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
33	215726	2020-02-21	INSITU	2020-02-21 07:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-21 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 5.	PROCESADO
34	215729	2020-02-22	AUTONOMA	2020-02-22 08:47:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-22 19:47:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
35	215730	2020-02-24	INSITU	2020-02-24 07:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-24 10:00:00	3.00	SE RECIBE EL AVANCE DE LA TUTORIA ANTERIOR YA QUE EL ESTUDIANTE SE ENCUENTRA DE VACACIONES Y DECIDE AVANZAR LA TESIS ESE TIEMPO. ESTA FECHA SE REFUERZA CIERTOS LINEAMIENTOS DE LA PROPUESTA Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 6.	PROCESADO
36	215731	2020-02-25	AUTONOMA	2020-02-25 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-25 15:00:00	7.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
37	215732	2020-02-28	INSITU	2020-02-28 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-28 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 6.	PROCESADO
38	215733	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 08:04:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-02-29 13:04:00	5.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
39	215734	2020-03-04	INSITU	2020-03-04 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-04 08:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE ENCUENTRA DE VACACIONES Y DECIDE AVANZAR LA TESIS ESE TIEMPO. SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 6.	PROCESADO
40	215735	2020-03-05	AUTONOMA	2020-03-05 08:15:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-05 14:15:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
41	215744	2020-03-06	INSITU	2020-03-06 07:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-06 08:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 7.	PROCESADO
42	215745	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 08:35:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-07 14:35:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
43	215748	2020-03-09	INSITU	2020-03-09 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-09 10:00:00	3.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 7.	PROCESADO
44	215749	2020-03-10	AUTONOMA	2020-03-10 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-10 14:00:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO

45	215752	2020-03-13	INSITU	2020-03-13 07:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-13 08:00:00	1,00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPITULO 8.	PROCESADO
46	215753	2020-03-14	AUTONOMA	2020-03-14 08:03:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-14 11:03:00	3,00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
47	215756	2020-03-20	INSITU	2020-03-20 07:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-20 10:00:00	3,00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA QUE EL DOCUMENTO SEA ENVIADO POR URKUND, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
48	215758	2020-03-21	AUTONOMA	2020-03-21 08:08:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-21 12:08:00	4,00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>240</b>		
									
AMAGUANA ALVAREZ MAYRA VANESSA TUTOR			NAVARRETE CONCHAMBAY STEVEN JORDANY S ALUMNO			VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE DELEGADO			
Cf: 1722247283			Cf: 1717702946			Cf: 1723438507			
						FECHA:			