



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.**

TEMA:

**MODELO DE MARKETING BASADO EN GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE
USUARIOS (UGC) PARA LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
CONFECCIONES ALAN**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica.

Autora

Lcda. Asitimbay Fernández Sandra Rebeca

Tutora

Dra. Herrera Pérez Ariana Paola

AMBATO - ECUADOR

2024

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

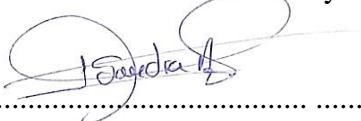
Yo, Sandra Rebeca Asitimbay Fernández, declaro ser autora del Trabajo de Investigación con el nombre “MODELO DE MARKETING BASADO EN GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE USUARIOS (UGC) PARA LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES ALAN.”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas con mención en Innovación y Dirección Estratégica, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 19 días del mes de noviembre de 2024, firmo conforme:

Autora: Sandra Rebeca Asitimbay Fernández

Firma: 

Número de cédula: 060394653-4

Dirección: Chimborazo, Riobamba, Av. Leopoldo Freire S/N y vía Chambo

Correo electrónico: sasitimbay20@gmail.com

Teléfono: 0984108399

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “MODELO DE MARKETING BASADO EN GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE USUARIOS (UGC) PARA LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECIONES ALAN.”. presentado por Sandra Rebeca Asitimbay Fernández, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

CERTIFICO:

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 19 de noviembre 2024



Dra. Ariana Paola Herrera Pérez

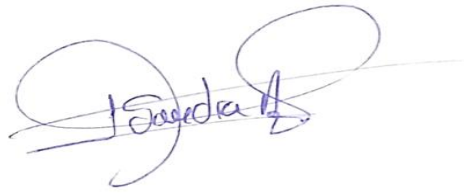
C.I: 0706479441

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 19 de noviembre de 2024



Sandra Rebeca Asitimbay Fernández

C.I: 060394653-4

AUTORA

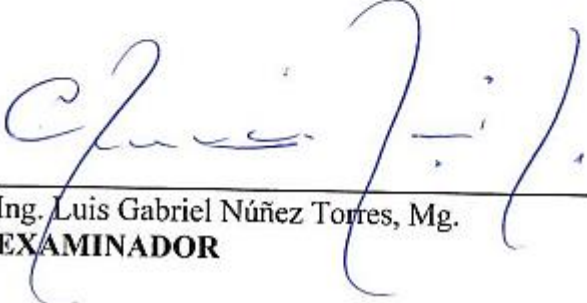
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “MODELO DE MARKETING BASADO EN GENERACIÓN DE CONTENIDOS DE USUARIOS (UGC) PARA LA CAPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES ALAN.”, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, Mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Ambato, 19 de noviembre de 2024



Ing. Juan Carlos Suarez Pérez
PRESIDENTE DE TRIBUNAL



Ing. Luis Gabriel Núñez Torres, Mg.
EXAMINADOR

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional y presencia constante en cada etapa de mi vida. A mis hermanas, por su apoyo inquebrantable. A mis hijos Anthony, Dylan y Eliette, quienes son la fuente de mi motivación y la alegría de todos mis días. Y a mis tíos y familiares que me apoyaron tanto económica como moralmente.

AGRADECIMIENTO

Gratitud infinita a Dios por el regalo de la vida y porque de Él proviene el conocimiento y la sabiduría. A la Universidad Indoamérica por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente. A mis distinguidos docentes de la maestría, quienes compartieron sus valiosos conocimientos y experiencias, permitiéndome mejorar cada día. A mi tutora Dra. Ariana Herrera por dedicarme su valioso tiempo, durante el desarrollo de este proyecto. Extiendo también mi agradecimiento a la Escuela de Gastronomía Canadian que hizo posible la realización de esta investigación. A mi familia, especialmente a mis padres, Pedro y Manuela, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida personal y profesional, a mis hermanas Silvia y Elena, por su apoyo incondicional en todo momento. A mi hijo Anthony, por su ayuda en el cuidado de sus hermanos durante este proceso. Y a mis amigos cercanos, especialmente a Marilú Valle, una persona excepcional, y SEA, quienes me apoyaron de diversas maneras y fueron parte de este sueño. Gracias a todos por ser parte de este viaje.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN | ii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iv |
| APROBACIÓN TRIBUNAL..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xv |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xv |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Importancia y actualidad..... | 1 |
| Planteamiento del problema..... | 5 |
| Hipótesis o idea que se defiende | 7 |
| Destinatarios del Proyecto..... | 7 |
| OBJETIVOS | 8 |
| General..... | 8 |
| Específicos | 8 |
| CAPÍTULO I..... | 9 |
| MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| Antecedentes históricos de la investigación..... | 9 |
| Desarrollo teórico del objeto y campo | 11 |

| | |
|--|----|
| Introducción al modelo de marketing basado en UGC | 11 |
| Marketing basado en contenido generado por el usuario (CGU) o User Generated Content (UGC)..... | 13 |
| La participación activa de los usuarios en la creación de contenido como motor del marketing digital | 14 |
| Contenidos digitales en el modelo de marketing basado en UGC | 16 |
| Definición y tipos de contenidos digitales | 17 |
| Rol de los contenidos digitales en la estrategia de UGC | 20 |
| Usuarios como creadores de contenido en el modelo de marketing UGC..... | 20 |
| Participación activa de los usuarios en plataformas digitales | 21 |
| Psicología del usuario en la generación de contenidos | 22 |
| Plataformas digitales | 23 |
| Redes sociales | 25 |
| Análisis Situacional..... | 26 |
| Micro Entorno | 28 |
| Matriz | 37 |
| CAPÍTULO II | 41 |
| DISEÑO METODOLÓGICO | 41 |
| • Enfoque y diseño de la investigación..... | 41 |
| <i>Tipo de investigación</i> | 42 |
| <i>Diseño de la investigación</i> | 42 |
| Investigación a nivel teórico del conocimiento..... | 43 |
| • Descripción de la muestra y el contexto de la investigación..... | 43 |
| <i>Población</i> | 43 |
| Determinación de Sigma | 45 |
| Muestra..... | 47 |
| Muestreo No probabilístico..... | 47 |
| • Proceso de recolección de los datos | 48 |
| • Técnicas e instrumentos | 53 |
| • Análisis de confiabilidad del instrumento..... | 53 |
| Elaborador por: Asitimbay (2024) | 57 |
| Análisis de los resultados | 58 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO III | 76 |
| PRODUCTO | 76 |
| • Nombre de la propuesta | 76 |
| • Definición del tipo del producto | 76 |
| Objetivos | 76 |
| Objetivo General | 76 |
| Objetivos específicos | 76 |
| Estudio de segmentación de mercado | 77 |
| Costos de producción | 83 |
| Costo por unidad | 83 |
| Diagrama de flujo del modelo..... | 89 |
| Diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)..... | 91 |
| Comparación con el mercado..... | 99 |
| Evaluación de la Competencia | 101 |
| Generación de Contenidos de Usuario (UGC)..... | 104 |
| Análisis de Clientes..... | 105 |
| <i>Evaluación de Contenido Generado por Usuarios</i> | 108 |
| Evaluación de Estrategias Actuales | 113 |
| <i>KPIs y Métricas</i> | 116 |
| <i>Identificación de Oportunidades y Desafíos</i> | 119 |
| Oportunidades | 119 |
| <i>Desafíos</i> | 122 |
| <i>Plan de Acción y Recomendaciones</i> | 123 |
| Desarrollo de Estrategias..... | 123 |
| <i>Estrategias de Implementación</i> | 127 |
| Concurso de Generación de Contenidos de Usuario..... | 128 |
| Descuentos del producto | 130 |
| <i>Monitoreo y Ajustes</i> | 134 |
| Branding de marca y generación de contenidos basados en los usuarios | 135 |
| Perfil de marca | 135 |
| Manual de marca de la empresa Confecciones Alan | 135 |
| Instrucción a la marca | 135 |

| | |
|---|-----|
| • Logotipo | 138 |
| • Paleta de color | 138 |
| • Aplicaciones de marca | 139 |
| • Tipografía..... | 140 |
| • Variaciones autorizadas en el logo..... | 140 |
| • Papelería básica..... | 141 |
| Facebook de la empresa | 142 |
| Evaluación de la propuesta..... | 143 |
| Comprobación de la hipótesis | 144 |
| CONCLUSIONES | 146 |
| RECOMENDACIONES | 147 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 148 |
| ANEXOS I | 152 |
| Cuestionario Clientes | 152 |
| ANEXO II | 155 |
| Cuestionario Propietario..... | 155 |
| ANEXO III..... | 157 |
| Rastreo de marca..... | 157 |
| Clasificación de Niza | 158 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Rivalidad entre Competidores..... | 29 |
| Tabla 2. Ingreso Potencial de Nuevos Competidores | 30 |
| Tabla 3. Amenaza de Productos Sustitutos | 31 |
| Tabla 4. Poder de Negociación de los Compradores | 32 |
| Tabla 5. Poder de Negociación de los Proveedores | 33 |
| Tabla 6. Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter | 34 |
| Tabla 7. Evaluación de la Cadena de Valor | 36 |

| | |
|--|----|
| Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) | 38 |
| Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) | 39 |
| Tabla 10 Encuesta clientes | 45 |
| Tabla 11 Valor de muestra | 46 |
| Tabla 12 Descripción de la muestra para el estudio de las encuestas | 48 |
| Tabla 13. Estadísticas de fiabilidad..... | 54 |
| Tabla 14. Reconocimiento de la marca | 58 |
| Tabla 15. Adquisición de Uniforme..... | 59 |
| Tabla 16. Recomendación a familiares y amigo | 60 |
| Tabla 17. Nivel de Satisfacción del producto | 61 |
| Tabla 18. Nivel de Satisfacción de Precio | 62 |
| Tabla 19. Frecuencia de compra de productos..... | 63 |
| Tabla 20. Frecuencia de UGC | 64 |
| Tabla 21 Promoción de productos..... | 65 |
| Tabla 22. Canales de promoción..... | 66 |
| Tabla 23. Difusión de Redes Sociales..... | 67 |
| Tabla 24. Diferencia de otra marca | 68 |
| Tabla 25. Disposición de recomendación | 69 |
| Tabla 26. Características del uniforme..... | 70 |
| Tabla 27. Percepción del Consumidor sobre la confección de uniformes | 71 |
| Tabla 28. Distribución de usuarios de uniformes..... | 71 |
| Tabla 29. Propiedades deseadas en la línea de uniformes | 72 |
| Tabla 30. Ventajas del uso de uniformes personalizados | 73 |
| Tabla 31. Características claves de uniformes | 74 |
| Tabla 32. Representación de uniformes | 75 |
| Tabla 33. Definición de criterios de segmentación..... | 78 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 34. Matriz Valor-Potencial..... | 79 |
| Tabla 35. Segmentación por Recorrido del Cliente | 80 |
| Tabla 36. Segmentación Conductual..... | 81 |
| Tabla 37. Definición del Análisis de Ventas..... | 82 |
| Tabla 38. Costo unitario/Delantal | 83 |
| Tabla 39. Costo unitario/Chaquetas | 84 |
| Tabla 40. Costo unitario/Pantalón..... | 84 |
| Tabla 41. Costo unitario/Camiseta..... | 85 |
| Tabla 42. Análisis de los Datos..... | 85 |
| Tabla 43. Establecimiento de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)..... | 86 |
| Tabla 44. Interpretación de Resultados..... | 87 |
| Cuadro 1445. Presentación de Resultados | 88 |
| Tabla 46. Matriz de Evaluación de los Factores Internos de Confecciones Alan.. | 92 |
| Tabla 47. Matriz de Evaluación de los Factores Externos de Confecciones Alan. | 95 |
| Tabla 48. Comparación con el mercado..... | 99 |
| Tabla 49. Calidad del Contenido..... | 109 |
| Tabla 50. Opiniones y Reseñas | 110 |
| Tabla 51. Interacción y Participación..... | 114 |
| Tabla 52. Definición de KPIs..... | 116 |
| Tabla 53 Descuentos de productos..... | 130 |
| Tabla 54. Estadísticos de prueba..... | 144 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|---|
| Cuadro 1. Stakeholder del proyecto de investigación..... | 7 |
|--|---|

| | |
|---|-----|
| Cuadro 2. Conceptos claves relacionados con UGC..... | 16 |
| Cuadro 3. Tipos de contenidos..... | 17 |
| Cuadro 4. Retos actuales y tendencias | 21 |
| Cuadro 5. Retos actuales y tendencias de la psicología del usuario | 22 |
| Cuadro 6. Clasificación de las plataformas digitales | 23 |
| Cuadro 7 Análisis Pestel | 27 |
| Cuadro 8 Estrategias Cruzadas FODA..... | 98 |
| Cuadro 9 Matriz de categorización de sujetos | 44 |
| Cuadro 10 Operacionalización de objeto y campo – Captación de Cliente..... | 49 |
| Cuadro 11. Operacionalización de objeto y campo – Generación de contenido de usuarios | 51 |
| Cuadro 12. Preguntas utilizadas en el cuestionario..... | 55 |
| Cuadro 13. Estudio de segmentación | 77 |
| Cuadro 1445. Presentación de Resultados | 88 |
| Cuadro 15. 5 Fuerzas de Porter | 101 |
| Cuadro 16. Evaluación de la Audiencia..... | 105 |
| Cuadro 17. Comportamiento del Consumidor | 106 |
| Cuadro 18. Fuentes de UGC | 108 |
| Cuadro 19. Estrategias Implementadas | 113 |
| Cuadro 20. Análisis de Resultados..... | 118 |
| Cuadro 21. Nuevas Plataformas..... | 119 |
| Cuadro 22. Control de Calidad..... | 122 |
| Cuadro 23. Fomentar la Creación de Contenido | 123 |
| Cuadro 24. Definición de Objetivos..... | 125 |
| Cuadro 25. Identificación de Tipos de UGC..... | 126 |
| Cuadro 26. Estrategias de Implementación..... | 127 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 27. Concurso de generación de contenidos de Confecciones Alan..... | 128 |
| Cuadro 28. Canales de Distribución..... | 130 |
| Cuadro 29. Plan de frecuencia de publicación de UGC..... | 132 |
| Cuadro 30. Medición y Análisis..... | 133 |
| Cuadro 31. Monitoreo y Ajustes | 134 |
| Cuadro 32. Indicadores Claves de Rendimiento | 143 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1.Árbol del problema | 6 |
| Gráfico 2. Modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios (UGC)..... | 90 |
| Gráfico 3. Matriz de Análisis de la Competencia en las principales Redes Sociales | 103 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|-----|
| Imagen 1. Manual de Marca..... | 136 |
| Imagen 2. Competencia de la marca | 137 |
| Imagen 3. Logotipo | 138 |
| Imagen 4. Paleta de color | 139 |
| Imagen 5. Aplicación de Marca | 139 |
| Imagen 6. Tipografía..... | 140 |
| Imagen 7. Variación de Marca | 141 |
| Imagen 8. Papelería Básica | 141 |
| Imagen 9. Concurso de generación de contenidos de usuarios | 142 |
| Imagen 10. Fanpage de Aplomo Confecciones..... | 142 |

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: MODELO DE MARKETING BASADO EN GENERACIÓN DE
CONTENIDOS DE USUARIOS (UGC) PARA LA CAPTACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES ALAN.**

AUTORA: Lcda. Sandra Rebeca Asitimbay Fernández

TUTORA: Dra. Ariana Paola Herrera Pérez

RESUMEN EJECUTIVO

La transformación digital es un imperativo para las empresas que buscan mantenerse competitivas. Este es el caso de Confecciones Alan, que ha enfrentado dificultades en la captación de clientes debido a su escasa presencia digital. La falta de visibilidad en redes sociales y el desconocimiento de herramientas tecnológicas han llevado a una disminución de ventas y un estancamiento en su crecimiento. Por ello, se propuso desarrollar un modelo de marketing basado en la Generación de Contenidos de Usuarios (UGC), con la hipótesis de que este enfoque podría facilitar la captación efectiva de nuevos clientes, aumentando la visibilidad de la marca y fomentando una conexión más auténtica con su público objetivo. Se utilizó una metodología de enfoque mixto, que incluyó encuestas a 384 clientes. Los resultados del análisis de los indicadores clave de rendimiento revelaron un panorama mixto. Aunque se observó un aumento en el número de publicaciones y seguidores, la tasa de participación y el sentimiento del usuario disminuyeron. Además, el impacto en las conversiones cayó, lo que sugiere que el contenido generado por los usuarios no se estaba traduciendo efectivamente en ventas. Se estableció un modelo de Marketing de Contenidos Generados por el Usuario (UGC) adaptado a la realidad de Confecciones Alan. Esta estrategia se fundamenta en identificar las capacidades de la marca, conocer a su público objetivo y utilizar canales de comunicación pertinentes. El objetivo es promover la participación activa de los usuarios y mejorar la percepción de la marca. La experiencia de Confecciones Alan ilustra la importancia de adaptarse a las exigencias del entorno digital actual. A través de un enfoque en la Generación de Contenidos de Usuarios, la empresa tiene la oportunidad de transformar su presencia en el mercado textil, captando nuevos clientes y construyendo relaciones más sólidas con su audiencia.

DESCRIPTORES: Análisis, Contenidos, Cliente, Modelo, UGC.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

POSGRADOS

**Master's Degree in Business Administration with major in Innovation
and Strategic Management - MBA**

AUTHOR: ASITIMBAY FERNANDEZ SANDRA

TUTOR: PHD. HERRERA PEREZ ARIANA PAOLA

ABSTRACT

**USER-GENERATED CONTENT MARKETING MODEL FOR CUSTOMER
ACQUISITION AT ALAN APPAREL**

Currently, Alan Apparel faces difficulties in sustainable customer acquisition, negatively affecting its financial resources and competitive position in the textile industry. To address this challenge, a User-Generated Content (UGC) Marketing Model is proposed. This model focuses on using active customer participation to create genuine content that enhances brand perception, customer engagement, and loyalty, thereby optimizing customer acquisition. The research on both variables consists of a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods. Surveys were conducted to get a comprehensive understanding of the topic. The hypothesis suggests that a UGC model will positively impact customer acquisition. The structure of the study is divided into four phases: analysis of strengths, weaknesses, threats, and opportunities (SWOT analysis), including MEFI and MEFE matrices; study of competitors on digital platforms; launch of content generation plan and operation; and proposal of control and feedback indicators. The results emphasize that product quality, production efficiency, and customer service are key factors in attracting and retaining customers. The research concludes that UGC marketing is crucial for enhancing the competitiveness of Alan Apparel, highlighting the need for strategies that prioritize community development and collaborative content generation. This approach not only strengthens brand perception but also drives long-term customer engagement and loyalty, establishing a solid foundation for the company's continued growth in the market.

KEYWORDS: Analysis, Content, Customer, Model, UGC



INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

El presente estudio de investigación se basa en la línea principal de investigación de Gestión de las Organizaciones en la transformación, tecnología e innovación, la misma que se ajusta a la innovación, en la implementación del modelo de marketing basado en Generación de Contenidos de Usuarios (UGC, por sus siglas en inglés, User Generated Content) en la empresa Confecciones Alan, con el fin de captar clientes específicamente en el sector de la confección.

Según (Brendon V, 2023) define al marketing como la ciencia y el arte de explorar para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. En este sentido, es importante comprender profundamente al consumidor, de tal manera que sea posible adaptarse constantemente a sus inestables demandas. Considerando esto, se destaca que el marketing a través de la Generación de Contenidos de Usuario surge como una herramienta estratégica, que no solo sirve para fortalecer la posición de la empresa en el mercado, sino también para cultivar una relación auténtica con los clientes.

En este punto, es necesario profundizar en la relevancia de la investigación relacionada con el modelo de marketing de Generación de Contenidos de Usuario (CGU) para la captación de clientes en la empresa Confecciones Alan, lo cual implica una revisión del marco legal en Ecuador, esto incluye el análisis de documentos normativos, leyes, acuerdos y su conexión con el contexto internacional. Es importante entender cómo estas regulaciones locales e internacionales pueden influir en la implementación del modelo UCG en el sector de la confección. Lo que indica que no solo busca aplicar el modelo de UCG en Confecciones Alan, sino que también entender cómo este modelo interactúa con el marco legal y normativo tanto a nivel local como internacional, esta comprensión permitirá una implementación más efectiva y legalmente compatible del modelo UCG, lo que a su vez puede conducir a una mayor captación de clientes.

Mediante la Asamblea Nacional (2013) establece la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la misma que regula los medios de comunicación y promueve el ejercicio de los derechos a la comunicación, información y la libertad de expresión en el país, en esta se diagrama el eje principal que rige la aplicación del derecho a la comunicación resaltar la relación integral en la ejecución efectiva del modelo de UCG a escala nacional. Ahora se

debe indicar que al regular la participación ciudadana en el proceso de comunicación y establecer los límites, así como las responsabilidades de los medios, la LOC cita directamente la legislación vigente, en referencia a la interactividad propuesta por el modelo UGC.

Por otra parte, la Asamblea Nacional (2016), elabora el Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento, la Innovación y la Cultura (COESCIC), el mismo que tiene como finalidad normar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales. Dentro de este marco legal, se reconoce la importancia de estructurar la economía social de los conocimientos y la creatividad promoviendo la innovación y protegiendo los derechos de los creadores del modelo de UGC.

Por último, la Asamblea Nacional (2021) establece la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, la misma que se considera un elemento esencial para cualquier estrategia de marketing digital, debido a que ésta garantiza la protección de los datos personales, con base a una normativa internacional, donde se proporciona la protección jurídica necesaria para el uso ético de los contenidos generados por los usuarios en la captación de consumidores en el contexto del modelo UGC.

Actualmente el mundo vive en constante evolución debido a la globalización y a las nuevas tecnologías, esto conlleva al uso de las plataformas digitales especialmente de contenidos, ya que con la sobrecarga de información en línea, los consumidores se volvieron más selectivos en cuanto a qué contenido consumir, esto ha llevado al auge de marketing de contenidos donde las empresas crean y distribuyen contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer, involucrar, y retener a su audiencia, lo que implica también la autoridad y reputación de la marca en su campo (Brendon V, 2023).

La evolución del marketing digital, aporta al mundo actual de los negocios con nuevas tácticas y estrategias innovadoras, así como de alto impacto, las cuales priorizan el compromiso del usuario, donde el desarrollo del Modelo de Marketing de Generación de Contenido por el Usuario (UGC), es factible. Ahora se describe que se realiza una búsqueda de antecedentes que estén relacionados con el proyecto de investigación el mismo que se desarrolla a escala mundial, con un enfoque particular en América Latina y, específicamente en el país de Ecuador.

Núñez y Miranda (2020) en su estudio ofrecen visión global en referencia a las tendencias mundiales actuales en marketing digital, es por ello que existe la necesidad de destacar la creciente importancia de las empresas en la generación de contenidos, para así asumir el reto del posicionamiento de la marca de las empresas. Dentro del estudio se hace

especial referencia a la adopción de métodos por parte de las principales empresas que incluyen activamente a las personas en la producción de contenidos, lo cual aporta a visualizar que los consumidores en la actual eran ya no son los convencionales si no se puede indicar que son modernos, que no sólo desean consumir información, sino que también desean participar activamente en su elaboración.

Con base a lo antes señalado se debe indicar que se puede visualizar una clara y notable transformación de las técnicas, así como la estrategia de *marketing*, la cual se encuentra actualmente caracterizada por la importancia concedida a la autenticidad y al establecimiento de un vínculo emocional con el público objetivo. Para lo cual, se hace necesario indicar que en la actualidad las empresas deben asumir el reto de promover la participación activa de los usuarios, utilizando sus propias experiencias y puntos de vista para generar contenidos que sean a la vez verdaderos y auténticos.

Dentro del contexto global se debe señalar el estudio desarrollado por Trespalacios (2020) el cual explora la aplicación del marketing basado en la generación de contenidos por parte de los usuarios (UGC), en el cual se desarrolla un análisis de casos ejemplares de marcas, las cuales han aplicado la estrategia de generación de contenido por los usuarios. Es por ello que se debe destacar las estrategias empleadas por dichas empresas, debido a que esto les ha catapultado a desarrollar sólidas comunicaciones en línea, mediante el fomento de la participación activa de los usuarios lo cual se ha traducido en un aumento sustancial de la exposición y la interacción con las marcas.

En el contexto de América Latina Lee (2022) desarrolla su investigación en la cual ofrece una visión de las formas en que las organizaciones asumen el reto competitivo que se genera en el mercado global y en donde las empresas modifican la estrategia de Generación de Contenido por el Usuario (UGC), con la finalidad que esta se pueda integrar con los matices culturales y sociales en un entorno latinoamericano, lo cual indica que es necesario que se debe considerar las variaciones culturales, lingüísticas y socioeconómicas que caracterizan a la región.

En cuanto al contexto ecuatoriano es necesario describir lo que indica Aguirre (2021) el cual proporciona información referente al marketing basado en la generación de contenidos por los usuarios en las empresas de servicio de Ecuador, donde indica que las empresas se encuentran en una adaptación acorde a la evolución de las expectativas de los clientes en un panorama digital dinámico. Donde indica que desde su punto de vista las empresas se encuentran en un proceso en donde hacen uso del contenido generado por el

usuario en sus estrategias de *marketing*, de tal manera que se visualiza que existe autenticidad y la fiabilidad que este método presta a la marca.

Dentro de este contexto la empresa Confecciones Alan, dedicada a la confección de uniformes específicamente de cocina, su delicadeza atención al detalle y el uso de materiales de primera calidad han permitido que sus productos lleguen a cientos de clientes en la ciudad de Riobamba. Fundada en el año 2012, su proyecto comenzó realizando pequeños arreglos de prendas de vestir, sin embargo, su compromiso con la excelencia y su habilidad para adaptarse a las necesidades de sus clientes le permitieron crecer paulatinamente. Un hito importante en su trayectoria fue el convenio establecido con la Academia de Gastronomía “Canadian” de la ciudad de Riobamba, lo cual marcó una expansión significativa de la empresa, a raíz de este éxito Confecciones Alan ha tenido la oportunidad de trabajar con una variedad de clientela, desde estudiantes y docentes hasta propietarios de diferentes negocios del sector alimenticio.

No obstante, la empresa se enfrenta a un reto común en el mercado digital: la falta de visibilidad en las plataformas digitales que conlleva a la implementación de un modelo de marketing basado en UGC para la captación de clientes, lo que implica el diseño de una identidad de marca definida que le permita diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

El concepto de marca, según (Kotler & Armstrong, 2008) abarca diversos elementos como: nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio frente a la competencia. Más allá de ser un simple identificativo, la marca se convierte en un poderoso medio de comunicación, transmitiendo valores, experiencias y promesas al consumidor de tal manera que la empresa Confecciones Alan requiere de este elemento principal.

Por otro lado, el diseño de un logotipo se refiere a la creación, delineado o trazado de un símbolo pictográfico, ícono o imagen que represente visualmente una idea, sin necesidad de utilizar palabras (Olivares, 2014). Esto lo convierte en un elemento esencial en la construcción de la identidad de la marca, ya que reflejará las características de la empresa Confecciones Alan ante su público objetivo.

Teniendo en cuenta la importancia del color en la creación de un identificador visual, en esta investigación se seleccionarán cuidadosamente los colores que contribuyan al éxito de la imagen de Confecciones Alan. Se elegirán tonalidades que refuercen la identidad visual de la marca y mantengan coherencia con su propósito debido a que los colores tienen un

impacto psicológico y pueden evocar emociones o percepciones específicas en el público (Olivares, 2014).

El tipo de fuente, provoca una reacción psicológica que puede ayudar a que la marca sea más confiable, amigable e incluso inspiradora, para ello es importante también fijarse en el tamaño de palabra y otras características que influye en la percepción que nuestro público objetivo tiene sobre nuestra marca (Gemma, 2023).

Después de las consideraciones anteriores, Confecciones Alan ha visto la necesidad de diseñar una marca que posicione en la mente de los clientes tomando en cuenta las definiciones de los autores ya que la empresa tiene 12 años de trayectoria en el sector de la confección lo que se pretende mantener la palabra Confecciones combinando con otra, puesto que los clientes no pierdan la identidad de la empresa. Su enfoque en la adaptación a las nuevas tecnologías hará que se posicione en el mercado como un líder en la confección de uniformes en los próximos años.

Planteamiento del problema

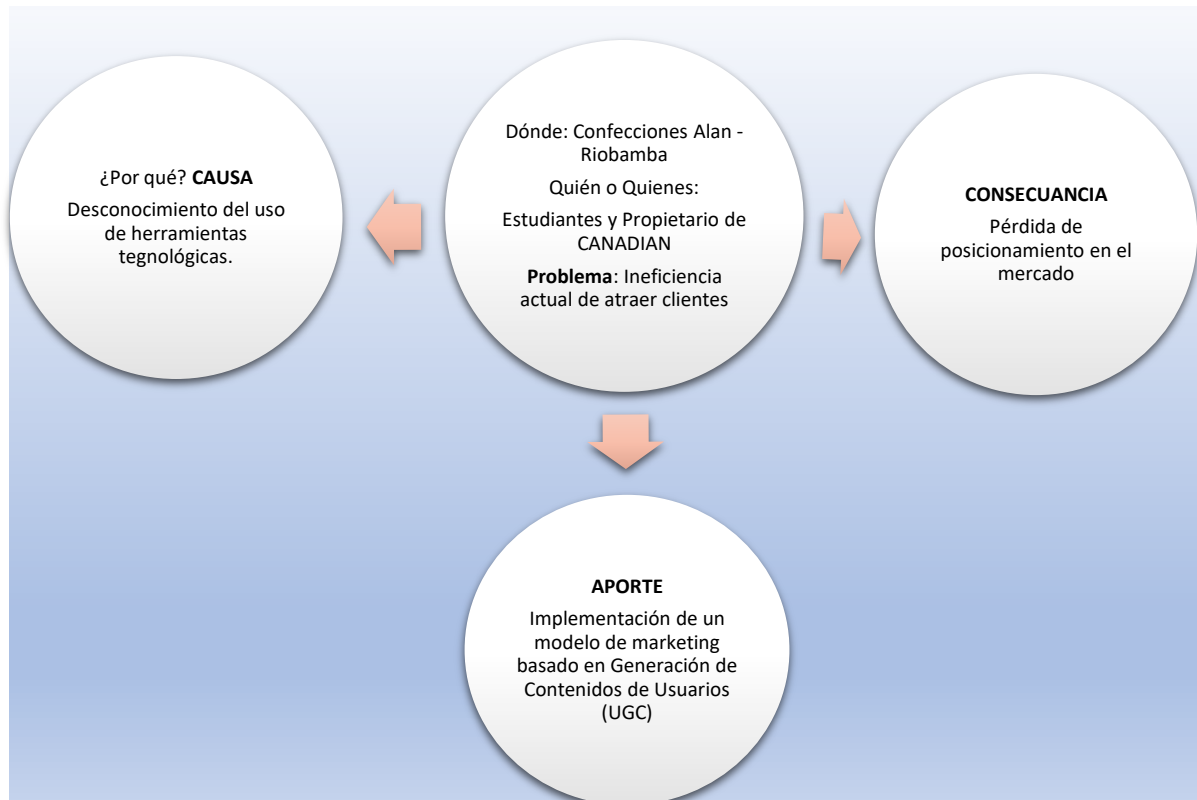
En esta sección, se explica la problemática que enfrenta la empresa Confecciones Alan, la misma que se refiere a la ineficiencia actual de captar clientes. Para comprender mejor la situación, es necesario describir un análisis de las causas y efectos que impacta directamente a la empresa en el posicionamiento del mercado de la industria textil lo que afecta al bienestar financiero de la misma.

En la actualidad la empresa Confecciones Alan presenta una gran desventaja referente al ámbito digital ya que actualmente el uso adecuado de las herramientas tecnológicas conlleva a la visibilidad de la marca en el mercado moderno, sin embargo, la falta de presencia digital en diversas redes sociales hace que la empresa tenga un desfase en captación de clientes y el desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas accede al estancamiento en la mejora continua de la empresa.

Esta consecuencia ha resultado en una pérdida de posicionamiento de la marca en el mercado de tal manera que ha provocado la disminución en las ventas, dificultad en la retención de clientes y bajo impacto de la marca lo que determina que es posible que esta situación cambie con la implementación de un modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios con la finalidad de recuperar a clientes perdidos, atraer nuevos clientes y retener los existentes.

Cabe destacar que en el mundo *online* la empresa no solo carece de presencia, sino que también tiene el obstáculo de distinguirse y competir con marcas que han utilizado eficazmente el panorama digital. Para un mejor entendimiento de la problemática se presenta la imagen 1, donde se detalla el árbol de problemas, el mismo que detalla sus causas y efectos que provoca la problemática y el aporte a investigar.

Gráfico 1.Árbol del problema



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Módulo de Titulación, Ing. G. Vayas (2023)

Dentro del contexto del análisis de la problemática es fundamental destacar que la ineficiencia de atracción de clientes que enfrenta la empresa Confecciones Alan se debe al desconocimiento del uso de las herramientas tecnológicas lo que indica que la empresa no está aprovechando plenamente las herramientas digitales disponibles que actualmente la mayoría de clientes utiliza las redes sociales, publicidad en línea y estrategias de marketing digital.

Esta falta de conocimiento ha provocado una pérdida de posicionamiento en el mercado lo que genera una baja visibilidad y percepción de la marca y como respuesta a esta

situación, se ha optado por implementar un modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios debido a que esta estrategia es poderosa en el mercado digital. Al alentar a los clientes y colaboradores a compartir sus experiencias, reseñas y fotos relacionados con la marca Confecciones Alan puede construir una comunidad comprometida y auténtica.

Hipótesis o idea que se defiende

¿Cómo un Modelo de Marketing Basado en Generación de Contenidos de Usuarios (UGC) impacta en la captación de clientes para la empresa Confecciones Alan?

Destinatarios del Proyecto

Para el desarrollo del proyecto de investigación se realiza un detalle de los *stakeholders* (beneficiarios), que se pueden identificar, así como también, el detalle de los beneficios esperados de la investigación.

Cuadro 1. Stakeholder del proyecto de investigación

| Stakeholder | Beneficios esperados de la investigación |
|---|--|
| Confecciones Alan | Incremento en captación de clientes. |
| | Posicionamiento en el mercado |
| Clientes Actuales y Potenciales | Acceso a contenido más auténtico y relevante. |
| | Participación activa en la creación de la marca. |
| Proveedores de Tecnología y Plataformas Digitales | Demanda de servicios en plataformas digitales. |
| | Visibilidad digital y posicionamiento efectiva en línea |
| Competencia en el Mercado Textil | Adopción de estrategias exitosas de la empresa Confecciones Alan |
| | Mejora continua en innovación, calidad, eficiencia y sostenibilidad. |
| | Participación activa en la creación de contenido. |

| | |
|---------------------------------|----------------------------|
| Seguidores de Confecciones Alan | Reconocimiento de la marca |
|---------------------------------|----------------------------|

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVOS

General

Desarrollar un Modelo de Marketing Basado en Generación de Contenidos de Usuarios (UGC) que permita la captación efectiva de clientes para la empresa Confecciones Alan.

Específicos

- Definir la literatura y teorías relevantes relacionadas con el Marketing Basado en Generación de Contenidos de Usuarios (UGC).
- Analizar los factores internos y externos que afectan a la capacidad de Confecciones Alan para atraer clientes.
- Determinar un modelo personalizado de Marketing Basado en UGC adaptado a las necesidades y características específicas de Confecciones Alan

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos de la investigación

Marketing y compromiso de los usuarios

Kaplan y Haenlein (2019) realizan un análisis de la dinámica evolutiva en referencia al compromiso de los usuarios en las plataformas de redes sociales y su influencia en las tácticas de marketing. En el estudio, investigan las formas en que los usuarios participan en la generación y difusión de información en las plataformas de redes sociales. Además, evalúa el impacto de este fenómeno en el marketing y determina cómo las empresas y organizaciones pueden utilizar el compromiso de los usuarios para mejorar su estrategia de marketing.

Dentro de este contexto, Kaplan y Haenlein (2019) indican que la práctica de la co-creación es uno de los resultados obtenidos. Esto significa que los consumidores adquieren una gran cantidad de experiencia e información durante la interacción con la marca ya que comparten ideas y experiencias. Así, los consumidores se convierten en generadores de contenidos. Los autores sostienen que comprometerse activamente con los consumidores no solo potencia la autenticidad de la marca, sino que también fortalece la relación entre la empresa y sus clientes. Concluyen que esta práctica sirve como herramienta de marketing para la generación de contenidos por parte de los usuarios (UGC), además, proponen que es una potente herramienta de marketing por su capacidad de permitir a las empresas conectar con sus consumidores objetivo de una manera más verdadera y auténtica.

Es importante destacar, que desde el punto de vista del investigador en referencia a lo que establecen los autores que la participación activa de los usuarios, existe concordancia con base a que resulta importante debido a que ello permite la creación de contenidos, para constituir tácticas de marketing que resulten actuales y efectivas. En cuanto al aspecto de la co-creación no sólo amplifica la autenticidad de la marca, sino que también fomenta la camaradería entre sus seguidores. Por otro lado, la confianza desempeña un papel vital en esta situación. Las empresas en la era de la digitalización deben comenzar a cultivar relaciones sólidas con sus consumidores para de esta manera incentivar compromiso y garantizar que los contenidos generados por los usuarios sean mutuamente ventajosos.

Barbosa (2022) en su investigación indica que el objetivo era el encontrar y evaluar nuevos patrones en los contenidos generados por los usuarios. Para lo cual aplicó métodos

cuantitativos y cualitativos, donde datos de diversas fuentes como: redes sociales, plataformas de comercio electrónico y encuestas a usuarios, es un dato base para describir que existe un aumento significativo de los formatos visuales como: películas breves y material gráfico, influenciados sobre todo por plataformas como Tik Tok e Instagram Reels. Donde se corrobora que este tipo de contenidos aumentan la participación de la audiencia, así como también, ejercen una influencia más potente en la percepción de la marca.

Asimismo, Barbosa (2022) indica que la asociación entre empresas y proveedores de contenidos de los usuarios pone un mayor valor derivado de la autenticidad. Según el autor, personalizar los contenidos generados por los usuarios (CGU) es fundamental para que los distintos segmentos de audiencia mejoren la pertinencia del material y refuercen el vínculo emocional. El estudio de Barbosa (2022) subraya, por lo tanto, la importancia de esta estrategia de marketing para lograr una mayor fidelización de los clientes.

En referencia a lo mencionado por el autor sobre las tendencias en desarrollo de la Generación de Contenidos de Usuario (UGC), desde la perspectiva del investigador es necesario detallar que son pertinentes para el desarrollo del marketing moderno, donde la mayor inclinación hacia los formatos visuales y la asociación con los proveedores de contenidos son, una la dinámica cambiante de las preferencias de los consumidores y el creciente impacto de las plataformas digitales. Dichos hallazgos concuerdan con las observaciones propias del investigador, en las que se observa la creciente importancia de la autenticidad y la conexión emocional en los esfuerzos de marketing.

Ahora en relación a las perspectivas de cómo el Modelo de Marketing Basado en Generación de Contenidos de Usuarios (UGC) incide en la captación efectiva de clientes es necesario detallar lo que manifiestan Kim y Lee (2021) donde las investigadoras aportan con análisis exhaustivo del impacto de los contenidos generados por los usuarios (UGC), para lo que se refiere la imagen de marca y las percepciones de los clientes. Así también, se emplea un análisis cuantitativo y cualitativo, de tal manera que permita el recolectar información de manera efectiva, para destacar la importancia de los contenidos creados por los usuarios, los cuales se destacan que comunican buenas experiencias en el establecimiento de una imagen de marca favorable. Respecto a la veracidad de las narraciones compartidas por los usuarios, no sólo permiten fomentar un vínculo profundo y afectivo con la marca, sino que tienen una influencia duradera en las opiniones de los consumidores.

En el estudio de Kim y Lee (2021) se analiza el rol de las emociones en los contenidos generados por los usuarios y su importancia en la relación entre la marca y el cliente, Así también afirman que los contenidos generados por los usuarios permiten a las empresas

diferenciarse de sus competidores al transmitir experiencias auténticas y únicas que generan emociones positivas en los consumidores. Con base a lo antes señalado se destaca que el UGC crea vínculos emocionales fuertes y duraderos que se reflejan en la lealtad y la satisfacción de la misma.

De acuerdo con lo aportado por las autoras, es necesario destacar, que desde la perspectiva del usuario se coincide que UGC, son un potente instrumento para construir la percepción de la marca, así como generan una conexión con los clientes. En este sentido la autenticidad y los vínculos sentimentales que ofrecen los UGC, son elementos esenciales de las técnicas de marketing eficaces en la actualidad.

Desarrollo teórico del objeto y campo

El objetivo de esta investigación es analizar el modelo del marketing basado en los contenidos generados por los usuarios (UGC), que son aquellos que los propios consumidores crean y comparten en las plataformas digitales, mostrando sus experiencias únicas y auténticas con las marcas. Para ello, se ha realizado una revisión bibliográfica de las diferentes definiciones y teorías que abordan este tema, las cuáles sirven como marco teórico para sustentar el análisis crítico y facilitar la interpretación de los resultados obtenidos. De la misma manera destacar que el marketing basado en las UGC es una estrategia efectiva para comunicarse e interactuar con la clientela ya que genera confianza, fidelización y retención de los clientes actuales y potenciales.

Introducción al modelo de marketing basado en UGC

En este apartado, es necesario destacar que el marketing, en las últimas décadas ha sufrido una constante evolución, donde ha habido una transición de estrategias centradas en el producto a enfoques más integradores y participativos, Jenkins et al. (2019) indica que el uso del modelo de marketing de contenidos generados por el usuario (UGC), es un punto de partida en la industria moderna del marketing, donde altera la relación estándar que ha sido empresa-consumidor. Con referencia a lo anterior, es necesario una reconceptualización referente a la implicación de la audiencia como aspecto fundamental en el establecimiento del valor de la marca, debido a que esta se revela como un factor crucial en las tácticas de marketing contemporáneas. A continuación, se detalla que actualmente es una novedosa metodología la cual promueve examinar los principios básicos, hacer hincapié en elementos

y patrones inmutables y situar en el marco de teorías y metodologías establecidas en el campo del marketing.

El UGC, para Daza (2020) indica que este incluye diferentes tipos de comunicación, como: texto, fotografías, vídeos y reseñas, todos estos elaborados por los clientes, mas no por la empresa. Ahora Briones y Cruz (2019) indican que se debe destacar que el auge del marketing participativo, se alimenta cuando los clientes participan activamente en la generación y distribución de material relacionado con la marca. Además Cabrera (2019) hace hincapié en la creación colaborativa de valor, donde establece que este aporta a generar valor a la marca, debido a que se construye mediante la participación activa de los clientes.

Bravo (2019) indica que la autenticidad y la credibilidad son esenciales en el marketing basado en CGU, debido a que surgen de invariantes y regularidades. Es aquí donde se destaca que los contenidos generados por los usuarios aumentan la autenticidad, debido a que estos muestran las experiencias reales por las que pasan los clientes, con un determinado bien o servicio, lo cual genera confianza a través de la voz auténtica de los consumidores. Calderón (2023) establece que con esta estrategia de marketing se fomenta el compromiso de los consumidores y se alcanza una conexión emocional con la marca, lo que permite llegar a mayores niveles de retención y fidelidad de los clientes. Al mismo tiempo Bazzara (2021) indica que la utilización de algoritmos de descubrimiento social en las plataformas digitales aumenta la prominencia de los contenidos generados por los usuarios, enfatizando la importancia y la influencia de este material.

Altamirano (2019) establece que en la actualidad se presencia la aparición de nuevas prácticas de marketing, donde se puede observar en la conversión del enfoque convencional de narración de historias. Ahora respecto a los UGC, es necesario describir que se transfiere la autoridad sobre la historia de la marca a un diálogo más equitativo y colaborativo, esto entre la empresa y sus consumidores. El cambio significativo según Vértice (2019) permite la aplicación de tácticas de marketing las cuales se pueden personalizar para diferentes nichos de mercado la cual se la puede realizar de forma genuina y eficiente. Además, se ha producido una transformación en el papel del cliente, que ha pasado de ser un receptor pasivo a un participante activo, donde el cliente ejerce un impacto sustancial en la percepción y dirección de la marca.

En la literatura de marketing, Kotler y Kartajaya (2019) identifican una alineación con las nociones establecidas en términos de posicionamiento. Es importante destacar que existe una evolución del concepto de cadena de valor de Porter hacia la co-creación de valor, lo

cual implica la participación activa de los clientes en la producción de productos y servicios. En este contexto Wilches (2020) también resalta la importancia de la participación del cliente en la generación de valor, alineándose con el modelo UGC. Por otro lado, Guadarrama y Rosales (2019) señalan que la redefinición de la conexión entre la marca y el consumidor está en concordancia con los principios de la teoría del marketing relacional. Esta teoría enfatiza la necesidad de una implicación y cooperación activas para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes.

Tomando en consideración lo antes mencionado, es necesario destacar que el enfoque basado en UGC representa un avance sustancial en la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, una nueva forma de entender y practicar el marketing, una que reconoce el poder y el valor de los consumidores que actualmente se vive en el mundo digital.

Marketing basado en contenido generado por el usuario (CGU) o User Generated Content (UGC)

Desde el comienzo del siglo XXI, la comunicación se ha centrado cada vez más en el desarrollo de proyectos colaborativos en redes y medios sociales. Dicha técnica es animar a los participantes a contar historias para analizar posibles enfoques narrativos, lo cual sucede sin que nadie lo solicite. Este contexto se ha referido con varios términos como: medios sociales, web 2.0, web participativa, contenido generado por el usuario, entre otros. El marketing de contenidos se ha convertido en una opción válida para la construcción de un conjunto simbólico en relación entre la marca y el consumidor (Ercolani, 2023).

El contenido generado por el usuario (CGU) ha generado excelencia en la narrativa *transmedia*, gracias a las plataformas digitales y la participación activa de los consumidores. Este componente es considerado como uno de los aspectos característicos de la Web 2.0. ya que varios autores han definido como la co-creación de experiencias como un pilar fundamental en la creación de valor, donde el individuo se convierte en un elemento indispensable de la empresa u organización (Ercolani, 2023).

A esto añade Godoy (2023) que el marketing basado en generación de contenidos de usuario está evolucionando la relación entre las empresas y sus consumidores, debido a que permite a los usuarios participar de manera activa en la configuración de la identidad de la marca. Este método supera la pasividad del consumidor tradicional, transformándolos en consumidores indispensables, los cuales contribuyen activa y artísticamente al contenido

vinculado a la empresa. Es por ello que, el marketing UGC se centra en la colectividad y convierte a la audiencia en una comunidad comprometida y dinámica que amplifica y difunde el mensaje de la marca.

Ahora en referencia al compromiso del usuario Zuccherino (2021) manifiesta que es la base del marketing UGC, debido a que este le permite a la audiencia contribuir de manera activa al compartir con la comunidad: experiencias, pensamientos y puntos de vista. Dicho proceso se distingue por su autenticidad y fiabilidad, el mismo va más allá del mero contacto, este aporta a construir un vínculo emocional sincero entre la marca y sus consumidores. Es por ello, que la amplificación orgánica es un factor importante, debido a que este permite convertir a los consumidores en defensores orgánicos, donde la visibilidad de la marca se la enfoca de manera genuina y duradera.

En el aspecto de la cooperación colectiva Vidal (2019) manifiesta que es un aspecto clave del marketing UGC, es por ello que se considera a la co-creación de contenidos como una fusión de la marca y audiencia, lo que da lugar a un cambio de una transacción comercial a una experiencia de colaboración. Ahora respecto a la confianza del consumidor se establece a través de la apertura, así como la autenticidad, se establece como un factor crucial en la identidad de marca.

Somalo (2020) establece que la estrategia centrada en el usuario trasciende en el intercambio comercial, donde tiene como prioridad el establecer conexiones sólidas y significativas, para que de esta manera la experiencia del usuario ocupe un lugar central, donde se permiten a los clientes consumir contenidos, así como también el participar activamente en la configuración de la historia de la marca, para que se promueva una relación profunda.

En resumen, sobre el concepto de marketing basado en la generación de contenidos por parte del usuario, destaca la importancia de la interacción y la implicación del cliente en las estrategias de comunicación de la marca, es por ello que tiene relevancia en la conexión emocional y desarrollo de relaciones efectivas, en el que la voz genuina de los usuarios impulsa la historia de la marca.

La participación activa de los usuarios en la creación de contenido como motor del marketing digital

La participación de los usuarios en la producción de contenidos Castillo (2021) establece que se ha convertido en un aspecto crucial del marketing digital moderno, en este aspecto de

contenidos, se refiere básicamente al proceso de colaboración empresa y usuario, donde se genera material promocional, así como experiencias interactivas. Lo cual es necesario destacar que no es una participación pasiva, más bien al contrario, la organización debe fomentar una relación robusta para que los clientes se conviertan en co-creadores cruciales a la hora de dar forma a la identidad de la marca.

El marketing colaborativo en este sentido Cabanas (2019) establece que es un método estratégico que combina los esfuerzos de la empresa y clientes, todo ello para poder crear, así como distribuir de contenidos de calidad. Dentro de este contexto es necesario destacar que la innovadora estrategia, aporta a que los usuarios puedan tener una relación más íntima con la marca y puedan convertirse en defensores de la marca, esto debido a que se utiliza el ingenio y sus distintos puntos de vista para mejorar la conexión entre la empresa y la audiencia.

La experiencia del usuario (UX) es un componente crucial de esta participación activa, por ello Vázquez (2019) indica que el contenido abarca en sí la producción colaborativa para la mejorar la experiencia del usuario. Ahora es necesario destacar que, al integrar aspectos genuinos y pertinentes creados por la comunidad, se mejora la experiencia del usuario, reforzando así el vínculo emocional entre la marca y audiencia.

Dos factores importantes que se deben destacar son la autenticidad, así como la transparencia, debido a que estos se destacan entre las invariantes y regularidades que definen este fenómeno. Barragán y Terceros (2019) establecen que las empresas sean reales y abiertas en sus objetivos, así como en los principios debido a que se da lugar a la creación de experiencias auténticas que conectan profundamente con las personas.

Ahora respecto a la retroalimentación, es una fase importante para facilitar la participación activa de los usuarios Domene (2020) establece que compromiso entre la marca y sus usuarios, debe ser realmente un vínculo fuerte, lo cual implica que se dé un proceso cíclico de recepción e incorporación de comentarios iterativos.

Con base a lo señalado anteriormente, es evidente que en la era de la tecnología digital, se hace realmente importante una red social para un crecimiento exponencial del posicionamiento de la marca. El concepto de participación activa de los usuarios en la producción de contenidos está en consonancia con esta idea, debido a que cada contribución única mejora la marca y refuerza la red digital.

Contenidos digitales en el modelo de marketing basado en UGC

En cuanto al integrar el Generador de Contenidos de Usuario (UGC), con el marketing digital basado en contenidos, es necesario destacar que es un notable avance en los métodos modernos de *marketing*. Dicha estrategia se basa principalmente en la generación y distribución de contenidos creados por los propios usuarios, lo cual hace que los clientes pasen a ser un pilar fundamental para colaborar en la narrativa de la marca. Por lo que es necesario destacar que dicho argumento tiene varias fuentes, donde se destacan las aportaciones de destacados escritores en el campo del marketing digital y los contenidos generados por los usuarios.

Es necesario el establecer que es el contenido digital, es por lo cual se indica que comprenden una amplia gama de medios, como: texto, fotos, vídeos y experiencias interactivas. Katz (2020) manifiesta que, en el ámbito del *marketing*, estos materiales son componentes cruciales para educar, atraer y establecer una conexión con el público objetivo, por medio del contenido digital se entiende el material que se produce y difunde a través de plataformas digitales y al que se puede acceder mediante dispositivos electrónicos.

En referencia al marketing de contenidos generados por los usuarios, es necesario detallar que este se centra en implicar a las personas en el proceso de creación y difusión de contenidos. Gómez (2020) establece que el concepto en sí se basa en la noción de que los consumidores receptores pasivos, más bien al contrario, se convierten en creadores activos de contenido para la organización, es aquí donde resalta que la interacción de los usuarios desempeña un papel crucial en la creación de autenticidad y confianza. A continuación, se presentan los conceptos claves relacionados con contenidos digitales en el modelo de marketing basado en UGC.

Cuadro 2. Conceptos claves relacionados con UGC

| Concepto | Definición y Características | Autores y Citas |
|----------------------------------|--|---------------------------|
| Contenidos Digitales | Elementos en formato digital distribuidos en plataformas digitales. | Rius y Pecourt (2021) |
| Marketing Basado en UGC | Estrategia centrada en la participación activa de usuarios en la creación de contenidos. | Kotler y Kartajaya (2019) |
| Participación Activa del Usuario | Involucramiento directo de los usuarios como productores de contenido. | Francés y Torres (2023) |

| | | |
|---|--|-----------------|
| Autenticidad y Credibilidad | Características esenciales del contenido generado por usuarios para generar confianza. | Boost (2019) |
| Construcción Colaborativa de la Narrativa de la Marca | Proceso donde los usuarios contribuyen a la construcción colectiva de la historia de la marca. | Burgeta (2021) |
| Ciclo Continuo de Retroalimentación | Interacción constante entre marca y usuarios para adaptarse ágilmente a las preferencias. | Fuente (2019) |
| Empoderamiento del Consumidor | Potenciación del rol activo del consumidor en la conversación de la marca. | Zeithaml (2019) |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 2, se resumen los conceptos claves, los cuales se encuentran relacionados con los contenidos digitales en el modelo de marketing basado en UGC.

Definición y tipos de contenidos digitales

La producción y difusión de contenidos digitales son cruciales para establecer conexiones entre empresas y consumidores en el cambiante panorama del marketing digital. En la actualidad existe una amplia gama de material digital, el mismo que sirve como factor crucial para atraer la atención, comunicar mensajes y establecer conexiones significativas con los clientes. Es por ello que en el cuadro 3, se explican de manera clara las varias formas de contenido digital identificadas, las cuales abarcan texto, gráficos y experiencias interactivas.

Cuadro 3. Tipos de contenidos

| Tipo de Contenido | Definición | Invariantes | Autor y Cita |
|-------------------|--|--|--------------------------|
| Texto Digital | Contenido basado en palabras expresado en formato digital, como blogs, artículos y redes sociales. | Claridad y concisión del mensaje son esenciales para la comprensión del usuario. | Kaplan y Haenlein (2020) |
| Imagen Digital | Representación visual en formato digital, incluyendo fotografías, | Calidad visual y relevancia son determinantes para | Kaplan y Haenlein (2020) |

| | | | |
|-----------------------|--|---|--------------------------|
| | infografías y gráficos. | y captar la atención del espectador. | |
| Video Digital | Contenido audiovisual creado y distribuido electrónicamente, desde cortometrajes hasta videos en redes sociales. | Narrativa visual, duración adecuada y calidad técnica son cruciales para el compromiso del usuario. | Kaplan y Haenlein (2020) |
| Audio Digital | Contenido sonoro distribuido digitalmente, incluyendo podcasts, música y mensajes de voz. | Calidad del sonido y relevancia del contenido auditivo son factores clave. | Kaplan y Haenlein (2020) |
| Contenido Interactivo | Experiencias digitales que permiten la participación activa del usuario, como aplicaciones, juegos y simulaciones. | Usabilidad y participación del usuario son esenciales para el éxito. | Kaplan y Haenlein (2020) |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

En *marketing*, es necesario describir que el texto digital, para Kaplan y Haenlein (2020) se refiere a la representación digital de información mediante palabras, al considerar este contexto es necesario detallar que este elemento abarca diversos formatos, como: blogs, artículos, redes sociales, reseñas, entre otros, lo que la convierte en una herramienta de alta importancia para la ejecución de las estrategias de marketing modernas.

Con base, a lo mencionado en el párrafo anterior sobre el texto digital es necesario detallar que en la era de la información, tecnología, internet, COVID, y la inteligencia artificial, la comunicación digital es omnipresente, donde el texto digital, aporta a transmitir mensajes, narrar historias y establecer conexiones con el público, de ahí la importancia de generar adaptabilidad que le permita a las empresas manejarse en diversas situaciones y plataformas, para una presencia de marca digital.

Ahora respecto a la definición de imagen digital es necesario detallar Kaplan y Haenlein (2020) indican que esta engloba muchas representaciones visuales: imágenes, infografías,

gráficos y diseños, las cuales son una representación visual que ha adquirido una importancia excepcional en el entorno del marketing moderno.

En relación a la imagen digital, es necesario destacar esta viene determinada por su calidad visual, así como su relevancia, donde la comprensión de la importancia que juega una imagen en las organizaciones es vital debido a que esta no sólo puede captar la atención de un cliente, sino también establecer vínculos visuales y emocionales duraderos. Dentro de este contexto se hace necesario que se incorporen conocimientos de *Search Engine Optimization* (SEO) debido a que los juicios iniciales tienen un peso significativo, la utilización de la fotografía digital emerge como un potente instrumento para transmitir narrativas visuales y crear un impacto memorable.

La definición del vídeo digital, es necesario detallar que Kaplan y Haenlein (2019) indican que es un tipo de material único el mismo incluye una amplia gama de vídeos, como: cortometrajes, *clips* virales en las redes sociales y *reels*, donde estos tienen una representación audiovisual que ha experimentado un aumento sustancial de popularidad a lo largo de la era digital.

En relación a lo que se indica en el párrafo anterior sobre el video digital es necesario indicar que este ayuda a transmitir narrativas mediante los elementos visuales, donde se debe considerar el mantener una duración adecuada, contar con estándares de calidad en el video, debido a que este es un tipo de contenido que tiene desarrollo constante, en el marketing moderno, es por ello que las marcas que reconocen y explotan el potencial del vídeo no sólo consiguen una mayor exposición, sino que también establecen relaciones genuinas y significativas con sus espectadores en la era actual de la tecnología digital.

Por siguiente el audio digital, Kaplan y Haenlein (2019) indican que es un tipo de material potente en el marketing digital, el cual se puede englobar en: *podcasts*, música en *streaming* y mensajes de voz, todos estos hacen que sea una información sonora que se transfiere electrónicamente para comunicar y establecer conexiones emocionales.

Es importante mencionar que el éxito del audio digital, lo determinan dos factores constantes: calidad del sonido y relevancia del material auditivo, lo cual les proporciona a las organizaciones un medio distintivo para que de esta manera se pueda desarrollar una conexión profunda con sus clientes, desde la naturaleza cautivadora de los *podcasts* hasta la meticulosa selección de música en los esfuerzos de creación de marca.

Dentro del contenido interactivo, Kaplan y Haenlein (2019) indican que es un avance notable en el marketing digital, todo esto debido a que se basa en gran medida en la experiencia de la participación activa del usuario, debido a que por medio de este se entiende

que es cualquier forma de material digital que fomente y reconozca la participación directa del usuario. Con base, a lo mencionado respecto al contenido interactivo destaca el avance continuo de la tecnología, es dinámico. Es por ello, que las marcas que adoptan esta transformación, se distinguen en un panorama digital saturado de los competidores en el mercado, así como también fomentan conexiones más sólidas y significativas con su público objetivo, en esta era la participación activa es el factor crucial para un compromiso duradero.

Rol de los contenidos digitales en la estrategia de UGC

En cuanto al rol de los contenidos digitales en la estrategia de UGC, es importante destacar la alineación de la estrategia de contenidos digitales, así como la generación de contenidos por parte de los usuarios (UGC), debido a que supone un cambio de paradigma en el ámbito del marketing digital. Stratten y Kramer (2019) indican que los contenidos digitales, se combinan con la producción colaborativa de los usuarios, mediante una relación mutuamente beneficiosa para la empresa y el consumidor, es por ello que se resalta que esta abarca algo más que el simple contenido creado por los usuarios, debido a que esta representa las cualidades de autenticidad, integridad e individualidad que cautivan a la audiencia.

Es por lo cual se debe destacar la importancia de la incorporación de material digital a la estrategia de CGU, debido a que esta debe guardar coherencia de la marca, así como la autenticidad, dentro de este aspecto las empresas no sólo pueden aprovechar el potencial creativo de su audiencia, sino también establecer conexiones duraderas a través del compromiso activo, lo cual hace que el marketing convencional se transforme en una para alcanzar resultados positivos para una organización, en el que la autenticidad y la colaboración sirven de base esencial para unos logros viables a largo plazo,

Usuarios como creadores de contenido en el modelo de marketing UGC

En el contexto del modelo de marketing basado en contenidos de usuario (UGC), Buendía y Gómez (2020) representa un cambio significativo en la dinámica convencional de generación y distribución de contenidos, todo esto debido a que se debe reconocer a los usuarios como creadores de contenidos. Lo cual marca un nuevo marco de referencia, las personas no solo reciben contenidos de forma pasiva, sino que adicional a ello también los generan activamente, para realizar aportaciones sustanciales a la estrategia digital de la marca.

En esta nueva era ver a las personas no sólo como clientes, según Suárez (2022) es necesario verlos como participantes comprometidos en el desarrollo de la identidad de la marca. Dicho enfoque es de valor, la misma que se produce cuando la marca y los usuarios colaboran como socios en la creación de experiencias.

Con base, a lo antes mencionado se debe indicar que el modelo de marketing basado en CGU, toma como eje principal a los usuarios como creadores de contenidos, donde se toma hincapié en su participación activa, es aquí donde se debe establecer la diversidad de puntos de vista, así como la importancia de los comentarios constantes. Es vital entender que, al reconocer a los usuarios como creadores, todas las empresas tienen dos grandes ventajas en la estrategia digital que son: potenciar a su audiencia y el desarrollar una conexión más genuina y significativa.

Participación activa de los usuarios en plataformas digitales

Con referencia a lo anterior es necesario considerar que la participación activa de los usuarios en las plataformas digitales representa un logro significativo, al considerar a las empresas y consumidores, donde la conexión que estos desarrollan va más allá del acto pasivo de consumir, la misma evoluciona a la interacción al punto de ser continua e interactiva. Los usuarios funcionan no sólo como receptores, sino también como participantes activos, lo cual hace que estos contribuyan al desarrollo de las experiencias digitales.

Cuadro 4. Retos actuales y tendencias

| Aspecto | Descripción |
|-----------------------|---|
| Retos Actuales | Gestión del Volumen: Manejar la abrumadora cantidad de contribuciones de usuarios de manera eficiente. |
| | Moderación y Contenido Inapropiado: Abordar el desafío de moderar Contenido para mantener un entorno seguro y positivo. |
| | Desafíos de Privacidad: Respetar y abordar las preocupaciones de privacidad de los usuarios en un entorno digital. |
| Tendencias Futuras | Integración de Tecnologías Emergentes: Utilizar inteligencia artificial, realidad aumentada y virtual para experiencias más inmersivas. |
| | Personalización Avanzada: Ofrecer contenido más personalizado y relevante, adaptado a las preferencias individuales de cada usuario. |

Colaboración en Tiempo Real: Facilitar la co-creación en tiempo real entre usuarios y marcas para una participación más dinámica.

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Hanna et al. (2019)

Delgado (2019) manifiesta que la participación activa de los usuarios en las plataformas digitales, se refiere principalmente al compromiso proactivo de la audiencia en una serie de actividades, como: producción de contenidos, interacción y difusión en entornos digitales lo que aumenta la autenticidad y vivacidad del ámbito digital.

Por último, se debe indicar que la participación activa de los usuarios en plataformas digitales representa una evolución significativa en la interacción digital, la misma que evoluciona el modelo tradicional para convertirse en una colaboración constante, dicho enfoque, no sólo empodera a la audiencia, sino que construye experiencias digitales auténticas y significativas.

Psicología del usuario en la generación de contenidos

En la actualidad el mundo digital, tiene cambios vertiginosos, así como los contenidos generados por los usuarios, lo cual se transforma en un fenómeno complejo, en el que las motivaciones psicológicas y emocionales desempeñan un papel fundamental.

En el siguiente cuadro, se explora los retos y obstáculos actuales a los que se deben hacer frente, así como, las tendencias futuras que están dando forma a esta interacción única entre individuos y plataformas digitales.

Cuadro 5. Retos actuales y tendencias de la psicología del usuario

| Aspecto | Descripción |
|---------------------------|---|
| Retos y Desafíos Actuales | -Gestión de la Privacidad: Abordar preocupaciones sobre la Privacidad en entornos digitales y la generación de Contenido personal. |
| | Validación y Reconocimiento: Manejar la presión psicológica relacionada con la búsqueda de Validación y Reconocimiento social. |
| | Integración Ética: Garantizar prácticas éticas en la comprensión y aplicación de la psicología del usuario en estrategias de contenido. |
| Tendencias Futuras | Personalización Pionera: La psicología del usuario impulsará estrategias de contenido altamente personalizadas y adaptadas a las motivaciones individuales. |

Experiencias Emocionales Mejoradas: Enfoque en la creación de contenido que despierte y resuene con emociones auténticas.

Inteligencia Artificial y Psicología del Usuario: Integración de IA para analizar patrones psicológicos y ofrecer experiencias más relevantes.

Énfasis en la Salud Mental Digital: Consideración de los aspectos psicológicos relacionados con la salud mental en el diseño de plataformas y estrategias de contenido.

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Lozano et al. (2023)

En el cuadro 5, referente a los retos actuales y tendencias de la psicología del usuario Lozano et al. (2023) desarrolla una descripción de los obstáculos existentes, así como las pautas futuras, donde se puede identificar que los principales obstáculos son: la gestión de la privacidad, necesidad de validación, y la salvaguarda de los datos, un factor que resulta vital es la integración ética, debido a que esta subraya la importancia de los métodos de contenido que defienden la privacidad y los principios éticos, que son clave para fomentar conexiones sólidas con la audiencia.

En el futuro, Lozano et al. (2023) indica que la dirección del progreso se basa en la sofisticada personalización y conciencia digital, debido a que esto aporta a entender la capacidad de ofrecer experiencias muy personalizadas para la demanda de información adaptada específicamente a las motivaciones individuales, mientras que el énfasis en la salud mental digital reconoce la necesidad de entornos digitales que fomenten el bienestar psicológico.

Plataformas digitales

Es necesario destacar que, en la era digital, las plataformas digitales han surgido como cimientos esenciales que dan forma al compromiso entre individuos, empresas y comunidades en línea. En el cuadro 6, se presenta una clasificación de cada tipo de plataforma presenta dificultades distintas y perspectivas interesantes para el futuro del marketing digital y la interacción con los usuarios.

Cuadro 6. Clasificación de las plataformas digitales

| Tipo de Plataforma | Desafíos Actuales | Proyecciones Futuras |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| Redes Sociales | -Gestión de Privacidad y datos personales. Moderación de Contenido para mantener un entorno seguro. Contenido y desinformación. | Integración de experiencias más inmersivas, como realidad aumentada y realidad virtual. Enfoque en la personalización avanzada para mejorar la relevancia del contenido. Mayor énfasis en la transparencia y la ética en el manejo de datos y algoritmos. |
| Plataformas de E-Commerce | Competencia intensa y saturación del mercado. Seguridad y confianza del usuario en las transacciones en línea. Desafíos logísticos y eficiencia en la gestión de inventarios. | Integración de inteligencia artificial para personalizar las recomendaciones de productos. Desarrollo de experiencias de compra más inmersivas y personalizadas con realidad aumentada. Mayor adopción de tecnologías de pago sin contacto y criptomonedas. |
| Plataformas de Contenido | Derechos de autor y piratería de contenido. Desafíos en la moderación de contenido sensible. Competencia por la atención del usuario en un mercado saturado. | Experiencias de contenido más interactivas con realidad virtual y aumentada. Implementación de tecnologías de inteligencia artificial para mejorar la moderación de contenido. Mayor diversificación de contenido y colaboraciones estratégicas para atraer nuevas audiencias. |
| Plataformas de Colaboración | Seguridad y privacidad en la gestión de datos corporativos. Desafíos en la adopción y adaptación de la cultura organizacional. Necesidad de mejorar la accesibilidad y la usabilidad de las plataformas. | Integración de herramientas de inteligencia artificial para mejorar la colaboración y la productividad. Evolución hacia entornos de trabajo virtuales más flexibles y personalizables. Incorporación de tecnologías de realidad virtual para facilitar la colaboración remota. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Hernández (2019)

En referencia a lo detallado en el cuadro 6, Bocanegra et al. (2021) indica que estas son entornos virtuales interactivos y versátiles que permiten desarrollar, difundir y consumir información en línea. Estas plataformas sirven como entornos virtuales en los que los usuarios pueden participar en una amplia gama de actividades digitales, que van desde la socialización hasta la realización de transacciones comerciales.

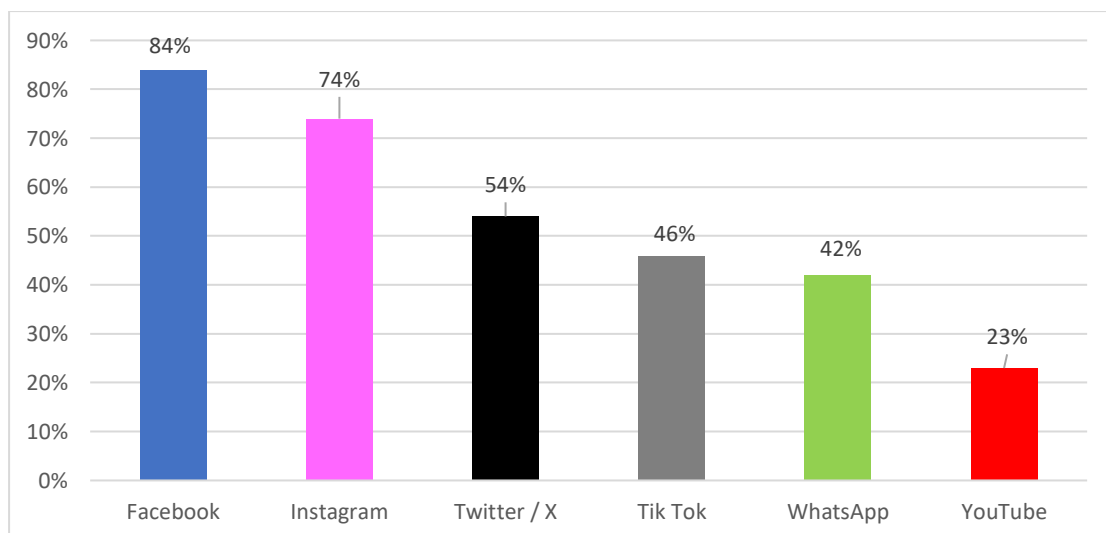
Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para que las empresas construyan su marca y mida su reputación. Es fundamental que las empresas comprendan el comportamiento humano en estas plataformas, ya que las personas interactúan de forma diferente en redes sociales comparado con otros entornos. El marketing digital en redes sociales se centra en mantener una conexión continua con los clientes utilizando plataformas como Facebook, Twitter y YouTube para mostrar sus actividades y sean participes de estos contenidos de tal manera que los usuarios sean parte del proceso. Esto fomenta la lealtad y las recomendaciones de boca a boca.

Los usuarios acuden a las redes sociales para informarse sobre las marcas, interactuar con otros usuarios y compartir sus experiencias, lo que impacta directamente en el desempeño empresarial y la competitividad (Gómez & Molina, 2019). Esta efectividad puede evaluarse mediante las respuestas de los usuarios, lo que aporta un valor significativo al negocio al influir en su comportamiento.

Esta práctica, que fomenta la interacción entre usuarios con intereses similares, reconfigura el papel de las empresas como la principal fuente de comunicación, promoviendo una mayor diversidad en la creación de contenido Barbosa (2022). Además, las redes sociales desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing al generar confianza con las audiencias, siendo consideradas como una herramienta efectiva para establecer relaciones con los clientes.

Gráfico N° 2 Redes Sociales



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: IAB 2024

De acuerdo al estudio realizado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, fundado en 1996 en Estados Unidos y actualmente presente en 45 países, el objetivo del estudio es medir la evolución y tendencia del uso de las plataformas de redes sociales lo que revela que Facebook sigue siendo la red más conocida de forma espontánea, aunque ha caído 4 puntos en referencia al estudio del año 2023, le sigue Instagram y X. De manera significativa continúa incrementando el uso de TikTok y en este año se observa un aumento en el uso de WhatsApp, lo que indica que estas plataformas son las más indicadas para aplicar el UGC en la empresa Confecciones Alan, para lograr una captación efectiva de clientes en el sector de la confección.

Análisis Situacional

Según la estrategia de Hoshin Kanri, existen múltiples herramientas disponibles para realizar el análisis del contexto interno y externo de una organización, como: Análisis PESTEL, Análisis FODA, Matriz de Evaluación de Factores Externos, Matriz de Evaluación de Factores Internos (Briones, 2020), las cuales se describen a continuación:

Cuadro 7 Análisis Pestel

| Factor | Descripción | Impacto | Atractividad |
|---------------|---|----------------|---------------------|
| Político | El entorno político en Ecuador favorece al sector textil gracias a políticas gubernamentales que apoyan a las microempresas y restringen las importaciones. Esto permite a los pequeños productores formar asociaciones que mejoran su competitividad y rentabilidad. Además, el gobierno proporciona asesoría y financiamiento a través de instituciones como la Corporación Financiera Nacional (CFN). | Alto (4) | Alto (4) |
| Económico | El sector textil ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, contribuyendo de manera importante a la economía local. La economía ecuatoriana presenta oportunidades para la industria manufacturera, con un mercado que no está completamente explotado. Las iniciativas gubernamentales buscan incrementar las ventas y mejorar el sector en el corto plazo. | Medio (3) | Alto (4) |
| Social | La propuesta de marketing basada en UGC es socialmente viable, ya que se enfoca en la sostenibilidad y mejora del ambiente laboral. La conciencia social sobre el medio ambiente está en aumento, lo que puede influir positivamente en la demanda de productos sostenibles. Sin embargo, los consumidores actualmente destinan un bajo porcentaje de sus ingresos a la compra de prendas de vestir, lo que representa un desafío que puede ser superado con estrategias adecuadas. | Medio (3) | Medio (3) |
| Tecnológico | El avance tecnológico y el uso del comercio electrónico son cruciales para el sector textil. La empresa debe adoptar herramientas tecnológicas que faciliten la producción y comercialización de sus productos. La capacitación constante en nuevas tecnologías es fundamental para mantener la competitividad en el mercado. | Alto (4) | Alto (4) |
| Ecológico | Las tendencias de consumo están cambiando hacia la sostenibilidad, lo que obliga a las empresas a adoptar prácticas responsables en su producción. La empresa debe implementar procesos que minimicen el impacto ambiental, asegurando un abastecimiento ético y una producción responsable. | Alto (4) | Medio (3) |
| Legal | La empresa debe cumplir con todas las normativas y regulaciones establecidas en Ecuador, lo que incluye obtener los permisos necesarios para operar y respetar las leyes laborales y ambientales. Esto no solo asegura su funcionamiento legal, sino que también puede convertirse en un factor diferenciador en un mercado cada vez más consciente de la responsabilidad social y ambiental. | Alto (4) | Alto (4) |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos de la investigación de campo

Análisis e interpretación

Análisis PESTEL, es útil para identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo, lo cual puede ayudar a las organizaciones a desarrollar estrategias efectivas para abordarlas, se puede aplicar a una amplia gama de industrias y sectores, entre ellos la industria textilera, y otros (Kumarasiri & Dissanayake, 2021). Esto revela un entorno favorable para el sector textil en Ecuador, impulsado por políticas gubernamentales que apoyan a las microempresas y restringen las importaciones. Estas condiciones políticas, junto con el alto impacto y atractividad del sector, permiten a los pequeños productores formar asociaciones que mejoran su competitividad y rentabilidad. Al mismo tiempo, el crecimiento económico del sector textil, que ha mostrado un desarrollo significativo en los últimos años, se complementa con oportunidades para la industria manufacturera, lo que sugiere un mercado aún no completamente explotado. La inversión en tecnología y el avance del comercio electrónico son cruciales para mantener la competitividad, lo que se alinea con la tendencia hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social en la producción.

Sin embargo, el sector también enfrenta desafíos, especialmente en el ámbito social y ecológico. Aunque hay un creciente interés por productos sostenibles, los consumidores actualmente destinan un bajo porcentaje de sus ingresos a la adquisición de uniformes, lo que limita la demanda. Además, la necesidad de cumplir con normativas legales y ambientales se presenta como un reto, aunque también puede ser una oportunidad para diferenciarse en un mercado cada vez más consciente de la responsabilidad social. La capacitación en nuevas tecnologías y la implementación de prácticas sostenibles son esenciales para que las empresas del sector textil no solo cumplan con las regulaciones, sino que también se posicionen como líderes en un entorno competitivo y cambiante.

Micro Entorno

5 Fuerzas de Porter

En el siguiente gráfico se establece el análisis con las 5 fuerzas de Porter respecto al panorama que se presenta en la empresa Confecciones Alan, para ello se consideró la rivalidad entre empresas competidores, Ingresos Potencial de nuevos competidores, productos sustitutos, poder de Negociación de los compradores y Poder de negociación de los proveedores.

Tabla 1. Rivalidad entre Competidores

| Rivalidad entre Empresas Competidoras | Inexistente | Bajo | Medio Bajo | Equilibrio | Medio Alto | Alto | Puntuación |
|--|--------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Competidores numerosos | | | | 1 | | | 1 |
| Crecimiento de la industria | | | | 1 | | | 1 |
| Ausencia de diferenciación | | | | 1 | | | 1 |
| Aumento de la capacidad en grandes incrementos | | | | | | 1 | 1 |
| Intereses estratégicos importantes | | | | 1 | | | 1 |
| Total | | | | 5 | | | 57% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)**Fuente:** Elaboración propia**Análisis e interpretación**

Indica un entorno competitivo equilibrado en el sector de confecciones en Riobamba, Ecuador. Con una puntuación total del 57%, se evidencia que la competencia es notable, pero no excesivamente agresiva. Factores como la presencia de numerosos competidores, el crecimiento limitado de la industria y la ausencia de diferenciación en los productos sugieren que las microempresas deben enfocarse en estrategias que les permitan destacar en el mercado. La competencia se basa principalmente en precios y calidad, lo que puede llevar a una guerra de precios que afecte la rentabilidad general del sector.

Al mismo tiempo, la tabla indica que el aumento de la capacidad en grandes incrementos y la diversidad de los competidores son aspectos que podrían influir en la dinámica del mercado. A medida que las empresas buscan aumentar su participación en el mercado, la falta de diferenciación puede hacer que los consumidores opten por elegir productos basándose en el costo. Esto implica que las microempresas deben considerar innovaciones y estrategias de marketing que les permitan no solo competir en precio, sino también en valor añadido y calidad, para evitar una erosión de sus márgenes de ganancia y fomentar un crecimiento sostenible en el sector.

Tabla 2. Ingreso Potencial de Nuevos Competidores

| Ingreso Potencial de Nuevos Competidores | Inexistente | Bajo | Medio Bajo | Equilibrio | Medio Alto | Alto | Puntuación |
|---|--------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Economías de escala | | 1 | | | | | 1 |
| Diferenciación del producto | | 1 | | | | | 1 |
| Requisitos de capital | | 1 | | | | | 1 |
| Costos cambiantes | | 1 | | | | | 1 |
| Acceso a los canales de distribución | | 1 | | | | | 1 |
| Desventajas de costos | | | | | | 1 | 1 |
| Política Gubernamental | | 1 | | | | | 1 |
| Total | | | | 4 | | | 38% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Muestra que el ingreso de nuevos actores al mercado de confecciones en Riobamba, Ecuador, es considerado bajo, con una puntuación total del 38%. Este bajo ingreso potencial se debe a varias barreras de entrada, como las economías de escala, la diferenciación del producto y los requisitos de capital necesarios para establecer una microempresa. La presencia de estas barreras sugiere que las microempresas existentes poseen una ventaja competitiva, ya que han logrado establecerse en el mercado y cuentan con la experiencia necesaria para operar. Además, el acceso a los canales de distribución y la política gubernamental también se identifican como factores que limitan la entrada de nuevos competidores, lo que puede ser favorable para las empresas ya establecidas. Sin embargo, la tabla también indica que existen desventajas de costos y otros factores que podrían facilitar la entrada de nuevos competidores en el futuro.

A pesar de que actualmente el efecto de fuerza es bajo, las microempresas deben mantenerse alertas ante posibles cambios en el entorno que puedan modificar esta situación. La falta de reacción de las empresas existentes ante nuevos competidores podría interpretarse como una oportunidad para fortalecer su posición en el mercado, pero también como una señal de que deben innovar y mejorar sus ofertas para evitar que nuevos entrantes aprovechen cualquier debilidad en el sector. En resumen, aunque el ingreso potencial de nuevos competidores es bajo, las microempresas deben adoptar estrategias proactivas para consolidar su ventaja competitiva.

Tabla 3. Amenaza de Productos Sustitutos

| Productos Sustitutos | Inexistente | Bajo | Medio | Equilibrio | Medio | Alto | Puntuación |
|--|--------------------|-------------|--------------|-------------------|--------------|-------------|-------------------|
| | | | Bajo | | | Alto | |
| Disponibilidad de sustitutos | | | | | | 1 | 1 |
| Precio relativo entre el producto y el sustituto | | | | 1 | | | 1 |
| Percepción del cliente por tipo de producto | | | | | | 1 | 1 |
| Costos cambiantes para el cliente | | | | | | 1 | 1 |
| Total | | | | 1 | 1 | 2 | 71% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos de la investigación

Análisis e interpretación

Indica que la amenaza de sustitución en el mercado de confecciones en Riobamba, Ecuador, es considerablemente alta, con una puntuación total del 71%. Esta cifra sugiere que los consumidores tienen acceso a una variedad de alternativas que pueden reemplazar los productos ofrecidos por las microempresas. Factores como la disponibilidad de sustitutos y la percepción del cliente respecto a los tipos de productos son cruciales, ya que los consumidores pueden optar por productos similares que ofrezcan una mejor relación calidad-precio. La alta puntuación también refleja que los costos cambiantes para el cliente pueden influir en su decisión de optar por productos sustitutos, lo que resalta la necesidad de que las

microempresas se mantengan competitivas en términos de calidad y precio. Además, la presencia de productos sustitutos implica que las microempresas deben ser proactivas en su estrategia de marketing y diferenciación.

La competencia no solo se basa en la calidad del producto, sino también en cómo se percibe en relación con las alternativas disponibles. Esto obliga a las empresas a innovar constantemente y a entender las preferencias del consumidor para evitar que sean desplazadas por opciones más atractivas. En este contexto, la gestión de la marca y la comunicación efectiva de los beneficios del producto se vuelven esenciales para mitigar la amenaza de sustitución y asegurar la lealtad del cliente.

Tabla 4. Poder de Negociación de los Compradores

| Poder de Negociación de los Compradores | Inexistente | Bajo | Medio Bajo | Equilibrio | Medio Alto | Alto | Puntuación |
|--|--------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Concentración del cliente | | | | 1 | | | 1 |
| Volumen de compras | | | | 1 | | | 1 |
| Diferenciación | | | | | 1 | | 1 |
| Información acerca del proveedor | | | | 1 | | | 1 |
| Identificación de la marca | | | | | 1 | | 1 |
| Productos sustitutos | | | | 1 | | | 1 |
| Total | | | | 3 | 1 | | 50% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos de la investigación de campo

Análisis e interpretación

Indica que existe un equilibrio en el poder de negociación entre las microempresas de confecciones y sus clientes de la ciudad de Riobamba. Con una puntuación total del 50%, se evidencia que ninguna de las partes tiene una ventaja significativa en las negociaciones. Factores como la concentración del cliente, el volumen de compras y la información disponible sobre los proveedores sugieren que los clientes tienen cierto poder de negociación, pero no lo suficiente como para imponer condiciones extremas. La

diferenciación limitada en los productos hace que los clientes puedan cambiar fácilmente de proveedor si no están satisfechos con las ofertas actuales. Además, la tabla muestra que la identificación de marca y la presencia de productos sustitutos son aspectos que equilibran el poder de negociación. Si bien los clientes pueden buscar alternativas, también valoran la calidad y la reputación de las marcas establecidas. Esto implica que las microempresas deben enfocarse en construir una imagen de marca sólida y ofrecer productos de calidad para mantener la lealtad de sus clientes y evitar que se inclinen hacia la competencia o los sustitutos. En general, el equilibrio en el poder de negociación sugiere que las microempresas deben buscar establecer relaciones a largo plazo con sus clientes, ofreciendo un valor agregado que vaya más allá del precio y la calidad básica.

Tabla 5. Poder de Negociación de los Proveedores

| Poder de Negociación de los Proveedores | Inexistente | Bajo | Medio Bajo | Equilibrio | Medio Alto | Alto | Puntuación |
|--|--------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Concentración de proveedores | | | | 1 | | | 1 |
| Importancia del volumen para los proveedores | | | | 1 | | | 1 |
| Diferenciación de insumos | | | | 1 | | | 1 |
| Costos de cambio | | | | 1 | | | 1 |
| Disponibilidad de insumos sustitutos | | | | 1 | | | 1 |
| Impacto de los insumos | | | | 1 | | | 1 |
| Total | | | | 4 | | 2 | 50% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos de la investigación de campo

Análisis e interpretación

En el estudio revela que existe un equilibrio en la relación entre las microempresas de confecciones en Riobamba y sus proveedores, con una puntuación total del 50%. Este equilibrio se debe a varios factores, como la concentración de proveedores y la importancia

del volumen de compras, que sugieren que los proveedores no tienen un poder significativo para imponer condiciones desfavorables. La diferenciación de insumos y la disponibilidad de sustitutos también contribuyen a esta dinámica, ya que permiten a las microempresas cambiar de proveedor sin incurrir en costos elevados. Esto implica que las microempresas tienen cierta flexibilidad para negociar precios y condiciones, lo que puede ser ventajoso para mantener costos competitivos. Sin embargo, la tabla también indica que el impacto de los insumos y los costos de cambio son factores que, aunque no son dominantes, pueden influir en la negociación.

La existencia de insumos sustitutos puede ofrecer a las microempresas alternativas viables, lo que limita la capacidad de los proveedores para dictar términos. En este contexto, las microempresas deben ser proactivas en la gestión de sus relaciones con los proveedores, buscando constantemente opciones que les permitan optimizar su cadena de suministro. Al mantener un equilibrio en el poder de negociación, las microempresas pueden asegurar condiciones favorables que les permitan competir eficazmente en el mercado de confecciones.

Tabla 6. Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter

| Fuerza | Escala | Procedimiento | Valor |
|--|---|---|-------|
| Rivalidad entre Empresas Competidoras | | | 2.83 |
| Ingreso Potencial de Nuevos Competidores | | ➤ Se suman los valores de cada factor. | 0.71 |
| Productos Sustitutos | Inexistente (0), Bajo (1), Medio Bajo (2), Equilibrio (3), Medio Alto (4) y Alto (5). | ➤ Se divide la suma obtenida entre el valor máximo posible y se multiplica por 100 para obtener el porcentaje | 3.54 |
| Poder de Negociación de los Compradores | | | 2.50 |
| Poder de Negociación de los Proveedores | | | 2.50 |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos de la investigación de campo

Análisis

Para el cálculo de Puntuaciones de la tabla de las cinco fuerzas de Porter, se asigna un valor numérico a cada factor según la escala: Inexistente (0), Bajo (1), Medio Bajo (2), Equilibrio (3), Medio Alto (4) y Alto (5). Se suman los valores de cada factor. Se divide la suma obtenida entre el valor máximo posible y se multiplica por 100 para obtener el porcentaje. Finalmente, se divide el porcentaje entre 6 para obtener la puntuación en la escala de 0 a 5. La puntuación total para la rivalidad entre empresas competidoras es 2.83, lo que indica un efecto de fuerza en equilibrio. De la misma manera la puntuación total para el ingreso potencial de nuevos competidores es 0.71, lo que indica un efecto de fuerza bajo. Y por otro lado la puntuación total para la amenaza de productos sustitutos es 3.54, lo que indica un efecto de fuerza medio alto. Y finalmente la puntuación total para el poder de negociación de los compradores es 2.50, lo que indica un efecto de fuerza en equilibrio

Cadena de valor

Según (Porter, 2004) es una forma sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan entre sí, esto influye en la búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que realizan. Dentro de este contexto en la empresa Confecciones Alan, la aplicación de la Cadena de Valor permitirá identificar las actividades clave que agregan valor a los productos, mejorando su competitividad en la producción de uniformes de cocina.

Tabla 7. Evaluación de la Cadena de Valor

| Criterio | Descripción | Ponderación (1-5) | Calificación (1-5) | Resultado (P x C) | Comentarios |
|--------------------------|--|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|---|
| Calidad del Producto | Evaluación de la calidad de los uniformes confeccionados | 5 | 4 | 20 | Buena calidad, pero puede mejorar en detalles. |
| Innovación en Diseño | Nivel de innovación en los diseños de las prendas confeccionadas por Confecciones Alan | 4 | 3 | 12 | Diseños atractivos, pero poco diferenciados. |
| Eficiencia Producción | en Eficiencia del proceso de producción. | 4 | 5 | 20 | Proceso optimizado y sin retrasos. |
| Satisfacción Cliente | del Nivel de satisfacción de los clientes Confecciones Alan. | 5 | 4 | 20 | Los clientes se encuentran altamente satisfechos, aunque es necesario prestar mayor atención a sus sugerencias. |
| Estrategia Marketing UGC | de Efectividad de las estrategias de marketing basadas en UGC. | 4 | 2 | 8 | Se necesita más promoción de contenido de usuarios. |
| Capacitación Personal | del Nivel de formación y capacitación del personal en UGC y atención al cliente. | 3 | 4 | 12 | Buen nivel de capacitación, pero se puede mejorar en UGC. |
| Relaciones Proveedores | con Calidad de las relaciones y comunicación con los proveedores. | 4 | 4 | 16 | Relaciones sólidas y comunicación efectiva. |
| Adaptabilidad Mercado | al Capacidad de la empresa para adaptarse a cambios en el mercado y tendencias. | 5 | 3 | 15 | Necesita ser más proactiva en la adaptación. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos de la investigación de campo

Análisis e interpretación

El análisis de la tabla de evaluación de la cadena de valor para Confecciones Alan revela varios aspectos clave sobre su desempeño en diferentes áreas. En primer lugar, la calidad del producto, la eficiencia en producción y la satisfacción del cliente se destacan como fortalezas significativas, con puntuaciones de 20 en cada uno de estos criterios. Esto indica que la empresa ofrece productos de buena calidad y que su proceso de producción es eficiente, lo que se traduce en una alta satisfacción del cliente. Sin embargo, aunque la calidad es buena, se sugiere que hay espacio para mejorar en los detalles, lo que podría ayudar a alcanzar una calificación perfecta. La satisfacción del cliente también es alta, pero se menciona la necesidad de escuchar más las sugerencias de los consumidores, lo que puede ser crucial para mantener y aumentar su lealtad.

Por otro lado, los criterios de innovación en diseño, estrategia de marketing UGC, y adaptabilidad al mercado presentan áreas de mejora. Con calificaciones de 8 y 15, respectivamente, estos elementos indican que, aunque los diseños son atractivos, podrían ser más diferenciados para destacar en un mercado competitivo. La efectividad de las estrategias de marketing basadas en UGC también necesita atención, ya que se requiere una mayor promoción de contenido generado por los usuarios para maximizar su impacto. Finalmente, la adaptabilidad al mercado, aunque considerada importante, muestra que la empresa necesita ser más proactiva en su respuesta a las tendencias del mercado, lo que podría mejorar su competitividad a largo plazo. En conjunto, estos hallazgos sugieren que Confecciones Alan tiene una base sólida, pero debe enfocarse en la innovación y la adaptación para seguir creciendo.

Matriz

- Cálculo del Peso
 - Identificación de Factores: Se identifican los factores clave que afectan la empresa, tanto en el entorno externo (oportunidades y amenazas) como en el interno (fortalezas y debilidades).
 - Asignación de Pesos: A cada factor se le asigna un peso que refleja su importancia relativa en el contexto de la empresa. El total de los pesos debe sumar 1. Por ejemplo, si se considera que la "calidad" es un factor crítico, podría recibir un peso de 0.10, mientras que un factor menos relevante podría recibir un peso de 0.03.
- Cálculo de la Calificación

- Evaluación de Factores: Cada factor se califica en una escala del 1 al 4, donde:
 - ❖ 1 = Muy débil
 - ❖ 2 = Débil
 - ❖ 3 = Fuerte
 - ❖ 4 = Muy fuerte
- Asignación de Calificaciones: Se asigna una calificación a cada factor basado en su desempeño actual en la empresa. Por ejemplo, si la calidad de los productos es considerada muy fuerte, se le asignaría una calificación de 4.
- Cálculo del Peso Ponderado
 - Multiplicación: Para obtener el peso ponderado de cada factor, se multiplica el peso asignado por la calificación correspondiente:
 - ❖ $\text{Peso Ponderado} = \text{Peso} * \text{Calificación}$
 - Suma Total: Finalmente, se suman todos los pesos ponderados para obtener un puntaje total que refleja el desempeño general de la empresa en relación con los factores evaluados.

Evaluación Factores Externos (EFE)

Tabla 8. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

| Factores Externos Clave | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|--|-------------|--------------|----------------|
| Oportunidades | | | |
| Tendencia del mercado | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Mejorar el posicionamiento de la marca | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Avances tecnológicos | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Redes Sociales y medios de comunicación | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Impacto del comercio electrónico | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Venta directa (sin intermediarios) | 0.05 | 1 | 0.05 |
| Nivel de inversión en publicidad y marketing | 0.03 | 1 | 0.03 |
| Amenazas | | | |
| Competencia | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Situación económica del país | 0.10 | 2 | 0.20 |
| Costos altos de algunos materiales | 0.05 | 1 | 0.05 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.77 |

Elaborador por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos de la investigación del campo

Análisis e interpretación

El análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de Confecciones Alan revela que la empresa presenta un puntaje total de 2.77, según David (2013), está por arriba del promedio de aceptación que equivale a 2,5; sin embargo, en el análisis de supremacía

entre Oportunidades y Amenazas observamos que las Oportunidades ha obtenido un valor de 0,75 el cual es mayor al de Amenazas que es 0,25 esto nos demuestra que el factor externo es favorable. Las oportunidades más significativas identificadas es la tendencia del mercado y la mejora de la posición de la marca, ambas con una calificación de 4, lo que sugiere que la empresa tiene un gran potencial para innovar y atraer a un público más amplio. Sin embargo, la empresa también enfrenta amenazas, como la entrada de nuevas empresas y la situación económica del país, que podrían limitar su crecimiento y competitividad. La calificación de 2 para la competencia resalta la preocupación de que las empresas con productos innovadores puedan capturar la cuota de mercado que actualmente posee Confecciones Alan. Por otro lado, el análisis de las amenazas muestra que la competencia y la situación económica del país son factores que la empresa debe monitorear de cerca, dado que su calificación de 1 indica que son áreas de debilidad que podrían afectar su operación. La combinación de estas oportunidades y amenazas sugiere que Confecciones Alan debería concentrarse en estrategias de marketing y publicidad para fortalecer su marca y mejorar su visibilidad en el mercado. En resumen, el análisis sugiere que, aunque existen desafíos, hay un camino claro hacia el crecimiento si se abordan adecuadamente las oportunidades y se mitigan las amenazas.

Evaluación Factores Internos (EFI)

Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

| Factores Internos Clave | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| Fortalezas | | | |
| Calidad del Producto | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Estrategia de precio | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Experiencia en el negocio | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Fidelidad del Cliente | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Tecnología de Producción | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Debilidades | | | |
| Eficiencia Operativa | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Estrategia de Marketing | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Capacidad Financiera | 0.10 | 3 | 0.30 |
| Innovación y desarrollo | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Captación de Clientes | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Carencia de manual de funciones | 0.02 | 1 | 0.02 |
| Total | 1.00 | | 3.28 |

Elaborador por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos de la investigación del campo

Análisis e interpretación

El resultado total del valor obtenido de la matriz MEFI de Confecciones Alan equivale a 3,28 lo que según David (2013), está por arriba del promedio de aceptación que equivale a 2,5; sin embargo, en el análisis de supremacía entre Fortalezas y Debilidades nos damos cuenta de que en Fortalezas tiene un valor de 0,45 el cual es mayor al de Debilidades que es 0,55 lo que indica que el ambiente interno no es tan favorable. Las principales fortalezas identificadas son la calidad y los precios competitivos de sus productos, ambos con una calificación de 4. Esto sugiere que la empresa se destaca por ofrecer prendas de vestir de alta calidad a precios atractivos para los consumidores, lo que le ha permitido ganar prestigio y posicionamiento en el mercado. Otras fortalezas importantes son la experiencia en el negocio y fidelidad del cliente, ambas con una calificación de 3, lo que indica que la empresa ha acumulado conocimientos valiosos y cuenta con características distintivas que le permiten competir eficazmente en la industria. Sin embargo, el análisis también revela algunas debilidades significativas. La más notable es la eficiencia laboral, con una calificación de 4, lo que sugiere que la empresa enfrenta problemas para mantener niveles adecuados de mano de obra. Esto puede afectar negativamente la capacidad de producción y los tiempos de entrega. En conjunto, estos factores internos sugieren que, si bien Confecciones Alan tiene fortalezas sólidas, también enfrenta desafíos que deben abordarse para mejorar su competitividad y desempeño a largo plazo.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Actualmente la empresa Confecciones Alan enfrenta una problemática que impacta directamente a la capacidad de atraer clientes de manera regular y sostenible. Para determinar esta problemática se realizó un diagnóstico de causas y efectos que permitió identificar los factores involucrados, los cuales como resultado revelan que una ineficiencia efectiva de atraer clientes repercute directamente en la salud financiera y en la posición competitiva de la empresa.

En relación a la escasa visibilidad de la empresa Confecciones Alan, atribuida a la falta de presencia digital como redes sociales y sitio web funcional, se traduce en una oportunidad desperdiciada en la economía digital. Para ello, es importante destacar que la empresa por desconocimiento no está haciendo uso de las herramientas tecnológicas y canales disponibles en los medios digitales para establecer una relación directa con el público objetivo.

Para abordar esta problemática, se determina la implementación de un Modelo de Marketing basado en Generación de Contenidos de Usuarios (UGC, por sus siglas en inglés, User Generated Content). El mismo que establece la participación activa de los usuarios de la empresa en sus contenidos para crear un impacto positivo en la visibilidad online, la interacción con el público objetivo y por ende la captación de clientes. Por lo tanto, se presenta el diseño metodológico a seguir.

- **Enfoque y diseño de la investigación**

El presente estudio de investigación es de enfoque mixto, (Hernández, 2022) debido a que se integran componentes cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de fortalecer cada uno de los métodos, de tal manera que se logre una comprensión global y profunda del tema investigado. Se destaca que el empleo de un enfoque mixto, aporta a examinar los elementos subjetivos y cualitativos de la participación de los usuarios en la creación de contenidos como los aspectos cuantitativos relativos a la evaluación de resultados concretos.

Respecto al componente cualitativo de la investigación Hernandez (2020) se debe resaltar que se establece la necesidad de la aplicación debido a que este aporta a establecer las percepciones, motivos y experiencias de los usuarios implicados en el desarrollo de

contenidos. Así mismo, el componente cuantitativo tiene el objetivo de recopilar datos numéricos, los cuales aportan para la evaluación del impacto del modelo en términos de aumento del tráfico, compromiso en línea y conversiones de clientes. Es necesario destacar que al emplear de diversos métodos se obtiene información relevante referente a la eficacia del modelo de marketing basado en CGU para captar clientes en el ámbito digital.

Tipo de investigación

Exploratoria

En referencia a la investigación exploratoria, es esencial para estudiar el "Modelo de marketing basado en la generación de contenidos de usuario (UGC) para la captación de clientes". Todo ello como lo indica, Hernandez (2020) es una técnica adaptable y sin restricciones, la misma se encuentra destinada a adquirir una comprensión preliminar y exhaustiva del problema examinado. Es necesario describir que existe un limitado estudio sobre el uso del contenido generado por el usuario en cuanto a la captación de clientes se refiere, es necesario llevar a cabo una investigación exploratoria para examinar y descubrir patrones emergentes.

Adicional a lo antes detallado, la investigación exploratoria facilita un examen inicial de las pautas, así como de las metodologías y perspectivas que se encuentran relacionadas a los contenidos generados por los usuarios, en referencia a las estrategias de marketing de captación de clientes. Dentro del desarrollo de la investigación se realiza una fundamentación bibliográfica, y encuestas para recabar la información necesaria, para alcanzar un diagnóstico completo de las principales dificultades relacionadas con el despliegue de contenidos generados por los usuarios en el campo del marketing digital de captación de clientes.

Diseño de la investigación

Diseño no experimental

El diseño de estudio es no experimental, debido a que se recopila la información mediante encuesta a los clientes de la empresa Confecciones Alan. Es de corte transversal porque se realizó en un determinado tiempo, de tal manera que la investigación se llevará a cabo en la misma empresa, donde se aplica la investigación de campo Hernández et al. (2020) indica

que se refiere a la recolección de datos directamente en el entorno real, lo cual aporta a una comprensión apegada a las circunstancias actuales de la organización, debido a que se realiza la observación de primera mano de las actividades existentes. La selección de este método se justifica por la necesidad de obtener datos pertinentes sobre las circunstancias reales de la empresa Confecciones Alan, en relación con la ejecución del modelo de marketing centrado en la generación de contenidos de usuario para la captación de clientes.

Investigación a nivel teórico del conocimiento

Análisis bibliográfico

En cuanto a la técnica de estudio, es necesario destacar que se combina con diferentes enfoques: análisis bibliográfico, encuestas y consultas con las partes interesadas del sector empresarial. El análisis bibliográfico Hernández et al. (2020) indica que se debe centrar en la investigación de la bibliografía, que aporta valor en este caso: técnicas de marketing digital, contenidos generados por los usuarios y métodos eficaces para captar clientes en Internet. En referencia a las encuestas se las realiza a los consumidores actuales y potenciales de la empresa Confecciones Alan, debido a que existe la necesidad de recopilar información de primera mano sobre sus preferencias, opiniones y comportamientos en relación con los contenidos generados por los usuarios.

- **Descripción de la muestra y el contexto de la investigación**

Población

La investigación se centra en la influencia que ejercen los usuarios que comparten contenidos relacionados con una marca en las plataformas y medios digitales de comunicación, desempeñándose como embajadores principales de una empresa u organización. La identificación de esta población es fundamental para el desarrollo de una muestra representativa que capture la diversidad y características de los clientes. En este sentido, la población se define como el conjunto de todos los elementos que se desean analizar y que presentan una o varias características en común, mientras que la muestra es un subconjunto representativo de esa población (Acosta, 2024).

Dentro de este marco, el estudio del modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios (UGC) para la Empresa Confecciones Alan abarca como población objetivo a los estudiantes y docentes de la Academia “Canadian”. Este enfoque permitirá a

la empresa diseñar estrategias de marketing más efectivas, aprovechando el contenido generado por los usuarios para fortalecer la conexión con su audiencia y mejorar la captación de cliente

Para identificar a los sujetos que puedan generar contenidos relacionados con nuestra marca se emplea una tabla de categorización, ya que mediante esta herramienta nos permite segmentar a los clientes de acuerdo a sus características específicas facilitando la selección de una muestra representativa para el presente estudio. Es esencial que la muestra sea lo suficientemente amplia y diversa para asegurar que los resultados obtenidos sean válidos y se puedan generalizar a la totalidad de la población objetivo de la empresa Confecciones Alan.

Cuadro 8 Matriz de categorización de sujetos

| Categorización | Sujetos | Plazo | Producto | Promoción | Precios |
|-----------------------|---|--------------|-----------------|------------------|----------------|
| ¿Quién invierte? | Directivos de la Academia Canadian. | X | | | |
| ¿Quién usa? | Estudiantes y Docentes de la Academia Canadian. | | X | | |
| ¿Quién decide? | Directivos de la Academia Canadian. | | | X | X |
| ¿Quién influye? | Familiares y amigos | | | X | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Investigación de campo

En la presente tabla se muestra la categoría de sujetos que muestra claramente quienes son los clientes más relevantes en el proceso de compra y uso de los productos de Confecciones Alan y por ende quienes tienen más influencia o interés en participar en la creación de contenidos. Adicionalmente, (Hernández, 2022) considera a la muestra como una porción representativa y específica de la población investigada, de la cual se obtienen datos.

A continuación, se aplica según lo que indican (Burgos & Escalona, 2020) la Prueba Piloto, que es parte del marco metodológico de los proyectos, que sirve para realizar aproximaciones reales de los proyectos de investigación antes de establecer la prueba final.

Tabla 10 Encuesta clientes

| ¿Con qué frecuencia adquiere el uniforme durante el año? | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 1 | 11 | 36,67 | 36,67 | 36,67 |
| | 2 | 5 | 16,67 | 16,67 | 53,34 |
| | 3 | 8 | 26,67 | 26,67 | 80,01 |
| | 4 | 2 | 6,67 | 6,67 | 86,68 |
| | 5 | 4 | 13,33 | 13,33 | 100,0 |
| | Total | | 30 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la siguiente tabla se refleja la frecuencia y el porcentaje de adquisición de uniformes por parte de los clientes de Confecciones Alan. En total, se registraron 30 respuestas válidas. La mayoría de los encuestados, con un 36,28%, que indica una tendencia significativa hacia compras de una sola vez. Este dato sugiere que la empresa está logrando establecer una relación continua con sus clientes, quienes confían en sus productos y servicios para satisfacer sus necesidades de uniformes.

Por otro lado, el análisis revela que solo un 13,33% de los encuestados ha realizado compras repetitivas que representa más de cinco uniformes al año ya que un número minoritario de clientes realiza múltiples compras, lo que podría implicar satisfacción con la calidad o el servicio lo que podría sugerir la necesidad de estrategias adicionales para fomentar la lealtad del cliente y aumentar la frecuencia de compra. Estos resultados sugieren que la empresa tiene un grupo fiel de clientes recurrentes, y es fundamental tomar en cuenta las razones por las que algunos clientes no aumentan su frecuencia de compra, lo que implica a Confecciones Alan implementar acciones específicas para estimular la repetición de compras.

Determinación de Sigma

$$\text{Sigma} = \frac{V \text{ max} + V \text{ min}}{2}$$

$$\partial = \frac{1 + 5}{2} = \frac{6}{2} = 3$$

La encuesta se aplicó a un total de 30 personas, de las cuales se tomó la pregunta No 8 como prueba piloto para estimar tanto el tamaño de la muestra como la población objetivo. Los resultados de esta pregunta mostraron un promedio de 3, en un período de 1 año. Estos datos preliminares serán útiles para calcular el valor esperado en la prueba final, minimizando posibles sesgos y facilitando la implementación de una metodología precisa y confiable en la etapa final.

Una vez determinado el valor de sigma, se aplicó la fórmula correspondiente para calcular el tamaño de la población necesaria.

$$N = \frac{\partial^2 * Z^2}{e^2}$$

$$N = \frac{3^2 * 1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = \frac{9 * 3.8416}{0.0025}$$

$$N = \frac{34.5744}{0.0025}$$

$$N = 13829.76$$

Tabla 11 Valor de muestra

| ∂ | TIEMPO | n |
|------------|----------|----------|
| 3 | 12 meses | 13829.76 |
| 0,25 | 1 mes | 96.04 |
| 0,50 | 2 meses | 384.16 |

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los valores de “n”, se utilizó el valor 0,50 correspondiente a un período de 2 meses, dado que se buscó una población objetivo dentro del rango entre 150 a 400 tamaño de muestra.

Muestra

Según (Ochoa, 2015), el muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población, lo que la empresa Confecciones Alan ha considerado a los estudiantes y docentes de la academia Canadian como factor importante para determinar la muestra.

Muestreo No probabilístico

En esta técnica no se conoce la probabilidad de seleccionar a cada elemento de la población y también no todos cuentan con las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra (Ochoa, 2015).

Muestreo Por conveniencia

Según (Ochoa, 2015), indica que la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio, lo que facilita a Confecciones Alan a elegir quienes serán partícipes de esta investigación.

$$n = \frac{\partial^2 * Z^2}{e^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de muestra necesario
- Z = Valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado 95%
- ∂ = estimación de promedio 0.50
- e = Margen de error 5%

$$\begin{aligned}n &= \frac{0.50^2 * 1.96^2}{0.05^2} \\n &= \frac{0.25 * 3.8416}{0.0025} \\n &= \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \\n &= 384\end{aligned}$$

En el presente estudio, se ha determinado un tamaño de muestra de 384 clientes de Confecciones Alan con el objetivo de garantizar la representatividad y validez de los datos recolectados. Este tamaño de muestra ha sido seleccionado estratégicamente para alcanzar

un nivel de confianza adecuado y un margen de error aceptable, elementos fundamentales para el análisis del comportamiento y las preferencias de los clientes en el contexto del marketing basado en contenido generado por los usuarios. La elección de 384 participantes permite obtener resultados que reflejan de manera precisa las características de la población objetivo.

El tamaño de muestra se fundamenta en la necesidad de obtener una representación adecuada de la población total de clientes de Confecciones Alan. Al seleccionar un número suficiente de encuestados, se asegura que las características demográficas y comportamentales de la muestra sean representativas del conjunto de clientes, lo que facilita la extrapolación de los hallazgos a la población general. Además, se han considerado factores estadísticos, como el nivel de confianza deseado y el margen de error permitido, lo que garantiza que los resultados sean estadísticamente significativos y útiles para la toma de decisiones en el ámbito del marketing.

Tabla 12 Descripción de la muestra para el estudio de las encuestas

| Descripción | Muestra |
|---|---------|
| Cantidad estimada de captación de nuevos clientes | 384 |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

- **Proceso de recolección de los datos**

Es necesario destacar la importancia del proceso de recolección de datos para el estudio del “Modelo de Marketing basado en la Generación de Contenidos de Usuario (UGC) para la Captación de Clientes”, en la empresa Confecciones Alan, debido a que este proceso está estrechamente vinculado con la operacionalización de las variables, la cual como variable independiente es la generación de contenidos de usuarios y como variable dependiente, captación de clientes. La relación entre estas variables es esencial para entender cómo la generación de contenidos de usuarios puede influir en la captación de clientes. Para ello, es necesario descomponer las variables en dimensiones e indicadores a través de la operacionalización de variable, lo cual aporta a un esquema claro para medirlo con precisión en el rendimiento en la empresa Confecciones Alan.

Operacionalización de variable Dependiente

Cuadro 9 Operacionalización de objeto y campo – Captación de Cliente

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---------------------|------------------------------|----------------------|-------------|--|---|
| VARIABLES | CONCEPTOS | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN | INSTRUMENTO | ITEM | OPCIONES |
| Captar clientes | La captación de clientes es el proceso estratégico mediante el cual una organización identifica a su cliente , la atrae y | Proceso estratégico | Publicidad en Redes Sociales | Cualitativo Nominal | Encuesta | ¿Indique en cuál de estas redes sociales le gustaría ver el contenido de la empresa "Confecciones Alan"? | Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest. |
| | | | Promoción | Cuantitativo Nominal | Encuesta | Clasifique las siguientes características que debe tener el uniforme de cocina. (valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante) | a. Confección: 1 2 3 4 5 6 b. Tela: 1 2 3 4 5 6 c. Diseño: 1 2 3 4 5 6 d. Acabados: 1 2 3 4 5 6 e. Precio: 1 2 3 4 5 6 f. Comodidad: 1 2 3 4 5 6 |
| | | Cliente | Satisfacción del cliente | Cualitativo Ordinal | Encuesta | ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el producto recibido de "Confecciones Alan"? | 1) totalmente insatisfecho/ 2) insatisfecho/3) algo satisfecho/4) satisfecho/5) totalmente satisfecho |

| | | | | | | | |
|--|--|------------|---------------------|----------------------|----------|--|---|
| | la convierte en compradores, a fin de que un desconocido llegue a ser un consumidor recurrente. | | Tasa de retención | Cuantitativo Ordinal | Encuesta | ¿Con que frecuencia adquieren el uniforme durante el año? | 1. 1 uniforme al año 2. 2 uniformes al año 3. 3 uniformes al año 4. 4 uniformes al año 5. + de 5 uniformes al año |
| | | | Lealtad de cliente | Cualitativo Ordinal | Encuesta | ¿Estaría dispuesto recomendar la empresa Confecciones Alan, a otros? | No/Poco/ Tal vez/Sí/Definitivamente sí |
| | | Atracción | Nuevo integrante | Cualitativo Ordinal | Encuesta | ¿Le parece adecuado el lugar donde se adquieren los uniformes de la academia Canadian? | Totalmente en desacuerdo/ En desacuerdo/ Indiferente/ De acuerdo/ Totalmente de acuerdo |
| | | Conversión | Cientes Potenciales | Cualitativo Nominal | Encuesta | ¿Está al tanto de las promociones ofrecidos por “Confecciones Alan” en relación con los uniformes? | Muy frecuentemente/ Frecuentemente/ Ocasionalmente/Raramente/Nunca |
| | | | Cientes Reales | Cualitativo Ordinal | Encuesta | ¿Qué tan satisfecho está con los precios de los uniformes de “Confecciones Alan”? | 1)totalmente insatisfecho/ 2) insatisfecho/3) algo satisfecho/4) satisfecho/5) totalmente satisfecho |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Elaboración propia (2024)

Operacionalización de variable Independiente

Cuadro 10. Operacionalización de objeto y campo – Generación de contenido de usuarios

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|-------------|--------------------------|----------------------|-------------|--|---|
| VARIABLES | CONCEPTOS | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN | INSTRUMENTO | ITEM | OPCIONES |
| Contenidos Generados de Usuario (UGC) | El user generated content (UGC) se trata del contenido que los propios usuarios generan en Internet sobre una marca , sin que haya un | Usuarios | Generación de contenidos | Cuantitativo Ordinal | Encuesta | ¿Con qué frecuencia realiza una compra en línea relacionado con una marca? | Muy frecuentemente/ Frecuentemente/ Ocasionalmente/Raramente/ Nunca |
| | | | | | | ¿Qué tipo de contenido generado por usuarios le parece más atractivo? | Fotos/ Videos/ Reseñas escritas/ Historia en Redes Sociales/Otros |
| | | Marca | Nivel de conocimiento | Cuantitativo Ordinal | Encuesta | ¿Ha escuchado hablar de la empresa '¿Confecciones Alan', especializada en la confección de uniformes de cocina? | No/Poco/ Tal vez/Sí/Definitivamente sí |
| | | | Diferenciación | Cualitativo Nominal | Encuesta | Indique en qué aspecto considera Ud. que los uniformes de Confecciones Alan se diferencian de otras marcas. (Valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante) | a. Confección: 1 2 3 4 5 6 b. Tela: 1 2 3 4 5 6 c. Diseño: 1 2 3 4 5 6 d. Acabados: 1 2 3 4 5 6 e. Precio: 1 2 3 4 5 f. Comodidad: 1 2 3 4 5 6 |

| | | | | | | | |
|---------------|--|----------|------------------------------|----------------------|----------|---|--|
| | <p>acuerdo previo económico. Son personas que generan estos contenidos porque se encuentran satisfechos con los productos/ servicios. Se podría decir que son embajadores de la marca.</p> | | Difusión en redes sociales | Cualitativo Nominal | Encuesta | ¿Indique en cuál de estas redes sociales le gustaría ver los contenidos generados por la empresa "Confecciones Alan"? | Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Otros |
| | | | Tasa de participación | Cuantitativo Ordinal | Encuesta | ¿Con qué frecuencia interactúa (like, comentas, compartes) con el contenido generado por otros usuarios | Muy frecuentemente/ Frecuentemente/ Ocasionalmente/Raramente /Nunca |
| | | | Tema de interés | Cualitativo Nominal | Encuesta | Las personas que utilizan uniformes son, | |
| | | | | | | Al pensar en uniformes de cocina, la característica más importante es, | |
| Marca gráfica | Cuantitativo Ordinal | Encuesta | Un buen uniforme representa, | | | | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Elaboración propia (2024)

- **Técnicas e instrumentos**

La técnica utilizada para ambas variables para la recopilación de datos fue la encuesta, que consistió en una serie de preguntas dirigidas a los estudiantes, docentes y Directivos de la Academia Canadian y como herramienta a utilizar, el cuestionario.

Encuesta: la principal función recopilar su opinión sobre el reconocimiento de la marca y estrategia de promoción de la empresa Confecciones Alan, estos resultados nos ayudará a entender su percepción y la disposición hacia estas iniciativas (Sánchez et al., 2021).

Cuestionario: El cuestionario es una herramienta que permite recopilar información de manera demográfica, de opiniones o de diversos tipos por parte de los encuestados. Su principal característica es que está estandarizado y uniforme, lo que significa que todos los participantes responden las mismas preguntas, que pueden ser tanto abiertas como cerradas (Sánchez et al., 2021).

En la empresa Confecciones Alan, se implementan diversas estrategias e instrumentos para el desarrollo del Modelo de Marketing UGC con el objetivo de captar clientes, como parte de este proceso, se llevó a cabo una encuesta metódica dirigida a los estudiantes de la Academia. Dado que los participantes están en contacto directo con la empresa y por ende son los más indicados para relatar las estrategias de marketing que la empresa emplea. La aplicación de estos instrumentos permite tener una información más relacionada a la realidad, debido que al trabajar en el ambiente donde se desarrollan todos estos procesos, generar un nivel de experiencia en función de lo que los consumidores piensan o experimentan en el diario.

- **Análisis de confiabilidad del instrumento**

Una vez realizada la operacionalización de las variables en donde se obtuvo las técnicas y herramientas a utilizar, se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento, mediante el coeficiente *alfa* de *Cronbach*, debido a que está según Ledesma (2019) es una medida estadística con un alta validez para establecer la consistencia interna de una escala. Así también, se debe indicar que el coeficiente *alfa* de *Cronbach* proporciona una estimación de la fiabilidad al considerar que un valor alto, cercano a 1, indica una mayor consistencia y confiabilidad en las respuestas, donde se determina que el instrumento mide de manera coherente el constructo que pretende evaluar.

Tabla 13. Estadísticas de fiabilidad

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|-----------------------------------|------------------------|
| <i>Alfa de Cronbach</i> | <i>N° de elementos</i> |
| <i>,991</i> | <i>19</i> |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: SPSS

Análisis e interpretación

El valor del Alfa de Cronbach de 0.991 indica una fiabilidad excepcionalmente alta en la escala evaluada, lo que sugiere que los 19 elementos que la componen están altamente correlacionados entre sí. Este nivel de consistencia interna implica que las preguntas o ítems miden de manera coherente el mismo constructo o concepto subyacente. En general, se considera que un Alfa de Cronbach superior a 0.9 es indicativo de una fiabilidad excelente, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos a partir de esta escala.

La alta fiabilidad observada puede interpretarse como un indicativo de que los elementos incluidos en la escala son apropiados y relevantes para el objetivo de la medición. Sin embargo, es importante considerar que un Alfa de Cronbach tan elevado también puede sugerir la posibilidad de redundancia entre los ítems, lo que podría llevar a una saturación de información. Por lo tanto, aunque la escala es confiable, se recomienda que se realice un análisis adicional, como un análisis factorial, para asegurar que los ítems no sean solo repetitivos, sino que también capturen diferentes dimensiones del constructo que se desea medir.

Cuadro 11. Preguntas utilizadas en el cuestionario

| ITEMS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES | OPCIONES | ITEMS DIRIGIDAS AL PROPIETARIO DE CANADIAN | OPCIONES |
|--|---|--|--|
| ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el producto recibido de “Confecciones Alan”? | A. Totalmente insatisfecho B. Insatisfecho C. Algo satisfecho D. Satisfecho E. Totalmente satisfecho | ¿Estaría dispuesto recomendar la empresa Confecciones Alan, a otros? | A. No B. Poco C. Tal vez D. Sí E. Definitivamente sí |
| Indique en qué aspecto considera Ud. que los uniformes de Confecciones Alan se diferencian de otras marcas. (Valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante) | A. Confección: 1 2 3 4 5 6 B. Tela: 1 2 3 4 5 6 C. Diseño: 1 2 3 4 5 6 D. Acabados: 1 2 3 4 5 6 E. Precio: 1 2 3 4 5 6 F. Comodidad: 1 2 3 4 5 6 | ¿Con qué frecuencia adquiere el uniforme durante el año? | A. 1 uniforme B. 2 uniformes C. 3 uniformes D. 4 uniformes E. + de 5 uniformes |
| ¿Qué tan satisfecho está con los precios de los uniformes de “Confecciones Alan”? | A. totalmente insatisfecho B. Insatisfecho C. Algo satisfecho D. Satisfecho E. Totalmente satisfecho | | |
| ¿Con qué frecuencia realiza una compra en línea relacionado con una marca? | A. Muy frecuentemente B. Frecuentemente C. Ocasionalmente D. Raramente E. Nunca | | |
| ¿Le parece adecuado el lugar donde se adquieren los uniformes de la academia Canadian? | A. Totalmente en desacuerdo B. En desacuerdo C. Indiferente D. De acuerdo E. Totalmente de acuerdo | | |

| | | | |
|--|---|---|---|
| ¿Ha escuchado hablar de la empresa Confecciones Alan, especializada en la confección de uniformes de cocina? | <ul style="list-style-type: none"> A. No B. Poco C. Tal vez D. Sí E. Definitivamente sí | | |
| ¿Con qué frecuencia adquiere los uniformes de cocina al año? | <ul style="list-style-type: none"> A. 1 uniforme B. 2 uniformes C. 3 uniformes D. 4 uniformes E. + de 5 uniformes | | |
| ¿Con qué frecuencia interactúa (like, comentas, compartes) con el contenido generado por otros usuarios? | <ul style="list-style-type: none"> A. Muy frecuentemente B. Frecuentemente C. Ocasionalmente D. Raramente E. Nunca | ¿Qué canales considera más efectivos para informar a los estudiantes sobre promociones de uniformes? | <ul style="list-style-type: none"> A. Correo electrónico B. Redes sociales C. Anuncios en la Academia D. Otros..... |
| ¿Está al tanto de las promociones ofrecidos por Confecciones Alan en relación con los uniformes? | <ul style="list-style-type: none"> A. Muy frecuentemente B. Frecuentemente C. Ocasionalmente D. Raramente E. Nunca | ¿Está al tanto de las promociones ofrecidos por Confecciones Alan en relación con los uniformes? | <ul style="list-style-type: none"> A. Muy frecuentemente B. Frecuentemente C. Ocasionalmente D. Raramente E. Nunca |
| ¿Qué canales considera más efectivos para recibir información sobre promociones de uniformes? | <ul style="list-style-type: none"> A. Correo electrónico B. Redes sociales C. Anuncios en la Academia D. Otros..... | ¿Cómo podría Confecciones Alan colaborar con la academia para impulsar las ventas de uniformes a través de promociones? | |
| Clasifique las siguientes características que debe tener el uniforme de cocina. (valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante) | <ul style="list-style-type: none"> A. Confección: 1 2 3 4 5 6 B. Tela: 1 2 3 4 5 6 C. Diseño: 1 2 3 4 5 6 D. Acabados: 1 2 3 4 5 6 E. Precio: 1 2 3 4 5 6 F. Comodidad: 1 2 3 4 5 6 | Describa en una palabra la empresa de uniformes, | |

| | | |
|---|--|--|
| ¿Qué tipo de contenido generado por usuarios le parece más atractivo? | <ul style="list-style-type: none"> A. Fotos B. Videos C. Reseñas escritas D. Historia en Redes Sociales E. Imágenes | El nombre perfecto para una línea de uniformes debería transmitir... .. |
| ¿Indique en cuál de estas redes sociales le gustaría ver los contenidos generados por la empresa "Confecciones Alan"? | <ul style="list-style-type: none"> A. Facebook B. YouTube C. Instagram D. TikTok E. Otros..... | |
| Describa en una palabra la empresa de uniformes... | | ¿Cuál es su recomendación para optimizar las promociones de Confecciones Alan en relación con la adquisición de uniformes? |
| Las personas que utilizan uniformes son..... | | Al pensar en uniforme de cocina, la característica más importante es..... |
| El nombre perfecto para una línea de uniformes debería transmitir..... | | |
| La mayor ventaja de usar un uniforme personalizado es | | |

Elaborador por: Asitimbay (2024)

Fuente: Preguntas adaptadas como resultado de los datos obtenidos de la investigación

Análisis de los resultados

Tras considerar los aspectos previos, se detalla los resultados obtenidos de la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa Confecciones Alan específicamente a estudiantes y docentes de la Academia Canadian utilizando la herramienta Google Forms, estos resultados se presentan visualmente en un cuadro para facilitar la comprensión. El objetivo de esta herramienta fue recopilar sus opiniones y expectativas en relación con la estrategia de marketing para la empresa Confecciones Alan, dado que actualmente no tiene presencia en medios digitales. Según se ha visto, se detallan los hallazgos de cada una de las preguntas de la encuesta, relacionándolos con el marco teórico sobre el modelo de marketing basado en la generación de contenidos por parte de los usuarios.

A continuación, se presentan las respuestas esquematizadas de los clientes de la empresa antes mencionada.

Encuesta a clientes

Tabla 14. Reconocimiento de la marca

| | | ¿Ha escuchado hablar alguna vez de la empresa “Confecciones Alan”? | | | |
|--------|--------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | No | 137 | 35,67 | 35,67 | 35,67 |
| | Poco | 86 | 22,39 | 22,39 | 58,06 |
| | Talvez | 62 | 16,15 | 16,15 | 74,21 |
| | Si | 55 | 14,33 | 14,33 | 88,54 |
| | Definitivamente si | 44 | 11,46 | 11,46 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

En la siguiente tabla, se presentan los niveles de conocimiento de la empresa Confecciones Alan entre los clientes encuestados. Por lo cual se destaca que el 11,46% de los clientes encuestados conoce la marca, lo que indica un bajo nivel de reconocimiento. Sin embargo, se establece que una considerable cantidad del público objetivo, representada por el 35,67% no conoce la marca. Lo que representa una oportunidad para mejorar el conocimiento de la marca entre este grupo. Al presente el 22,39% de los individuos tienen un poco de conocimiento de la marca, mientras que el 16,15% da una respuesta de "tal vez". Los

resultados antes mencionados son un claro indicador de la importancia que tiene el mejorar las estrategias de marketing y comunicación debido a que estas aportan en gran medida a potenciar y consolidar la imagen de marca en la mente de los consumidores. El 14,33% del total de los encuestados manifiesta que la marca tiene una familiaridad, aunque puede no ser tan fuerte como el grupo que respondió con un "sí" definitivo. Como conclusión con una visión general los resultados llevan con seguridad al camino de adoptar una estrategia de marketing centrada en los contenidos generados por los usuarios (UGC) para mejorar el conocimiento de la marca y cultivar una imagen de marca favorable.

Tabla 15. Adquisición de Uniforme

| ¿Le parece adecuado el lugar donde se adquieren los uniformes de la academia Canadian? | | | | | |
|---|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 18 | 4,69 | 4,69 | 4,69 |
| | En desacuerdo | 20 | 5,21 | 5,21 | 9,90 |
| | Indiferente | 59 | 15,36 | 15,36 | 25,26 |
| | De acuerdo | 138 | 34,94 | 34,94 | 60,20 |
| | Totalmente de acuerdo | 149 | 38,80 | 38,80 | 100 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

La diversidad de opiniones entre los clientes encuestados sobre la adquisición de uniformes de la empresa "Confecciones Alan", es alentador debido a que el 38,80% están totalmente de acuerdo, lo que indica que la empresa está ubicada en un lugar estratégico donde facilita la compra. Además, el 34,94% indica estar de acuerdo, esto muestra una gran ventaja para la empresa de poder captar a más clientes potenciales. Por otro lado, el 15,36% muestran indiferente, lo que establece realizar una investigación a este grupo de clientes el motivo por la cual no muestran interés en dar a conocer el lugar de adquisición de manera que podamos logara captar su atención y por ende transformarlo en clientes reales, al igual que el 4,69% de los encuestados que están totalmente desacuerdos en base a esta pregunta. En resumen, estos hallazgos resaltan la importancia de adoptar un enfoque equilibrado que aborde las diversas necesidades y preferencias de los clientes para optimizar la estrategia de UGC.

Tabla 16. Recomendación a familiares y amigo

| ¿Cuántas veces ha recomendado la empresa “Confecciones Alan” a sus familiares y amigos? | | | | | |
|--|-------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 1 | 134 | 34,89 | 34,89 | 34,89 |
| | 2 | 86 | 22,39 | 22,39 | 57,28 |
| | 3 | 69 | 17,96 | 17,96 | 75,24 |
| | 4 | 56 | 14,59 | 14,59 | 89,83 |
| | 5 | 39 | 10,17 | 10,17 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

La tabla presentada muestra la frecuencia con la que los encuestados han recomendado la empresa “Confecciones Alan” a familiares y amigos. De un total de 384 respuestas, la mayoría (34.89%) ha recomendado la empresa una vez, lo que indica un nivel moderado de satisfacción o reconocimiento inicial. Sin embargo, el 22.39% de los encuestados ha recomendado la empresa en dos ocasiones, y un 17.96% lo ha hecho tres veces. Estos datos sugieren que, aunque hay un número significativo de recomendaciones, la lealtad total de los clientes podría ser mejorada, ya que solo un 8.9% ha llegado a recomendarla cinco veces, lo cual podría reflejar una experiencia positiva pero no necesariamente excepcional.

Además, el porcentaje acumulado revela que más del 89,83% de los encuestados han recomendado la empresa al menos tres veces. Esto puede interpretarse como un indicador positivo de la calidad del servicio o producto ofrecido por “Confecciones Alan”, aunque también sugiere que hay un margen considerable para incrementar la frecuencia de recomendaciones. La tendencia general muestra que, a medida que aumenta el número de recomendaciones, disminuye el porcentaje de personas que lo hacen, lo que podría implicar que aquellos que han recomendado más veces tienen una experiencia más positiva o están más satisfechos con el servicio. En resumen, aunque “Confecciones Alan” tiene una base de clientes dispuestos a recomendarla, se debe trabajar en estrategias para fomentar una mayor lealtad y satisfacción para aumentar la frecuencia de estas recomendaciones.

Tabla 17. Nivel de Satisfacción del producto

| ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el producto recibido de “Confecciones Alan”? | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente insatisfecho | 36 | 9,38 | 9,38 | 9,38 |
| | Insatisfecho | 74 | 19,27 | 19,27 | 28,65 |
| | Algo satisfecho | 77 | 20,05 | 20,05 | 48,70 |
| | Satisfecho | 40 | 10,42 | 10,42 | 59,12 |
| | Totalmente satisfecho | 157 | 40,88 | 40,88 | 100 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

La tabla presenta un análisis del grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido de Confecciones Alan, utilizando la escala de Likert. De un total de 384 respuestas, se observa que la mayoría de los clientes (40,88%) muestran totalmente satisfechos con el producto/servicio recibido. Sin embargo, un 9,38% de los encuestados otorgó como calificación más baja de total insatisfacción, lo que sugiere que existe un segmento de clientes insatisfechos. La distribución muestra que, aunque la mayoría se siente satisfecha, hay una proporción significativa que se encuentra en niveles intermedios de algo satisfecho de 20,05% lo que podría indicar áreas de mejora en el servicio. El porcentaje acumulado revela que el 59,12% de los clientes encuestados no está completamente satisfecho con el servicio.

Este hallazgo es crucial para Confecciones Alan, ya que resalta la necesidad de investigar más a fondo las razones detrás de estos indicadores intermedias y bajas. La satisfacción del cliente es un indicador clave para la lealtad y recomendación del servicio, por lo que entender las expectativas y experiencias de los clientes puede ayudar a la empresa a implementar mejoras significativas en su oferta y atención al cliente, aumentando así su competitividad en el mercado. La empresa podría beneficiarse al desarrollar programas que no solo ofrezcan incentivos materiales, sino también experiencias personalizadas y un

servicio al cliente excepcional, ya que estos factores son clave para fomentar una mayor lealtad entre sus consumidores

Tabla 18. Nivel de Satisfacción de Precio

| ¿Qué tan satisfecho está con los precios de los uniformes de “Confecciones Alan”? | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente insatisfecho | 13 | 3,39 | 3,39 | 3,39 |
| | Insatisfecho | 74 | 19,27 | 19,27 | 22,66 |
| | Algo satisfecho | 82 | 21,35 | 21,35 | 44,01 |
| | Satisfecho | 165 | 42,97 | 42,97 | 86,98 |
| | Totalmente satisfecho | 50 | 13,02 | 13,02 | 100 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

El análisis de los resultados indica los niveles de satisfacción de los clientes, relacionados con el precio de los productos de la empresa Confecciones Alan. Donde se evidencia que el 42,97% de los encuestados expresan satisfacción, lo cual es un indicador relevante donde se determina que la empresa ha logrado alcanzar un importante nivel de satisfacción de sus clientes. Es por ello, que es necesario destacar que el 19,27% expresan insatisfacción, lo cual es una evidencia que existen áreas potenciales de mejora en cuanto a los precios de los uniformes. Con base en lo expuesto, los resultados indican claramente la necesidad de adoptar un modelo de marketing basado en la generación de contenido por parte de los usuarios (UGC). Este enfoque permitirá informar al público objetivo sobre los precios de los productos, junto con los descuentos cuidadosamente analizados para captar más clientes, tal como se plantea en esta investigación, ya que las opiniones y experiencias favorables de los clientes satisfechos constituyen un activo valioso, ya que no solo atraerán a nuevos consumidores, sino que son medios de comunicación boca a boca.

Tabla 19. Frecuencia de compra de productos

| ¿Con qué frecuencia adquiere el uniforme durante el año? | | | | | |
|---|-------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 1 | 134 | 34,89 | 34,89 | 34,89 |
| | 2 | 69 | 17,96 | 17,96 | 52,85 |
| | 3 | 56 | 14,58 | 14,58 | 67,43 |
| | 4 | 38 | 9,89 | 9,89 | 77,32 |
| | 5 | 87 | 22,65 | 22,65 | 100 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

La tabla presentada muestra la frecuencia de compra de uniformes en los últimos 12 meses por parte de los clientes de la empresa Confecciones Alan. Se observa que la mayoría de los clientes (34,89%) adquirieron uniformes una vez al año, seguido por un 22,65% que lo hizo más de cinco ocasiones. Estos datos indican que una proporción significativa de clientes realiza compras repetidas, lo que puede ser un indicador de satisfacción con el producto o la marca. Sin embargo, el porcentaje acumulado revela que solo un pequeño segmento (9,89%) compró cinco veces, sugiriendo que, a pesar de la recurrencia en las compras, hay espacio para mejorar la lealtad del cliente.

Además, la distribución porcentual muestra que el 17,96% de los clientes compraron uniformes entre dos y tres veces, lo que podría interpretarse como un comportamiento típico en el mercado de uniformes, donde las necesidades pueden ser estacionales o relacionadas con eventos específicos. La información sugiere que Confecciones Alan podría beneficiarse de estrategias de marketing dirigidas a aumentar la frecuencia de compra entre aquellos que han realizado solo una o dos compras.

Esto podría incluir programas de fidelización o promociones específicas para incentivar a los clientes a realizar compras adicionales en el futuro.

Tabla 20. Frecuencia de UGC

| ¿Con qué frecuencia interactúa (like, comentas, compartes) con el contenido generado por otros usuarios | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 1 | 88 | 23,0 | 23,0 | 23,0 |
| | 2 | 57 | 14,9 | 14,9 | 37,9 |
| | 3 | 31 | 8,0 | 8,0 | 46,0 |
| | 4 | 31 | 8,0 | 8,0 | 54,0 |
| | 5 | 119 | 31,0 | 31,0 | 85,1 |
| | 6 | 58 | 14,9 | 14,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados interactúan en los contenidos generados por otros usuarios. De un total de 384 respuestas, se observa que la opción más elegida fue "5 veces", con un 31% de los encuestados.

Esto sugiere que una parte significativa de la audiencia está dispuesta a interactuar con el contenido de manera frecuente. Las opciones "1 vez" y "2 veces" también tienen una representación notable, con un 23% y un 14.9%, respectivamente, lo que indica que hay un interés variado en la frecuencia de visualización entre los consumidores.

Además, las respuestas muestran que el 46% de los encuestados se inclina a visualizar el contenido entre una y tres veces. Este patrón sugiere que, aunque hay un grupo considerable dispuesto a ver el contenido varias veces, también existe una porción significativa que podría no estar tan interesada.

La acumulación del porcentaje hasta el 100% revela que los encuestados tienen una percepción diversa sobre el contenido de la empresa, lo cual puede ser clave para definir estrategias de marketing y comunicación más efectivas en función de las preferencias del público objetivo.

Tabla 21 Promoción de productos

| Está al tanto de las promociones ofrecidos por “Confecciones Alan” en relación con los uniformes | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy frecuentemente | 9 | 2,34 | 2,34 | 2,34 |
| | Frecuentemente | 30 | 7,81 | 7,81 | 10,15 |
| | Ocasionalmente | 50 | 13,02 | 13,02 | 23,17 |
| | Raramente | 165 | 42,97 | 42,97 | 66,15 |
| | Nunca | 130 | 33,85 | 33,85 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

En los resultados de la encuesta realizada en la empresa “Confecciones Alan” se destaca un 42,97% de los empleados no poseen un conocimiento profundo sobre las promociones. Este hallazgo sugiere una comunicación interna deficiente dentro de la organización, lo cual puede afectar negativamente el éxito de cualquier estrategia basada en contenidos. Frente a esta situación el 33,85% de los encuestados manifiestan poseer un conocimiento de las estrategias de marketing de la empresa, lo que incrementa la probabilidad de ejecutarla a fondo para contribuir activamente a la creación de contenidos atractivos y relevantes para los clientes.

Además, el 13,02% indican que ocasionalmente están familiarizados con las estrategias que ofrece la empresa lo que resulta la necesidad de implementar iniciativas de formación y comunicación con los empleados para fomentar su participación activa y, por ende, captación de clientes. Finalmente, el 7,81% de los colaboradores revelan no estar al tanto de las estrategias independientemente de la razón. Este resultado indica que es esencial involucrar a todos los colaboradores en el conocimiento de las estrategias de la empresa para mejorar la marca.

Tabla 22. Canales de promoción

| ¿Qué canales considera más efectivos para recibir información sobre promociones de uniformes? | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Correo electrónico | 31 | 8,07 | 8,07 | 8,07 |
| | Redes sociales | 88 | 22,91 | 22,91 | 30,98 |
| | Anuncios en la Academia | 146 | 38,03 | 38,03 | 69,01 |
| | Otros | 119 | 30,99 | 30,99 | 100 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

El análisis de la tabla sobre los canales de promoción de los productos de Confecciones Alan en el contexto revela un panorama interesante. La mayoría de los encuestados, un 38,03%, prefieren que las promociones sean publicadas en la Academia de Canadian debido a que cursan actualmente, lo que sugiere que existe un interés moderado pero significativo en la oferta de la empresa. Además, un 30,99% de los participantes manifestaron que otra estrategia de promoción lo cual se debe investigar cuáles son “otros“, lo que refuerza la idea de que las alianzas podrían ser una estrategia efectiva para incrementar las ventas. Por otro lado, el 22,91% de los encuestados consideran que es factible que se promociones en las redes sociales ya que actualmente todos utilizan los medios de redes sociales, lo que indica la posibilidad de fidelización del cliente si se implementan correctamente estas alianzas.

La acumulación del porcentaje válido muestra que la mayoría de las respuestas se concentran en las opciones más altas, lo cual sugiere que las alianzas estratégicas de promoción podrían no solo aumentar la frecuencia de compra, sino también mejorar la percepción del valor ofrecido por Confecciones Alan. En resumen, este análisis indica que establecer colaboraciones podría ser clave para maximizar el potencial de mercado y fomentar relaciones más sólidas con los clientes.

Tabla 23. Difusión de Redes Sociales

| ¿Indique en cuál de estas redes sociales le gustaría ver el contenido de la empresa "Confecciones Alan"? | | | | | |
|---|-----------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Tik Tok | 69 | 17,97 | 17,97 | 17,97 |
| | Instagram | 88 | 22,92 | 22,92 | 40,89 |
| | Facebook | 96 | 25,00 | 25,00 | 65,89 |
| | YouTube | 80 | 20,83 | 20,83 | 86,72 |
| | Otros | 51 | 13,28 | 13,28 | 100,00 |
| | Total | 384 | 100,00 | 100,00 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

En la actualidad, con la proliferación de diversas redes sociales, los clientes de Confecciones Alan se enfrentan a la difícil tarea de seleccionar la plataforma adecuada para visualizar las estrategias de marketing basado en generación de contenidos de usuarios. Entre las opciones disponibles, Facebook y Instagram se destacan como las favoritas, con un 25% y 22.92% respectivamente. Además, YouTube y Tik Tok, también tienen una presencia significativa, siendo elegidas por un 20,83% de los encuestados ocupando el tercer lugar en popularidad, Es así, que la estrategia de marketing centrada en los contenidos generados por los usuarios por medio de las plataformas de redes sociales si se puede captar y retener el cliente.

Es crucial tener en cuenta el considerable interés que suscitan aplicaciones como TikTok y otros, sobre todo entre el público más joven, lo que ofrece una oportunidad para crear contenidos que motiven y fortalezcan la identidad de la marca. Además, es fundamental establecer estrategias para llegar a un público más amplio y diverso por medio de otra red social fuerte como es Facebook. Esto indica que dichas aplicaciones son tan relevantes para nuestro cliente objetivo y por lo tanto podrían requerir más atención en términos de estrategias de marketing de contenidos.

Tabla 24. Diferencia de otra marca

Indique en qué aspecto considera Ud. que los uniformes de Confecciones Alan se diferencian de otras marcas. (Valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válido | | | | |
| Confección | 50 | 13,02 | 13,02 | 13,02 |
| tela | 30 | 7,81 | 7,81 | 20,83 |
| diseño | 9 | 2,34 | 2,34 | 23,17 |
| Acabados | 86 | 22,40 | 22,40 | 45,57 |
| Precio | 120 | 31,25 | 31,25 | 76,82 |
| Comodidad | 89 | 23,18 | 23,18 | 100 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

La tabla presentada muestra la calificación de las características únicas de los productos ofrecido por la empresa Confecciones Alan, utilizando una escala de 1 a 6, donde 1 representa la calificación más baja y 6 la más alta. De un total de 384 respuestas, se observa que la mayoría de los encuestados (31,25%) otorgó una calificación de 4, lo que indica una percepción generalmente positiva hacia la empresa sobre los precios. Sin embargo, el 23,18% de los encuestados eligió la calificación media de 3 considerando como importante la comodidad del uniforme, sugiriendo que una parte significativa de los clientes considera que hay áreas de mejora. Las calificaciones más bajas de (2,34%) lo que indican a diseño de los uniformes lo que podría indicar que utilizando el UGC, habría la posibilidad de mostrar diseños actuales. El porcentaje acumulado revela que el 76,82% de los encuestados calificó su experiencia con un puntaje de 4 o menos, lo que implica que solo un pequeño porcentaje (8%) se sintió completamente satisfecho con su experiencia al otorgar una calificación de 5. Este análisis sugiere que, aunque hay una tendencia general hacia la satisfacción, existe un margen considerable para mejorar la calidad del servicio o producto ofrecido por "Confecciones Alan". La empresa podría beneficiarse de investigar las razones detrás de las calificaciones más bajas y trabajar en estrategias para elevar la percepción general entre sus clientes.

Tabla 25. Disposición de recomendación

| ¿Estaría dispuesto recomendar la Empresa Confecciones Alan, a otros? | | | | | |
|---|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | No | 69 | 17,97 | 17,97 | 17,97 |
| | Poco | 75 | 19,53 | 19,53 | 37,50 |
| | Talvez | 76 | 19,79 | 19,79 | 57,29 |
| | Si | 85 | 22,14 | 22,14 | 79,43 |
| | Definitivamente sí | 79 | 20,57 | 20,57 | 100,00 |
| | Total | 384 | 100,00 | 100,00 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, el 22,14% de los empleados de Confecciones Alan están dispuestos a recomendar a sus familiares, amigos y otros contactos, mientras que un 20,57% indican que definitivamente si lo harán, esto señala una gran oportunidad para emplear el marketing basado en la generación de contenidos por parte de los usuarios con el fin de atraer clientes. Es importante destacar que, al contar con clientes fieles que están dispuestos a recomendar, debido a que la empresa brinda productos de alta costura que satisface a los clientes, este resultado refleja que la organización puede beneficiarse de un mayor alcance orgánico y una mayor exposición en las redes sociales.

Además, es importante mencionar que el 19,79% de los encuestados están indecisos con respecto al resultado de “tal vez”, seguido por un 17,97% que señalan que no están dispuestos a recomendar. Para alinear a todos los empleados en la misma dirección, es necesario implementar incentivos e iniciativas de formación que los motiven a recomendar y por ende compartir el contenido de la empresa, en sus cuentas personales de manera que continúe mejorando así su presencia en línea para llegar a un público amplio de usuarios y potenciales clientes.

Tabla 26. Características del uniforme

Clasifique las siguientes características que debe tener el uniforme de cocina. (valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante)

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | | | | |
| Confección | 45 | 11,72 | 11,72 | 11,72 |
| tela | 30 | 7,81 | 7,81 | 19,53 |
| diseño | 9 | 2,34 | 2,34 | 21,87 |
| Acabados | 86 | 22,40 | 22,40 | 44,27 |
| Precio | 130 | 33,85 | 33,85 | 78,12 |
| Comodidad | 84 | 21,88 | 21,88 | 100 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los encuestados considera que los productos ofrecidos por Confecciones Alan tienen mayor importancia en los precios lo que indica que desean que las promociones se basen en los precios. Este dato subraya la importancia de utilizar las redes sociales como parte integral de la estrategia de marketing facilitando la efectiva atracción de clientes. Además, el 22,40% de los empleados encuestados valoran los acabados de los uniformes, como promociones cuenta como unos elementos significativos en la estrategia.

Es así que, con estos resultados la empresa debería involucrar activamente a los clientes en la creación de contenidos y promoción de la marca en las redes sociales para mejorar su presencia en línea. Por otro lado, el 7,81% de los encuestados considera relevante el material del uniforme. Estos aspectos también demandan atención para fortalecer la posición de Confecciones Alan en el mercado.

Tabla 27. Percepción del Consumidor sobre la confección de uniformes

| Describe en una palabra la empresa de uniformes... | | | | |
|---|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | | | | |
| Calidad | 131 | 34,11 | 34,11 | 34,11 |
| Excelente | 127 | 33,07 | 33,07 | 67,19 |
| Estilo | 126 | 32,81 | 32,81 | 100,00 |
| Total | 384 | 100 | 100 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

A partir de los resultados obtenidos, se observa que un 34,11% de los encuestados considera que la palabra que mejor define la confección de uniformes es Calidad. Este dato resalta el compromiso de la empresa Confecciones Alan a ofrecer productos de alta calidad. Además, un 33,07% de los participantes menciona que la excelencia en la confección es un atributo fundamental. Por otro lado, el 32,81% de los encuestados destaca el estilo como una característica clave en la confección de uniformes. Estos hallazgos subrayan la importancia de la calidad, la excelencia y el estilo en la percepción que tienen los consumidores sobre los productos de la empresa.

Tabla 28. Distribución de usuarios de uniformes

| Las personas que utilizan el uniforme son..... | | | | |
|---|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | | | | |
| Profesionales | 127 | 33,07 | 33,07 | 33,07 |
| Estudiantes | 129 | 33,59 | 33,59 | 66,67 |
| Chefs | 128 | 33,33 | 33,33 | 100,00 |
| Total | 384 | 100 | 100 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

El análisis de la tabla que presenta la distribución de usuarios de uniformes revela que un 33,07% corresponde a profesionales de diversas áreas. Entre ellos se incluyen médicos, instructores, secretarias y otros, lo que subraya la oportunidad que tiene la empresa Confecciones Alan de enfocarse en este grupo para atraer a más clientes. Por otro lado, un 33,59% de los encuestados indica que los estudiantes son los principales usuarios de uniformes, lo que sugiere un mercado significativo en el ámbito educativo gastronómico.

Finalmente, un 33,33% de los participantes menciona a los chefs como un grupo destacado que utiliza uniformes, lo que brinda a Confecciones Alan la posibilidad de desarrollar estrategias específicas para fortalecer su presencia en el sector de uniformes de cocina. Estos datos evidencian la necesidad de la empresa de diversificar sus estrategias de marketing y atención al cliente para satisfacer las demandas de estos grupos clave, presentando oportunidades para Confecciones Alan en cada segmento.

Tabla 29. Propiedades deseadas en la línea de uniformes

| El nombre perfecto para una línea de uniformes debería transmitir..... | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Comodidad | 128 | 33,33 | 33,33 | 33,33 |
| | Elegancia | 136 | 35,42 | 35,42 | 68,75 |
| | Confianza | 120 | 31,25 | 31,25 | 100,00 |
| | Total | 384 | 100 | 100 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta, se evidencia que un 35,42% de los participantes considera que la elegancia debería ser el atributo principal que transmita el nombre de la línea de uniformes. Este resultado pone de manifiesto la importancia que los consumidores otorgan a la estética y al diseño sofisticado en su vestimenta profesional. Asimismo, un 35,42% de los encuestados señala que la comodidad es igualmente esencial y debe reflejarse en el nombre de la línea de uniformes. Esta perspectiva destaca la necesidad de crear prendas

que no solo sean visualmente atractivas, sino que también brinden un confort adecuado para el día a día de los usuarios.

Finalmente, un 31,25% de los participantes expresa que la confianza es un aspecto clave que debería ser evocado a través del nombre de la línea de uniformes. Esta manifestación sugiere que los consumidores buscan prendas que les permitan sentirse seguros y profesionales en su entorno laboral. En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de combinar elegancia, comodidad y confianza en el desarrollo de la línea de uniformes, lo que puede ser fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes.

Tabla 30. Ventajas del uso de uniformes personalizados

| La mayor ventaja de usar uniforme personalizado es..... | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Conformidad | 129 | 33,59 | 33,59 | 33,59 |
| | Originalidad | 141 | 36,72 | 36,72 | 70,31 |
| | Seguridad | 114 | 29,69 | 29,69 | 100,00 |
| | Total | 384 | 100 | 100 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas obtenidas, un 36,72% de los encuestados destaca la originalidad como la principal ventaja de utilizar uniformes personalizados. Este resultado resalta la importancia que los usuarios atribuyen a la singularidad y la distinción que un uniforme personalizado puede ofrecer en entornos laborales o educativos, permitiendo que los individuos se destaquen y se identifiquen con su organización. Además, un 33,59% de los participantes menciona la conformidad como un aspecto relevante. Esto sugiere que los uniformes personalizados no solo permiten expresar una identidad única, sino que también brindan una sensación de pertenencia a un grupo o equipo, promoviendo una imagen cohesiva y profesional.

Por último, un 29,69% de los encuestados señala que la seguridad es otra ventaja importante de los uniformes personalizados. Este aspecto puede referirse tanto a la seguridad física, a través de materiales adecuados y diseños que faciliten la movilidad, como a la confianza que se genera al llevar una vestimenta que refleja profesionalismo y seriedad en el desempeño de funciones. Estos datos evidencian que la originalidad, la conformidad y la

seguridad son consideraciones clave para los usuarios al optar por uniformes personalizados, lo que puede influir en las decisiones de diseño y comercialización de la empresa.

Tabla 31. Características claves de uniformes

| Al pensar en uniforme de cocina, las características más importantes son..... | | | | |
|--|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | | | | |
| Comodidad | 146 | 38,02 | 38,02 | 38,02 |
| Calidad | 128 | 33,33 | 33,33 | 71,35 |
| Limpieza | 110 | 28,65 | 28,65 | 100,00 |
| Total | 384 | 100 | 100 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta, un 38,02% de los encuestados considera que la comodidad es la característica más importante al pensar en uniformes de cocina. Esta preferencia resalta la necesidad de que los profesionales que trabajan en este entorno, como chefs y cocineros, cuenten con prendas que les permitan moverse con facilidad y realizar sus tareas de manera eficiente, sin restricciones.

A continuación, un 33,33% de los participantes señala la calidad como un atributo crucial. Esto sugiere que los usuarios valoran materiales duraderos y bien confeccionados que resistan el desgaste asociado con el trabajo en la cocina, así como un acabado que garantice la presentación profesional de quienes los usan.

Finalmente, un 28,65% de los encuestados destaca la limpieza como una característica importante, esto implica que los uniformes deben ser fáciles de mantener y capaces de resistir manchas, manteniendo un aspecto pulcro y profesional en un ambiente donde la higiene es primordial. Estos resultados ponen de manifiesto que la comodidad, la calidad y la limpieza son aspectos esenciales para las personas que usan uniformes de cocina.

Tabla 32. Representación de uniformes

| Un buen uniforme representa..... | | | | |
|---|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | | | | |
| Profesionalismo | 146 | 38,02 | 38,02 | 38,02 |
| Personalidad | 125 | 32,55 | 32,55 | 70,57 |
| Autoestima | 113 | 29,43 | 29,43 | 100,00 |
| Total | 384 | 100 | 100 | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente. Encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Canadian, octubre 2024

Análisis e interpretación

Según datos obtenidos en la encuesta el 38.2% de los participantes afirma que un buen uniforme representa principalmente profesionalismo. Este resultado subraya la importancia de la imagen en entornos laborales y cómo la vestimenta adecuada puede influir en la percepción que los demás tienen sobre la competencia y seriedad de una persona.

Además, el 32.55% de los encuestados menciona que un uniforme también refleja su personalidad, indicando que, aunque la vestimenta debe ser profesional, también permite expresar aspectos individuales y estilos personales. Por último, el 29.43% de los participantes considera que un buen uniforme contribuye a mejorar su autoestima, sugiriendo que sentirse bien vestido puede potenciar la confianza en uno mismo y la manera en que se interactúa con los demás.

Estos datos reflejan cómo un uniforme no solo es una herramienta de presentación profesional, sino que también juega un papel significativo en la identidad personal y el bienestar emocional de los individuos

CAPÍTULO III

PRODUCTO

El propósito de esta investigación es implementar el modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios con el fin de atraer nuevos clientes e interactuar con el público objetivo, ya que actualmente tienden a utilizar activamente las redes sociales, para lograr este objetivo, se llevó a cabo un amplio proceso de investigación que incluyó encuestas dirigidas tanto a estudiantes, docentes como a propietarias de la Academia Canadian para identificar las deficiencias y necesidades que presenta la empresa en la actualidad en términos estratégicos de marketing, lo que se observó es que la empresa carece de visibilidad de la marca en línea debido al desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas.

A continuación, se detalla los elementos claves que llevaron a conseguir los resultados esperados.

- **Nombre de la propuesta**

Modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios (UGC) para la captación de los clientes de la empresa “Confecciones Alan”.

- **Definición del tipo del producto**

El contenido generado por el usuario (UGC) se refiere a cualquier tipo de contenido creado y compartido por los propios usuarios de una marca, empresa o producto en las plataformas digitales sin ninguna complejidad, estos contenidos pueden incluir, videos, fotos, testimonios y otros formatos que demuestran la autenticidad y la confiabilidad de los clientes.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un Modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios (UGC) para la captación de los clientes de la empresa “Confecciones Alan”.

Objetivos específicos

- Definir un estudio estratégico para la empresa Confecciones Alan.
- Analizar el estado de los principales competidores en los medios digitales de comunicación.
- Sugerir una estrategia integral de marca que aporte a la captación de clientes mediante generación de contenidos de usuarios (UGC).

Estudio de segmentación de mercado

Según Kotler y Armstrong definen la segmentación de mercado como el proceso de dividir un mercado en grupos específicos de clientes que comparten comportamientos o necesidades similares. Cada uno de estos grupos se convierte en un objetivo mediante estrategias de marketing diferenciadas (Thompson, 2005). La segmentación de mercado facilita una mejor adaptación lo cual se considera el mix de marketing (producto, precio, distribución y promoción) debido a que sus características son similares. Esto permitirá que la empresa Confecciones Alan responda de manera coherente a las acciones y estrategias implementadas hacia su cliente objetivo.

La segmentación se basa en criterios diversos, como características demográficas, geográficas, psicográfica y conductual, con el objetivo de entender mejor a la audiencia y adaptar sus estrategias a las características únicas de cada grupo de clientes (Correa et al., 2024).

Cuadro 12. Estudio de segmentación

| VARIABLE | CARACTERÍSTICAS | DESCRIPCIÓN |
|--------------|----------------------|--|
| Geográfica | País | Ecuador |
| | Región | Sierra |
| | Provincia | Chimborazo |
| | Cantón | Riobamba |
| | Parroquia | Lizarzaburu |
| | Lugar | Academia Canadian |
| Demográfica | Edad | 17-56 años |
| | Género | Masculino y Femenino |
| | Estado Civil | Soltero, Casado, Divorciado, Unión Libre |
| | Nivel académico | Secundaria y Tercer Nivel |
| Psicográfica | Estilo de vida | Profesionales interesados en calidad y durabilidad de los uniformes de trabajo |
| | Personalidad | Responsable, Seguros de sí mismo. |
| Conductual | Beneficios buscados | Acabados, Diseño y Calidad del producto |
| | Lealtad | Egresados que emprenden negocios propios en el sector alimenticio |
| | Frecuencia de compra | Adquisición de uniformes de manera regular, ya sea para el estudio o trabajo |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Segmentación del producto

Definición de criterios de segmentación

Tabla 33. Definición de criterios de segmentación

| VARIABLE | SEGMENTO | CRITERIO | Porcentaje (%) |
|-----------------|--------------------------------|---|-----------------------|
| Demográfica | Edad: 17-25 años | Tendencia de moda | 25% |
| | Edad: 26-35 años | Mayor poder adquisitivo | 35% |
| | Edad: 36-45 años | Buscan calidad y durabilidad del producto | 20% |
| | Edad: 46-55 años | Comodidad y funcionalidad de uniformes | 15% |
| | Edad: 56 años y más | Compra ocasional de uniformes | 5% |
| Conductual | Compradoras frecuentes | Compras regulares de uniformes | 40% |
| | Compradoras ocasionales | Compran de vez en cuando | 30% |
| | Nuevas compradoras | Clientes potenciales | 30% |
| Firmografía | Tiendas pequeñas | Volumen de compra más pequeños | 50% |
| | Cadenas medianas | Volumen de compra considerable | 30% |
| | Grandes cadenas | Volumen de compra de forma masiva | 20% |
| Psicográfica | Interesadas en moda sostenible | Productos ecológicos y sostenibles | 30% |
| | Buscan exclusividad en diseños | Uniformes con diseños único | 40% |
| | Prefieren ropa casual | Comodidad y funcionalidad de uniformes | 30% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

La tabla presenta un análisis de segmentación de mercado basado en cuatro criterios: datos demográficos, conductual, firmografía y psicográfica. Cada criterio se desglosa en segmentos específicos, acompañados de su respectivo porcentaje de representación en el mercado. En el ámbito demográfico, se observa que el grupo de edad de 26 a 35 años representa el 35% de la población objetivo, seguido por el grupo de 17 a 25 años con un 25%. Esta distribución sugiere que la empresa debe enfocar sus estrategias de marketing hacia estos grupos más jóvenes, ya que constituyen la mayor parte de su base de clientes. La disminución en los porcentajes de los grupos de mayor edad (46-55 años y 56 años y más) indica una oportunidad para adaptar productos y mensajes que resuenen con un público más joven.

En cuanto al comportamiento, el segmento de compradoras frecuentes, que representa el 40%, destaca como el grupo más valioso para la empresa, ya que su lealtad puede traducirse en ingresos consistentes. Los segmentos de compradoras ocasionales y nuevas compradoras, ambos con un 30%, sugieren que hay un potencial significativo para convertir a estas clientas en compradoras frecuentes mediante estrategias de fidelización y marketing personalizado. En el análisis firmográfico, las tiendas pequeñas dominan con un 50%, lo que indica que la empresa tiene una fuerte presencia en este segmento y podría beneficiarse de fortalecer relaciones comerciales con estas tiendas. Finalmente, en el ámbito psicográfico, el interés en la exclusividad de diseños (40%) y la preferencia por la moda sostenible (30%) resalta tendencias actuales que la empresa podría aprovechar para diferenciarse en el mercado. En conjunto, estos datos ofrecen una visión clara de los segmentos más relevantes y las oportunidades estratégicas que la empresa puede explorar para mejorar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

Matriz Valor-Potencial

Tabla 34. Matriz Valor-Potencial

| Valor Actual | Potencial Futuro | Porcentaje (%) |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| Bajo | Bajo | 10% |
| Bajo | Alto | 20% |
| Alto | Bajo | 15% |
| Alto | Alto | 55% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta una evaluación de la situación actual y el potencial futuro de un conjunto de variables, categorizadas en dos dimensiones: "Valor Actual" y "Potencial Futuro". Cada

combinación se acompaña de un porcentaje que indica su representación en el análisis. La combinación más significativa es la que muestra un Valor Actual Alto y un Potencial Futuro Alto, que representa el 55% del total. Este resultado sugiere que una mayoría considerable de las variables analizadas no solo están en una posición favorable en el presente, sino que también tienen un alto potencial para crecer y generar resultados positivos en el futuro. Esto indica que la empresa tiene una base sólida sobre la cual puede construir estrategias de expansión y desarrollo.

Por otro lado, el 20% de las variables se encuentra en la categoría de Valor Actual Bajo y Potencial Futuro Alto. Este segmento representa una oportunidad significativa para la empresa, ya que, aunque actualmente estas variables no estén en una posición fuerte, su potencial de crecimiento es elevado. Esto puede implicar la necesidad de invertir en estas áreas para maximizar su desarrollo. En contraste, el 15% de las variables que presentan un Valor Actual Alto pero un Potencial Futuro Bajo podrían ser motivo de preocupación, ya que, a pesar de su buen rendimiento actual, su capacidad de crecimiento es limitada. Finalmente, el 10% que se encuentra en la categoría de Valor Actual Bajo y Potencial Futuro Bajo indica áreas que probablemente requieren una reevaluación o incluso desinversión, dado que no representan un buen uso de los recursos de la empresa. En conjunto, este análisis proporciona una visión clara de las áreas prioritarias para la acción estratégica, permitiendo a la empresa enfocar sus esfuerzos en el crecimiento y la optimización de su portafolio.

Segmentación del Cliente

Según (Correa et al., 2024) la segmentación de clientes es un proceso estratégico en marketing que consiste en dividir la base de clientes en grupos más pequeños y homogéneos. Esto permite que la empresa Confecciones Alan diseñe estrategias más efectivas para la captación, retención y fidelización de clientes optimizando recursos disponibles que supere de manera efectiva sus expectativas.

Tabla 35. Segmentación por Recorrido del Cliente

| Estado | Ejemplo de Cliente | Porcentaje (%) |
|---------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Visitante | Nuevas clientes que exploran el sitio | 30% |
| Registrado | Clientes que crean una cuenta | 25% |
| Suscrito | Clientes que se suscriben al boletín | 20% |
| Comprador | Clientes que realizan una compra | 15% |
| Leal | Clientes que compran regularmente | 10% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

La tabla proporciona un análisis del recorrido del cliente a través de diferentes estados, desde la exploración inicial hasta la lealtad a la marca, cada uno con su respectivo porcentaje de representación. En primer lugar, el estado de Visitante, que incluye a nuevas clientas que exploran el sitio, representa el 30% del total. Este porcentaje indica que una proporción significativa de potenciales clientas está interesada en conocer la oferta de la empresa, lo que sugiere la efectividad de las estrategias de atracción iniciales. Sin embargo, la transición a los siguientes estados es crucial para convertir este interés en ventas efectivas.

El siguiente estado, Registrado, con un 25%, muestra que una buena parte de las visitantes está dispuesta a crear una cuenta, lo que puede ser un indicador de interés genuino en la marca. Sin embargo, la caída en el porcentaje hacia el estado de Suscrito (20%) y Comprador (15%) revela que hay un desafío en la conversión de clientas registradas a suscriptoras y compradoras. Esto sugiere que la empresa podría beneficiarse de estrategias adicionales para incentivar la suscripción al boletín y facilitar el proceso de compra, tal vez a través de promociones o contenido atractivo.

Finalmente, el estado de Leal, que representa solo el 10%, indica que un número relativamente bajo de clientas realiza compras de manera regular. Este hallazgo es crítico, ya que la lealtad del cliente es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo del negocio. La baja proporción de clientas leales sugiere la necesidad de implementar programas de fidelización y mejorar la experiencia del cliente para fomentar la repetición de compras. En resumen, aunque la empresa tiene un flujo inicial de visitantes, es esencial optimizar las estrategias de marketing basado en generación de contenidos de usuarios UGC lo que estable la conversión y fidelización para aumentar la proporción de clientas que se convierten en compradoras regulares y leales.

Segmentación Conductual

Tabla 36. Segmentación Conductual

| Variable | Criterio | Porcentaje |
|---------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| Patrones de uso | Frecuencia de compra de uniformes | 31% |
| Lealtad a la marca | Retención de clientes leales | 11% |
| Ciclo de vida del producto | Etapas del ciclo de vida del producto | 17% |
| Comportamiento de compra | Decisión de compra | 14% |
| Respuesta a la publicidad y promoción | Campañas publicitarias (UGC) | 15% |
| Nivel de conciencia de la marca | Familiarizar con Confecciones Alan | 12% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

La tabla ofrece una visión detallada de la segmentación conductual, destacando los factores que influyen en el comportamiento de adquisición del producto, en la cual los patrones de uso representan el 31% lo que clasifica a los clientes según la frecuencia y cantidad de uso, revelando a los estudiantes de la Academia Canadian. En cuanto a la lealtad a la marca que representa el 11%, es un aspecto crucial debido a que los clientes de Confecciones Alan sean leales a nuestra marca sin la necesidad de que prueban otras opciones, esto influye programas de fidelización, ofertas exclusivas, beneficios y otras estrategias especiales que caracteriza como únicos en el mercado. En conclusión, es importante recalcar que el estudio de segmentación conductual se basa en el comportamiento de los consumidores en relación con el producto o servicio ya que muestra de cómo los clientes interactúan con un producto, sus patrones de uso, lealtad de la marca y decisiones de compra son claves. En este contexto la empresa Confecciones Alan busca desarrollar estrategias específicas basado en UGC que maximice su efectividad en el mercado.

Datos históricos de ventas

Definición del Análisis de Ventas

Tabla 37. Definición del Análisis de Ventas

| Métrica | Valor Actual | Valor Anterior | Objetivo | Variación (%) |
|------------------------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| Total de Ventas (último año) | \$18,450 | \$16,810 | \$22,960 | 10.29% |
| Número de Transacciones | 225 | 205 | 500 | 9.75% |
| Tasa de Crecimiento Anual | 10.29% | 9.52% | 10% | 8.88% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un panorama positivo en términos de rendimiento comercial, destacando un aumento significativo en el total de ventas del último año, que alcanza \$18,450, lo que representa un crecimiento del 10.29% en comparación con el valor anterior de \$16,810. Este incremento, aunque se encuentra por debajo del objetivo de \$22,960, sugiere que la empresa está en una trayectoria de crecimiento saludable. Asimismo, el número de transacciones también experimenta un aumento, pasando de 16,810 a 18,450, lo que refuerza la idea de que más clientes participan en las compras, contribuyendo así a la mejora en las ventas totales. La tasa de crecimiento anual se sitúa en un 10.29%, superando la tasa anterior del 9.75% y el objetivo establecido del 10%. Este aumento en la tasa de crecimiento indica que la empresa no solo incrementa sus ventas, sino que también mejora su eficiencia y capacidad para atraer y retener clientes. Sin embargo, es importante que la empresa analice las

estrategias implementadas para alcanzar el objetivo de ventas de \$41,000, ya que mantener esta tendencia positiva resulta crucial para su sostenibilidad a largo plazo. En resumen, aunque los resultados son alentadores, existe un espacio significativo para la mejora y la optimización de las operaciones comerciales.

Fórmula de variación porcentual

$$\text{Variación} = \frac{\text{Valor actual} - \text{valor anterior}}{\text{Valor anterior}} * 100$$

Valor actual: es el valor que se está evaluando en el período más reciente.

Valor anterior: es el valor del período anterior con el que se está comparando.

Costos de producción

El costo se refiere al valor de adquisición o producción de un bien o servicio. Se caracteriza por su capacidad de recuperación, ya que, al considerar elementos como la compra de materia prima, mano de obra y otros factores que se integran en la producción de un producto terminado, dicho valor puede ser recuperado a través de su comercialización (Lugo, 2024).

Costo por unidad

Tabla 38. Costo unitario/Delantal

| Cálculo de Costo Unitario | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|
| Delantal | 50 unidades | Producción Mensual | |
| Costo fijo | | | |
| Descripción | Cantidad | Costos Unitario | Valor en \$ |
| Tela gabardina | 1 metro | 4,50 | 4,50 |
| Bordado | 1 unidad | 1,00 | 1,00 |
| Hilos | 1/4 tubo | 2,50 | 0,62 |
| Salario | | 450,0 | 450 |
| Costo indirecto | | | |
| Agua | | | 5,00 |
| Luz | | | 35,00 |
| Arriendo | | | 115,00 |
| Art. Limpieza | | | 15,00 |
| Depreciación 10% al año | | | 10,00 |
| | | Total | 636,12 |
| | | Costos Unitario | 12,72 |
| | | 30 % Margen de Utilidad | 3,82 |
| | | Precio final | 16,53 |
| | | P.V.P. | \$17,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Costo unitario/Chaquetas

| Cálculo de Costo Unitario | | | |
|---------------------------|---------------|------------------------|-----------------|
| Chaqueta | 25 unidades | Producción Mensual | |
| Costo fijo | | | |
| Descripción | Cantidad | Costos Unitario | Valor en \$ |
| Tela gabardina | 1 metro y 1/2 | 7,80 | 11,70 |
| Broche | 7 unidad | 0,035 | 0,245 |
| Bordado | 1 unidad | 1,00 | 1,00 |
| Hilos | 1/2 tubo | 2,50 | 1,25 |
| Empiolado | 1 metro | 0,53 | 0,53 |
| Tela roja | 30 cm | 0,045 | 1,35 |
| Salario | 1 | 450,00 | 450,00 |
| Costo indirecto | | | |
| Agua | | | 5,00 |
| Luz | | | 35,00 |
| Arriendo | | | 115,00 |
| Art. Limpieza | | | 15,00 |
| Depreciación 10% al año | | | 10,00 |
| | | Total | 646,075 |
| | | Costos Unitario | 25,843 |
| | | 15% Margen de Utilidad | 3,88 |
| | | Precio final | 29,72 |
| | | P.V.P. | \$ 30,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Costo unitario/Pantalón

| Cálculo de Costo Unitario | | | |
|---------------------------|-------------|------------------------|-----------------|
| Pantalón | 30 | Producción Mensual | |
| Costo fijo | | | |
| Descripción | Cantidad | Costos Unitario | Valor en \$ |
| Tela | 1 metro 1/2 | \$ 9,50 | \$ 14,25 |
| Elástico | 60 cm | \$ 0,026 | \$ 1,56 |
| Hilos | 1/4 tubo | \$ 0,10 | \$ 0,25 |
| Salario | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Costo indirecto | | | |
| Agua | | | \$ 5,00 |
| Luz | | | \$ 35,00 |
| Arriendo | | | \$ 115,00 |
| Art. Limpieza | | | \$ 15,00 |
| Depreciación 10% al año | | | \$ 10,00 |
| | | Total | \$ 646,06 |
| | | Costos Unitario | \$ 21,53 |
| | | 15% Margen de Utilidad | \$ 3,23 |
| | | Precio final | \$ 24,76 |
| | | P.V.P. | \$ 25,00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Costo unitario/Camiseta

| | | | |
|---------------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Cálculo de Costo Unitario | | | |
| Camiseta | 65 | Producción Mensual | |
| Costo fijo | | | |
| Descripción | Cantidad | Costos Unitario | Valor en \$ |
| Tela | 1/4 kg | \$ 13,00 | \$ 3,50 |
| Bordado | 1 unidad | \$ 1,00 | \$ 1,00 |
| Elástico | 30 cm | \$ 7,50 | \$ 0,25 |
| Hilos | 1/4 tubo | \$ 2,50 | \$ 0,87 |
| Salario | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Costo indirecto | | | |
| Agua | | | \$ 5,00 |
| Luz | | | \$ 35,00 |
| Arriendo | | | \$ 115,00 |
| Art. Limpieza | | | \$ 15,00 |
| Depreciación 10% al año | | | \$ 10,00 |
| | | Total | \$ 635,62 |
| | | Costos Unitario | \$ 9,78 |
| | | 20% Margen de Utilidad | \$ 1,96 |
| | | Precio final | \$ 11,74 |
| | | P.V.P. | \$ 12,00 |

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los Datos

Tabla 42. Análisis de los Datos

| Producto | Ventas (último año) | Valor Anterior | Margen de Utilidad (%) | Unidades Vendidas | Objetivo de Ventas |
|-----------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Camisetas | \$8,580 | \$7,500 | 20% | 780 | \$12,000 |
| Pantalones | \$8,100 | \$6,800 | 15% | 300 | \$10,500 |
| Accesorios | \$3,000 | \$2,500 | 25% | 600 | \$4,000 |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un análisis de las ventas de tres categorías de productos: camisetas, pantalones y accesorios. Las camisetas generan ventas de \$8,580, lo que representa un incremento respecto al valor anterior de \$7,500. Con un margen de utilidad del 20% y 780 unidades vendidas, este producto se posiciona como uno de los más rentables dentro de la oferta de la empresa, aunque se encuentra por debajo del objetivo de ventas de \$12,000. Por su parte, los pantalones alcanzan ventas de \$8,100, también superiores al valor anterior de

\$6,800, pero con un margen de utilidad más bajo del 15%. A pesar de que se han vendido 300 unidades, este producto no cumple con el objetivo de ventas de \$10,500, lo que sugiere la necesidad de revisar las estrategias de marketing o promoción para mejorar su rendimiento.

Los accesorios, aunque representan el menor volumen de ventas con \$3,000, muestran un margen de utilidad notable del 25%, lo que indica que son altamente rentables en comparación con las camisetas y pantalones. Con 600 unidades vendidas, este producto también se encuentra por debajo de su objetivo de ventas de \$4,000, lo que sugiere que, a pesar de su alta rentabilidad, existen oportunidades para aumentar su volumen de ventas. En general, los datos indican que, aunque todos los productos muestran un crecimiento en comparación con los valores anteriores, es necesario que la empresa implemente estrategias específicas para alcanzar los objetivos de ventas establecidos, especialmente en los casos de camisetas y accesorios, que tienen un gran potencial de mejora en el mercado.

Establecimiento de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

Tabla 43. Establecimiento de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

| KPI | Valor Actual | Valor Anterior | Objetivo | Variación (%) |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------|----------------------|
| Tasa de Conversión de Ventas (%) | 5% | 4.5% | 6% | 11.11% |
| Promedio de Ventas por Cliente | \$50 | \$45 | \$55 | 11.11% |
| Crecimiento de Ventas Anual (%) | 10% | 8% | 12% | 25.00% |
| Rentabilidad por Producto (%) | 30% | 28% | 35% | 7.14% |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta una serie de indicadores clave de rendimiento (KPI) que permiten evaluar el desempeño de la empresa en diferentes aspectos. La tasa de conversión de ventas, que mide el porcentaje de visitantes que se convierten en clientes, se sitúa en un 5%, lo que representa un aumento del 11.11% en comparación con el valor anterior del 4.5%. Aunque este incremento es positivo, la empresa aún no ha alcanzado su objetivo del 6%, lo que sugiere que existen oportunidades para mejorar la eficacia de sus estrategias de atracción y conversión de clientes. Por otro lado, el promedio de ventas por cliente ha aumentado de \$45 a \$50, lo que también representa un crecimiento del 11.11%. Este indicador refleja la

capacidad de la empresa para generar mayores ingresos por cada cliente, pero aún se encuentra por debajo del objetivo de \$55.

El crecimiento de ventas anual se sitúa en un 10%, lo que supone un incremento del 25% en comparación con el valor anterior del 8%. Este resultado es alentador, ya que se acerca al objetivo del 12%, pero la empresa debe seguir trabajando para alcanzarlo. Por último, la rentabilidad por producto se ha incrementado del 28% al 30%, lo que representa un aumento del 7.14%. Aunque este indicador muestra una mejora en la eficiencia operativa y en la gestión de costos, aún se encuentra por debajo del objetivo del 35%. En resumen, la empresa ha logrado avances en la mayoría de los KPI, pero debe continuar implementando estrategias para alcanzar sus objetivos y maximizar su rendimiento en el mercado.

Interpretación de Resultados

Tabla 44. Interpretación de Resultados

| Aspecto | Valor Actual | Valor Anterior | Objetivo | Análisis |
|--|--------------|----------------|----------|--|
| Ventas Totales | \$18,450 | \$16,810 | \$22,960 | Las ventas totales han aumentado en \$1,640 en comparación con el año anterior, lo que indica un crecimiento positivo, aunque aún no se ha alcanzado el objetivo. |
| Tasa de Retención de Clientes (%) | 75% | 70% | 80% | La tasa de retención ha mejorado en 5 puntos porcentuales, lo que sugiere que las estrategias de fidelización están funcionando, pero se necesita un esfuerzo adicional para alcanzar el objetivo. |
| Satisfacción del Cliente (escala 1-10) | 8 | 7 | 9 | La satisfacción del cliente ha aumentado, indicando que los clientes están más contentos con el producto y servicio. Sin embargo, todavía hay espacio para mejorar y alcanzar el objetivo. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un análisis de tres aspectos clave del desempeño de la empresa. En primer lugar, las ventas totales alcanzan un valor actual de \$18,500, lo que representa un incremento de \$1,700 en comparación con el año anterior, que fue de \$16,800. Este crecimiento es un

indicador positivo; sin embargo, la cifra aún se encuentra por debajo del objetivo de \$20,000, lo que sugiere que la empresa debe implementar estrategias adicionales para cerrar esta brecha y maximizar su rendimiento en ventas.

En segundo lugar, la tasa de retención de clientes se sitúa en un 75%, lo que refleja una mejora de 5 puntos porcentuales respecto al 70% del año anterior. Este aumento sugiere que las estrategias de fidelización están teniendo un efecto positivo, aunque la empresa aún no ha alcanzado su objetivo del 80%. Por último, la satisfacción del cliente ha aumentado de 7.5 a 8 en una escala de 1 a 10, lo que indica que los clientes están más satisfechos con los productos y servicios ofrecidos. No obstante, todavía existe un margen para mejorar y alcanzar el objetivo de satisfacción de 9. En conjunto, estos indicadores resaltan tanto los logros como las áreas que requieren atención para optimizar el desempeño general de la empresa.

Presentación de Resultados

Cuadro 1345. Presentación de Resultados

| Método | Descripción | Frecuencia |
|-------------------------|---|-------------------|
| Gráficas de Ventas | Representación visual de ventas por producto y canal. | Mensual |
| Informes de Rendimiento | Resumen de KPIs y análisis de resultados. | Trimestral |
| Reuniones de Equipo | Presentación de hallazgos y discusión de estrategias futuras. | Mensual |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta una serie de métodos utilizados por la empresa para evaluar su desempeño comercial, cada uno con una descripción y una frecuencia de aplicación específica. En primer lugar, las gráficas de ventas, que ofrecen una representación visual de las ventas por producto y canal, se realizan de manera mensual. Este enfoque permite a la empresa monitorear de forma continua el rendimiento de sus productos y canales de distribución, facilitando la identificación de tendencias y patrones que pueden influir en la toma de decisiones. La frecuencia mensual es adecuada, ya que proporciona información oportuna que puede ser utilizada para ajustar estrategias de ventas y marketing en tiempo real.

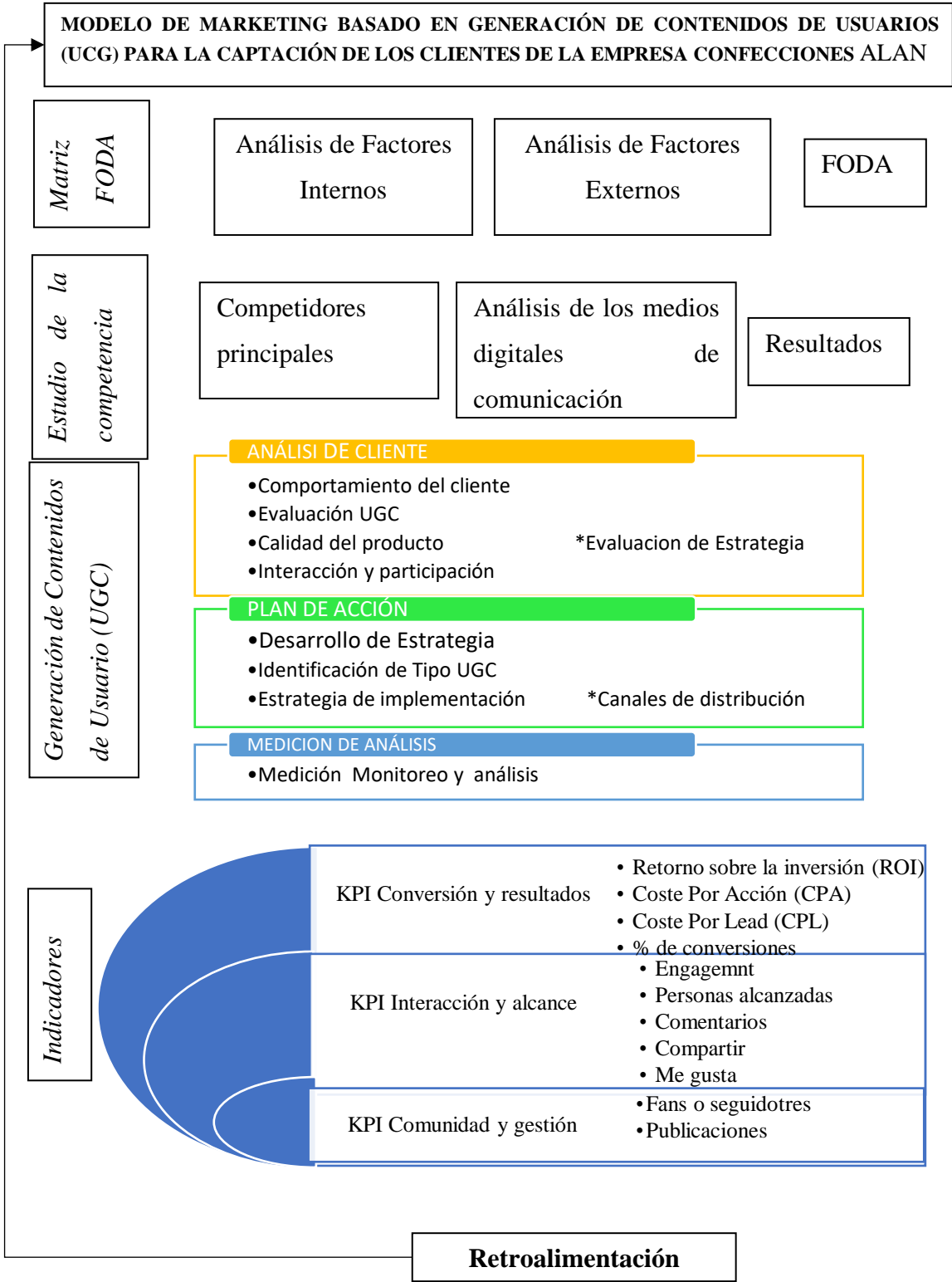
Por otro lado, los informes de rendimiento se elaboran trimestralmente y resumen los KPIs y análisis de resultados. Este método es crucial para una evaluación más profunda y reflexiva del desempeño general de la empresa, permitiendo una revisión exhaustiva de los resultados obtenidos y la efectividad de las estrategias implementadas. La periodicidad trimestral proporciona un balance adecuado entre la necesidad de información detallada y la capacidad de implementar cambios significativos sin ser demasiado frecuente, lo que podría resultar en un exceso de análisis. Finalmente, las reuniones de equipo, que se llevan a cabo mensualmente, ofrecen un espacio para la presentación de hallazgos y la discusión de estrategias futuras.

Este enfoque colaborativo fomenta la comunicación interna y asegura que todos los miembros del equipo estén alineados con los objetivos y desafíos actuales. En conjunto, estos métodos reflejan una estrategia de evaluación integral que combina el análisis visual, la revisión detallada de resultados y la colaboración en equipo, elementos esenciales para la mejora continua y el éxito comercial de la empresa.

Diagrama de flujo del modelo

A partir de los datos recopilados, se ha diseñado un modelo gráfico centrada en la generación de contenidos de usuario (UGC) ajustado a la realidad de la empresa Confecciones Alan. A continuación, esta estrategia se presenta de manera detallada para una clara visión.

Gráfico 2. Modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios (UGC)



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la propuesta del Modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios (UGC) para la captación de los clientes de la empresa Confecciones Alan, se contemplan cuatro fases que se desarrollan de la siguiente manera:

En primer lugar, se definen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, mediante la aplicación las matrices MEFI (matriz de evaluación de factores internos) y MEFE (matriz de evaluación de factores externos), las cuales aportan información valiosa para garantizar que la estrategia sea coherente con la realidad de la empresa.

Como segunda fase, se establece la necesidad de realizar un estudio de los principales competidores de la empresa en su sector, centrándose en los medios digitales de comunicación que utilizan cada una de las organizaciones.

En la tercera fase, se determina la necesidad de establecer un plan de acción de generación de contenidos para Confecciones Alan la cual contiene procesos y el funcionamiento del mismo.

Por último, en la fase final, se proponen indicadores los mismo que permitirán controlar y retroalimentar el modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios (UGC), teniendo en cuenta el uso de los medios digitales de comunicación.

Diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

En la era de la información, tecnología, y la inteligencia artificial, es fundamental comprender los aspectos internos que determinan el éxito o el fracaso de una organización, dentro de este sentido es necesario detallar cómo estos aspectos influyen en el desempeño de una empresa para mantener una ventaja competitiva en el cambiante panorama empresarial actual. En este contexto la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) emerge como una herramienta invaluable ya que proporciona una visión clara para valorar y evaluar los puntos fuertes y débiles de una empresa en comparación con sus competidores inmediatos.

Respecto al estudio realizado sobre la posición de mercado de Confecciones Alan, en el sector de la confección, es importante analizar los aspectos internos para identificar áreas de mejora, así como los puntos fuertes que pueden ser aprovechados para mantener o mejorar su posición competitiva. Como se puede visualizar en el cuadro siguiente:

Tabla 46. Matriz de Evaluación de los Factores Internos de Confecciones Alan

| Factores Internos | Peso | Confecciones | | Pond. Conf. Alan | Megaseg Uniformes | Pond. Meg. Uniformes | Servitextil | Pond. Servitextil |
|--------------------------------------|------|--------------|-----------|------------------|-------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| | | Alan | Tipo | | | | | |
| Eficiencia Operativa | 0,03 | 3 | Debilidad | 0,10 | 3 | 0,10 | 3 | 0,10 |
| Capacidad de Producción | 0,03 | 4 | Debilidad | 0,13 | 4 | 0,13 | 2 | 0,07 |
| Gestión del Talento | 0,07 | 2 | Debilidad | 0,13 | 4 | 0,27 | 3 | 0,20 |
| Estrategia de Marketing | 0,08 | 1 | Debilidad | 0,08 | 2 | 0,17 | 3 | 0,25 |
| Relación con Proveedores | 0,03 | 4 | Debilidad | 0,13 | 4 | 0,13 | 3 | 0,10 |
| Capacidad Financiera | 0,08 | 1 | Debilidad | 0,08 | 4 | 0,33 | 3 | 0,25 |
| Comunicación Interna | 0,08 | 1 | Debilidad | 0,08 | 4 | 0,33 | 4 | 0,33 |
| Innovación y desarrollo | 0,08 | 1 | Debilidad | 0,08 | 4 | 0,33 | 3 | 0,25 |
| Generación de Contenidos de Usuarios | 0,08 | 5 | Debilidad | 0,42 | 4 | 0,33 | 3 | 0,25 |
| Captación de Clientes | 0,08 | 5 | Debilidad | 0,42 | 4 | 0,33 | 4 | 0,33 |
| Calidad del Producto | 0,07 | 4 | Fortaleza | 0,27 | 4 | 0,27 | 4 | 0,27 |
| Diseño de Producto | 0,07 | 4 | Fortaleza | 0,27 | 4 | 0,27 | 3 | 0,20 |
| Tecnología de Producción | 0,05 | 1 | Fortaleza | 0,05 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 |
| Fidelidad del Cliente | 0,05 | 2 | Fortaleza | 0,10 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 |
| Cultura Organizacional | 0,05 | 2 | Fortaleza | 0,10 | 4 | 0,20 | 3 | 0,15 |
| Estrategia de precio | 0,05 | 2 | Fortaleza | 0,10 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Total | 1,00 | | | 2,55 | | 3,75 | | 3,2 |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

En la tabla 46, se presentan los resultados de las puntuaciones medias ponderadas, donde es necesario describir que existe una disparidad significativa, entre las tres empresas en relación a su rendimiento interno. Confecciones Alan alcanza una puntuación media ponderada de 2,55 el mismo que sugiere que la empresa enfrenta actualmente dificultades internas que representan un desafío en comparación con sus competidores dentro de su sector.

Por otro lado, Megaseg Uniformes claramente se destaca con una puntuación media ponderada de 3,75 indicando que la empresa ha desarrollado características internas notables que le otorgan una posición favorable en el mercado de la confección. Servitextil, en cambio, ocupa una posición intermedia con una puntuación media ponderada de 3,2 lo que indica que la empresa posee ciertas áreas de especialización, pero también se enfrenta a obstáculos internos.

Con base a lo antes mencionado es importante señalar que las variaciones en las puntuaciones medias ponderadas, son un claro indicador de las diferentes competencias y enfoques de cada organización en ámbitos cruciales como: la eficacia operativa, gestión del talento, estrategias de marketing y otros elementos internos.

Dentro de este contexto Megaseg Uniformes, destaca por utilizar eficazmente sus puntos fuertes internos para diferenciarse en el mercado. Sin embargo, Confecciones Alan tiene una clara oportunidad de desarrollo mediante un análisis total de sus procesos y estrategias internas, lo que le permitiría mejorar su competitividad en relación con su propuesta de valor en el mercado local y nacional. Servitextil tiene una posición entre dos extremos, es decir que se encuentra en una posición intermedia, lo que indica que tiene capacidad de fortalecer su posición estratégica y mejorar su rendimiento en el mercado.

Los resultados detallados anteriormente ponen en evidencia que se debe realizar un proceso de mejora continua en los factores internos de la empresa con lo cual se logre mejorar su posición competitiva en el sector de la confección. Motivo por el cual Confecciones Alan al considerar prioritario la generación de contenidos de usuarios (UGC) para la captación de los clientes toma como prioridad trabajar en este factor.

El estudio del entorno de la organización es importante todo ello debido, a los cambios despiadados a los que están inmersos todos los sectores comerciales, el comprender los

elementos externos que influyen en el rendimiento de una empresa es crucial, debido a que ello aporta a construir estrategias de éxito y mantener una ventaja competitiva.

Dentro de este aspecto la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), resulta ser es una herramienta útil para examinar y comparar los factores que afectan a una empresa y a sus principales competidores. Es por ello, que se realiza un análisis del sector de la confección, específicamente de Confecciones Alan, en relación con sus competidores inmediatos.

Dicha matriz tiene el propósito de examinar de manera cuantitativa cada uno de los factores externos para de este modo, obtener una comprensión más profunda del entorno empresarial en el que operan e idear estrategias diseñadas específicamente para abordar los retos y capitalizar las oportunidades que existen en el mercado.

Tabla 47. Matriz de Evaluación de los Factores Externos de Confecciones Alan

| Factores Externos | Peso | Confecciones Alan | Pond. Conf. Alan | Tipo | Megaseg Uniformes | Pond. Megaseg | Servitextil | Pond. Servi textil |
|---|-------------|--------------------------|-------------------------|-------------|--------------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|
| Competencia | 0,07 | 3 | 0,20 | Amenaza | 3 | 0,20 | 2 | 0,13 |
| Fluctuaciones en los precios de materias primas | 0,07 | 3 | 0,20 | Amenaza | 2 | 0,13 | 1 | 0,07 |
| Políticas gubernamentales y regulaciones | 0,05 | 2 | 0,10 | Amenaza | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Cambios en la demanda del mercado | 0,07 | 3 | 0,20 | Amenaza | 2 | 0,13 | 2 | 0,13 |
| Factores económicos | 0,07 | 3 | 0,20 | Amenaza | 1 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Cambios en las preferencias del consumidor | 0,07 | 4 | 0,27 | Amenaza | 3 | 0,20 | 2 | 0,13 |
| Factor ambiental | 0,02 | 1 | 0,02 | Amenaza | 1 | 0,02 | 1 | 0,02 |
| Entorno Político | 0,05 | 2 | 0,10 | Amenaza | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Tendencia del mercado | 0,07 | 4 | 0,27 | Oportunidad | 5 | 0,33 | 3 | 0,20 |
| Avances tecnológicos | 0,07 | 4 | 0,27 | Oportunidad | 4 | 0,27 | 3 | 0,20 |
| Impacto del comercio electrónico | 0,08 | 5 | 0,42 | Oportunidad | 4 | 0,33 | 3 | 0,25 |
| Cambios en la legislación laboral | 0,05 | 3 | 0,15 | Oportunidad | 1 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Redes Sociales y medios de comunicación | 0,07 | 4 | 0,27 | Oportunidad | 1 | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Acceso a financiamiento | 0,03 | 2 | 0,07 | Oportunidad | 4 | 0,13 | 3 | 0,10 |
| Acceso a mano de obra calificada | 0,05 | 3 | 0,15 | Oportunidad | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 |
| Nivel de inversión en publicidad y marketing | 0,08 | 5 | 0,42 | Oportunidad | 4 | 0,33 | 3 | 0,25 |
| Total | 1,00 | 54 | 3,43 | | | 2,77 | | 2,02 |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

Con base a los resultados detallados Tabla 17, en referencia a las puntuaciones medias ponderadas, se debe destacar que se evidencia una perspectiva completa de cómo Confecciones Alan y sus principales competidores gestionan los factores externos en el siempre cambiante mercado de la confección. Dentro de este contexto Confecciones Alan, es visible que al momento tiene un liderazgo con una notable puntuación media ponderada de 3,43. Lo cual es un indicador positivo referente a la capacidad que tiene para adaptarse y aprovechar las posibilidades del entorno externo. La puntuación sugiere que Confecciones Alan, puede capitalizar las tendencias del mercado. Esto puede atribuirse a una acertada combinación de técnicas de marketing, innovación de productos y gestión eficaz de los recursos

Megaseg Uniformes, alcanza una puntuación media ponderada de 2,77, donde se evidencia que la empresa tiene una buena capacidad competitiva en el mercado, pero ligeramente por detrás de Alan Confecciones. Dentro de este resultado se debe establecer que Megaseg Uniformes, tiene una capacidad satisfactoria para manejar las influencias externas, pero podría mejorar su posición competitiva centrándose más en la innovación y la adaptación al cambio.

Por otro lado, Servitextil alcanza una puntuación media ponderada disminuida de 2,02, donde se puede evidenciar que la empresa se enfrenta a obstáculos externos importantes donde se avizora que no puede aprovechar las oportunidades que se generan dentro del sector de la confección. Esto podría atribuirse a una confluencia de razones, como una estrategia de marketing deficiente, una asignación de recursos ineficiente o una menor capacidad para responder a los cambios en el panorama empresarial.

Análisis FODA

Es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para analizar los factores internos y externos que pueden afectar el éxito de un proyecto, negocio u organización (Ortiz Carranco y otros, 2023). Una vez que se han identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se puede crear una matriz FODA.

Esta matriz es una herramienta visual que ayuda a identificar las relaciones entre estos cuatro elementos.

- **Fortalezas**

- **Calidad en los productos:** La empresa ofrece productos de confección de alta calidad, lo que puede generar comentarios positivos y contenidos favorables por parte de los clientes y usuarios de UGC.
- **Buena relación con proveedores:** Esto permite una cadena de suministro sólida y sin interrupciones, favoreciendo la estabilidad en el negocio.
- **Conocimiento del proceso productivo:** El control sobre la producción facilita la personalización y ajuste a las tendencias generadas por los usuarios.
- **Segmento de mercado delimitado:** Un enfoque claro en el cliente objetivo permite que la generación de contenidos esté alineada con las necesidades específicas del público.
- **Debilidades**
 - **Baja captación de clientes:** A pesar de tener productos de calidad, la empresa no logra atraer a suficientes nuevos clientes, limitando su crecimiento.
 - **Poca publicidad y promoción:** La falta de estrategias publicitarias sólidas reduce la visibilidad de la marca, afectando su capacidad para aprovechar el contenido generado por los usuarios.
 - **Falta de un diseño de gestión de marketing:** No existe una estrategia clara de marketing para aprovechar el contenido generado por usuarios, lo que limita el potencial del UGC.
 - **Tecnología limitada:** La infraestructura tecnológica no está optimizada para captar y promover de manera eficiente el contenido generado por los usuarios.
- **Oportunidades**
 - **Crecimiento del marketing digital y del UGC:** Las plataformas digitales ofrecen múltiples canales para la promoción a través de contenido generado por los usuarios, mejorando la visibilidad y captación de clientes.
 - **Poca competencia directa en el nicho:** Confecciones Alan puede posicionarse como una empresa líder si explota adecuadamente el marketing basado en UGC.
 - **Costos bajos de mano de obra:** Permite que la empresa mantenga márgenes de ganancia atractivos mientras invierte en marketing digital y publicidad.
- **Amenazas**
 - **Competencia informal:** Las empresas que operan sin regulación pueden ofrecer productos a precios más bajos, lo que puede atraer a los clientes potenciales de Confecciones Alan.

- **Competencia de nuevas empresas:** La incursión de nuevas marcas en el sector textil puede afectar la cuota de mercado.
- **Cambios en la regulación o impuestos:** Políticas gubernamentales imprevistas pueden aumentar los costos de producción y limitar la inversión en marketing.

Cuadro 14 Estrategias Cruzadas FODA

| Estrategias | Oportunidades | Amenazas |
|--------------------|---|---|
| Fortalezas | FO (Fortalezas-Oportunidades) Aprovechar la calidad del producto y la relación con clientes actuales para incentivar la generación de contenido positivo en redes sociales, ofreciendo incentivos o descuentos por compartir experiencias. | FA (Fortalezas-Amenazas) Implementar una estrategia de marketing digital centrada en el UGC, con campañas de promoción en redes sociales y plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, donde los usuarios pueden compartir contenido. |
| | Utilizar el conocimiento del proceso productivo para lanzar productos personalizados basados en las preferencias mostradas por los usuarios en redes. | Invertir en tecnología para mejorar la recolección y promoción de contenido generado por los clientes, optimizando las interacciones con los usuarios en plataformas digitales. |
| Debilidades | DO (Debilidades-Oportunidades) Usar la experiencia en el manejo del negocio y la calidad del producto para posicionar la marca como líder del sector, diferenciándose de los competidores informales. | DA (Debilidades-Amenazas) Mejorar la publicidad mediante una estrategia de marketing que combine el UGC con publicidad local y digital, lo que incrementará la visibilidad de la marca frente a los competidores. |
| | Monitorear a la competencia directa y crear campañas que destaquen las ventajas competitivas de Confecciones Alan, incluyendo testimonios de clientes generados por el UGC. | Capacitar al personal en marketing digital para que puedan aprovechar mejor las herramientas disponibles y mejorar la captación de clientes. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El análisis de la tabla revela que Confecciones Alan tiene la oportunidad de fortalecer su presencia en el mercado al aprovechar sus fortalezas, como la calidad de sus productos y su buena relación con los clientes. Las estrategias propuestas, como incentivar la generación de contenido positivo en redes sociales mediante descuentos y promociones, no solo fomentan la lealtad del cliente, sino que también crean una comunidad activa que respalda la marca. Además, el uso del conocimiento del proceso productivo para ofrecer productos personalizados puede atraer a un público más amplio, alineándose con las tendencias actuales de personalización en la industria de la confección. La implementación de una estrategia de marketing digital centrada en el contenido generado por los usuarios (UGC) en plataformas populares como Instagram etc., puede amplificar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.

Por otro lado, las debilidades identificadas, como la baja captación de clientes y la falta de una estrategia de marketing clara, presentan desafíos que deben ser abordados para contrarrestar las amenazas del entorno competitivo. La propuesta de mejorar la publicidad mediante una estrategia que combine UGC con publicidad local y digital puede ser clave para aumentar la visibilidad de la marca frente a competidores informales y nuevas empresas en el sector. Además, capacitar al personal en marketing digital no solo optimiza el uso de herramientas disponibles, sino que también empodera al equipo para que se convierta en un motor de innovación y adaptación en un mercado en constante cambio. Al abordar estas debilidades y amenazas con estrategias bien definidas, Confecciones Alan puede consolidar su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible.

Comparación con el mercado

Tabla 48. Comparación con el mercado

| Característica | Peso | Empresa A (Confecciones Alan) | Empresa B (Servitextil) | Empresa C (Megaseg) |
|----------------|------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Calidad | 30% | 4 | 5 | 3 |
| Precio | 25% | 4 | 3 | 5 |
| Sostenibilidad | 20% | 3 | 4 | 2 |
| Innovación | 15% | 4 | 5 | 3 |
| Popularidad | 10% | 5 | 4 | 4 |
| Puntaje Total | 100% | 3.95 | 4.90 | 3.70 |

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la tabla comparativa de características de las empresas A (Confecciones Alan), B (Servitextil) y C (Megaseg) revela diferencias significativas en su desempeño en áreas clave como calidad, precio, sostenibilidad, innovación y popularidad. La Empresa B se destaca con un puntaje total de 4.90, posicionándose como la más competitiva gracias a su excelente desempeño en calidad e innovación, ambas con un puntaje de 5. Esto sugiere que Servitextil tiene un enfoque sólido en la mejora continua y la satisfacción del cliente. En contraste, la Empresa A presenta un puntaje total de 3.95, destacándose en popularidad y calidad, aunque su desempeño en sostenibilidad y precio podría limitar su atractivo en un mercado cada vez más consciente de estos factores. Por su parte, la Empresa C obtiene el puntaje más bajo 3.70, con un rendimiento deficiente en sostenibilidad y calidad, lo que indica que podría estar sacrificando su competitividad en áreas clave para ofrecer precios más bajos.

La ponderación de cada característica resalta la importancia de equilibrar calidad, precio y sostenibilidad en la estrategia empresarial. La Empresa B no solo lidera en calidad e innovación, sino que también mantiene un buen equilibrio en sostenibilidad, lo que puede atraer a consumidores que valoran la responsabilidad ambiental. La Empresa A, aunque popular, debe mejorar su sostenibilidad para no perder relevancia en un mercado que prioriza estos valores. La Empresa C, a pesar de su enfoque en precios bajos, debería considerar mejorar su calidad y sostenibilidad para aumentar su competitividad. En conjunto, este análisis sugiere que las empresas deben adoptar un enfoque integral que integre todas estas características para maximizar su desempeño y satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores.

Fórmula para Calcular el Peso

- Definición de Importancia:

Primero, se define la importancia de cada característica en función de los objetivos. Esto puede hacerse en una escala del 1 al 5, donde 1 es de poca importancia y 5 es de máxima importancia.

- Suma de Importancias:

Se suma todos los valores de importancia que se ha asignado a cada característica.

Suma Total = Importancia 1 + Importancia 2 + Importancia 3 + ... + Importancia n

- Cálculo del Peso:

Para calcular el peso de cada característica, se utiliza la siguiente fórmula:

$$Peso i = \frac{\text{Importancia } i}{\text{Suma Total}} * 100$$

Evaluación de la Competencia

Análisis de Competidores

5 fuerzas de Porter

Cuadro 15. 5 Fuerzas de Porter

| Fuerza | Análisis | Impacto |
|--|---|-----------------|
| Amenaza de nuevos competidores | Inversión inicial alta pero no insuperable (maquinaria, infraestructura, regulaciones) | Moderado |
| Poder de negociación de proveedores | Amplia gama de proveedores textiles reduce su poder | Bajo a Moderado |
| Pero materiales especializados, orgánicos o sostenibles dan más influencia a algunos proveedores | | Alto |
| Poder de negociación de clientes | Clientes (marcas, minoristas) tienen muchas opciones y comparan fáciles precios, calidad, capacidades | Moderado |
| Rivalidad entre competidores | Industria altamente competitiva, con numerosas fábricas compitiendo por contratos | Alto |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la tabla sobre las fuerzas que afectan la industria textil proporciona una visión clara de los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en este sector. La amenaza de nuevos competidores se considera moderada, ya que, aunque la inversión inicial en maquinaria, infraestructura y cumplimiento de regulaciones puede ser alta, no es insuperable. Esto sugiere que, si bien existen barreras de entrada, estas no son lo suficientemente restrictivas como para disuadir a nuevos actores de ingresar al mercado, lo que podría intensificar la competencia en el futuro.

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, la situación es variada. La amplia gama de proveedores textiles disponible reduce su poder general, lo que se traduce en una influencia baja a moderada. Sin embargo, para materiales especializados, orgánicos o sostenibles, algunos proveedores pueden ejercer un poder de negociación alto, lo que indica que las empresas deben ser estratégicas en sus relaciones con estos proveedores para asegurar la calidad y sostenibilidad de sus insumos. Por otro lado, el poder de negociación de los clientes se evalúa como moderado, dado que las marcas y minoristas tienen múltiples

opciones y pueden comparar fácilmente precios y calidad, lo que les otorga cierta influencia en las decisiones de compra. Finalmente, la rivalidad entre competidores es alta, ya que la industria está saturada de fábricas que compiten por contratos, lo que implica que las empresas deben diferenciarse y ofrecer propuestas de valor únicas para mantener su competitividad. En conjunto, este análisis sugiere que las empresas deben adoptar estrategias proactivas para navegar en un entorno competitivo y aprovechar las oportunidades que surgen de la diversidad de proveedores y la creciente demanda de sostenibilidad.


Estudio de la competencia en los principales medios digitales


El presente estudio de la competencia se llevó a cabo para identificar las debilidades de nuestros competidores de tal manera que podamos aprovechar esas oportunidades para la mejora de nuestra empresa en el mercado digital, para lo cual es importante detallar las razones por las cuales se estudió: mejora de estrategias que permite identificar tácticas exitosas y áreas de mejora, conocimiento del mercado que permite identificar las preferencias del público objetivo, e innovación y adaptación que permite estar al día con las tecnología y adaptarse sin dificultad a las tendencias digitales.


En referencia al análisis de la competencia principalmente en las plataformas digitales determina el panorama actual del marketing digital debido a que tiene el propósito de establecer las tácticas y el rendimiento de la empresa, así como sus principales competidores en tres plataformas con más presencia: *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. Estas redes sociales aportan un eje de comunicación determinante para publicitar productos y servicios, al tiempo que proporcionan información valiosa sobre la participación y las preferencias de los consumidores.

A continuación, se procede a realizar un estudio de los datos como: número actual de seguidores, frecuencia de publicación, tipo de contenido compartido, participación semanal generada en cada plataforma, entre otros. Este análisis proporciona una visión completa del rendimiento en redes sociales de estas empresas y lo cual permite identificar las debilidades y oportunidades para mejorar la estrategia de marketing digital.

Gráfico 3. Matriz de Análisis de la Competencia en las principales Redes Sociales

| Variables cuantitativas | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------------|----------------------------------|---------------------------|------|--------------------|-------|------------|-------|--------------------|-------------|----------------------------|------------------------------|
| Facebook | | Seguidores | | Frecuencia de publicación | | Tipos de contenido | | | | Engagement semanal | | | |
|  | | # actual de fans | # de nuevos seguidores semanales | # publicaciones semanales | Foto | video | texto | infografía | Audio | Me gusta | Comentarios | Publicaciones muro de fans | Personas hablando sobre esto |
| Confecciones Alan | | 0 | No tiene información | No tiene información | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Megaseg Uniformes | | 2100 | 1 por semana | Una al mes | 16 | 7 | 3 | 0 | 0 | 2000 | 20 | 1 | 2100 |
| Servitextill | | 580 | No tiene información | Una al mes | 42 | 11 | 0 | 0 | 0 | 22 | 0 | No hay | 580 |

| Instagram | | Seguidores | | Frecuencia de publicación | | Tipos de contenido | | | | Engagement semanal | |
|---|--|------------------|----------------------------------|---------------------------|------|--------------------|-------|------------|-------|--------------------|-------------|
|  | | # actual de fans | # de nuevos seguidores semanales | # publicaciones semanales | Foto | video | texto | infografía | Audio | Me gusta | Comentarios |
| Confecciones Alan | | 0 | No tiene información | No tiene información | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Megaseg Uniformes | | 2100 | 1 por semana | Una al mes | 35 | 5 | 0 | 0 | 0 | 598 | 13 |
| Servitextill | | 580 | No tiene información | Una al mes | 30 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 | 3 |

| YouTube | | Suscriptores | | Frecuencia | | Tipo de videos | | | | Engagement semanal | | | |
|---|--|------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------|----------------|---------------|---|---|--------------------|-------------|-------------|-----------|
|  | | # actual de fans | # de nuevos seguidores semanales | # de nuevos videos semanales | # de reproducciones | Informativos | Promocionales | | | Me gusta | Comentarios | Compartidos | Favoritos |
| Confecciones Alan | | 0 | No tiene información | No tiene información | No tiene información | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Megaseg Uniformes | | 7 | 8 | Hace 8 años | 57 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Servitextill | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de Redes Sociales

En lo referente a la red social de Facebook, es necesario detallar que, Servitextil actualmente tiene un número relativamente pequeño de seguidores, el mismo que alcanza quinientos ochenta. Sin embargo, se describe que la estrategia de publicación de la empresa se la puede definir como esporádica, así como una frecuencia mensual de una sola publicación. Donde se puede evidenciar que sugiere una deficiencia a la hora de mantener un nivel coherente en el aspecto de la comunicación con la audiencia.

Aunque la mayoría de las publicaciones consisten en texto, se visualiza que es prometedor observar una notable implicación, demostrada por 22 me gusta. Sin embargo, la ausencia total de comentarios indica una oportunidad perdida de promover el compromiso y la conversación con los seguidores. Además, a lo antes mencionado la medida de gente que habla de esto, sugiere que no hay una actividad de compromiso significativa aparte de las interacciones directas con las publicaciones. En referencia a lo que es Confecciones Alan y Megaseg Uniformes, no se presenta ningún dato que se pueda analizar, lo cual sugiere que tiene presencia digital en dicha red social.

En la red social de *Instagram*, es necesario detallar que actualmente no hay datos disponibles para Confecciones Alan, Megaseg Uniformes y Servitextil. En este aspecto se evidencia que existe ausencia de datos sobre el número actual de seguidores, la frecuencia de publicación y la participación semanal plantea dificultades a la hora de evaluar el rendimiento de estas empresas en Instagram. La plataforma es altamente relevante por su énfasis en lo visual, la cual representa que es crucial en este tipo de empresas que contemplen una estrategia de contenidos que sea visualmente cautivadora para atraer e involucrar a los usuarios. Actualmente no hay datos disponibles para las empresas Confecciones Alan, Megaseg Uniformes y Servitextil. Dentro de esta red social la falta de datos sobre suscriptores, frecuencia de publicación y participación en *YouTube* impide una evaluación absoluta de su presencia en este canal de vídeo, es un potente medio para difundir material de marca, vídeos instructivos, promoción de productos y otros tipos de contenidos. Donde se concluye que no tienen presencia en esta red social que es altamente relevante como se observa a continuación.

Generación de Contenidos de Usuario (UGC)

En la tercera fase se desarrolla la estrategia de marketing basado en Generación de Contenidos de Usuarios para la captación de clientes de la empresa Confecciones Alan.

Análisis de Clientes

Cuadro 16. Evaluación de la Audiencia

| Segmento de Audiencia | Características Demográficas | Características Psicográficas | Comportamiento respecto al UGC |
|-----------------------|--|--|---|
| Jóvenes Adultos | Edad: 17-24 años Sexo: Mixto Ubicación: Urbano | Intereses: Tecnología, redes sociales Valores: Innovación, sostenibilidad | Alta interacción en redes sociales, búsqueda de contenido visual y dinámico. Prefieren formatos cortos y atractivos. |
| Adultos | Edad: 25-34 años Sexo: Mixto Ubicación: Urbano/Suburbano | Intereses: Viajes, estilo de vida saludable Valores: Experiencias, autenticidad | Consumo de contenido en blogs y videos. Buscan información detallada y reseñas antes de tomar decisiones. |
| Familias | Edad: 35-45 años Sexo: Mixto Ubicación: Suburbano/Rural | Intereses: Educación, hogar Valores: Seguridad, estabilidad | Preferencia por contenido educativo y útil. Interacción moderada en redes sociales, pero alta en plataformas de reseñas. |
| Adultos Mayores | Edad: 46+ años Sexo: Mixto Ubicación: Rural/Suburbano | Intereses: Salud, finanzas personales Valores: Tradición, comunidad | Consumo de contenido informativo y de entretenimiento. Menor interacción en redes sociales, pero valoran la comunicación directa. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de la investigación.

La segmentación de audiencia se presenta como una herramienta fundamental en el ámbito del marketing, ya que permite a las empresas identificar y clasificar a sus consumidores en grupos más específicos, basándose en características demográficas, psicográficas y comportamentales. El análisis de la tabla proporcionada revela diversas características y comportamientos que son distintivos de cada segmento de audiencia, lo que guía las estrategias de marketing de manera efectiva y permite una comunicación más precisa con los consumidores.

A través de la segmentación demográfica y psicográfica, las marcas personalizan sus mensajes y estrategias de marketing para cada grupo específico. Comprender las características y comportamientos de cada segmento permite a las empresas desarrollar campañas más efectivas que se alinean con los intereses y valores de sus audiencias. La adaptación del contenido y de los canales de comunicación resulta fundamental para maximizar el impacto y la resonancia con cada grupo objetivo, asegurando así una conexión más significativa y efectiva con los consumidores.

Comportamiento del Consumidor

Cuadro 17. Comportamiento del Consumidor

| Modelo | Enfoque | Métrica Cuantitativa | Características Clave | Métodos de Investigación | Aplicación en Confección de Uniformes |
|-------------|--|--|---|--|---|
| Sociológico | Influencia de factores sociales y culturales | Participación en redes sociales (% de seguidores activos) | Impacto de grupos de referencia, roles y estatus | Encuestas cuantitativas y redes sociales | Identificar cómo las tendencias de moda son influenciadas por celebridades y grupos sociales. |
| | | Análisis demográfico de clientes (edad, género, ubicación) | Normas y presiones sociales que moldean el comportamiento | Datos demográficos | Evaluar la percepción de la marca en diferentes segmentos demográficos. |
| Cognitivo | Procesos mentales y | Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) (escala 1-5) | Cómo los consumidores procesan información | Encuestas y cuestionarios con escalas de Likert, | Evaluar cómo los consumidores perciben la calidad de las |

| | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|---|
| | percepciones | | y forman preferencias | nominal ordinal | y prendas y la relación precio-calidad. |
| | | Tasa de conversión (%) | Papel de la memoria, atención y aprendizaje en la toma de decisiones | Análisis de datos de comportamiento en línea | Medir la importancia de la experiencia de compra en línea y su impacto en la decisión de compra. |
| | | Tiempo promedio de decisión de compra (días) | Reconocimiento de necesidad de información de alternativas de compra | Análisis de datos de ventas y CRM | Mapear el proceso de compra, desde la identificación de la necesidad de una nueva prenda hasta la evaluación de opciones y la compra final. |
| Toma de Decisiones | Etapas del proceso de decisión de compra | Porcentaje de abandono del carrito (%) | Búsqueda de información de alternativas de compra | Seguimiento del recorrido del cliente | Implementar estrategias de retención y fidelización en base a la satisfacción post-compra. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la tabla sobre modelos y enfoques en la investigación de mercados revela diversas estrategias que las empresas pueden emplear para comprender mejor el comportamiento del consumidor en la confección de ropa. En el enfoque sociológico, se examina la influencia de factores sociales y culturales, utilizando métricas cuantitativas como la participación en redes sociales y el análisis demográfico de clientes. Este enfoque permite identificar cómo las tendencias de moda son moldeadas por celebridades y grupos sociales, así como evaluar la percepción de la marca en diferentes segmentos demográficos. La aplicación de encuestas cuantitativas y análisis de redes sociales proporciona datos

valiosos que ayudan a las marcas a adaptarse a las normas y presiones sociales que afectan el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, el enfoque cognitivo se centra en los procesos mentales y percepciones de los consumidores, utilizando métricas como el Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) y la tasa de conversión. Este modelo permite evaluar cómo los consumidores procesan la información y forman preferencias, así como medir la importancia de la experiencia de compra en línea. La toma de decisiones se analiza a través de métricas como el tiempo promedio de decisión de compra y el porcentaje de abandono del carrito, lo que permite mapear el proceso de compra desde la identificación de necesidades hasta la evaluación de opciones. La implementación de encuestas de satisfacción y el seguimiento del recorrido del cliente son esenciales para desarrollar estrategias de retención y fidelización basadas en la satisfacción post-compra, asegurando así una conexión efectiva con los consumidores en el sector de la moda.

Evaluación de Contenido Generado por Usuarios

Recolección de Datos

Fuentes de UGC

Cuadro 18. Fuentes de UGC

| Plataforma | Volumen Estimado de Contenido UGC | Impacto Potencial en Decisiones de Compra | Relevancia para Marcas de Confección |
|--|--|--|---|
| Redes Sociales | Muy Alto | Alto | Muy Alta |
| Foros de Moda | Alto | Medio | Alta |
| Sitios de Reseñas de Uniformes | Alto | Muy Alto | Muy Alta |
| Blogs de Moda | Medio | Medio | Media |
| Plataformas de Video (YouTube, TikTok) | Alto | Alto | Alta |
| Plataformas de Fotografía (Instagram) | Medio | Medio | Media |
| Plataformas de Encuestas | Bajo | Bajo | Baja |
| Plataformas de Contenido | Medio | Medio | Media |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla evalúa diversas plataformas en relación con el volumen estimado de contenido generado por usuarios (UGC), su impacto potencial en las decisiones de compra y su relevancia para las marcas de confección. Las redes sociales y los sitios de reseñas de ropa se destacan como las plataformas más influyentes, con un volumen de contenido muy alto y un impacto significativo en las decisiones de compra. Las redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores, mientras que los sitios de reseñas ofrecen una fuente confiable de información que influye en la percepción de la calidad de las prendas. Los foros de moda y las plataformas de video, como YouTube y TikTok, también presentan un alto volumen de contenido y un impacto considerable, lo que las convierte en espacios valiosos para la promoción y la interacción con los consumidores.

Por otro lado, plataformas como blogs de moda, Instagram y plataformas de contenido tienen un volumen medio de (UGC) y un impacto moderado en las decisiones de compra, lo que sugiere que su influencia es menos directa pero aún relevante. En contraste, las plataformas de encuestas muestran un bajo volumen de contenido y un impacto limitado, lo que las hace menos significativas para las marcas de confección. En general, las marcas deben centrarse en las plataformas con mayor volumen e impacto, participando activamente en ellas para comprender mejor a sus consumidores y construir relaciones efectivas que fortalezcan su presencia en el mercado de la moda.

Calidad del Contenido

Tabla 49. Calidad del Contenido

| Plataforma | Relevancia para Marcas de Uniforme | Originalidad del Contenido | Alineación con la Marca | Calidad General UGC |
|--|---|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Redes Sociales | 4 | 3 | 4 | 3.7 |
| Foros de Moda | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Sitios de Reseñas de Uniformes | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Blogs de Moda | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Plataformas de Video (YouTube, TikTok) | 4 | 3 | 4 | 3.7 |
| Plataformas de Fotografía (Instagram) | 4 | 3 | 4 | 3.7 |
| Plataformas de Encuestas | 2 | 1 | 4 | 2.3 |
| Plataformas de Contenido | 3 | 3 | 3 | 3 |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta una evaluación de diversas plataformas en relación con su relevancia para marcas de ropa, la originalidad del contenido, la alineación con la marca y la calidad general del contenido generado por usuarios (UGC). Los sitios de reseñas de ropa destacan como la plataforma más relevante, obteniendo una puntuación máxima de 5 en todas las categorías. Esto indica que el contenido en estos sitios es altamente original, alineado con las marcas y de calidad superior, lo que refleja la confianza que los consumidores depositan en las opiniones de otros usuarios al evaluar la calidad y el ajuste de las prendas. Esta confianza convierte a los sitios de reseñas en un recurso esencial para las marcas que buscan mejorar su reputación y atraer nuevos clientes.

Las redes sociales y los blogs de moda también muestran alta relevancia, con puntuaciones de 4 en la mayoría de las categorías, aunque su originalidad y calidad del contenido son ligeramente inferiores, con puntuaciones de 3.7. Esto sugiere que, aunque son plataformas efectivas para la interacción y promoción de marcas, el contenido puede no ser tan único o de alta calidad como en los sitios de reseñas. Las plataformas de video, como YouTube y TikTok, y las plataformas de fotografía, como Instagram, tienen puntuaciones similares, lo que indica su valor para la promoción visual y la conexión con los consumidores. Por otro lado, las plataformas de encuestas presentan la menor relevancia y calidad general, lo que sugiere que son menos efectivas para las marcas de ropa en comparación con otras plataformas. En conjunto, las marcas deben centrarse en crear contenido de alta calidad y original en las plataformas más efectivas para maximizar su impacto en el mercado de la moda.

Análisis de Sentimiento

Opiniones y Reseñas

Tabla 50. Opiniones y Reseñas

| Categoría de Sentimiento | Número de Reseñas | Porcentaje (%) | Ejemplos de Comentarios | Acciones Recomendadas |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|---|
| Positivo | 700 | 70% | "La calidad de la tela es excepcional." | Mantener estándares de calidad en los materiales. |
| | | | "Los diseños son modernos y muy atractivos." | Promocionar colecciones en redes sociales. |

| | | | | |
|----------|------|------|--|--|
| | | | "El ajuste de las prendas es perfecto." | Incentivar programas de fidelización. |
| Neutral | 150 | 15% | "El uniforme es bueno, pero el tallaje puede variar." | Revisar y estandarizar las tallas. |
| | | | "El envío fue rápido, pero el empaque podría mejorar." | Mejorar el empaque para una mejor presentación. |
| | | | "No estoy seguro si volvería a comprar." | Ofrecer promociones para incentivar la recompra. |
| Negativo | 150 | 15% | "Tuve problemas con la calidad de una prenda." | Investigar y solucionar problemas de calidad. |
| | | | "El servicio al cliente fue muy lento en responder." | Capacitar al equipo de atención al cliente. |
| | | | "No cumplió mis expectativas cuanto a durabilidad." | Implementar mejoras, basadas en quejas. |
| Total | 1000 | 100% | | |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un análisis de las reseñas de clientes clasificadas por categoría de sentimiento, destacando el número de reseñas, el porcentaje correspondiente y ejemplos de comentarios. Con 700 reseñas positivas que representan el 70% del total, los clientes elogian aspectos como la calidad de los materiales, el atractivo de los diseños y el ajuste perfecto de las prendas. Estas opiniones favorables indican que la marca está cumpliendo con las expectativas de sus consumidores en términos de calidad y diseño. Las acciones recomendadas, como mantener altos estándares de calidad, promocionar colecciones en redes sociales e incentivar programas de fidelización, son fundamentales para capitalizar esta percepción positiva y fomentar la lealtad del cliente. Por otro lado, las categorías neutral y negativa, cada una con 150 reseñas (15%), revelan áreas de mejora. Los comentarios

neutrales sugieren que la marca debe revisar y estandarizar las tallas, así como mejorar el empaque para ofrecer una mejor presentación.

En la categoría negativa, los clientes expresan insatisfacción con la calidad de algunas prendas y el servicio al cliente, lo que requiere acciones como investigar problemas de calidad, capacitar al equipo de atención al cliente e implementar mejoras basadas en quejas. Este análisis proporciona una visión clara de las fortalezas y debilidades de la marca, permitiendo la formulación de estrategias efectivas para mejorar la satisfacción del cliente y la reputación de la marca en el mercado.

Evaluación de Estrategias Actuales

Estrategias Implementadas

Cuadro 19. Estrategias Implementadas

| Etapa | Autenticidad | Conexión Emocional | Aplicación | Control | Inversión | KPIs |
|--------------------------------|--|--|---|---|--------------------------------------|---|
| Fomentar la participación | Incentivar a los usuarios a compartir experiencias reales sobre la marca | Crear un sentido de comunidad y pertenencia | Concursos, campañas, llamados a la acción en redes sociales | Monitorear participación y engagement | Baja (premios, incentivos) | Número de participantes, tasa de participación |
| Utilizar plataformas adecuadas | Aprovechar espacios donde los usuarios ya comparten contenido auténtico | Conectar con la audiencia en sus plataformas favoritas | Redes sociales, foros, blogs, comunidades en línea | Analizar presencia y actividad de la marca en cada plataforma | Moderada (gestión de redes sociales) | Alcance, interacciones, tráfico referido |
| Reconocer y recompensar | Mostrar aprecio por las contribuciones genuinas de los usuarios | Hacer sentir a los usuarios valorados y parte de la marca | Reposteos, menciones, premios, incentivos | Evaluar impacto de reconocimiento en participación y lealtad | Baja (tiempo de gestión) | Tasa de retención de usuarios, crecimiento de comunidad |
| Mantener la autenticidad | Evitar manipulación excesiva para preservar genuinidad del contenido | Generar confianza y transparencia en la relación marca-usuario | Ser transparente sobre colaboraciones pagadas | Monitorear comentarios y reacciones para detectar pérdida de autenticidad | Baja (tiempo de gestión) | Sentimiento positivo hacia la marca, tasa de conversión |
| Integrar en la estrategia | Incorporar UGC de manera coherente en toda la estrategia de marketing | Reforzar autenticidad y conexión emocional en múltiples puntos de contacto | Sitio web, e-commerce, publicidad, redes sociales | Analizar impacto del UGC en métricas de marketing | Moderada (adaptación de contenido) | Tráfico, engagement, conversiones |
| Monitorear y ajustar | Analizar rendimiento del UGC para optimizar estrategia | Adaptarse a preferencias y comportamiento de la audiencia | Métricas de interacciones, alcance, tráfico, conversiones | Evaluar resultados periódicamente y hacer ajustes | Baja (tiempo de análisis) | ROI, tasa de crecimiento, satisfacción |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la tabla revela varias estrategias efectivas que la confección de uniformes puede implementar para aprovechar el contenido generado por usuarios (UGC) y alinearlas con sus objetivos de marketing. Estas estrategias tienen el potencial de aumentar la participación del consumidor, generar contenido visual atractivo, mejorar el reconocimiento de marca y facilitar el proceso de decisión de compra.

Una de las estrategias clave es la implementación de concursos que incentivan a los consumidores a crear y compartir contenido relacionado con la marca. Al ofrecer premios atractivos, las marcas pueden motivar a los usuarios a producir y difundir contenido que mejore el reconocimiento de marca y su visibilidad en línea. Esto permite a la empresa recopilar una gran cantidad de material visual de alta calidad, creado por los propios usuarios. Además, la creación de hashtags únicos facilita la identificación y el seguimiento del contenido generado por usuarios, fomentando la interacción en redes sociales y permitiendo a la marca participar en las conversaciones y tendencias relevantes para su público objetivo.

Otra estrategia efectiva es la integración del (UGC) en diferentes etapas del proceso de ventas, desde la atracción hasta la conversión. Al exponer a los clientes potenciales a reseñas, testimonios y contenido visual generado por usuarios satisfechos, se reduce la resistencia a la compra y se crea una conexión más fuerte entre la marca y el cliente. Esto puede conducir a un mayor número de conversiones y a una mayor retención a largo plazo. Además, establecer criterios claros para la revisión y selección del (UGC) es crucial para mantener la integridad de la marca y asegurar que el contenido compartido represente adecuadamente los valores de la empresa. Finalmente, analizar métricas clave como el alcance, la participación y las conversiones permite medir la efectividad del (UGC) y ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar su impacto en los objetivos de marketing.

Interacción y Participación

Tabla 51. Interacción y Participación

| Indicador | Valor Anterior | Valor Actual | Objetivo | Variación (%) | Comentarios |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------|----------------------|---|
| Tasa de Participación | 12% | 15% | 20% | +25% | Necesita un impulso en la promoción de UGC. |
| Número de Publicaciones de UGC | 400 | 500 | 600 | +25% | Crecimiento constante, pero se puede aumentar. |
| Interacciones por Publicación | 100 | 120 | 150 | +20% | Buen nivel de interacción, pero se busca mejorar. |

| | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|------|---|
| Crecimiento de Seguidores | 1,000 | 1,200 | 1,500 | +20% | Aumento positivo tras campañas recientes. |
| Sentimiento del Usuario | 75% Positivo | 80% Positivo | 85% Positivo | +5% | Mayormente positivo, se debe seguir fomentando. |
| Conversiones Generadas por UGC | 250 | 300 | 400 | +20% | Buen desempeño, se puede optimizar la estrategia. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un análisis de varios indicadores clave relacionados con el contenido generado por usuarios (UGC) y su impacto en la estrategia de marketing de la marca. La tasa de participación ha aumentado del 12% al 15%, lo que representa una variación positiva del 25%, aunque aún está por debajo del objetivo del 20%. Este crecimiento sugiere que las estrategias de promoción del UGC están comenzando a dar resultados, pero se requiere un impulso adicional para alcanzar la meta deseada. Por otro lado, el número de publicaciones de UGC ha crecido de 400 a 500, también con una variación del 25%. Aunque esto indica un crecimiento constante, se señala que hay potencial para aumentar aún más este número, lo que podría contribuir a mejorar la tasa de participación.

En cuanto a las interacciones por publicación, se ha registrado un incremento de 100 a 120, lo que representa un aumento del 20%. Este es un buen nivel de interacción, pero la marca busca seguir mejorando este indicador para fomentar una mayor conexión con su audiencia. El crecimiento de seguidores también ha sido positivo, pasando de 1,000 a 1,200, lo que equivale a un aumento del 20%. Este crecimiento se atribuye a las campañas recientes, lo que indica que las acciones de marketing están teniendo un impacto favorable en la expansión de la base de seguidores.

Finalmente, el sentimiento del usuario ha mejorado, alcanzando un 80% positivo, en comparación con el 75% anterior, con una variación del 5%. Aunque este es un aumento alentador, la marca debe continuar fomentando experiencias satisfactorias para alcanzar el objetivo del 85% positivo. En cuanto a las conversiones generadas por UGC, estas han aumentado de 250 a 300, lo que representa un incremento del 20%. Este buen desempeño sugiere que el UGC está contribuyendo efectivamente a las ventas, aunque se menciona la necesidad de optimizar la estrategia para maximizar estas conversiones. En conjunto, estos indicadores reflejan un rendimiento general positivo, pero también destacan áreas de mejora que pueden ser clave para alcanzar los objetivos establecidos.

KPIs y Métricas

Definición de KPIs

Tabla 52. Definición de KPIs

| KPI | Definición | Valor Anterior | Valor Actual | Valor Objetivo | Variación | Comentario |
|---------------------------|--|----------------|--------------|----------------|--------------|--|
| Número de Publicaciones | Total, de publicaciones generadas por los usuarios (fotos, reseñas) en redes sociales. | 200 | 300 | 500 | +100 | Buen aumento, pero se necesita más contenido. |
| Tasa de Participación | Porcentaje de usuarios que interactúan con el contenido (likes, comentarios, compartidos). | 6% | 4% | 10% | -2% | Estrategias de engagement deben mejorarse. |
| Impacto en Conversiones | Medida de cómo el CGU influye en las conversiones (ventas de productos). | 5% | 3% | 6% | -2% | Necesario optimizar el contenido para ventas. |
| Crecimiento de Seguidores | Aumento en el número de seguidores en plataformas sociales tras el CGU. | 500 nuevos | 350 nuevos | 600 nuevos | -150 | Estrategias de atracción deben revisarse. |
| Sentimiento del Usuario | Análisis del tono de las interacciones (positivo, negativo, neutral) sobre la marca y productos. | 80% positivo | 75% positivo | 85% positivo | -5% | Mejorar la calidad del contenido y la atención al cliente. |
| Tiempo de Visualización | Tiempo promedio que los usuarios dedican a ver el contenido generado (videos, publicaciones). | 2.5 minutos | 2 minutos | 3 minutos | -0.5 minutos | Aumentar el valor del contenido visual. |
| Tasa de Retención | Porcentaje de usuarios que regresan después de interactuar con el CGU (compras repetidas). | 35% | 25% | 50% | -10% | Implementar estrategias de fidelización y recompensas. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un análisis de diversos indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con el contenido generado por usuarios (UGC) y su impacto en la estrategia de marketing de la marca. En términos de número de publicaciones, se observa un aumento de 200 a 300, lo cual es un crecimiento positivo; sin embargo, este número aún está por debajo del objetivo de 500. A pesar de este incremento en el contenido generado, la tasa de participación ha disminuido del 6% al 4%, lo que indica que los usuarios no están interactuando con el contenido de manera tan efectiva como se esperaba. Esto sugiere que es necesario mejorar las estrategias de engagement para fomentar una mayor interacción con el UGC.

En cuanto al impacto en conversiones, este ha caído del 5% al 3%, lo que representa una variación negativa de 2%. Este descenso indica que, aunque hay un aumento en el contenido generado, no se está traduciendo efectivamente en ventas, lo que requiere una optimización del contenido para mejorar su influencia en las decisiones de compra. Además, el crecimiento de seguidores ha sido inferior al esperado, con 350 nuevos seguidores en lugar de los 600 objetivos. Esto sugiere que las estrategias de atracción deben revisarse para asegurar que el UGC no solo genere contenido, sino que también atraiga a nuevos seguidores de manera efectiva.

Por último, el sentimiento del usuario ha disminuido del 80% positivo al 75% positivo, lo que indica una caída en la percepción general de la marca y sus productos. Este descenso resalta la necesidad de mejorar la calidad del contenido y la atención al cliente para restaurar la confianza del consumidor. El tiempo de visualización promedio ha bajado de 2.5 minutos a 2 minutos, lo que sugiere que el contenido visual podría no estar capturando la atención de los usuarios de manera efectiva. Además, la tasa de retención ha disminuido del 35% al 25%, lo que indica que menos usuarios regresan después de interactuar con el UGC. Este descenso subraya la importancia de implementar estrategias de fidelización y recompensas para incentivar a los clientes a volver y realizar compras repetidas. En conjunto, estos indicadores reflejan un rendimiento que, aunque muestra algunos avances, también destaca áreas críticas que necesitan atención para alcanzar los objetivos establecidos.

Análisis de Resultados

Cuadro 20. Análisis de Resultados

| Objetivo | Resultado Obtenido | ¿Se Cumplió el Objetivo? |
|---|---|---------------------------------|
| Aumentar las ventas en un 20% | Las ventas aumentaron un 18% | Parcialmente |
| Reducir los costos operativos en un 10% | Los costos se redujeron en un 12% | Sí |
| Lanzar 3 nuevos productos | Se lanzaron 2 nuevos productos | Parcialmente |
| Mejorar la satisfacción del cliente en un 15% | La satisfacción del cliente aumentó un 20% | Sí |
| Incrementar el tráfico web en un 25% | El tráfico web aumentó un 30% | Sí |
| Aumentar la cuota de mercado en un 5% | La cuota de mercado aumentó un 4% | Parcialmente |
| Reducir la tasa de rotación de empleados en un 8% | La tasa de rotación se redujo en un 6% | Parcialmente |
| Implementar un nuevo sistema de gestión de inventario | El nuevo sistema se implementó con éxito | Sí |
| Lanzar una campaña de marketing efectiva | La campaña generó un aumento significativo en las ventas y el reconocimiento de marca | Sí |
| Mejorar la eficiencia operativa en un 15% | La eficiencia operativa mejoró en un 18% | Sí |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un análisis de los objetivos establecidos por la empresa, los resultados obtenidos y si se cumplieron o no dichos objetivos. En general, la empresa ha logrado un desempeño sólido en varias áreas clave, con algunos logros significativos, pero también resalta la necesidad de atención en ciertos objetivos que no se cumplieron completamente.

En cuanto a los objetivos de ventas y productos, la empresa logró un aumento del 18% en las ventas, lo que indica un cumplimiento parcial del objetivo del 20%. Esto sugiere que, aunque se acercó a la meta, aún hay margen para mejorar las estrategias de ventas. De manera similar, el objetivo de lanzar tres nuevos productos se cumplió parcialmente al lanzar solo dos, lo que resalta la necesidad de revisar los procesos de desarrollo y lanzamiento de productos para asegurar que se cumplan las metas futuras. Sin embargo, la empresa logró mejorar la satisfacción del cliente en un 20%, superando el objetivo del 15%, lo que es un indicador positivo de la calidad del servicio y la atención al cliente.

En términos de eficiencia operativa y costos, la reducción de costos operativos se cumplió con éxito, ya que se logró una disminución del 12%, superando el objetivo del 10%. Esto refleja una buena gestión de los recursos y una estrategia efectiva para optimizar gastos. Además, la eficiencia operativa mejoró en un 18%, superando el objetivo del 15%, lo que indica que las iniciativas implementadas para mejorar los procesos internos están dando resultados positivos. Estos logros en eficiencia y reducción de costos son fundamentales para la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo de la empresa. Por otro lado, el tráfico web aumentó en un 30%, superando el objetivo del 25%, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital están funcionando bien y atrayendo a más visitantes al sitio. Sin embargo, la cuota de mercado solo aumentó en un 4%, quedando por debajo del objetivo del 5%, lo que indica que la empresa debe intensificar sus esfuerzos en el mercado para captar una mayor participación. La tasa de rotación de empleados se redujo en un 6%, también por debajo del objetivo del 8%, lo que sugiere que, aunque hay una mejora, aún se necesita trabajar en la retención del talento.

Identificación de Oportunidades y Desafíos

Oportunidades

Nuevas Plataformas

Cuadro 21. Nuevas Plataformas

| Tipo de Plataforma/Formato | Ejemplo | Criterios | | Beneficios |
|-----------------------------------|----------------------------|---|--|--|
| | | Cuantitativos | Cualitativos | |
| Foros de Discusión | Reddit, grupos de Facebook | Número de participantes activos Frecuencia de publicaciones | Calidad de las interacciones Relevancia de los temas discutidos | Permiten a los clientes discutir tendencias de moda y compartir opiniones sobre productos. |
| Wikis | Wikipedia de moda, Fandom | Cantidad de artículos creados Número de ediciones realizadas | Precisión y utilidad del contenido Colaboración entre usuarios | Facilitan la creación de contenido colaborativo sobre estilos, marcas y tendencias. Ofrecen a los clientes un espacio para |

| | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|---|--|---|
| Blogs de Usuarios | Medium, WordPress | Número de entradas publicadas Visitas y comentarios | Estilo y voz de los autores Conexión emocional con la audiencia | compartir sus experiencias y looks con tus prendas. Aumentan la visibilidad de la marca y generan contenido atractivo a través de la participación del usuario. Facilitan la creación de contenido colaborativo sobre estilos, marcas y tendencias. |
| Concursos de Contenido | Desafíos de estilo en Instagram | Número de participantes Alcance de las publicaciones (likes, shares) | Creatividad y originalidad de las entradas Impacto en la percepción de la marca | Ofrecen a los clientes un espacio para compartir sus experiencias y looks con tus prendas. |
| Reseñas y Testimonios | TripAdvisor para moda, Yelp | Número de reseñas recibidas Calificación promedio | Profundidad de las opiniones Autenticidad y credibilidad de las reseñas | Proporcionan pruebas sociales que pueden aumentar la confianza en la marca y las ventas. |
| Galerías de Fotos y Videos | Instagram, Pinterest | Número de publicaciones Interacciones (likes, comentarios) | Estética y calidad visual del contenido Diversidad de estilos y usos de productos | Permiten a los clientes mostrar cómo usan tus productos, creando una comunidad visual. |
| Historias de Usuarios | Instagram Stories, TikTok | Número de historias compartidas | Narrativa y conexión emocional | Fomentan la conexión emocional |

| | | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--|---|---|
| | | Alcance y visualizaciones | Originalidad en la presentación | con la marca y permiten a los clientes compartir su estilo personal. |
| Redes Sociales | Facebook, Instagram, TikTok | Seguidores, likes y shares Tasa de interacción | Percepción de la marca Calidad de la conversación generada | Amplían el alcance de la marca y permiten la interacción directa con los consumidores. |
| Ruedas de Negocios Virtuales | Plataformas como Econexia | Número de conexiones establecidas Oportunidades de colaboración generadas | Calidad de las interacciones Valor percibido de las conexiones | Facilitan la conexión entre empresas y nuevos clientes, promoviendo la colaboración y el crecimiento. |
| IA Generativa | Herramientas como DALL-E | Número de diseños generados Tasa de adopción por parte de los usuarios | Innovación en el diseño Personalización y satisfacción del cliente | Ayudan en el diseño y personalización de productos, mejorando la experiencia del cliente. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un análisis de diferentes tipos de plataformas y formatos utilizados para el contenido generado por usuarios (UGC), junto con ejemplos, criterios de evaluación y beneficios asociados. Cada plataforma tiene características únicas que pueden ser aprovechadas por las marcas para fomentar la interacción y el compromiso del cliente, así como para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Los foros de discusión, como Reddit y grupos de Facebook, permiten a los clientes discutir tendencias de moda y compartir opiniones sobre productos. Se evalúan cuantitativamente a través del número de participantes activos y la frecuencia de publicaciones, mientras que cualitativamente se consideran la calidad de las interacciones y

la relevancia de los temas discutidos. Por otro lado, las wikis, como Wikipedia de moda, facilitan la creación de contenido colaborativo y permiten a los usuarios compartir experiencias sobre estilos y marcas, evaluándose por la cantidad de artículos creados y la precisión del contenido. Ambos formatos fomentan la colaboración y el intercambio de ideas entre los usuarios, lo que puede enriquecer la experiencia del cliente.

Además, las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok amplían el alcance de la marca y permiten la interacción directa con los consumidores. Se miden a través de seguidores, likes y shares, así como la tasa de interacción y la calidad de las conversaciones generadas. Las reseñas y testimonios en plataformas como TripAdvisor y Yelp proporcionan pruebas sociales que pueden aumentar la confianza en la marca, evaluándose por el número de reseñas recibidas y la profundidad de las opiniones. En conjunto, estas plataformas y formatos ofrecen a las marcas diversas oportunidades para interactuar con los clientes, generar contenido atractivo y fortalecer la lealtad del consumidor, lo que resulta crucial en un entorno de marketing cada vez más competitivo.

Desafíos

Control de Calidad

Cuadro 22. Control de Calidad

| Estrategia | Descripción Cualitativa | Métrica Cuantitativa |
|---|---|--|
| Establecer Directrices Claras para UGC | Definición de criterios de calidad y políticas de moderación específicas para UGC en la confección de ropa. | % de usuarios que comprenden las directrices de UGC (meta: 90%) |
| Implementar un Proceso de Moderación de UGC | Moderación manual y automatizada para asegurar la calidad del UGC en la industria textil. | Tiempo promedio de moderación por contenido UGC (meta: < 12 horas) |
| Fomentar la Calidad a Través de la Comunidad de UGC | Incentivos y retroalimentación para mejorar la calidad del UGC relacionado con la moda y confección. | % de UGC calificado como "alta calidad" por usuarios (meta: 80%) |
| Monitoreo y Evaluación Continua del UGC | Análisis de métricas y revisiones periódicas para ajustar procesos de UGC en la confección. | Número de revisiones de UGC por semana (meta: 20 revisiones) |
| Educación y Capacitación para UGC | Talleres y recursos para enseñar a los usuarios a crear UGC de calidad en Confecciones Alan | Número de talleres sobre CGU realizados por mes (meta: 2 talleres) |

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta una estrategia integral para la gestión del contenido generado por usuarios (UGC) en la industria de la confección de ropa, detallando cada estrategia con su respectiva descripción cualitativa y métricas cuantitativas para medir su efectividad. Establecer directrices claras para el UGC es fundamental, ya que define los criterios de calidad y las políticas de moderación que los usuarios deben seguir. La métrica asociada, que busca que el 90% de los usuarios comprendan estas directrices, asegura que el contenido generado esté alineado con los valores y estándares de la marca, lo que es crucial para mantener una imagen coherente y positiva.

La implementación de un proceso de moderación, tanto manual como automatizado, es esencial para garantizar la calidad del UGC. Con una meta de menos de 12 horas para el tiempo promedio de moderación por contenido, esta estrategia busca mantener la relevancia y frescura del UGC, permitiendo a la marca reaccionar rápidamente a las contribuciones de los usuarios. Además, fomentar la calidad a través de la comunidad de UGC mediante incentivos y retroalimentación es otra estrategia clave, con un objetivo de que el 80% del contenido generado sea calificado como "alta calidad" por los usuarios. Esto no solo mejora la calidad del contenido, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y compromiso entre los usuarios.

Por último, el monitoreo y la evaluación continua del UGC son vitales para ajustar los procesos según sea necesario. Con una meta de 20 revisiones de UGC por semana, esta estrategia permite a la marca mantener un control constante sobre la calidad y el rendimiento del UGC. Complementando estas acciones, la educación y capacitación para los usuarios a través de talleres mensuales, con un objetivo de realizar al menos dos talleres, ayudará a mejorar la calidad general del contenido. En conjunto, estas estrategias y métricas clave no solo optimizan la gestión del UGC, sino que también fortalecen la relación entre la marca y su comunidad, impulsando el éxito a largo plazo en la industria de la moda.

Plan de Acción y Recomendaciones

Desarrollo de Estrategias

Fomentar la Creación de Contenido

Cuadro 23. Fomentar la Creación de Contenido

| Estrategia | Participación | Alcance | Autenticidad | Costos | Facilidad de Implementación |
|---------------------|----------------------|----------------|---------------------|---------------|------------------------------------|
| Concursos y Sorteos | Alto | Medio | Medio | Medio | Medio |

| | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hashtags Personalizados | Medio | Alto | Medio | Bajo | Alto |
| Programas de Embajadores de Marca | Alto | Alto | Alto | Alto | Bajo |
| Contenido Generado por el Usuario (UGC) | Medio | Medio | Alto | Bajo | Alto |
| Colaboraciones con Influencers | Alto | Alto | Alto | Alto | Medio |
| Incentivos y Recompensas | Alto | Medio | Medio | Medio | Medio |
| Eventos en Vivo | Alto | Medio | Alto | Medio | Medio |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta una evaluación de diversas estrategias de marketing en relación con su participación, alcance, autenticidad, costos y facilidad de implementación. Cada estrategia tiene características únicas que pueden influir en su efectividad y en cómo se percibe por parte de los consumidores. Por ejemplo, los concursos y sorteos muestran un alto nivel de participación, lo que indica que pueden generar un gran interés y compromiso entre los usuarios. Sin embargo, su alcance es medio, lo que sugiere que, aunque atraen a muchos participantes, puede que no logren llegar a una audiencia más amplia. Además, su autenticidad se califica como media, lo que implica que, aunque pueden ser atractivos, no siempre generan contenido genuino y confiable.

Por otro lado, los hashtags personalizados presentan un alcance alto y son fáciles de implementar, lo que los convierte en una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de la marca. Sin embargo, su autenticidad se mantiene en un nivel medio, lo que sugiere que, aunque pueden ayudar a organizar y promover el contenido, no siempre garantizan la creación de contenido genuino por parte de los usuarios. En contraste, los programas de embajadores de marca y las colaboraciones con influencers ofrecen altos niveles de participación y autenticidad, pero requieren una inversión mayor en costos y pueden ser más difíciles de implementar. Estas estrategias son valiosas para construir relaciones duraderas y auténticas con los consumidores, lo que puede resultar en un mayor compromiso y lealtad a la marca.

Finalmente, el contenido generado por el usuario (UGC) se destaca por su alta autenticidad y facilidad de implementación, lo que lo convierte en una estrategia poderosa

para las marcas que buscan conectar de manera genuina con su audiencia. A pesar de su costo bajo, su participación y alcance son medios, lo que indica que, aunque es efectivo, puede requerir un impulso adicional para maximizar su visibilidad. Las estrategias de de participación, pero su alcance y autenticidad son medios, lo que sugiere que podrían beneficiarse de una mejor planificación y ejecución para optimizar su impacto. En conjunto, estas estrategias ofrecen un marco valioso para que las marcas de moda y confección desarrollen campañas efectivas que fomenten la participación y el compromiso del cliente.

Integración de UGC en Marketing

Definición de Objetivos

Cuadro 24. Definición de Objetivos

| Objetivo | Descripción |
|---------------------------|---|
| Aumentar la Visibilidad | Incrementar el reconocimiento de la marca a través de CGU. |
| Fomentar la Participación | Incentivar a los usuarios a interactuar con la marca. |
| Mejorar la Credibilidad | Utilizar UGC para construir confianza entre los consumidores. |
| Aumentar las Ventas | Convertir la participación en compras efectivas. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta cuatro objetivos estratégicos que las marcas pueden perseguir mediante el uso de contenido generado por usuarios (UGC): aumentar la visibilidad, fomentar la participación, mejorar la credibilidad y aumentar las ventas. Estos objetivos están diseñados para abordar aspectos clave del marketing y la relación con el consumidor, permitiendo a las marcas fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su conexión con la audiencia.

El primer objetivo, aumentar la visibilidad, se centra en incrementar el reconocimiento de la marca a través del UGC, lo que es fundamental en un entorno competitivo. Al fomentar que los usuarios creen y compartan contenido relacionado con la marca, se amplía su alcance y se mejora la percepción pública, lo que puede resultar en un mayor reconocimiento y recordación de la marca. El segundo objetivo, fomentar la participación, busca incentivar a los usuarios a interactuar con la marca, generando un sentido de comunidad y obteniendo valiosos insights sobre las preferencias y necesidades de la audiencia. Por otro lado, el tercer objetivo se centra en mejorar la credibilidad de la marca utilizando UGC para construir confianza entre los consumidores, ya que las reseñas, testimonios y experiencias compartidas por otros usuarios pueden influir significativamente

en las decisiones de compra. Finalmente, el objetivo de aumentar las ventas busca convertir la participación en compras efectivas, siendo el resultado deseado de las estrategias anteriores al generar un entorno positivo y de confianza que contribuya al crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Identificación de Tipos de UGC

Cuadro 25. Identificación de Tipos de UGC

| Tipo de UGC | Ejemplos | Uso |
|--------------------|---------------------------------------|--|
| Fotografías | Imágenes de usuarios usando productos | Publicaciones en redes sociales, sitio web |
| Videos | Reseñas o tutoriales de usuarios | YouTube, Instagram, campañas publicitarias |
| Testimonios | Opiniones escritas de clientes | Páginas de productos, correos electrónicos |
| Reseñas | Comentarios en plataformas de venta | Sección de reseñas en el sitio web |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta diferentes tipos de contenido generado por usuarios (UGC), junto con ejemplos y su uso en diversas plataformas. Las fotografías de usuarios usando productos son una forma poderosa de UGC que se puede utilizar en publicaciones en redes sociales y en el sitio web de la marca, ya que muestran a los productos en uso y permiten a los consumidores potenciales ver cómo se ven en la vida real. Los videos, que incluyen reseñas o tutoriales de usuarios, se utilizan principalmente en plataformas como YouTube e Instagram, así como en campañas publicitarias, permitiendo una interacción más dinámica y atractiva.

Los testimonios, que son opiniones escritas de clientes incluidas en páginas de productos y correos electrónicos, son fundamentales para construir la credibilidad de la marca, ya que las opiniones positivas de otros consumidores pueden influir significativamente en la decisión de compra. Las reseñas, que son comentarios que los usuarios dejan en plataformas de venta, se incluyen en la sección de reseñas del sitio web y proporcionan una fuente de información valiosa para los compradores potenciales. Ambos tipos de UGC ayudan a establecer confianza y autenticidad, lo que es crucial en un mercado donde los consumidores son cada vez más escépticos respecto a la publicidad tradicional.

En resumen, la variedad de tipos de UGC ofrece a las marcas múltiples oportunidades para involucrar a los consumidores, mejorar su credibilidad y aumentar las conversiones.

Estrategias de Implementación

Cuadro 26. Estrategias de Implementación

| Estrategia | Descripción | Herramientas |
|------------------------------------|---|---|
| Concursos y Sorteos | Incentivar a los usuarios a compartir contenido | Redes sociales, plataformas de gestión de concursos |
| Hashtags Personalizados | Crear un hashtag para agrupar el UGC | Instagram, Twitter, Facebook |
| Colaboraciones con Influencers | Trabajar con influencers para amplificar el UGC | Plataformas de influencers, redes sociales |
| Publicación de UGC en el Sitio Web | Mostrar UGC en la página de inicio y productos | CMS (WordPress, Shopify) |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta diversas estrategias para aprovechar el contenido generado por usuarios (UGC), junto con una descripción de cada estrategia y las herramientas necesarias para su implementación. Una de las estrategias más efectivas es la realización de concursos y sorteos, que incentivan a los usuarios a compartir contenido relacionado con la marca. Esta táctica no solo genera entusiasmo y participación, sino que también amplifica el alcance del UGC al motivar a los participantes a difundir su contenido en redes sociales. Las plataformas de gestión de concursos y las redes sociales son herramientas clave para organizar y promocionar estas iniciativas, permitiendo a las marcas aumentar su visibilidad y el compromiso del cliente de manera significativa.

Otra estrategia importante es el uso de hashtags personalizados, que permite a las marcas crear un espacio específico para agrupar el UGC en plataformas como Instagram, Twitter y Facebook. Esto no solo organiza el contenido, sino que también fomenta la participación de los usuarios al animarlos a utilizar el hashtag en sus publicaciones. Además, las colaboraciones con influencers son una forma efectiva de amplificar el UGC, ya que los influencers pueden llegar a audiencias más amplias y aportar credibilidad a la marca. Finalmente, la publicación de UGC en el sitio web de la marca, utilizando sistemas de gestión de contenido como WordPress o Shopify, permite mostrar el contenido generado por usuarios directamente en las páginas de inicio y productos. Esto mejora la autenticidad y

credibilidad de la marca, influyendo positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. En conjunto, estas estrategias ofrecen a las marcas múltiples oportunidades para involucrar a los usuarios y fortalecer su presencia en el mercado.

Dentro de este contexto se determina una estrategia global que aproveche las capacidades de las plataformas digitales: Facebook, Instagram y YouTube, donde se pueda incluir a la base de usuarios en la producción y el intercambio de contenidos vinculados a las marcas. Para ello, se crea un concurso único denominado "Estilo con Alan", en el que se incentiva a los concursantes a compartir sus elecciones individuales de estilo, pero deben utilizar las prendas de Confecciones Alan.

Es necesario detallar que la idea del concurso es promover e incentivar una imagen auténtica y aspiracional de Confecciones Alan, donde la innovación, participación activa y el compromiso entre los seguidores de la marca sea un referente para las otras empresas del sector. Se espera que la marca en su posicionamiento en el mercado, se fortalezca mediante las relaciones con la comunidad actual y pueda atraer a nuevos clientes a través de una planificación y ejecución bien pensadas.

Concurso de Generación de Contenidos de Usuario

Cuadro 27. Concurso de generación de contenidos de Confecciones Alan

| Actividad | Descripción |
|--------------------------------------|--|
| Plataformas Utilizadas | Facebook, Instagram, YouTube |
| Concurso de Generación de Contenidos | <p>Crear un concurso llamado "Estilo con Alan" donde los participantes deberán subir fotos o vídeos al lucir las prendas de Confecciones Alan. Los participantes deberán etiquetar a la marca y utilizar el hashtag #EstiloConAlan.</p> <p>Se animará a los participantes a ser creativos y mostrar su estilo personal con las prendas de la marca.</p> <p>El concurso se promocionará en las redes sociales de Confecciones Alan y se establecerá un período de participación de 4 semanas.</p> |

Premios del Concurso

Primer Lugar: una prenda de Confecciones Alan (gorro, limpión, o bolso) y un cupón de descuento del 15%.

Segundo Lugar: Un cupón de descuento del 10% en toda la tienda online de Confecciones Alan.

Tercer Lugar: Un cupón de descuento del 5% en toda la tienda online de Confecciones Alan.

Hashtags y Etiquetas Personalizadas

#EstiloConAlan

#ConfeccionesAlan

#ModaConAlan

#TendenciasConAlan

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

El presente cuadro ejemplifica cómo se implementará las estrategias de marketing basadas en UGC para efectivizar la captación y fidelización de clientes en la empresa Confecciones Alan. La clave de estas estrategias es que los contenidos sean auténticos y únicos, de manera que los usuarios se animen a compartir sus experiencias y opiniones sobre nuestra marca. Estos porcentajes de descuentos están diseñados dentro del presupuesto del margen de ganancias.

Los hashtags serán únicos y fácil de recordar lo que promueve a los clientes a usarlos cuando publiquen sobre la marca en sus redes sociales.

Además de los incentivos mencionados anteriormente, se implementarán las siguientes estrategias para fomentar la creación de contenidos por parte de los usuarios:

- **Reconocimiento y agradecimientos público:** se agradecerá públicamente a los usuarios que generen contenidos con nuestra marca, compartiendo sus publicaciones en nuestras redes sociales y etiquetándolos.
- **Galería de fotos en redes sociales:** se creará una galería de fotos en los perfiles de las redes sociales de Confecciones Alan que destaque el contenido generado por los usuarios, mostrando aprecio y valor hacia ellos.
- **Destacados en el sitio web:** los mejores contenidos generados por los usuarios serán destacados en el sitio web oficial de Confecciones Alan, proporcionando visibilidad adicional a los clientes y demostrando el valor que la empresa les otorga

Estas estrategias de marketing basadas en UGC se implementarán de manera continua, monitoreando y ajustando las tácticas según la respuesta y el compromiso de los clientes.

Descuentos del producto

Tabla 53 Descuentos de productos

| DESCRIPCIÓN | COSTO UNITARIO | DESCUENTO EN % | | |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 15% | 10% | 5% |
| Chaqueta | \$30,00 | \$25,50 | \$27,00 | \$28,50 |
| Pantalón | \$25,00 | \$21,25 | \$22,50 | \$23,75 |
| Delantal | \$17,00 | \$14,45 | \$12,60 | \$16,15 |
| Camiseta | \$12,00 | \$10,20 | \$10,80 | \$11,40 |
| P.V.P. | \$84,00 | \$71,40 | \$72,90 | \$79,80 |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

A más de incentivar a la audiencia con reconocimientos y agradecimientos, la empresa Confecciones Alan se compromete realizar descuentos exclusivos de 5% hasta 15% del costo de los uniformes para aquellos usuarios que participen en generar contenidos relacionados con nuestra marca.

Canales de Distribución

Cuadro 28. Canales de Distribución

| Canal | Descripción | Ejemplos |
|--------------------|---|----------------------------------|
| Redes Sociales | Compartir UGC en plataformas sociales | Instagram, Facebook, YouTube |
| Sitio Web | Integrar UGC en el contenido del sitio | Páginas de productos, blogs |
| Email Marketing | Incluir UGC en campañas de correo electrónico | Newsletters, promociones |
| Publicidad Digital | Utilizar UGC en anuncios pagados | Anuncios en Facebook, Google Ads |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia




Análisis

Las redes sociales se presentan como uno de los canales más efectivos para compartir contenido generado por usuarios (UGC), ya que permiten a las marcas interactuar directamente con sus audiencias y fomentar la participación. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok son ideales para mostrar el contenido generado por los usuarios, debido a su naturaleza visual y dinámica, que facilita la difusión de imágenes, videos y testimonios. Al compartir UGC en estas plataformas, las marcas no solo amplían su alcance, sino que también crean un sentido de comunidad y autenticidad, lo que puede aumentar la lealtad del cliente y atraer a nuevos consumidores. Por otro lado, el sitio web de una marca es otro canal crucial para integrar UGC, ya que permite mostrar contenido en páginas de productos y blogs. Esta integración no solo mejora la credibilidad de la marca, sino que también influye en las decisiones de compra al proporcionar pruebas sociales a los consumidores. Además, el email marketing es una herramienta efectiva para incluir UGC en campañas de correo electrónico, como newsletters y promociones. Al incorporar testimonios y reseñas en estas comunicaciones, las marcas pueden captar la atención de los clientes y motivarlos a realizar compras, aprovechando el poder del UGC para construir confianza y autenticidad.

La publicidad digital ofrece una oportunidad para utilizar UGC en anuncios pagados, como los anuncios en Facebook y Google Ads. Este enfoque permite a las marcas destacar contenido auténtico y atractivo en sus campañas publicitarias, lo que puede aumentar la tasa de conversión al mostrar a los consumidores cómo otros usuarios han disfrutado de sus productos. Al incluir UGC en sus estrategias de publicidad digital, las marcas pueden mejorar la percepción de su oferta y atraer a un público más amplio, capitalizando la influencia positiva que el contenido generado por usuarios puede tener en la decisión de compra. En resumen, la integración del UGC a través de diversos canales como redes sociales, sitios web, email marketing y publicidad digital permite a las marcas maximizar su impacto en el mercado, fortaleciendo su conexión con los consumidores, aumentando la credibilidad y, en última instancia, impulsando las ventas.

Ahora, se presenta un resumen exhaustivo de las técnicas de generación de contenidos de los usuarios de Confecciones Alan en tres plataformas más vistas por los usuarios. Incluye información sobre el tipo de material, la frecuencia de publicación, el objetivo y la audiencia objetivo de cada sitio.

Cuadro 29. Plan de frecuencia de publicación de UGC

| Red Social | Tipo de contenido | Frecuencia de publicación | Objetivo | Audiencia objetivo |
|--|--|----------------------------------|--|--|
|  Facebook | Fotos de Clientes al utilizar productos de Confecciones Alan | Dos veces por semana | Mostrar la satisfacción del cliente y promover la marca a través de testimonios | Clientes actuales y potenciales de Confecciones Alan |
|  Instagram | Videos de detrás de escena de la producción de prendas | Una vez por semana | Resaltar la calidad de los productos y el proceso de fabricación para generar confianza y credibilidad | Seguidores interesados en diseño y moda |
|  YouTube | Tutoriales de estilo con prendas de Confecciones Alan | Dos veces al mes | Ofrecer contenido útil y relevante para el público objetivo, para posicionar a la marca como una autoridad en moda | Seguidores interesados en moda y tendencias |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

Análisis

El objetivo de esta estructura de contenido en redes sociales es maximizar la visibilidad y credibilidad de Confecciones Alan mediante una estrategia de marketing coherente y focalizada ya que cada plataforma cumple su función. En este caso la Red Social como Facebook, Instagram y YouTube es seleccionado considerando que es el lugar donde es más probable que se encuentren los clientes actuales y potenciales de Confecciones Alan, utilizando el tipo de contenido que mejor se adapta a cada plataforma y a sus audiencias. Cada red social se eligió de acuerdo con sus características únicas: Facebook es excelente para la interacción directa con clientes de tal manera que es el medio indicado para captar a más clientes, Instagram es visualmente atractiva y adecuada para mostrar aspectos estéticos, en la cual se pretende publicar contenidos que resalte la calidad de los productos como el proceso de confección. YouTube es ideal para contenidos educativos y tutoriales más detallados, en la cuales busca publicar contenidos tanto del proceso completo de la confección como video de lanzamiento de una nueva colección y entre otros.

Medición y Análisis

Cuadro 30. Medición y Análisis

| Métrica | Descripción | Herramienta |
|-------------------------|---|--|
| Tasa de Interacción | Medir la participación en publicaciones de CGU | Google Analytics, herramientas de redes sociales |
| Tráfico al Sitio Web | Evaluar el aumento de visitantes a través de CGU | Google Analytics |
| Conversiones | Medir el impacto del CGU en las ventas | Herramientas de análisis de ventas |
| Sentimiento del Cliente | Evaluar la percepción de la marca a través de CGU | Herramientas de análisis de redes sociales |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta métricas clave para medir el impacto del contenido generado por usuarios (CGU) en las estrategias de marketing de las marcas, junto con herramientas recomendadas para su seguimiento. Entre estas métricas, la tasa de interacción se destaca como un indicador fundamental que mide la participación de los usuarios en las publicaciones de CGU. Esta métrica se puede rastrear utilizando herramientas de análisis de redes sociales y Google Analytics, lo que permite a las marcas evaluar cuán atractivo y relevante es el contenido para su audiencia. Una tasa de interacción alta sugiere que el CGU está resonando con los seguidores y generando un alto nivel de compromiso, lo que es esencial para fomentar la lealtad del cliente y aumentar la visibilidad de la marca.

Otra métrica crucial es el tráfico al sitio web, que evalúa el aumento de visitantes a través del CGU. Utilizando Google Analytics, las marcas pueden identificar qué plataformas y tipos de contenido generan más visitas, lo que les permite optimizar su presencia en línea. Además, medir las conversiones es fundamental para demostrar el impacto del CGU en las ventas, ya que permite rastrear el número de clientes que se convierten en compradores a partir de este contenido. Por último, el sentimiento del cliente se evalúa para entender la percepción general de la marca, utilizando herramientas de análisis de redes sociales para monitorear la narrativa que rodea al CGU. En conjunto, estas métricas proporcionan una visión integral del rendimiento del CGU, permitiendo a las marcas tomar decisiones informadas para optimizar sus estrategias de marketing y maximizar los resultados.

Monitoreo y Ajustes

Cuadro 31. Monitoreo y Ajustes

| Elemento | Descripción | Métricas Clave | Frecuencia de Revisión | Responsable |
|----------------------|---|---|------------------------|-------------------------------|
| Seguimiento Continuo | Monitoreo del contenido generado por usuarios | Número de publicaciones Interacciones (likes, shares) Alcance y visibilidad | Semanal | Equipo de Marketing |
| Feedback de Usuarios | Recopilación de opiniones y sugerencias de usuarios | Tasa de respuesta de encuestas Sentimiento general (análisis de texto) | Mensual | Equipo de Atención al Cliente |
| Ajustes Estratégicos | Implementación de cambios basados en datos y feedback | Mejora en métricas de CGU Satisfacción del usuario | Trimestral | Equipo de Estrategia |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

La tabla presenta un marco estructurado para el seguimiento y la evaluación del contenido generado por usuarios (UGC) en una organización, destacando elementos clave, métricas asociadas, frecuencia de revisión y responsables de cada tarea. Este enfoque sistemático permite a las marcas monitorear de manera efectiva el UGC, recopilando feedback de los usuarios y realizando ajustes estratégicos basados en datos. El seguimiento continuo, que incluye el monitoreo del número de publicaciones, interacciones, y alcance y visibilidad, es responsabilidad del equipo de marketing y se revisa semanalmente. Este proceso proactivo no solo ayuda a mantener la relevancia del contenido, sino que también permite a las marcas ajustar sus estrategias de comunicación en tiempo real, respondiendo rápidamente a las tendencias emergentes y a la disminución del compromiso.

Por otro lado, la recopilación de feedback de usuarios es fundamental para comprender la percepción de la marca y la efectividad del UGC. Las métricas clave, como la tasa de respuesta de encuestas y el análisis del sentimiento general, son revisadas mensualmente por el equipo de atención al cliente, lo que permite identificar áreas de mejora y ajustar las

estrategias de UGC en función de las opiniones de los consumidores. Finalmente, los ajustes estratégicos se centran en la implementación de cambios basados en los datos recopilados y el feedback de los usuarios, siendo evaluados trimestralmente por el equipo de estrategia. Este ciclo de monitoreo, retroalimentación y ajuste asegura que las marcas se mantengan alineadas con las expectativas de sus consumidores y continúen mejorando su oferta de UGC, fortaleciendo así su conexión con la audiencia y optimizando su impacto en el mercado.

Branding de marca y generación de contenidos basados en los usuarios

Perfil de marca

Para establecer el perfil de marca recordemos, que no es otra cosa que las características emocionales que cada una de las empresas transmite a sus clientes de los productos y/o servicios que ofrece. Es decir, es una guía que ayuda a diferenciarse de la competencia al momento de tomar la decisión de adquisición del producto o servicio y más aún en el momento de generar el contenido de una marca, producto o empresa, es la identidad como tal de la empresa por medio de su marca.

Manual de marca de la empresa Confecciones Alan

Instrucción a la marca

Confección Alan, es una marca distintiva dedicada a la confecciones y venta de uniforme personalizada, el nombre combina un término genérico (Confecciones) con sinónimo de calidad (Aplomo) creando una identidad única en el mercado de la moda en referencia a la opinión de los encuestados, con sede en la ciudad de Riobamba, se ha convertido en un referente en la confección de uniformes de alta calidad, su delicadeza atención al detalle y el uso de materiales de primera calidad han permitido que sus productos lleguen a cientos de clientes y empresas de la ciudad de Riobamba fundada en el año 2012, su proyecto emprendió con pequeños arreglos de prendas de vestir, sin embargo, su compromiso con la excelencia y su habilidad para satisfacer las necesidades de sus clientes permitieron crecer de manera sostenida, es así que a continuación, se detalla el manual de marca propuesto para la empresa Confecciones Alan como parte del modelo de marketing basado en generación de contenidos de usuarios para la captación de los clientes, de manera que mejore su marca gráfica en las plataformas digitales que mediante generación de contenidos se obtendrá

expandir en todas las redes sociales de los mismo usuarios y por ende en el establecimiento de la empresa que estarán ubicados a la vista de los clientes en lugares visibles, empezando con el rótulo como en las papelerías básicas de la misma.

Imagen 1. Manual de Marca



Elaborador por: Asitimbay (2024)

Fuente: Datos obtenidos de la Empresa Confecciones Alan (2024)


Después de las consideraciones anteriores, procederemos a crear nuestro propio manual con los elementos básicos que requiere la empresa “Confecciones Alan” para la captación de más clientes y retención de los existentes. Es fundamental desarrollar este manual para garantizar la continuidad en los procedimientos y normas, de modo que sea útil en la capacitación del personal, ya que de esta manera los colaboradores se sentirán identificados y comprometidos con la empresa. Actualmente la empresa carece de un manual de marca que especifique las características a aplicar en las plataformas digitales, etiquetas, rótulos y de más elementos que posicione la marca en la mente de los consumidores la diferencie de las competencias existentes.

De acuerdo a las consideraciones anteriores, es importante recordar que la empresa Confecciones Alan carece de una marca registrada que la identifique formalmente. Para

abordar esta necesidad, se realizó un proceso de creación de marca basado en encuestas. Estas encuestas destacaron que los uniformes confeccionados por la empresa son valorados por la alta calidad de sus materiales y confección. A partir de estos resultados, se decidió que la marca se llamará APLOMO.

Para asegurar la viabilidad de esta elección, se llevó a cabo un rastreo de la marca en plataformas oficiales como Marcanet, confirmando que no existe otra empresa registrada con el nombre "APLOMO" que brinde servicios y productos relacionados a la confección de uniformes personalizados. Además, se verificó que el nombre es aplicable a la empresa en la Clasificación de Niza, específicamente en clase 25. (Ver anexo II).

Imagen 2. Competencia de la marca

| Identificador | Tipografía | Redes Sociales | Gráfica secundaria e iconografía | Estilo fotográfico |
|---|---|--|---|---|
|  | |  |  | |
|  |  |  |  |  |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: redes sociales

En base a los estudios realizados, partimos de la competencia para ser identificados por los clientes a primera vista debido a que nuestras competencias no tienen mayor visibilidad en las plataformas digitales, aunque presenta elementos similares en la presentación de las fotografías y otros contenidos que requiere el estudio. Por lo tanto, se consideran estos factores en la creación del manual de marca para la empresa Aplomo.

- **Logotipo**

En la imagen siguiente, se puede visualizar el logotipo con el que se identificará la empresa Aplomo Confecciones, conformado por la letra A que representa alto estándar de calidad, una tijera que representa una de las herramientas más útiles manipulado con precisión y eficacia y finalmente de una aguja que también juega un papel importante en la industria textilera, ya que el uso y la elección correcta de la aguja define la obtención de resultados óptimos en la costura y acabados de las prendas.

Imagen 3. Logotipo



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: elaboración propia

- **Paleta de color**

En la siguiente imagen, presentamos la paleta de colores que identificará a nuestra empresa Aplomo Confecciones, Estos colores fueron seleccionados cuidadosamente tomando en cuenta las tendencias del mercado y evitando similitudes con los colores utilizados por nuestra competencia, para ello se ha escogido tres colores específicos que son: verde, que representa la naturaleza, frescura y armonía. Naranja, representa creatividad y entusiasmo y color piel, asociado con la calidez, la confianza.

Imagen 4. Paleta de color



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

- **Aplicaciones de marca**

Se presenta los diferentes ejemplos en dónde se plasmará el logo de la empresa Aplomo Confecciones, con el objetivo de que los clientes tengan un objeto físico que los identifique claramente ante otros clientes, logrando así posicionar la marca en mente de los consumidores.

Imagen 5. Aplicación de Marca



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía**

La *tipografía* de una marca es importante, debido a que, esta debe ser lo suficiente clara para que la empresa Aplomo Confecciones pueda identificarse en el mercado, resulta ser relevante para una comunicación eficiente entre la empresa y el cliente.

Imagen 6. Tipografía



Elaborado por: Asitimbay (2024)

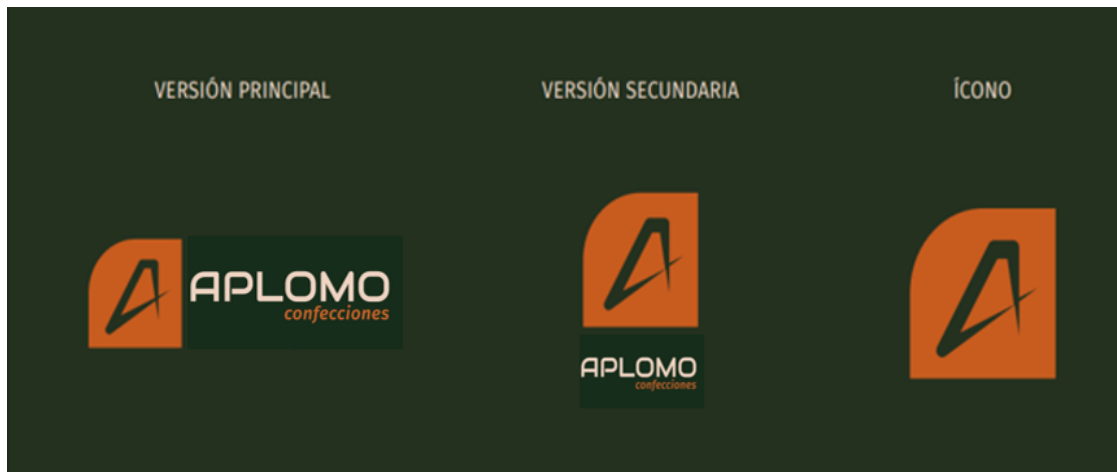
Fuente: Elaboración propia

- **Variaciones autorizadas en el logo**

Se identifican las diferentes variaciones autorizadas con respecto al logo que la empresa Confecciones Alan requiere utilizar en distintos contextos y necesidades, permitiendo que la identidad visual de la marca sea flexible y coherente en diferentes aplicaciones sin ninguna alteración. A continuación, se describe los tres elementos que serán aplicados en la empresa:

- **Versión Principal:** Es el logotipo completo que contiene toda la información de la marca, por lo que serán situados en el rótulo principal de la empresa, así como en los empaques y portadas la agendas.
- **Versión Secundaria:** En esta opción se muestra una variación del logo principal, lo cual se utiliza cuando no encaja bien en un contexto específico, lo que indica que será aplicado en las etiquetas de las prendas.
- **Ícono:** Es una versión simple del logotipo, que conserva la abreviatura de la empresa Confecciones Alan, esto será utilizado únicamente en el perfil de redes sociales.

Imagen 7. Variación de Marca



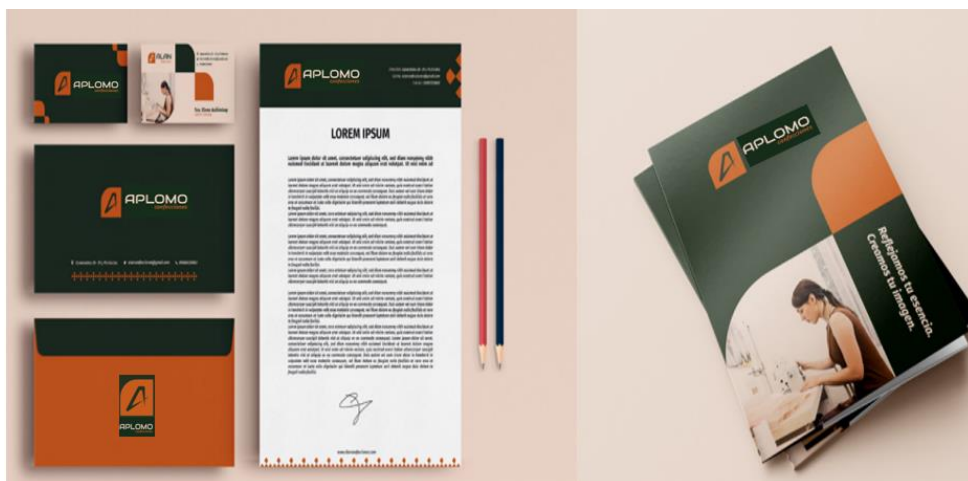
Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

- **Papelería básica**

Se presenta la evidencia de los formatos de la papelería básica que utilizará la empresa Aplomo Confecciones, tales como, hojas membretadas, sobres, carpetas, gafetes, tarjetas de presentación, entre otros. Las tarjetas de presentación el personal de la empresa deberá utilizar al momento en que vayan a visitar a los clientes en la misma se encuentran los números de contacto y el correo institucional del personal correspondiente. Los gafetes empresariales todo el personal de la empresa deberá utilizar en el momento que permanezcan en la misma.

Imagen 8. Papelería Básica



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

Después de las consideraciones anteriores se establece que los contenidos deben ser genuinos y atractivos, los mismos que se conviertan en el eje para el éxito de la marca en un mundo económico cada vez más digital y competitivo, especialmente en el sector de la moda. A continuación, se presenta la imagen del lanzamiento del concurso que aporte a la generación de contenidos por parte de los usuarios para que adicionalmente tengan el conocimiento de que son prendas con acabados y materiales de mejor calidad.

Imagen 9. Concurso de generación de contenidos de usuarios



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

Facebook de la empresa

En la imagen siguiente, se observa el diseño de *Fanpage* de la empresa Aplomo Confecciones para que los clientes puedan tener una buena impresión con los seguidores a primera vista. El usuario es: Aplomo Confecciones.

Imagen 10. Fanpage de Aplomo Confecciones



Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la propuesta

Para la evaluación de la propuesta y determinar la cuarta fase según el flujograma del modelo de marketing es necesario considerar los KPIs que son siglas de *Key Performance Indicator* que en español no es otra cosa que los Indicadores Claves de Rendimiento, con esto se puede establecer la forma de cómo se encuentra la empresa de Confecciones Alan según el modelo de marketing basado en la generación de contenidos de usuarios (UGC) para la captación de clientes, es así que a continuación, se muestra el cuadro con dichos indicadores:

Cuadro 32. Indicadores Claves de Rendimiento

| KPIs | Descripción | Fórmula de Cálculo | Periodicidad de Evaluación | Observaciones |
|--------------------------------|--|--|----------------------------|--|
| Tasa de participación de UGC | Mide el porcentaje de usuarios que participan en la generación de contenido en comparación con el total. | $(\text{Número de usuarios que generan contenido} / \text{Total de usuarios}) * 100\%$ | Mensual | Evaluar cambios en la participación con el tiempo. |
| Volumen de UGC generado | Cuantifica la cantidad de contenido generado por usuarios, como reseñas, fotos, videos, etc. | Contar el número total de piezas de contenido generadas por usuarios | Mensual | Comparar con períodos anteriores y establecer metas de crecimiento. |
| Índice de compromiso | Evalúa el nivel de interacción de los usuarios con el contenido generado, como comentarios, likes, shares. | $(\text{Número total de interacciones en UGC} / \text{Total de visualizaciones de UGC}) * 100\%$ | Semanal | Identificar tendencias de compromiso y responder en consecuencia. |
| Tasa de conversión de clientes | Calcula el porcentaje de usuarios que interactúan con el contenido y luego se convierten en clientes. | $(\text{Número de usuarios que se convierten en clientes} / \text{Total de usuarios que interactúan con UGC}) * 100\%$ | Trimestral | Analizar la eficacia de la estrategia de contenido en la generación de clientes potenciales. |
| Retención de clientes | Mide la proporción de clientes generados a través del UGC que interactúan o compran con la marca. | $(\text{Número de clientes retenidos} / \text{Número total de clientes generados por UGC}) * 100\%$ | Anual | Evaluar la fidelidad a largo plazo y la efectividad del UGC en la retención de clientes. |

Elaborado por: Asitimbay (2024)

Fuente: elaboración propia

La fase de *feedback* o retroalimentación es la etapa final del modelo de marketing basado en la generación de contenidos de usuario (UGC), dicha fase es crítica debido a que aquí se recopila, analiza y se toma decisiones, con base a los datos y comentarios obtenidos de la estrategia de contenidos. Es necesario destacar que lo antes mencionado permite que la empresa pueda ajustarse a las demandas y preferencias del público objetivo con eficiencia. La retroalimentación es un componente esencial del ciclo de la estrategia de contenidos generados por los usuarios, ya que facilita la mejora continua y el valor a largo plazo para la investigación y la expansión de la empresa.

Comprobación de la hipótesis

La tabla de Estadísticos de Prueba se centra en analizar la relación entre las preguntas "¿Con qué frecuencia ha generado contenidos relacionados con una marca?" y "¿Con qué frecuencia ha generado contenidos relacionados con una marca?" mediante la aplicación de la prueba de chi cuadrado. Este análisis tiene como objetivo determinar si existe una asociación significativa entre la frecuencia de generación de contenido y factores demográficos o de comportamiento de los encuestados. La prueba de chi cuadrado es una herramienta estadística que permite evaluar la independencia entre variables categóricas, y su aplicación en este contexto busca ofrecer insights sobre las tendencias en la generación de contenido relacionado con marcas y su impacto en la percepción del consumidor. Los resultados de este análisis contribuirán a una mejor comprensión de los patrones de comportamiento en la creación de contenido, así como a identificar las posibles implicaciones para el marketing y la comunicación de marcas.

Tabla 54. Estadísticos de prueba

| Estadísticos de prueba | | |
|------------------------|--|--|
| | ¿Con qué frecuencia ha generado contenidos relacionados con una marca? | ¿Con qué frecuencia ha generado contenidos relacionados con una marca? |
| Chi-cuadrado | 79,471 ^a | 68,920 ^b |
| gl | 4 | 3 |
| Sig. asintótica | ,000 | ,000 |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 69,6.

b. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 87,0.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El análisis del Chi-cuadrado realizado para evaluar la relación entre el modelo de marketing basado en la generación de contenidos de usuarios (UGC) y la captación de clientes en la empresa Confecciones Alan arrojó un valor de significancia asintótica de 0,000. Este resultado indica una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas, lo que permite rechazar la hipótesis nula que sostiene la independencia entre el uso de UGC y la atracción de nuevos clientes. En este contexto, se puede afirmar que la implementación de estrategias de marketing que incorporen contenidos generados por los usuarios tiene un efecto positivo en la captación de clientes.

La interpretación de estos hallazgos es de vital importancia para la formulación de estrategias de marketing en Confecciones Alan. La evidencia sugiere que la utilización de UGC no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fomenta una mayor conexión emocional con los consumidores, lo que puede resultar en un aumento de la lealtad del cliente y, en consecuencia, en un incremento en las ventas. Por lo tanto, el modelo de marketing basado en UGC se confirma como una estrategia efectiva y relevante en el entorno competitivo actual, destacando su potencial para optimizar los esfuerzos de captación de clientes.

CONCLUSIONES

Un examen en profundidad de la bibliografía y las teorías pertinentes sobre el marketing de contenidos generados por usuarios (UGC) y la captación de clientes, ha sido importante debido a que esta presenta una correlación entre la creación de contenidos por parte de los usuarios y su impacto en la percepción de la marca en los clientes, así como también el compromiso de los consumidores y la fidelidad a largo plazo. Además, esta investigación subraya la necesidad de estrategias de marketing que den prioridad al desarrollo de comunidades y a la generación colaborativa de contenidos para optimizar la influencia de los contenidos generados por los usuarios en la captación y fidelización de clientes.

Con el análisis de los factores internos y externos, que influyen en la capacidad de atracción de los consumidores de Confecciones Alan, se puede concluir que, la calidad del producto, eficacia de la producción y servicio al cliente son los factores clave que impulsan la atracción y fidelización de los clientes. En referencia a los obstáculos que se identificaron en el desarrollo de la estrategia de captación de clientes, es la competencia en el sector de la confección, debido a que las tendencias de la moda y los cambios en los comportamientos de los consumidores son altamente volátiles. Es necesario destacar que se establece una base sólida para la creación de estrategias eficaces y adaptables que mejoren la competitividad de la empresa y garanticen su crecimiento continuo en el mercado.

Como conclusión final es necesario detallar que la investigación permite el haber establecido un modelo de Marketing de Contenidos Generados por el Usuario (UGC) ajustado a la realidad de la empresa. Esta estrategia se basa en la identificación de las capacidades de la marca, el conocimiento profundo de su público objetivo y la utilización estratégica de las plataformas y canales de comunicación más pertinentes. Además, hace hincapié en la importancia de promover la participación activa de los usuarios para crear contenidos genuinos y significativos que mejoren la percepción de la marca e impulsen el compromiso y la fidelidad de los clientes.

RECOMENDACIONES

Se detalla que el análisis absoluto de la bibliografía, así como las teorías pertinentes sobre el marketing de contenidos generados por los usuarios (UGC) se describe la importancia del presente estudio para orientar el desarrollo de estrategias que aporten al éxito de la empresa Confecciones Alan, las mismas que deben centrarse en desarrollar una comunidad sólida y generar contenidos mediante la colaboración. Es relevante que las empresas reconozcan y apliquen estos descubrimientos en sus estrategias de *marketing*, personalizadas para adaptarlas a los requisitos y atributos particulares de su grupo demográfico objetivo.

En referencia al análisis de los factores internos y externos, que impactan en la capacidad de Confecciones Alan para atraer clientes, se recomienda que la empresa debe enfocar todos sus esfuerzos en mejorar la calidad del producto, tener un proceso de mejoramiento continuo, en la fabricación y el servicio al cliente para optimizar la atracción y fidelización de los mismos. Además, es imprescindible formular tácticas ágiles y flexibles para hacer frente a la competencia en el sector de la confección, para lo cual debe considerar las tendencias de la moda y los cambios en las preferencias de los consumidores.

Con base a la conclusión referente al modelo de marketing de contenidos generados por usuarios (UGC) para la organización, se recomienda que se consideren medidas detalladas para su respectiva aplicación referente a cada una de las fases del modelo. Además, se recomienda supervisar constantemente los resultados y hacer las modificaciones necesarias para mantener la pertinencia y eficacia de la estrategia de UGC a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Saraí. 2020. «Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud».
- Aguirre, Guido. 2021. «Consumer Generated Content como estrategia de marketing para la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato».
- Altamirano, Verónica. 2019. «La Comunicación En El Escenario Digital Actualidad, Retos y Prospectivas». *La Comunicación En El Escenario Digital Actualidad, Retos y Prospectivas*.
- Asamblea Nacional. 2013. «Ley Orgánica de Comunicación».
- Asamblea Nacional. 2016. «Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación».
- Asamblea Nacional. 2021. «Ley Orgánica de Datos Personales».
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. 2008. «Constitución de la República del Ecuador».
- Barbosa, Marcelo. 2022. «The “so-Called” UGC: An Updated Definition of User-Generated Content in the Age of Social Media». *Online Information Review* 46(1):95-113. doi: 10.1108/OIR-06-2020-0258.
- Barragán, Vicente, y Ivan Terceros. 2019. *Radios, redes e internet para la transformación social*. Ediciones Ciespal.
- Bazzara, Lucas. 2021. «Datificación y streamificación de la cultura: Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales». *Inmediaciones de la C* 16(2):37-61.
- Bocanegra, Lidia, Maurizio Toscano, y Lara Delgado. 2021. «Co-creación, participación y redes sociales para hacer historia. Ciencia con y para la sociedad». doi: 10.5209/HICS.57847.
- Boost, Lapo. 2019. *StoryBranding: Descubre El Arte de Las Técnicas Innovadoras de Storytelling y Copywriting Para Hacer Crecer Tu Marca, Superar a Los Competidores y Hacer Explotar Tus Ventas*. Lapo Boost.
- Bravo, Juan. 2019. «Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de virgin mobile : marketing de contenidos y periodismo de marca».
- Briones, Valentina, y Néstor Cruz. 2019. *El plan de marketing como dinamizador de una unidad estratégica de negocios en el marco de la comercialización electrónica : El caso de la UEN Creativa de la empresa Corralón América S.R.L durante el año 2019*. Salta: Universidad Católica de Salta. Facultad de Economía y Administración.

- Buendía, Alexander, y Alejandro Gómez. 2020. *La ciudad digital(izada): Comunicación digital y organizaciones culturales en Popayán*. Editorial Universidad del Cauca.
- Burgera, Leyre. 2021. *La construcción social de la identidad colectiva en internet: el derecho a la memoria digital*. Aranzadi / Civitas.
- Cabanas, Custodia. 2019. *Comunicar para transformar*. Editorial Almuzara.
- Cabrera, Octavio. 2019. «La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC». *Kepes* 15(17):119-50. doi: 10.17151/kepes.2018.15.17.6.
- Calderón, Cristina. 2023. «Técnicas de gamificación en el marketing digital para generar compromiso del usuario».
- Castillo, Bárbara. 2021. *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Dykinson.
- Daza, Victoria. 2020. «Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria.»
- Delgado, Alberto. 2019. *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Libros de Cabecera.
- Domene, Fernando Maciá. 2020. *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Francés, Miquel, y Gabriel Torres. 2023. *La comunicación en los medios audiovisuales públicos ante la geopolítica del siglo XXI*. Editorial GEDISA.
- Fuente, César. 2019. *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L.
- Godoy, Edna. 2023. «Transformando el Paisaje del Marketing: El Impacto Sostenible del Contenido Generado por el Usuario (UGC) en Contraste con la Publicidad Convencional».
- Gómez, Begoña. 2020. «El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa». *methaodos.revista de ciencias sociales* 6(1).
- Guadarrama, Enrique, y Elsa Rosales. 2019. «Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica». *Ciencia y Sociedad* 40(2):307-40. doi: 10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340.
- Hernández, Jonathan. 2019. «Los intermediarios en Internet: aproximaciones a sus responsabilidades en los derechos de autor, el derecho al olvido y la desinformación».
- Hernandez, Roberto. 2020. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. 2020. *Metodología de La Investigacion (Hernández, Fernández, Batista 4ta Edicion)*.

- Jenkins, Henry, Sam Ford, y Joshua Green. 2019. *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial GEDISA.
- Kaplan, Andreas, y Michael Haenlein. 2019. «Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media». *Business Horizons* 53(1):59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Katz, Raúl. 2020. *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Fundación Telefónica.
- Kotler, Philip, y Hermawan Kartajaya. 2019. *Marketing 3.0*. Editorial Almuzara.
- Ledesma, Rubén. 2019. «AlphaCI: un programa de cálculo de intervalos de confianza para el coeficiente alfa de Cronbach». *Psico-USF* 9:31-37. doi: 10.1590/S1413-82712004000100005.
- Lee, George. 2022. «Influencia del social media marketing -Facebooky el brand equity en la intención de compra de servicios de internet fijo por millenials».
- Lozano, Héctor, Gitta Andrade, y Marcela Zambrano. 2023. «Implicaciones para la protección de la privacidad y la información personal en un entorno digital». *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina* 11(Especial No. 1):187-97.
- Núñez, Enrique, y Jesús Miranda. 2020. «El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones». *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* 16(30):1-14.
- Rius, Joaquim, y Juan Pecourt. 2021. *Sociología de la cultura en la Era digital: Herramientas para el análisis de las dinámicas culturales del siglo XXI*. Universitat de València.
- Somalo, Ignacio. 2020. *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial.
- Stratten, Scott, y Alison Kramer. 2019. *UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging*. John Wiley & Sons.
- Suárez, María. 2022. «La co-creación de valor artístico-cultural en las ciudades enfocado desde el marketing territorial. El cambio socio-económico y estético experimentado por la ciudad de Bilbao = The co-creation of artistic-cultural value in the cities focuses from the territorial marketing. The socio-economic and aesthetic change experienced by the city of Bilbao».
- Trespacios, Juan. 2020. *El marketing ante los nuevos retos sociales y de mercado*.
- Vázquez, Jorge. 2019. «Narrativas digitales de no ficción interactiva: análisis de la experiencia del usuario».

- Vértice, Equipo. 2019. *Dirección de marketing*. Editorial Vértice.
- Vidal, Felip. 2019. «La Co-Creación de Experiencias Como Valor de Marca».
- Wilches, Diana. 2020. «Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con clientes». *Suma de Negocios* 11(24):84-97.
- Zeithaml, Valarie. 2019. *Marketing de servicios*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Zuccherino, Santiago. 2021. *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.
- Acosta, S. (1 de abril de 2024). *Estadística Inferencial*. Obtenido de Probabilidades y Estadística: <http://hdl.handle.net/49656/046955>
- Brendon V, R. (27 de Agosto de 2023). Significado del marketing segun los autores. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Burgos, N., & Escalona, E. (7 de agosto de 2020). *Prueba Piloto*. Obtenido de validación de instrumentos y procedimientos para recopilar data antropométrica con fines ergonómicos:
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/IngenieriaySociedad/a12n1/art>
- Correa, A. E. (2024). *Segmentacion efectiva de clientes utilizando R*. Quevedo: 1.
- Correa, M., & Almeida, B. E. (2024). *Segmentacion Efectiva de Clientes utilizando R*. Quevedo: 1.
- Ercolani, V. (2023). *Contenido Generado por el Usuario*. Segovia: 1.
- Gemma, R. R. (20 de 07 de 2023). *La importancia de la tipografía en la identidad de la marca*. Obtenido de Puro Marketin:
<https://www.puromarketing.com/55/212365/importancia-tipografia-identidad-marca-transmitiendo-personalidad-comunicando-efectividad>
- Gómez, L., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media. *Computers in Human Behavior*, 96.
- Hernández, S. y. (2022). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO*, 18-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: 8°.
- Lugo, J. (2024). *Introducción a la economía*.
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos:. 20.
- Porter, M. (2004). *Cadena de Valor*. México: 19.
- Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. *Segmentación del Mercado*, 4.

ANEXOS I

Cuestionario Clientes



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

Encuesta: Evaluación de Estrategias para Clientes

Propósito del Instrumento: Esta encuesta tiene como objetivo recopilar las opiniones de los clientes de la empresa Confecciones Alan sobre el reconocimiento de la marca. Sus respuestas nos ayudarán a entender su percepción y disposición hacia estas iniciativas.

Instrucciones: Por favor, escojan la respuesta que más le atrae o está familiarizado con ello. Agradecemos su participación.

Datos Demográficos

Género: Masculino _____ Femenino _____

Edad: 17-25 años _____ 26 -35 años _____ 36-45 años _____ 46 -55 años _____ + de 56 años _____

Estado civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Unión libre _____

Nivel académico: Secundaria _____ Tercer Nivel _____ Cuarto Nivel _____

CUESTIONARIO

1. ¿Ha escuchado hablar de la empresa “¿Confecciones Alan”, especializada en la confección de uniformes de cocina?

- A. No _____
- B. Poco _____
- C. Tal vez _____
- D. Sí _____
- E. Definitivamente sí _____

2. ¿Le parece adecuado el lugar donde se adquieren los uniformes de la academia Canadian?

- A. Totalmente en desacuerdo _____
- B. En desacuerdo _____
- C. Indiferente _____
- D. De acuerdo _____
- E. Totalmente de acuerdo _____

3. **¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el producto recibido de “Confecciones Alan”?**
- A. Totalmente insatisfecho _____
- B. Insatisfecho _____
- C. Algo satisfecho _____
- D. Satisfecho _____
- E. Totalmente satisfecho _____
4. **¿Qué tan satisfecho está con los precios de los uniformes de “Confecciones Alan”?**
- A. Totalmente insatisfecho _____
- B. Insatisfecho _____
- C. Algo satisfecho _____
- D. Satisfecho _____
- E. Totalmente satisfecho _____
5. **¿Con qué frecuencia realiza una compra en línea relacionado con una marca?**
- F. Muy frecuentemente _____
- G. Frecuentemente _____
- H. Ocasionalmente _____
- I. Raramente _____
- J. Nunca _____
6. **¿Con qué frecuencia interactúa (like, comentas, compartes) con el contenido generado por otros usuarios?**
- A. Muy frecuentemente _____
- B. Frecuentemente _____
- C. Ocasionalmente _____
- D. Raramente _____
- E. Nunca _____
7. **¿Está al tanto de las promociones ofrecidos por “Confecciones Alan” en relación con los uniformes?**
- A. Muy frecuentemente _____
- B. Frecuentemente _____
- C. Ocasionalmente _____
- D. Raramente _____
- E. Nunca _____
8. **¿Con que frecuencia adquiere los uniformes de cocina al año?**
- A. 1 uniforme _____
- B. 2 uniformes _____
- C. 3 uniformes _____
- D. 4 uniformes _____
- E. + de 5 uniformes _____
9. **¿Qué canales considera más efectivos para recibir información sobre promociones de uniformes?**
- A. Correo electrónico _____
- B. Redes sociales _____
- C. Anuncios en la Academia _____
- D. Otros..... _____
10. **¿Indique en cuál de estas redes sociales le gustaría ver los contenidos generados por la empresa "Confecciones Alan"?**
- A. Facebook _____
- B. YouTube _____

- C. Instagram _____
- D. Tiktok _____
- E. Otros..... _____

11. Indique en qué aspecto considera Ud. que los uniformes de Confecciones Alan se diferencian de otras marcas. (Valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante)

| | | | | | | | |
|---|------------|---|---|---|---|---|---|
| A | Confección | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| B | tela | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| C | diseño | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| D | Acabados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| E | Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| F | Comodidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

12. Clasifique las siguientes características que debe tener el uniforme de cocina. (valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante)

| | | | | | | | |
|---|------------|---|---|---|---|---|---|
| A | Confección | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| B | Tela | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| C | Diseño | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| D | Acabados | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| E | Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| F | Comodidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

13. ¿Qué tipo de contenido generado por usuarios le parece más atractivo? (valore del 1 al 6. Sabiendo que el valor 1 es menos importante y 6 es más importante)

| | | | | | | | |
|---|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| A | Fotos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| B | Videos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| C | Reseñas escritas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| D | Historia en redes sociales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| E | Imágenes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| F | Texto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

14. Describa en una palabra la empresa “Confecciones Alan”

.....

15. Las personas que utilizan uniformes son.....

16. El nombre perfecto para una línea de uniformes debería transmitir.....

.....

17. La mayor ventaja de usar un uniforme personalizado es.....

.....

18. Al pensar en uniforme de cocina, la característica más importante es.....

.....

19. Un buen uniforme representa.....

.....

ANEXO II

Cuestionario Propietario



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS

Encuesta: Calidad, Servicio y Oportunidad de Mejora

Propósito del Instrumento: Esta encuesta tiene como objetivo recopilar su opinión sobre el reconocimiento de la marca y Estrategia de promoción de la empresa Confecciones Alan. Su respuesta nos ayudará a entender su percepción y disposición hacia estas iniciativas.

Instrucciones: Por favor, escojan la respuesta que más le atrae o está familiarizado con ello. Agradecemos su participación.

I. DATOS GENERALES

Nombre y Apellido: *Lorena Espinoza*
Profesión: *Tecnóloga en Alimentos y Chef*
Cargo que desempeña: *Directora Ejecutiva*
Antigüedad en el cargo: *16 años*

II. CUESTIONARIO

- ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el producto recibido de "Confecciones Alan"?
 - Totalmente insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Algo satisfecho
 - Satisfecho
 - Totalmente satisfecho
- ¿Estaría dispuesto recomendar la empresa Confecciones Alan, a otros?
 - No
 - Poco
 - Tal vez
 - Sí
 - Definitivamente sí
- ¿Con qué frecuencia adquiere el uniforme durante el año?
 - 1 uniforme
 - 2 uniformes

- C. 3 uniformes _____
 D. 4 uniformes
4. ¿Qué canales considera más efectivos para informar a los estudiantes sobre promociones de uniformes?
 A. Correo electrónico _____
 B. Redes sociales
 C. Anuncios en la Academia _____
 D. Otros, *WhatsApp...* _____
5. ¿Está al tanto de las promociones ofrecidas por "Confecciones Alan" en relación con los uniformes?
 A. Muy frecuentemente _____
 B. Frecuentemente _____
 C. Ocasionalmente _____
 D. Raramente _____
 E. Nunca
6. ¿Qué tan satisfecho está con los precios de los uniformes de "Confecciones Alan"?
 A. Totalmente insatisfecho _____
 B. Insatisfecho _____
 C. Algo satisfecho _____
 D. Satisfecho _____
 E. Totalmente satisfecho
7. ¿Cómo podría "Confecciones Alan" colaborar con la academia para impulsar las ventas de uniformes a través de promociones?

Que a cada estudiante le obsequie, un abantal - sero con su marca para un rato - los que se pujan x 75% de descuento

8. Describa en una palabra la empresa "Confecciones Alan"

Excelente

9. El nombre perfecto para una línea de uniformes debería transmitir...

Calidad - modernidad - confiables

10. ¿Cuál es su recomendación para optimizar las promociones de "Confecciones Alan" en relación con la adquisición de uniformes?

Que sea estrategias para promociones y que se cursen al norte.

Firma

Teléfono

Alan Espinoza
0984255164

Fecha

Puerto, 30 de Octubre 2024

ANEXO III

Rastreo de marca

GOBIERNO DE MÉXICO Trámites Gobierno

IMPI Consulta la disponibilidad de una marca ▾ Búsqueda avanzada ▾ Seguimiento de marcas ▾ Herramientas ▾

Busca tu marca *:

Buscar coincidencia exacta

Limpiar

Buscar

| # | Tipo de solicitud | Tipo de marca | Expediente | Registro | Denominación | Clase | Logotipo |
|---|-------------------|---------------|-------------------------|----------|-----------------|-------|----------|
| 1 | REGISTRO DE MARCA | MIXTA | 1901194 | 1796778 | APLOMO | 9 | |
| 2 | REGISTRO DE MARCA | MIXTA | 1901201 | 1805581 | APLOMO | 42 | |
| 3 | REGISTRO DE MARCA | NOMINATIVA | 2310989 | 2120261 | BEXEL APLOMO | 19 | |
| 4 | REGISTRO DE MARCA | NOMINATIVA | 2516448 | 2491637 | APLOMO | 33 | |
| 5 | REGISTRO DE MARCA | MIXTA | 2556333 | 2281755 | APLOMO | 36 | |
| 6 | REGISTRO DE MARCA | MIXTA | 2795682 | 2483897 | APLOMO | 33 | |

Total de registros = 6

Bonita pagina de inicio
DESCARGAR

EDICIÓN-VERSIÓN
12-2024 ▾

OTROS

ÍNDICE DE CLASES

BIENES

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
31 32 33 34

SERVICIOS

35 36 37 38 39 40 41 42 43 44
45

Paginación

IDIOMA

Inglés
 Francés
 Inglés/Francés
 Francés/Inglés

Clases **Alfabético** Encabezados de clases Observaciones generales Modificaciones Buscar

Clase 25

Ropa, calzado, sombreros.

Nota explicativa
La clase 25 comprende principalmente prendas de vestir, calzado y sombrerería para seres humanos.

Esta clase comprende en particular:

- partes de prendas de vestir, calzado y sombrerería, por ejemplo, puños, bolsillos, forros confeccionados, tacones y taloneras, viseras de gorras, armazones de sombreros;
- prendas de vestir y calzado para practicar deporte, por ejemplo, guantes de esquí, camisetas deportivas, ropa de ciclista, uniformes de judo y de karate, zapatillas de fútbol, zapatillas de gimnasia, botas de esquí;
- disfraces de mascarada;
- ropa de papel, sombreros de papel para usar como ropa;
- baberos, que no sean de papel;
- pañuelos de bolsillo;
- Sacos para los pies, no calentados eléctricamente.

Esta clase no comprende en particular:

- pequeños artículos de ferretería utilizados en la fabricación de calzado, por ejemplo, clavijas y tacos para zapatos de metal (cl. 6) y no de metal (cl. 20), así como accesorios de mercería y cierres para prendas de vestir, calzado y sombrerería, por ejemplo, cierres, hebillas, cremalleras, cintas, cintas para sombreros, adornos para sombreros y zapatos (cl. 26);
- determinadas prendas de vestir, calzados y sombrerería para usos especiales, por ejemplo, los cascos de protección, incluidos los deportivos (cl. 9), las prendas de protección contra el fuego (cl. 9), las prendas especialmente para quirófanos (cl. 10), el calzado ortopédico (cl. 10), así como las prendas de vestir y el calzado indispensables para la práctica de determinados deportes, por ejemplo, los guantes de béisbol, los guantes de boxeo, los patines de hielo (cl. 28);

Bonita pagina de inicio
DESCARGAR

EDICIÓN-VERSIÓN
12-2024 ▾

OTROS

ÍNDICE DE CLASES

BIENES

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
31 32 33 34

SERVICIOS

35 36 37 38 39 40 41 42 43 44
45

Paginación

IDIOMA

Inglés
 Francés
 Inglés/Francés
 Francés/Inglés

Clases **Alfabético** Encabezados de clases Observaciones generales Modificaciones Buscar

- 250121 chaquetas [ropa]
- 250089 camisetas [ropa]
- 250179 uniformes de judo
- 250169 vestidos tipo jersey / vestidos tipo pechera
- 250178 uniformes de karate
- 250181 kimonos
- 250171 bragas / bragas
- 250071 prendas de punto [ropa]
- 250188 ropa de látex
- 250092 canastillas [ropa]
- 250088 Leggings [calentadores de piernas] / calentadores de piernas
- 250168 Leggings [pantalones]
- 250180 leotardos
- 250093 Libreas
- 250098 manipullos
- 250152 mantillas
- 250153 disfraces de mascarada
- 250100 mitras [sombreros] / mitras [sombreros]
- 250187 guantes de boxeo
- 250160 cinturones de dinero [ropa]
- 250002 ropa de automovilista
- 250097 manguitos [ropa]