



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
CONFECCIONES DIFERDY**

AUTOR

RODRIGUEZ CEDEÑO OSCAR ARIEL

TUTOR

ECON. JUAN CARLOS FEIJÓO VERA, MSc,

GUAYAQUIL, ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Mgs. Juan Carlos Feijóo Vera docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor, certifico que el presente trabajo de titulación: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA CONFECCIONES DIFERDY”**, realizado por el estudiante **RODRIGUEZ CEDEÑO OSCAR ARIEL**; con cédula de ciudadanía N° 0943535732 de la carrera **ECONOMÍA**, Unidad Académica Campus “Dr. Jacobo Bucaram Ortiz” Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Econ. Juan Carlos Feijóo Vera, M.Sc.

Docente - Tutor

Guayaquil, 23 de octubre del 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA CONFECCIONES DIFERDY”**, realizado por el estudiante RODRIGUEZ CEDEÑO OSCAR ARIEL, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Econ. Martha Bueno Quiñonez MSc.
PRESIDENTE

Econ. Gary Cox Toala MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Lcd. Digna Villamar Ortiz MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Juan Carlos Feijóo Vera MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 23 de octubre del 2025

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios, porque en cada momento de este proceso me dio la sabiduría, la paciencia y la fortaleza necesarias para continuar, incluso en los días más difíciles. Sin su guía, este logro no hubiera sido posible.

Con gratitud también dedico este trabajo a mis docentes, quienes con esfuerzo, compromiso y dedicación me brindaron sus conocimientos y enseñanzas. Gracias a ellos he podido crecer no solo en lo académico, sino también en lo personal.

Finalmente, a la Universidad Agraria del Ecuador, que me acogió y me ofreció la oportunidad de formarme como profesional. En sus aulas encontré aprendizajes, experiencias y valores que llevaré siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres Mario Rodriguez y Johanna Cedeño, quienes han sido mi motor de vida, mi ejemplo a seguir y mi mayor inspiración.

A mis abuelos, tanto maternos como paternos, por sus enseñanzas, sus oraciones y el cariño que siempre me han demostrado. Ustedes me han transmitido valores que me acompañarán toda la vida. A mis mascotas, que con su compañía y cariño incondicional hicieron más reconfortantes las largas noches de desvelo durante este proceso.

A mis tíos maternos y paternos, quienes también han estado presentes con su apoyo y palabras de aliento, siempre impulsándome a seguir adelante.

A mi hermano Santiago Rodriguez, por ser mi compañero de vida, por su confianza y por estar conmigo en los momentos más importantes.

A mi pareja Fergie Robles, por su amor, comprensión y paciencia, que me dieron la fuerza necesaria para continuar en los momentos más difíciles. A sus padres Diana Quichimbo y Alberto Robles, por confiar en mí, abrirme las puertas de su hogar y acogerme con el mismo cariño que a un hijo, convirtiéndose en una segunda familia para mí. Y a mi hijo Amenadiel Rodriguez, cuya alegría y ternura se transformaron en una motivación especial que me inspiró a no rendirme y seguir adelante.

Autorización de Autoría Intelectual

YO, OSCAR ARIEL RODRIGUEZ CEDEÑO, en calidad de autor del trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA CONFECCIONES DIFERDY” para optar el título de ECONOMISTA, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 24 de septiembre del 2025

OSCAR ARIEL RODRIGUEZ CEDEÑO

C.C. 0943535732

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing que potencie la presencia de la microempresa Confecciones DIFERDY en su mercado objetivo. En el primer capítulo se expone el marco teórico, donde se recopilan y analizan conceptos, investigaciones previas y fundamentos legales que sustentan la propuesta. En el segundo capítulo se describe la metodología empleada, identificando la población y la muestra necesarias para delimitar el público objetivo y obtener información confiable para el estudio. En la fase de resultados, el primer objetivo consistió en desarrollar un diagnóstico situacional de la gestión de marketing de Confecciones DIFERDY y su entorno comercial, lo que permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Posteriormente, se elaboró un plan de marketing con estrategias de publicidad y promoción orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector textil. Finalmente, se evaluó la rentabilidad de la propuesta mediante la estimación del Retorno de Inversión (ROI), demostrando la viabilidad financiera del plan.

Palabras clave: *Marketing, Microempresa, Estrategias, Textil, Rentabilidad.*

ABSTRACT

This research project aims to design a marketing plan to strengthen the market presence of the microenterprise Confecciones DIFERDY. The first chapter presents the theoretical framework, which compiles and analyzes key concepts, previous studies, and legal foundations that support the proposal. The second chapter describes the applied methodology, identifying the population and sample used to define the target audience and gather reliable information for the study. In the results section, the first objective was to conduct a situational diagnosis of Confecciones DIFERDY's marketing management and its commercial environment, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Subsequently, a marketing plan was developed with advertising and promotional strategies aimed at improving the company's positioning in the textile sector. Finally, the financial viability of the proposal was assessed through the estimation of the Return on Investment (ROI), confirming the profitability of the plan.

Keywords: *Marketing, Microenterprise, Strategies, Textile, Profitability.*

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	2
1.3 Justificación de la investigación	2
1.4 Delimitación de la investigación	3
1.5 Objetivos.....	3
1.6 Hipótesis o idea para defender	3
1.7 Aporte Teórico y Práctico.....	3
2 MARCO TEORICO	5
2.1 Estado del Arte	5
2.2 Bases científicas o Teóricas de la temática	6
2.3 Marco Legal	11
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	18
3.1 Métodos.....	18
3.2 Variables.....	19
3.3 Población y Muestra	20
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	21
3.5 Estadística descriptiva e inferencial	21
BIBLIOGRAFIAS	23

INDICE DE ANEXOS

Anexo N°1 Operacionalización de las Variables.....	93
Anexo N°2 Cronograma de actividades.....	94
Anexo N°3 Encuestas.....	95
Anexo N°4 Entrevista	99
Anexo N°5 Competidores	100

INDICE DE APENDICE

Apéndice N°1: Demanda	103
Apéndice N° 2: Estrategias del FODA	104
Apéndice N°3: Matriz de riesgo.....	106
Apéndice N°4: Marketing Mix.....	108
Apéndice N°5 Balanced Scoreard.....	111
Apéndice N°6: Estrategias del FODA	113
Apéndice N°7: Estrategias de Producto	114
Apéndice N°8: Estrategias de Precio	114
Apéndice N°9: Estrategias de Plaza	115
Apéndice N°10: Estrategias de Promoción	115
Apéndice N°11: Depreciación	116
Apéndice N°12: Flujo de Caja	118

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del problema

El mercado de confecciones de ternos en la ciudad de Guayaquil se caracteriza por una intensa competencia, con un gran número de locales alrededor de la microempresa DIFERDY que ofrecen productos y servicios similares. Esta alta saturación del mercado genera presión sobre los precios y la calidad, lo que dificulta a la microempresa diferenciarse de la competencia local.

Existen múltiples microempresas y talleres de confección que ofrecen productos similares, lo que genera una saturación en el mercado. La falta de un claro valor diferencial en los productos y servicios de confecciones DIFERDY ha limitado su capacidad de destacarse entre la competencia, que ofrecen precios competitivos y variedad, dificultando la captación de nuevos clientes.

Además, muchas de las competencias invierten en estrategias de marketing agresivas y en la mejora de sus cadenas de suministro para ofrecer productos más atractivos a precios competitivos. En contexto, confecciones DIFERDY necesita identificar y explorar nichos de mercado, tales como la personalización y exclusividad, para destacarse

frente a competidores establecidos y emergentes.

La ausencia de un plan de marketing estructurado ha resultado el impedimento de un crecimiento sostenible, lo cual ha tenido limitaciones en su promoción y visibilidad. Un enfoque limitado en canales digitales para ser más específico ha restringido el alcance a un público más amplio.

La presencia en línea y las estrategias de marketing digital son ahora esenciales para alcanzar y conectar con el público objetivo. Para confecciones DIFERDY, esto implica no solo establecer una tienda en línea atractiva, sino también desarrollar una fuerte presencia en redes sociales, donde pueda interactuar directamente con sus clientes y recibir retroalimentación.

Existe diversidad de competencias que se asimilaran al servicio que ofrece DIFERDY, el plan de marketing que se llevará a cabo el encargo de fortalecer el servicio en el mercado a nivel local, solo se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del problema

El mercado de moda y confección tiene una amplia variedad de competencia intensa, la cual es un factor negativo si queremos que DIFERDY tenga un mayor posicionamiento en el mercado e incremente sus ventas. En el mercado nacional existen numerosas microempresas o empresas que ofrecen servicios similares a precios competitivos, lo cual genera dificultades para mantener ventajas competitivas y la atracción de nuevos clientes.

DIFERDY cuenta con redes sociales, pero no con una página web que les ayude a captar más clientes y a su vez incremente en manera significativas sus ventas. La carencia de tecnología en la empresa es un factor negativo que a largo plazo genera pérdidas siendo un problema por la falta de conocimientos y esto ha llevado una pérdida de competitividad frente a otras microempresas que utilizan la tecnología como inversión moderna.

Por esta razón es importante crear un modelo estratégico de plan de marketing para la microempresa DIFERDY que brinda un servicio sobre confección, venta y alquiler de ternos para eventos sociales y educativos, donde se busca fortalecer la marca en el mercado e incrementar las ventas a través de estrategias, técnicas de marketing y financieras para garantizar la calidad del servicio además de la seguridad para la microempresa.

1.2.2 Formulación del problema

¿Será viable la propuesta de un plan de marketing para la microempresa DIFERDY ubicado en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Justificación de la investigación

El sector textil es una de las principales industrias del país y tiene una gran importancia en la economía nacional, representa el 5,9% del PIB del sector industrial y un 0,8% del PIB nacional, según datos del Banco Central de Ecuador (BCE) en 2020. La industria textil ecuatoriana es un pilar importante en la economía nacional. Los datos generales enseñan como un país de 17,8 millones de habitantes según datos del banco mundial en 2020, el consumo de moda asciende a 3.365 millones de dólares anuales.

Se trata de un sector muy dinámico, este mercado genera 158.000 empleos directos, según del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Siendo el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea después del sector de la alimentación y bebidas. A pesar de ello, durante 2020 se perdieron alrededor de 10.000 empleos directos por efecto pandemia de la COVID-19.

Este sector ha representado durante los últimos años entre el 1 y el 1,1% del PIB nacional, teniendo en caída hasta el 0,8 en 2020, debido a la crisis de la pandemia global. Esta caída ha provocado un descenso del 36% de la facturación del sector en 2020, cayendo hasta 886 millones USD, cuando durante los últimos 5 años se habían superado los 1.200 millones, según datos de la Asociación de Industria Textil de Ecuador (AITE).

1.4 Delimitación de la investigación

El proyecto se realizará en la microempresa confecciones DIFERDY ubicada en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, durante el cuarto trimestre del 2024 y segundo semestre del 2025.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la microempresa Confecciones DIFERDY

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la gestión de marketing de la microempresa Confecciones DIFERDY y de su entorno comercial.
- Elaborar un plan de marketing que incluya estrategias de publicidad y promoción.
- Determinar el Retorno de Inversión del Plan de Marketing propuesto para la microempresa Confecciones DIFERDY.

1.6 Idea para defender

La propuesta de un plan de marketing para la microempresa DIFERDY en el cantón Guayaquil es económicamente rentable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

1.7.1 Aporte Teórico

El presente trabajo mostrará el plan de marketing diseñado para la microempresa DIFERDY, especializada en la comercialización de venta y alquiler de ternos para eventos sociales o educativos. En teoría se muestra que, además de aplicar el modelo de las 4P's del marketing el cual puede guiar a confecciones DIFERDY a definir claramente una propuesta de valor más interesante. La propuesta de Michael Porter a la microempresa puede llevar a que sea más competitiva a través de la diferenciación y el liderazgo. Esto puede identificar sus fortalezas únicas, como la personalización en la calidad de ternos, y utilizar esta característica para destacarse en un mercado saturado.

En la práctica, este proyecto ayudará a aumentar la visibilidad de las ventas de confecciones DIFERDY. También el fortalecimiento de redes sociales y desarrollar un sitio web de comercio electrónico que facilite las compras e incremente las ventas. Las estrategias de promoción pueden incluir campañas visuales que muestren los ternos en diversas ocasiones, atrayendo así un público más amplio; asimismo, establecer precios competitivos y ofrecer descuentos por referencias o paquetes promocionales para así incentivar la lealtad del cliente. Estas acciones prácticas no solo mejorarán la competitividad de confecciones DIFERDY, sino que también garantizarán su sostenibilidad a largo plazo en un entorno en constante evolución.

2 MARCO TEORICO

2.1 Estado del Arte

Según el proyecto de Trujillo (2022) indica que los sistemas de gestión en proceso de diseño generan un cambio hacia una mejora continua de los productos de una microempresa de confecciones, para lograr competir en el mercado laboral y destacar en su servicio y calidad, además a través de ello se busca superar las falencias y establecer procedimientos correctos, así como, controlar la calidad y cantidad de las prendas a partir de una producción modular. Es así como implementó un sistema de procesos de diseño en la microempresa, lo cual le permitió reducir costos y establecer un proceso de mejoras. Por otro lado, mediante procesos técnicos y de producción se consiguió establecer procedimientos estandarizados a través de la aplicación de la producción modular.

La presente investigación de Ramírez (2021) implementó un balance de líneas en su proyecto debido a los bajos niveles de productividad que generaba la empresa. En su desarrollo de investigación determinó bajos niveles de productividad con el diagrama de Ishikawa y Pareto. El balance de líneas se usó en los 14 días en la producción, aumentando la eficiencia hasta un 88% y la productividad hasta un 15%.

Según Proaño (2021) Planteó un plan de marketing que ayuda a obtener una mejor posición de la empresa Building Life en el mercado, con ayuda de un plan de marketing mix al igual que un análisis financiero se realizó para un proyecto de aproximadamente 5 años con un incremento del 10% anuales, adicional obtuvo un VAN de \$87.731,00 y un TIR del 46% siendo así el proyecto rentable y viable el plan de marketing para la empresa.

Según el proyecto de Piray (2024) Tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para la cafetería restaurante Plátano Verde, ubicado en la ciudad de Azogues. A través de encuestas se logró obtener ventajas competitivas, al igual que la entrevista al propietario dio un diagnóstico, el cual, a través del plan de marketing, obtuvo mejores relaciones con los proveedores. Con las estrategias del marketing mix se pudo lograr un mayor reconocimiento y así aumentar el número de clientes, mejorando la participación en el mercado.

Por otro lado, el proyecto de investigación de Cassanello (2021) implementó un plan de marketing digital para la empresa FILTROCOP en la ciudad de Guayaquil, se necesitó una inversión de \$20.650,60 para llevar a cabo el proyecto generando así una ganancia de \$55.131,87 que en porcentaje corresponde al 5% de las ventas totales, afirmando así por el ROI la viabilidad del proyecto debido que por cada dólar invertido tuvo una ganancia de \$2,67 en la empresa. También se implementaron estrategias de marketing las cuales lograron el propósito del posicionamiento deseado en el mercado.

Según el proyecto de Guambo (2023) implementó estrategias a la empresa dedicada a servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil. Por lo que se implementó un plan de marketing para obtener una mayor facturación y posicionamiento de la organización. Además, utilizó el método inductivo de tipo descriptivo en proyección a 5 años, lo cual obtuvo un VAN positivo de \$209.570,26 incluyendo un periodo de recuperación de la inversión en el tercer año de proyección.

Según el trabajo de investigación de Heredia (2024) propuso un plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento en el mercado de la Asociación de producción textil Killasisa Flor de Luna Asokillasisa en la ciudad de Guayaquil, a través de herramientas utilizadas como marketing mix y análisis financiero se logró ejecutar con factibilidad el plan estratégico lo cual se obtuvo el TIR y VAN positivos.

2.2 Bases científicas o teóricas de la temática

2.2.1 Bases Teóricas

Los siguientes conceptos son fundamentales para estructurar un plan de marketing sólido, ya que cada uno aporta perspectivas y herramientas que pueden enriquecer un análisis y estrategias para generar estrategias ante los competidores comerciales.

2.2.1.1 Teoría de demanda y oferta

Según Múnera (2006) Se concentra en la consideración de la demanda como principio activo en la determinación de los precios y, por tanto, la consecuencia inmediata del interés por el análisis de la conducta de los individuos.

Por otra parte, Gómez (2006) indica que la oferta describe el comportamiento de los vendedores, es decir, las cantidades de un bien que están dispuestos a vender a diferentes precios.

2.2.1.2 Teoría del consumidor

Según Hernández (2019) Es el análisis del comportamiento de cómo las personas gastan su dinero, dadas las preferencias presupuestarias. A través de la teoría del consumidor se puede comprender cómo los ingresos de los individuos influyen en la curva de la demanda.

Para Gómez, Páez y Estrada (2020) El desarrollo económico depende del comportamiento de los consumidores y los cambios que los mismos llegan a experimentar al tener experiencias de pago, impulsando el plan de desarrollo tecnológico y el crecimiento a nivel del PIB del país.

2.2.1.3 Teoría de Juegos

Según Zapardiel (2014) La teoría de juegos es una herramienta matemática de apoyo para la toma de decisiones empresariales, por lo que resulta de gran interés aplicarla como ayuda en decisiones estratégicas ante una situación de conflictos de interés.

Asimismo, Rodríguez (2017) indica que la teoría de juegos es una rama de las matemáticas de la economía, la cual analiza situaciones denominadas juegos, la cual se puede utilizar para resolver situaciones comunes en la economía del país.

2.2.1.4 Teoría de la Economía Conductual

La investigación de Almansa (2018) indica que la economía conductual es una disciplina económica que trata de comparar y estudiar los supuestos teóricos tradicionales sobre el comportamiento de los agentes económicos con el comportamiento real de los mismos, tratando de realizar predicciones más exactas y dotar a los modelos económicos de fidelidad a la realidad.

2.2.1.5 Teoría del Valor Compartido

Figueroa (2022) menciona que la teoría del valor compartido es un componente de la economía. Se distingue en etapas como el valor compartido como la vida económica, la producción, el intercambio y el consumo.

2.2.1.6 Teoría de la Firma

Para Tarziján (2003) la teoría de la firma es el proceso de tomas de decisiones a los administradores de la empresa. Así cuando un empresario decide establecer una firma lo hace que estima la producción interna de un bien o servicio puede ser más eficiente.

2.2.1.7 La teoría de precios

Según Sánchez (2018) la teoría de precios estudia la determinación de los precios relativos de bienes y servicios de consumo final. Se basan en el valor de uso, cuyo aspecto fundamental es la satisfacción que genera, y el valor de cambio, que se expresa en dinero o mercancías entregadas a cambio resultando en un precio de intercambio.

2.2.2 *El Marketing en las MIPYMES*

Las microempresas forman una base esencial para las MIPYMES, y el entorno más amplio les proporciona apoyo en términos de recursos, competitividad, empleo y sostenibilidad, lo que les permite seguir creciendo y contribuyendo a la economía. Para Juárez Del Angel (2017) las PYMES tienen que hacer frente a grandes retos, como las diversas situaciones micro, macro, económicas y sociales que se desarrollan en su entorno.

Asimismo Fernández (2017) indica que el marketing estudia la manera de iniciar, facilitar y consumir las relaciones aceptables de intercambio, mediante la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los individuos. Las microempresas siendo más pequeñas y ágiles, tienen la capacidad de innovar y adaptarse rápidamente a cambios de mercado, al estar mejores contacto de las MIPYMES, tienen la oportunidad de aprender de las prácticas y adoptar nuevas estrategias para mantenerse competitivas.

2.2.3 *Plan de Marketing*

Para Sainz (2024) el plan de marketing es un instrumento de trabajo práctico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa. Es de suma ayuda para la implementación de objetivos, estrategias y planes de acción. El plan de marketing

se gestiona de manera eficiente por su fácil comprensión y aplicabilidad en cualquier empresa, independientemente del tamaño o sector al que pertenezca.

Así mismo Kubicki (2016) menciona que el Marketing Mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito del modelo de Marketing Mix para la toma de decisiones de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de Marketing en base a un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. El modelo de las 7P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones más eficientes.

2.2.3.1 Producto

El producto se define como un sistema de procesos cuyo objetivo es identificar las necesidades y deseos en el mercado de forma que puedan ser satisfechos de la manera más eficaz, promoviendo el intercambio de bienes y servicios a cambio de un beneficio o utilidad. Según Vázquez (2016).

2.2.3.2 Precio

El precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la cantidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo. Para Pérez y Martínez (Pérez & Martínez, 2006).

2.2.3.3 Plaza

La Plaza es el medio de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Según Gago (2013).

2.2.3.4 Promoción

La promoción se refiere a un conjunto de estrategias y acciones que una empresa utiliza para dar a conocer sus productos o servicios, aumentando su visibilidad y atrayendo a los consumidores. El objetivo principal de la promoción es generar interés y crear una relación más cercana con el público objetivo. Para Pina, Martínez y Montaner (2007).

2.2.3.5 Personas

Las personas o clientes son quienes determinan qué tipo de producto desean o necesitan. Conocer a las personas permite diseñar productos que resuelven problemas específicos o satisfagan deseos particulares. Según la investigación de Álvarez (2007).

2.2.3.6 Procesos

Se refiere a los procedimientos y secuencias de trabajo que facilitan la creación, distribución y mantenimiento de productos o servicios, garantizando que los clientes obtengan lo que esperan de forma eficiente y efectiva. Según Gómez (2023).

2.2.3.7 Posicionamiento

Se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado del proceso de posicionamiento es crear una imagen clara que atraiga al consumidor objetivo y lo impulse a elegirlo frente a otras opciones, diferenciando las marcas competidoras en el mercado, según Ibañez y Manzano (2008).

2.2.3.8 Cadena de Valor

Se utiliza para analizar las actividades internas de una empresa y entender cómo cada una de estas contribuye a la generación de valor para el cliente final. La idea principal es identificar qué actividades añaden más valor al producto o servicio y, a su vez, encontrar oportunidades para mejorar la eficiencia, reducir costos y aumentar la competitividad, para Bravo (2019).

2.2.4 VAN

Para Mete (2014) es el valor actual o presente de los flujos de efectivo neto de una propuesta. Además de ser un indicador financiero que se utiliza para poder evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión.

2.2.4.1 Herramienta PESTAL

Es una herramienta que permite a los organizadores descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTAL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, además de examinar oportunidades y amenazas a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (2022).

2.2.4.2 Herramienta PORTER

Son utilizadas para encontrar las fortalezas y amenazas existentes en el mercado con el fin de guiar a la correcta toma de decisiones y así lograr la sostenibilidad en la empresa. Este modelo evalúa la estructura competitiva de su industria y formula estrategias que les permiten mejorar su posición frente a la competencia, maximizar sus ganancias y minimizar riesgos (2020).

2.2.4.3 Herramienta FODA

Es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la situación interna y externa de una organización, con el fin de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis ayuda a las empresas a poder tomar decisiones y diseñar estrategias para mejorar el desempeño y competitividad (2020).

2.3 Marco Legal

2.3.1 *Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria*

Art. 6.- Registro. - Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

Art. 9.- Personalidad Jurídica. - Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley. La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

Art. 14.- Disolución y Liquidación. - Las organizaciones se disolverán y liquidarán por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, y por las causales establecidas en la presente Ley y en el procedimiento estipulado en su estatuto social.

Art. 16.- Estructura interna. - Las organizaciones del Sector Comunitario adoptarán, la denominación, el sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, garantizando su modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión.

Art. 20.- Capital Social. - El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

Art. 30.- Pérdida de la calidad de socio. - La calidad de socio de una cooperativa, se pierde por las siguientes causas:

- a) Retiro Voluntario
- b) Exclusión
- c) Fallecimiento
- d) Pérdida de la personalidad jurídica

Art. 70.- Atribuciones del interventor. - El Interventor tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la cooperativa.
- b) Realizar todos los actos y contratos tendientes a subsanar las causas que motivaron la intervención.
- c) Llevar adelante la gestión de la cooperativa para el cumplimiento de su objeto social.
- d) Presentar informes de gestión y un informe final a la Superintendencia.
- e) Convocar a asambleas generales de acuerdo con lo previsto en el estatuto social de la cooperativa.
- f) Convocar, previo a concluir la intervención, a elecciones para la designación de nuevos órganos directivos, de acuerdo con el estatuto social y la normativa interna de la entidad.
- g) Las demás que se fijen en el Reglamento y en la resolución de intervención.

Art. 106.- Transformación. - La Superintendencia, dispondrá la transformación de las entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro, en cooperativas de ahorro y crédito, cuando por su crecimiento en monto de activos, socios, volumen de operaciones y cobertura geográfica, superen los límites fijados por la Superintendencia para esas organizaciones.

Art. 125.- Constitución y estructura interna. - La constitución, estructura interna, control interno, rendición de cuentas, actividades y objetivos específicos de los organismos de integración representativa y económica se establecerán en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 132.- Difusión. - El Instituto gestionará espacios en los medios de comunicación públicos y privados a nivel local y nacional que permitan incentivar el consumo de bienes y servicios ofertados por las personas y organizaciones de la economía popular y solidaria.

Art. 147.- Literal de la mencionada ley c), señala como una de las atribuciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Otorgar personalidad jurídica a las organizaciones sujetas a esta Ley y disponer su registro; (Ley Organica Popular De La Economía Popular Y Solidaria, 2011)

2.3.2 Ley de Defensa Del Artesano

Esta ley tiene como objetivo principal garantizar los derechos laborales de los trabajadores del sector artesanal, estableciendo normativas sobre su formación, la comercialización de sus productos. Además, busca preservar y fomentar las

tradiciones y técnicas artesanales, promoviendo la identidad cultural de las comunidades (LA LEY DEL ARTESANO, 2008).

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

- a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.
- b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.
- c) **Maestro de Taller:** Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos.
- d) **Operario:** Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.
- e) **Aprendiz:** Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo.
- f) **Taller Artesanal:** Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:
 - 1. Que la actividad sea eminentemente artesanal.
 - 2. Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices mayor de cinco.
 - 3. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley.
 - 4. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller.

5. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley.

Art. 3.- La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

Art. 4.- Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito.

Art. 5.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano estará integrada por los siguientes miembros:

- a) Un representante del presidente de la República
- b) Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno.
- c) El director general del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado.
- d) Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes. Estos delegados, que serán elegidos de conformidad con el correspondiente reglamento, necesariamente deberán ser artesanos calificados. Durarán dos años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez.

Art. 6.- El presidente de la Junta será artesano titulado y calificado. Durará dos años en sus funciones.

Art. 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos.
- b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación y entrarán en vigor a partir de su promulgación en el Registro Oficial.
- c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal.
- d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal,

- e) Promover, juntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos.
- f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo.
- g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigor, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.
- h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y de administración de sus talleres.
- i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal.
- j) Las demás que le asignen esta Ley y su Reglamento.

Art. 8.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formar parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas

Art. 9.- El patrimonio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estará constituido por:

- a) Las asignaciones que anualmente se le hicieren en el Presupuesto del Gobierno Central
- b) Los recursos provenientes de préstamos internos o externos no reembolsables.
- c) Los ingresos provenientes de derechos por titulación, actas de grado, calificaciones y recalificaciones.
- d) Los bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan legalmente, así como los ingresos provenientes de su arriendo o alquiler.
- e) Los legados o donaciones que le hicieren las personas naturales, nacionales o extranjeras, a cualquier título.
- f) Los demás recursos que se le asignaren legalmente.

Art. 10.- Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

Art. 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de

2.3.3 Desarrollo Artesanal

Art. 12.- Para el eficiente control de sus recursos, la Junta Nacional de Defensa del Artesano contará con una unidad de auditoría interna.

Art. 13.- Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 14.- El Tribunal de Disciplina Nacional estará integrado por:

- a) El ministro del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá.
- b) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- c) El presidente de la Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador.

Art. 15.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.

Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo. Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo.

Art. 18.- Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 19.- El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad.
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte.
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

Art. 20.- Las prestaciones de estos seguros serán las mismas que otorgue el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

Art. 21.- Son fondos del Seguro del Artesano:

- a) El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano. La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- b) El aporte estatal del trece por ciento de la renta líquida del artesano, que se computará y pagará anualmente con cargo a la partida del Presupuesto del Estado, que se creará para el efecto.

Art. 22.- El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social destinará anualmente un tanto por ciento de los fondos que aportaren los artesanos, operarios y aprendices de acuerdo con cálculos actuariales, para la construcción de viviendas, casas y departamentos baratos para el uso exclusivo de tales afiliados.

2.3.4 Constitución del Ecuador

La constitución del Ecuador establece derechos fundamentales para todas las personas, como la justicia, la igualdad y la sostenibilidad. Además, promueve una economía solidaria, la protección del medio ambiente y la participación ciudadana y la toma de decisiones (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El presente plan de marketing para la microempresa DIFERDY se desarrollará en base el método inductivo-deductivo, la cual permitirá combinar lo mejor de ambos enfoques: La solidez teórica con la validación práctica basada en datos reales. El método deductivo aporta un marco conceptual robusto, mientras que el inductivo permitirá adaptarlo a la microempresa, lo que resulta en un análisis más completo y ajustado (Dávila, 2006).

Según Zamora, Machado & Zambrano (2018) El método inductivo se basa en la observación y el análisis de datos concretos para llegar a conclusiones generales lo que permite tomar decisiones más eficientes y mejorar la productividad, a su vez proporciona flexibilidad, adaptación y personalización para enfrentar las demandas reales del mercado.

Al recopilar datos específicos de los clientes y del entorno, se puede desarrollar estrategias de marketing más efectivas, tomando decisiones basadas en hechos concretos y aprovechar las oportunidades emergentes. Esto permitirá diferenciarse del mercado competitivo, optimizando recursos y asegurando la oferta de ternos.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

Se optó por utilizar una investigación descriptiva debido a su capacidad para recolectar y organizar información relevante de manera más eficiente. Asimismo, se eligió la modalidad documental no experimental, ya que la información fue obtenida a través de fuentes documentales, tanto escritas como digitales.

La investigación o método descriptivo es el procedimiento para describir las características del fenómeno sujeto o población a estudiar. Su objetivo principal es observar, registrar y analizar de manera precisa los hechos, comportamientos o propiedades de un objeto de estudio, según Martínez (2008).

Para Montano (2008) la investigación no experimental es un tipo de estudio el cual el investigador no manipula ni controla las variables, sino que observa y analiza fenómenos tal como ocurren de manera natural, Además, busca entender

relaciones entre variables sin intervenir directamente en el entorno o las condiciones del objeto de estudio.

En esta investigación, no hubo manipulación intencional de las variables, dado que se utilizó datos preexistentes relacionados con cada una de ellas, permitiendo abordar el estudio de manera objetiva basándose en información previamente registrada.

3.2 Variables

3.2.1 Variables Decisoras

Las variables empleadas para evaluar la viabilidad económica a desarrollar un plan de marketing fueron:

INGRESOS: Para Figueroa (2015) los ingresos son el cumplimiento de las obligaciones y la obtención de las ganancias. Son esenciales para medir la capacidad financiera de una entidad, evalúa su sostenibilidad y planificar sus gastos.

TIR: Según Chicu (2020) es utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala al valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de egresos.

VAN: Para Martínez (2014) es el método de evaluación el cual se considera el valor del dinero a través del tiempo, y representa la utilidad que obtiene la inversionista después de haber recuperado la inversión. Además, es un indicador financiero que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto o inversión.

ROI: Según Cuevas (2001) es una herramienta para la toma de decisiones completas, se usa con otros indicadores financieros como el VAN, TIR o el periodo de recuperación, ya que es ampliamente utilizado para evaluar la eficiencia de una inversión y comparar diferentes oportunidades de negocio.

3.2.2 Operacionalización de las variables:

En el proyecto de marketing se utilizó el TIR, VAN y ROI como variables decisoras para evaluar la viabilidad del Plan de Marketing, el cual se detalla en la siguiente tabla (Anexo 1).

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

El estudio se enfocó en los habitantes de la ciudad de Guayaquil que cuentan con un empleo adecuado o pleno. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2020), Guayaquil tiene una población total de 2'722.763 habitantes. Sin embargo, por lo que la población del estudio se definió mediante un proceso de segmentación:

- La población en edad de trabajar representa el 69% del total, lo que equivale a 1'900.843 personas.
- La población económicamente activa constituye al 63%, es decir, 1'188.778 habitantes.
- Dentro de este grupo, el 47% cuenta con empleo adecuado o pleno, lo que corresponde a 558.725 individuos

3.3.2 Muestra

La muestra se estableció considerando la población descrita anteriormente y empleando un método de muestreo aleatorio simple. Este enfoque garantiza que los miembros de la población tengan iguales posibilidades de ser elegidos. Para ello, se utilizó la fórmula que se detalla a continuación:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población total (558.725)

Z= Nivel de confianza del 95% (1,96)

e= Margen de error (5%)

p= Variabilidad positiva o Variable exitosa (50%)

q= Variable negativa o Variable fracaso (50%)

Se reemplazan los valores en la formula antes mencionada:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 558.725 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(558.725 - 1) - (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{536.599,49}{1.396,3939}$$

$$n = 384$$

3.4 Técnicas de recolección de datos

Se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

3.4.1 Encuesta

Entre las técnicas utilizadas destacan las encuestas, ya que facilitan la obtención de datos primarios a través de preguntas cerradas y específicas. Este enfoque permite recopilar diversas opiniones del público objetivo, lo que resulta fundamental para diseñar e implementar estrategias efectivas que constituyen a mejorar el posicionamiento de la microempresa (Anexo N 3).

3.4.2 Entrevistas

Esta técnica de recolección de datos se llevó a cabo a través de una entrevista con la representante legal de la microempresa DIFERDY, que proporcionó información relevante y confiable sobre la empresa, fundamental para el desarrollo del análisis (Anexo N 4).

3.5 Estadística descriptiva e inferencial

Para el primer objetivo se investigó las tendencias actuales en la demanda de alquiler de ternos, la dinámica competitiva del mercado y las preferencias específicas de los clientes. Este análisis permite identificar segmentos de público objetivo y establecer estrategias de marketing personalizadas que responden a sus necesidades. Además, se implementó la herramienta de la entrevista a profundidad la cual buscará determinar los planes de acción, las estrategias de marketing, las acciones que ha desarrollado la empresa y cuáles han sido los resultados. Adicionalmente se levantó información con la encuesta al grupo objetivo del cantón Guayaquil con el fin de entender sus tendencias, sus preferencias de gustos, las marcas con más competencia en el mercado y la demanda insatisfecha a la que la microempresa DIFERDY podría estar implementando estrategias de marketing.

Para el segundo objetivo, se llevó a cabo un análisis FODA que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. A partir de ese diagnóstico, se definirán estrategias específicas como FO (Fortalezas, Oportunidades) y DA (Debilidades, Amenazas), que servirán como base para estructurar un plan de marketing. Este plan está alineado con el enfoque del marketing mix, integrando aspectos clave como producto, precio, plaza, promoción, proceso, posicionamiento y personas para garantizar una ejecución estratégica efectiva.

Finalmente, para el tercer objetivo se centró en realizar un análisis financiero detallado que incluya aspectos fundamentales como la inversión necesaria para el desarrollo del Plan de Marketing, específicamente en activos, costos de producción y gastos operativos. También se determinó el Retorno de Inversión (ROI), lo cual se establecerán los objetivos del plan, como aumentar las ventas, captar nuevos clientes o mejorar la visibilidad de la marca. Posteriormente, se identifican y registran todos los costos relacionados con la ejecución del plan, incluyendo gastos en publicidad (redes sociales, medios tradicionales), diseño y producción de materiales promocionales, descuentos, promociones y cualquier otro recurso necesario. Paralelamente, se realiza un seguimiento de los ingresos generados directamente por las estrategias implementadas, comparándolos con los ingresos previos al plan para calcular el impacto financiero.

RESULTADOS

Diagnóstico Situacional de la Gestión De Marketing de La Microempresa confecciones DIFERDY y de su Entorno Comercial.

Para el desarrollo de este objetivo, se realizó un análisis general de cómo está funcionando la gestión de marketing en Confecciones DIFERDY, así como de su entorno comercial. Se revisaron tanto aspectos internos, como las estrategias que actualmente usan, la forma en que los clientes perciben sus productos y servicios. Se aplicó una matriz FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la microempresa.

Por otro lado, también se analizó el entorno externo usando herramientas como las Cinco Fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, con el fin de entender mejor el contexto competitivo y los factores económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en el negocio.

Además, se llevó a cabo un estudio de mercado a través de encuestas realizadas al público objetivo, lo que ayudó a conocer mejor las preferencias de los clientes y descubrir oportunidades para mejorar las estrategias de marketing y adaptarse a las tendencias actuales del mercado.

Diagnóstico Situacional De La Microempresa Confecciones DIFERDY.

Análisis Interno

Para entender cómo funciona confecciones DIFERDY, primero revisamos cuánto tiempo lleva operando y cuál es el propósito que mueve a la empresa día a día. También observamos cuáles son los momentos del año en lo que las ventas suben más y qué clientes son los que vuelven constantemente. Además, analizamos los ingresos obtenidos durante el último año y cómo se manejan las actividades de marketing dentro de la empresa. Todo esto nos ayuda a conocer con más profundidad las fortalezas y las áreas que necesitan atención para seguir creciendo.

Tiempo de funcionamiento de confecciones DIFERDY y el propósito de la empresa

Confecciones DIFERDY lleva 6 años en el mercado, tiempo en el que ha ido creciendo poco a poco gracias a la dedicación y el compromiso con sus clientes.

Su principal objetivo es ofrecer ternos y vestidos de buena calidad que realmente se adapten a lo que las personas busquen, cuidando cada detalle y poniendo dedicación a lo que se hace. A lo largo de estos años, han logrado ganarse la confianza de quienes lo prefieren, construyendo una relación basada en el trabajo honesto y con calidad.

Impacto pandemia

Los primeros 4 meses estuvieron paralizadas las producciones de confecciones de ternos por la pandemia, debido a eso luego de regularizarse un poco comenzaron a fabricar mascarillas para comercializarlas y ternos anti fluidos que se comercializaban a distintas empresas para obtener ingresos.

Debido a los efectos de la pandemia, confecciones DIFERDY si tuvo una disminución de sus ingresos y de sus compradores, pero se buscaron alternativas que mantuvieron a confecciones DIFERDY funcionando.

Activos Fijos de la Asociación

Confecciones DIFERDY cuenta con una variedad de equipos especializados para la confección de prendas, lo que permite garantizar productos de alta calidad, además de llevar a cabo procesos de corte, la costura, el acabado y la sublimación de manera eficiente.

Tabla **1**
Activos fijos de la microempresa "Confecciones DIFERDY"

DESCRIPCIÓN	UNIDADES
MAQUINA OVERLOCK	1
MAQUINA ZIGZAG	1
MAQUINA RETA	2
PLANCHA SUBSIONADORA	1
Plancha semiindustrial	
PLANCHA INDUSTRIAL	2

Fuente: Confecciones DIFERDY

Elaborado por: El Autor, 2025

Cadena de Valor

Se utilizó la cadena de valor en el presente plan de marketing como una herramienta estratégica que permite identificar y analizar las actividades internas de Confecciones DIFERDY. Su aplicación facilita reconocer las etapas donde se generan mayores costos y aquellas en las que se crea un mayor valor, con el propósito de optimizar procesos, diferenciar la oferta frente a la competencia.

De esta forma, la cadena de valor constituye un soporte fundamental para la formulación de estrategias de marketing más eficientes, el fortalecimiento de la competitividad empresarial y la consolidación del posicionamiento de Confecciones DIFERDY en el mercado.

Talento Humano

Actualmente confecciones DIFERDY no cuenta con un organigrama formal de los trabajadores; sin embargo, cada integrante desempeña funciones específicas dentro de las distintas etapas del proceso productivo. A partir de los roles y responsabilidades, se ha diseñado una estructura organizacional funcional que se ajusta a las operaciones diarias de la empresa.

En cuanto a remuneración, los ingresos generados por el trabajo en conjunto se reparten equitativamente entre todos los miembros de la asociación, promoviendo un sistema colaborativo y justo.

Estructura Organizacional

A continuación, se describen los principales puestos dentro de Confecciones DIFERDY, detallando sus responsabilidades y tareas:

Gerente General

El gerente general tiene a su cargo la supervisión y coordinación de todas las actividades administrativas y operativas de la empresa. Entre sus principales funcionamientos se encuentran:

Planificar estratégicamente las actividades de la empresa

- Gestionar los recursos humanos y financieros.
- Coordinar los procesos de producción y distribución.
- Mantener relaciones con clientes, proveedores y otros actores clave.

- Representar a la empresa y asegurar el cumplimiento de sus objetivos.

Contador

Es responsable de llevar el control financiero de la empresa. Sus funciones incluyen:

- Registrar y supervisar todas las transacciones económicas, como ingresos y egresos.
- Cumplir con las obligaciones fiscales, incluyendo la declaración de impuestos.
- Brindar reportes financieros actualizados para apoyar la toma de decisiones.

Jefe de Producción

Coordina todas las tareas relacionadas con la fabricación de las prendas. Sus responsabilidades abarcan:

- Elaborar planes y cronogramas de producción en función de la demanda.
- Optimizar el uso de recursos materiales, humanos y tecnológicos.
- Supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Organizar y liderar al equipo de trabajo para lograr eficiencia operativa.

Área de Moldería

El encargado de la moldería diseña los patrones necesarios para confeccionar prendas en diversas tallas. Sus tareas son:

- Tomar medidas exactas y adaptarlas a los distintos tamaños.
- Elaborar moldes utilizando herramientas como papel, reglas y tijeras, en base a diseños establecidos.

Área de Corte

Quien se desempeña en el área de corte tiene la responsabilidad de preparar y cortar los tejidos siguiendo los moldes diseñados. Sus funciones incluyen:

- Preparar la tela, asegurándose de que esté en condiciones óptimas.

- Marcar las piezas siguiendo los moldes y especificaciones.
- Utilizar herramientas como tijeras, cortadoras rotativas o maquinaria especializada para realizar cortes precisos.

Área de Confección

El personal de confección transforma las piezas cortadas en prendas terminadas. Sus funciones abarcan:

- Coser y ensamblar las piezas con técnicas como costura recta, overlock o zigzag, garantizando precisión y calidad en el producto final.

Área de Empaque

La persona encargada del empaque se asegura de que las prendas estén listas para su distribución. Sus funciones incluyen:

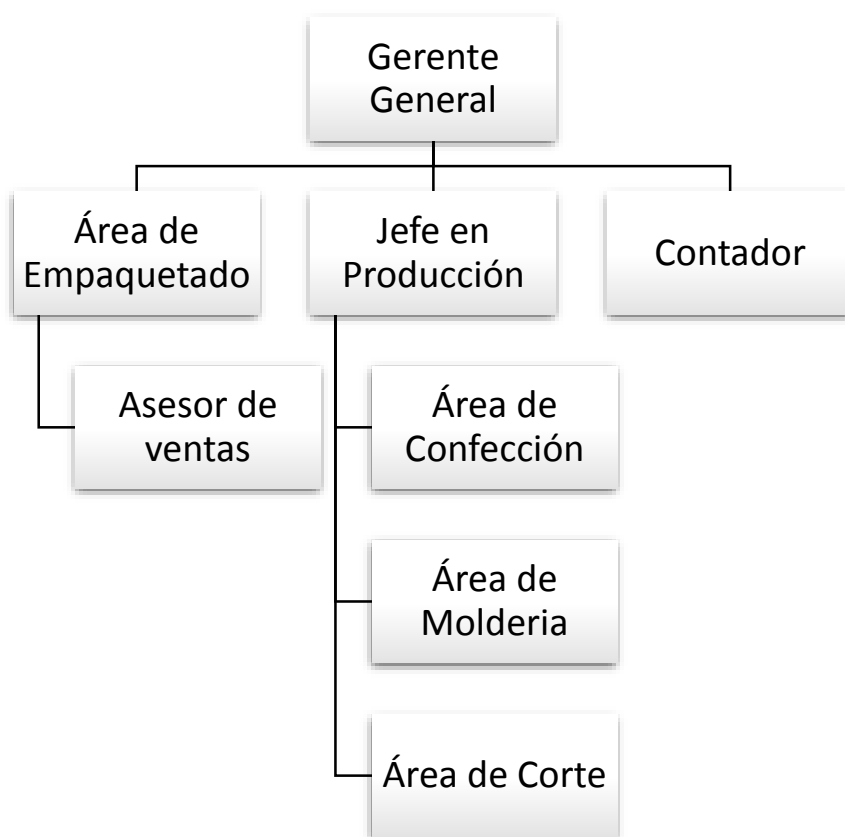
- Inspeccionar visualmente las prendas terminadas para garantizar que no tengan defectos.
- Planchado final y presentación adecuada de cada prenda.
- Mantener un registro detallado del inventario empacado.

Asesor de Ventas

- El asesor de ventas cumple un rol esencial en la promoción y comercialización de los productos. Entre sus funciones se encuentran:
- Brindar atención personalizada a los clientes, resolviendo dudas y orientando en la selección de prendas.
- Utilizar habilidades de comunicación y conocimiento del producto para concretar ventas y fomentar la fidelización del cliente.

Figura
Estructura Organizacional

1



Fuente: confecciones DIFERDY

Elaborado por: El Autor, 2025

Productos que oferta Confecciones DIFERDY

En la tabla 2 se detalla lo que ofrece confecciones DIFERDY

Tabla
Productos que se Ofertan

2

Tabla 21

Productos que se ofertan	PVP
Camisa de Polo semiformales	\$12
Pantalones formales de tela	\$10
Blazers o sacos por separado	\$20
Corbatas	\$8

Corbatines o moños	\$5
Tirantes o suspensores	\$4
Pañuelos de bolsillo	\$4
Cinturones de cuero elegante	\$8
Zapatos	\$30
Medias ejecutivas	\$4

Fuente: Confecciones DIFERDY.

Elaborado por: El Autor, 2025

Temporada de mayor demanda.

Confecciones DIFERDY experimenta un notable aumento en sus ventas durante el periodo escolar en Guayaquil, así como en temporadas festivas como bodas y otros eventos especiales. En estas fechas, se eleva la solicitud de uniformes escolares y vestimenta a medida para celebraciones.

Estas temporadas representan una etapa clave para el negocio, ya que permiten obtener ingresos significativos y afianzar la fidelidad de sus clientes frecuentes.

Ingresos generados en el año

En la Tabla 3, se aprecia lo ofertado en confecciones DIFERDY, esto se reflejó en los ingresos generados a lo largo de un año operativo. Las ventas anuales de los productos y servicios alcanzaron un total de \$21.063,23.

Tabla 3
Ventas anuales del 2021 – 2024

Periodo	Ventas Anuales
2021	\$18.993,84
2022	\$20.002,78
2023	\$20.321,14
2024	\$21.063,23

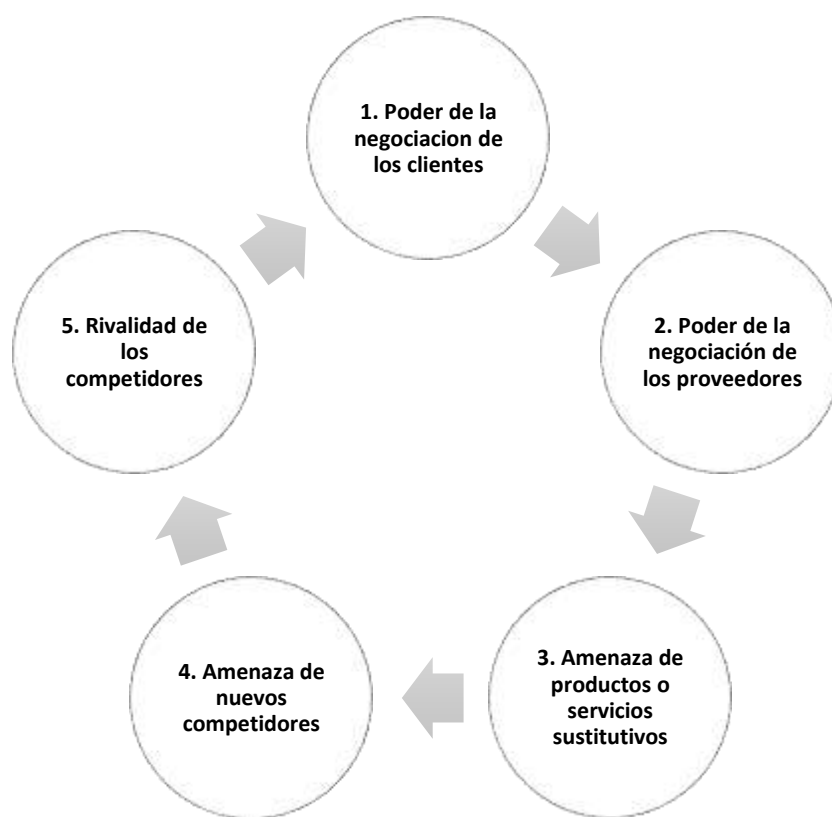
Elaborado por: El Autor, 2025

Cinco Fuerzas De Porter

El presente plan de marketing incluye el análisis basado en el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, una herramienta clave para Confecciones DIFERDY, ya que permite comprender mejor la dinámica del competitivo mercado textil.

Este enfoque facilita el estudio del entorno empresarial, ayudando a la microempresa a identificar los factores que influyen en su posicionamiento frente a la competencia y a definir estrategias más efectivas.

Figura 2
Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: El Autor, 2025

Poder de la negociación de los clientes

El análisis de los datos recolectados permite concluir que el poder de la negociación de los clientes hacia Confecciones DIFERDY es considerablemente elevado. Esta afirmación se sustenta en que un 87% de los encuestados manifestó a adquirir productos o servicios de la microempresa ya sea de forma afirmativa o condicionada a la relación entre calidad y precio. Esta predisposición sugiere que, si bien existe una intención clara de compra, también hay una exigencia por parte del cliente en cuanto al valor recibido.

Por otro lado, se destaca el hecho de que un 97% expresó interés en recibir más detalles y promociones, lo que refuerza la necesidad de mantener un contacto constante con el consumidor, brindando información relevante, promociones activas y garantías de calidad. Este comportamiento posiciona al cliente como un agente activo dentro del proceso comercial, con la capacidad de influir directa o indirectamente en la demanda.

En cuanto a los canales de información, se identificó que las principales vías por las que los consumidores conocen nuevos productos o servicios son las redes sociales y las recomendaciones personales, lo cual reafirma la importancia del boca a boca y la presencia digital como herramienta clave para fortalecer la confianza y ampliar el alcance de la marca.

No obstante, se evidencia algunas barreras que podrían limitar la captación de nuevos clientes, entre ellas la escasa publicidad y la ubicación geográfica del establecimiento. Frente a este contexto, se vuelve indispensable que la microempresa implemente estrategias diferenciadoras que prioricen la calidad del servicio, la atención cercana al cliente y el uso de medios digitales para mejorar su posicionamiento y responder eficazmente a las exigencias del mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Confecciones DIFERDY mantiene un nivel medio de negociación con sus proveedores, trabajando con importantes distribuidores textiles como El Barata, El Sultán, La Carolina Importadora, entre otros suministros clave de materia prima.

Su ubicación en el centro de la ciudad implica una alta competencia, ya que en la zona operan numerosos talleres y comercios dedicados a la confección. A pesar de este entorno desafiante, la empresa ha logrado diferenciarse gracias a la calidad de sus prendas y el cumplimiento de sus tiempos de entrega y un trato cercano al cliente.

A continuación, se detallan los proveedores de Confecciones DIFERDY:

El Barata es una tienda con larga trayectoria en el sector textil de Guayaquil, reconocida por ofrecer telas de calidad a precios accesibles.

La Carolina Importadora y Distribuidora S.A. es una empresa destacada en la provisión de insumos para la industria textil de Guayaquil, reconocida por su eficiente logística y variedad de productos.

El Sultán ha logrado consolidarse como uno de los almacenes más reconocidos del centro de Guayaquil en la venta de telas por moda y confección. Su catálogo incluye una alta variedad de textiles modernos, accesibles y de calidad.

Amenaza de productos o servicios sustitutivos

La amenaza ha sido evaluada como significativa, ya que el sector textil ocupa el segundo lugar entre los mercados con mayor nivel de competencia en el país. En la actualidad, confecciones DIFERDY enfrenta dificultades para competir en cuanto a precios, debido a la amplia presencia de productos importados y a la venta de ternos en grandes cantidades dentro del país a precios muy bajos.

No obstante, confecciones DIFERDY mantiene su competitividad a través de su calidad, el acabado y otros atributos que muchas empresas competidoras no ofrecen.

Amenaza de nuevos competidores

La posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado es elevada, ya que en el mercado no solo se comercializan productos nacionales, sino también importados. Si bien existen elementos como las barreras de entradas, la economía de escala y la diferenciación de productos, los nuevos participantes deben implementar estrategias que les permita destacarse dentro del mercado.

Rivalidad de los competidores

Al momento de evaluar la competencia existente en el mercado, es importante tener en cuenta varios factores como la calidad del producto, el costo, el acabado de las prendas, la personalidad y la elaboración de ternos a la medida.

Confecciones DIFERDY incorpora todos estos aspectos en su propuesta, entre sus principales competidores se encuentra Confecciones Jonathan, una empresa dedicada al textil.

Análisis PESTAL

El análisis PESTAL le brindó a Confecciones DIFERDY una comprensión detallada del entorno en el que desarrolla sus actividades. Esta herramienta facilitó la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir directa o indirectamente en su funcionamiento. Asimismo, le permitió anticiparse a posibles cambios y adaptarse de forma eficaz a los retos del entorno.

Análisis Político

El Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025, aprobado en febrero del 2024 dentro del mandato de Noboa, mantiene como objetivo estimular el crecimiento económico mediante el aumento de la inversión extranjera y doméstica, así como la generación de empleo digno. Las metas incluyen incrementar la IED de USD \$845 millones en 2022 a USD \$846 millones en 2025, mejora la productividad agrícola, y subir la tasa de empleo del 34,4% al 39,1% para (2025).

A principios de (2025), se aprobó la "Ley de Eficiencia Económica y Generación de Empleo", que incluye incentivos a la contratación de jóvenes y exconvictos además de alentar la formación del talento humano.

Entre el primer trimestre de 2024 y el mismo periodo de 2025, la tasa de empleo creció levemente del 35,1% al 35,2%, con el desempleo bajando del 4,1% al 3,8% y una reducción leve de subempleo. No obstante, el BCE reportó que la Formación Bruta de Capital Fijo cayó 3,8% en 2024, y el IED alcanzó solo USD \$232 Millones (el nivel más bajo en 14 años), lo que evidencia un desafío persistente para atraer capitales.

Noboa mantuvo el IVA al 15% (incrementado en 2024) para sostener el gasto público y financiar la lucha contra el crimen organizado. En febrero de (2025), Ecuador firmó un acuerdo comercial con Canadá, abriendo mercado 39,8 millones de consumidores para productos como flores, algodón, textiles y chocolates, y promoviendo la IED. Además, impuso aranceles del 27% a productos mexicanos el 3 de febrero de 2025, lo que generó repercusiones diplomáticas con México.

Análisis Económico

En (2024), la economía ecuatoriana registró una contracción del 2,0% impulsada por una disminución del consumo de los hogares (-1,3%) y del gasto público (-1.2%), así como una caída del 3,8% en la formación bruta de capital Fijo, a pesar del crecimiento del 1,8% en las exportaciones, que ayudó a amortiguar parcialmente el impacto. Además, en el segundo trimestre de 2024, el PIB se redujo en 2,2%, debido en gran parte a la menor demanda de bienes de capital, productos textiles y calzado.

En noviembre del (2024), la inflación interanual fue de 1,51%, ligeramente inferior al 1.53% registrado en noviembre de 2023. La inflación mensual fue negativa en -0,26% impulsada por descuentos del Black Friday y una baja en precios de alimentos, transporte y vestimenta. El costo de la canasta familiar básica se situó en USD \$804,79, mientras que el ingreso promedio familiar fue de USD \$858,67, cubriendo aproximadamente el 106% del costo.

Aunque no hay cifras exactas más recientes del sector textil por INEC, se sabe que la manufactura presenta una alta informalidad, ya que durante el 2024 el consumo de los hogares textiles cayó, lo cual impactó negativamente en el PIB. El sector textil forma parte de la manufactura, que contribuye al desempeño general de dicho rubro.

Análisis Social

En Guayaquil, el nivel de empleo adecuado ha demostrado leves variaciones mientras que el subempleo sigue siendo alto, lo que condiciona el comportamiento de compra de consumidores. La adquisición de productos textiles se realiza con poca frecuencia y con un gasto promedio moderado, priorizando precios bajos. Además, una parte importante de estas compras se concreta en el mercado informal, lo que evidencia tanto limitaciones económicas como la preferencia por alternativas más accesibles.

La microempresa Confecciones DIFERDY ha identificado que los consumidores en Guayaquil son exigentes y valoran múltiples aspectos antes de adquirir un producto. Entre los factores que más consideran están la calidad de las prendas, los acabados, las promociones y el precio. Por ello, suelen comprar

diferentes alternativas antes de concretar una compra, lo que obliga a las marcas a mantener precios estándares para mantenerse competitivas

Análisis Tecnológico

El gobierno actual liderado por el presidente Daniel Noboa, ha dado continuidad al programa IDEARIUM (2023), una iniciativa impulsada inicialmente en agosto del 2023 con una inversión que supera los 4 millones de dólares. Este proyecto tiene como propósito esencial promover la tecnología, la innovación y el desarrollo científico en Ecuador, con la intención de generar beneficios concretos para la sociedad.

Durante su gestión, Noboa ha reafirmado la importancia de convertir las ideas innovadoras y los avances científicos en soluciones reales que respondan a los desafíos sociales, económicos y ambientales que enfrenta el país. En este contexto, el programa IDEARIUM ha seguido adelante con el respaldo del PNUD, y en 2024 se han seleccionado 10 proyectos prioritarios para recibir financiamiento, como parte de una estrategia más amplia que busca vincular la ciencia con las necesidades sociales.

Además del impulso a IDEARIUM, el gobierno ha implementado nuevas políticas educativas y tecnológicas. Entre ellas, destaca la entrega de más de 2500 becas para carreras técnicas y tecnológicas, así como la implementación del programa "Eugenia y la Robótica", que distribuyó 700 kits de robótica y tablets en planteles educativos, beneficiando a más de 31000 estudiantes.

Estas acciones se enmarcan en la Agenda Educativa Digital, una estrategia que busca modernizar la educación y preparar a los jóvenes para los desafíos de la economía digital. En paralelo, sectores como el textil ecuatoriano también han experimentado importantes transformaciones. Se han incorporado nuevas tecnologías y fibras innovadoras, tanto naturales como sintéticas, en respuesta al creciente compromiso con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social.

Análisis Ambiental

De acuerdo con la Guía de la industria Textil publicada por Asobanca (2023), se describen los procesos utilizados para identificar riesgos ambientales, resaltando aquellos elementos que afectan negativamente al entorno. Entre ellos

se menciona la generación de residuos no peligrosos susceptibles de reciclaje y la emisión de gases contaminantes provenientes de fuentes móviles de combustión, como camiones y montacargas.

En este contexto, tanto grandes empresas como asociaciones, así como pequeñas y medianas empresas (PYMES), han buscado mejorar su sostenibilidad ambiental. Para lograrlo, han optado por el uso de materias primas recicladas, con el objetivo de optimizar los recursos naturales. Durante la pandemia en Ecuador, algunas empresas textiles comenzaron a utilizar botellas recicladas en sus procesos productivos, incorporando medidas orientadas al cuidado del medio ambiente.

Análisis Legal

Dentro del marco legal y constitucional del Ecuador, la Ley de Defensa del Artesano establece claramente los derechos, deberes y responsabilidades que deben cumplir los artesanos de cualquier especialidad, ya sea en el arte, la confección o los servicios. En la normativa, junto con la Ley de Fomento Artesanal, protege a quienes integra asociaciones de artesanos, eximiéndolos de la obligación de llevar contabilidad y del pago de ciertas indemnizaciones específicas para este sector.

Además, los artesanos gozan de beneficios importantes, como la exoneración del pago de impuestos aduaneros y tasas de importación, que pueden alcanzar hasta el 100%, al momento de adquirir maquinaria, herramientas o materias primas necesarias para instalar, mejorar, producir o modernizar sus talleres.

FODA

Durante el análisis situacional se utilizó la herramienta FODA, mediante la cual se examinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de confecciones DIFERDY.

Entre las fortalezas, destaca la flexibilidad para adaptarte a las necesidades del cliente, la alta calidad en la confección, el conocimiento técnico y la identidad de marca local, ya que estos elementos son fundamentales para competir en un

entorno donde lo hecho a medida y con atención al detalle es apreciado, especialmente en una zona céntrica con alta afluencia de personas.

Las oportunidades que se identificaron, como la creciente demanda de productos personalizados, la posibilidad de ofrecer servicios a empresas, añadir servicios complementarios como alquiler de ternos, reparaciones o ajustes, y crear paquetes para eventos, son estratégicas porque te permitirían diversificar los ingresos y atender tanto a clientes individuales como corporativos, aprovechando la ubicación comercial del negocio.

Por otro lado, las debilidades señaladas, como la falta de maquinaria especializada, la ausencia de un equipo comercial o de marketing profesional, la poca diversificación de productos y la gestión administrativa informal, representan obstáculos que podrían limitar tu crecimiento y competitividad, sobre todo frente a negocios con más recursos o estructura.

Finalmente, las amenazas como los cambios en las tendencias de moda hacia estilos más informales, la preferencia de algunos clientes por opciones más rápidas o económicas, el acceso limitado a tecnología moderna y la dependencia de temporadas específicas, son factores externos que requieren atención para evitar que afecten la sostenibilidad del negocio.

En conjunto este análisis consciente de la realidad de Confecciones DIFERDY, con una visión clara de las fortalezas que se pueden potenciar, las oportunidades del entorno urbano donde estás ubicado, y los aspectos internos y externos que deben ser gestionados para asegurar el crecimiento y consolidación del negocio en un mercado competitivo como el de Guayaquil (Ver Apéndice N°2).

Fortalezas

- Flexibilidad para adaptarse a las necesidades del cliente.
- Alta calidad en la confección artesanal.
- Conocimiento técnico y experiencia en costura.
- Identidad de marca local o artesanal.

Oportunidades

- Creciente demanda de productos personalizados y a medida.
- Ofrecer servicios a empresas.

- Servicios complementarios; Alquiler de ternos, reparación o ajustes.
- Creación de paquetes para eventos.

Debilidades

- Falta de maquinaria especializada o tecnología avanzada.
- Falta de un equipo comercial o de marketing profesional.
- Poca diversificación de productos o servicios.
- Gestión administrativa poco profesional o informal.

Amenazas

- Cambios en las tendencias de moda hacia estilos más informales.
- Clientes que prefieren opciones más rápidas o baratas.
- Limitado acceso a tecnología de confección moderna.
- Dependencia de temporadas específicas.

Estas estrategias son útiles en la cadena de valor, pues se conectan directamente con actividades de la empresa. La flexibilidad y la experiencia en costura fortalecen la producción, los servicios de alquiler o reparación amplían la venta y la postventa, mientras que la falta de marketing obliga a reforzar la promoción. Así, cada acción identificada se traduce en mejoras concretas dentro de los procesos que sostienen la competitividad de la microempresa.

En el cruce con la matriz de riesgo, se clasificaron los factores según su probabilidad e impacto. Por ejemplo, la dependencia de temporadas es un riesgo crítico porque ocurre con frecuencia y afecta directamente a las ventas, mientras que la falta de maquinaria moderna tiene un alto impacto, pero menos probable, lo que requiere atención, aunque no inmediata. Este análisis permitió priorizar qué estrategias atender primero.

Finalmente, el filtrado de estrategias se hizo considerando su relevancia, su impacto en la empresa y su relación con la cadena de valor. Se identificaron porque responden a los aspectos internos y externos más determinantes para la sostenibilidad de la microempresa, garantizando que cada acción tenga un propósito claro y aporte a su crecimiento.

Estudio de Mercado para Determinar el Potencial de Crecimiento del Mercado Objetivo de Confecciones DIFERDY

La presente encuesta fue aplicada a un total de 384 personas pertenecientes al segmento de empleo adecuado o pleno, es decir, personas con capacidad adquisitiva y posibilidades de financiamiento. Esta selección permitió obtener datos significativos para el desarrollo de la investigación. Los resultados obtenidos se exponen de forma cuantitativa a fin de respaldar el análisis del comportamiento del mercado.

Encuestas

1. Género

Tabla 4
Genero

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	168	44%
Masculino	216	56%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

De los 384 individuos encuestados en el marco del estudio para el desarrollo del plan de marketing de la microempresa Confecciones DIFERDY, el 56% corresponde al género masculino, mientras que el 44% pertenece al género femenino. Esta diferencia del 12% refleja una mayor participación del público masculino en el proceso de levantamiento de información.

La presencia predominante de hombres dentro de la muestra permite identificar una posible inclinación o apertura de este grupo hacia los productos ofrecidos por la empresa, lo cual podría representar una oportunidad estratégica para ampliar su posicionamiento en dicho segmento. Sin embargo, el público femenino también constituye una proporción significativa de potenciales consumidores, lo que sugiere la necesidad de diseñar propuestas comerciales diferenciadas que consideren las características y preferencias particulares de cada género.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5
Rango de Edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24	108	28%
25-35	149	39%
36-46	89	23%
47-57	31	8%
Más de 69 años	7	2%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Con base en los datos obtenidos, se observa que el grupo con mayor representación corresponde al rango a 25 a 35 años, con un 39% del total de encuestados. Le sigue el segmento de 18 a 24 años, con un 28% y, en tercer lugar, el grupo de 26 a 46 años, con 23%. Los rangos de edad de 47 a 57 años y mayores de 69 años representan una menor proporción, con el 8% y 2% respectivamente.

Estos resultados evidencian que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en un rango de edad joven-adulta, comprendido entre los 18 y 35 años. Este grupo suele presentar un mayor dinamismo en términos de consumo, interés por las tendencias de moda y presencia activa en plataformas digitales, aspectos clave para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Por ello, se recomienda enfocar acciones promocionales, de comunicación y diseño de producto hacia este segmento, sin descuidar a los demás grupos que, aunque en menor proporción, pueden representar nichos con necesidades específicas y potencial fidelización.

3. ¿En qué parte de la ciudad de Guayaquil vive usted?

Tabla 6
Residencia

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Centro	124	32%
Norte	133	35%
Sur	126	33%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados obtenidos muestran una distribución equilibrada entre las tres zonas principales de la ciudad de Guayaquil. El 35% de los encuestados reside en el norte, el 33% en el sur y el 32% en el centro de la ciudad. Esta distribución uniforme indica que la muestra posee representatividad territorial dentro del cantón.

Este panorama permite identificar una cobertura geográfica amplia que puede ser aprovechada estratégicamente por Confecciones DIFERDY. Al no haber una concentración marcada en una sola zona, se sugiere diseñar campañas de marketing que consideren puntos de ventas o canales de distribución accesibles en todas las áreas, fortaleciendo así la presencia de la marca en distintos sectores urbanos.

4. ¿Qué prefieres al momento de adquirir un terno?

Tabla 7
Preferencia de Adquirir un Terno

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	206	54%
Diseño	45	12%
Personalizadas	28	7%
Precio	105	27%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Según los datos recopilados, la mayoría de encuestados (54%) prioriza la calidad al momento de elegir un terno. En segundo lugar, el 27% valora

principalmente el precio, mientras que el diseño y la personalización son preferidos por el 12% Y 7% los de los encuestados, respectivamente.

Estos resultados indican que la calidad es el aspecto más relevante para los consumidores al momento de decidir su compra, lo que representa una oportunidad para que Confecciones DIFREDY destaque este atributo en su propuesta comercial y en sus mensajes de marketing. No obstante, dado que el precio también es un factor clave para una parte significativa del público, resulta conveniente mantener un equilibrio adecuado entre la calidad y el costo, con el fin de captar una mayor variedad de clientes. Asimismo, aunque en medida, elementos como el diseño y la personalización pueden funcionar como ventaja competitiva que la empresa podría aprovechar mediante estrategias dirigidas a segmentos específicos.

5. ¿Con qué frecuencia alquila un terno al año?

Tabla 8
Frecuencia de Alquiler/Compra de un Terno

Alquiler al año	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	107	28%
2 veces al año	137	36%
3 veces al año	41	11%
Varias veces al año	99	26%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los datos indican que el 36% de los encuestados alquilan un terno dos veces al año, seguido por un 28% que realiza esta acción una vez al año. Un 26% manifestó alquilar ternos varias veces durante el año, mientras que un menor porcentaje, el 11% lo hace tres veces al año.

Este comportamiento sugiere que la mayoría de los consumidores tiende a alquilar ternos con una frecuencia moderada, principalmente entre una y dos veces anuales. Sin embargo, un segmento considerable realiza alquileres frecuentes, lo que podría reflejar necesidades específicas relacionadas con eventos o actividades sociales recurrentes. Para Confecciones DIFERDY, estos hallazgos permiten identificar oportunidades para diseñar planes de fidelización y promociones

especiales dirigidas a diferentes perfiles de clientes, atendiendo tanto a quienes alquilan ocasionalmente como a los que lo hacen regularmente

6. ¿Cuál es el presupuesto aproximado con el cual usted invierte para adquirir un terno para alquiler?

Tabla 9
Presupuesto para Adquirir un Terno

Presupuesto estimado	Frecuencia	Porcentaje
\$20-\$30	92	24%
\$35-\$45	209	54%
\$55-\$80	62	16%
Superiora \$80	21	5%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

El 54% de los encuestados indicó que su presupuesto estimado se sitúa entre \$35 y \$45, convirtiéndose así en el rango de precio con mayor aceptación. Esta referencia sugiere que dicho intervalo representa una percepción equilibrada entre costo y calidad esperada por parte del consumidor.

Por otro lado, un 24% se mostró dispuesto a pagar entre \$20 y \$30, lo que puede interpretarse como un segmento de mercado más sensible al precio o con menor capacidad adquisitiva. En contraste, solo un 5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de \$80, lo que revela que el mercado objetivo es predominantemente de ingresos medios y que la demanda por ternos de alto costo es limitada.

Finalmente, el 16% señaló estar dispuesto a pagar entre \$44 y \$80, lo cual representa un nicho con mayor poder adquisitivo, posiblemente en busca de mejor calidad, diseño o exclusividad en el servicio.

7. Cuando usted compra o alquila un terno, ¿Cuántos adquiere?

Tabla 10
Adquisición de Terno

Volumen de compra o alquiler	Frecuencia	Porcentaje
Dos	156	41%
Uno	169	44%
Varios	59	15%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2035

Los resultados muestran que el 44% de los encuestados suele alquilar o comprar un solo terno, mientras que un 41% lo hace por dos unidades. Esto revela que la mayoría de los clientes adquiere ternos de forma individual o en cantidades limitadas, principalmente para ocasiones específicas como eventos o celebraciones. Por otro lado, un 15% mencionó realizar múltiples adquisiciones, lo que representa un nicho con mayor volumen de demanda, posiblemente vinculado a clientes frecuentes o institucionales.

Estos datos sugieren que el negocio debe enfocarse en la atención personalizada y ágil, sin descuidar la posibilidad de ofrecer paquetes o convenios a quienes requieren más de una unidad.

8. ¿Ha adquirido alguna vez un terno para algún evento?

Tabla 11
Adquisición de Terno para Eventos

Adquisición de terno	Frecuencia	Porcentaje
No	43	11%
Si	341	89%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

De acuerdo con los resultados, el 89% de los encuestados ha adquirido un terno en algún momento, mientras que solo un 11% no lo ha hecho. Esto evidencia que la gran mayoría del público objetivo ya ha tenido una experiencia previa con la

compra o alquiler de ternos, lo cual representa una ventaja para el posicionamiento del servicio, ya que el mercado muestra familiaridad y predisposición hacia este tipo de producto.

Además, este alto porcentaje permite identificar un potencial de recompra o renovación, lo cual puede ser aprovechado con campañas de fidelización o promociones por temporada.

9. ¿Adquiriría usted un producto o servicio de la microempresa DIFERDY?

Tabla 12
Adquirirá Productos de la Microempresa DIFERDY

Adquisición de un producto de DIFERDY	Frecuencia	Porcentaje
No	37	10%
Si	157	41%
Tal vez	190	49%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Según los resultados, un 41% de los encuestados expresó su disposición afirmativa a adquirir un producto o servicio de la microempresa DIFERDY, mientras que un 49% respondió "Tal vez", lo que indica una alta proporción de indecisión, pero también apertura hacia la marca. Solo un 10% afirmó que no lo haría lo cual representa un porcentaje bajo de rechazo.

Este panorama muestra que existe una percepción mayormente positiva o neutral hacia la microempresa. El grupo de personas que respondió "Tal vez" representa una oportunidad clave para captar nuevos clientes, a través de estrategias enfocadas en mejorar la confianza, demostrar calidad y reforzar el valor de marca.

10. ¿Cuál de los siguientes factores le impediría a usted ser un cliente de DIFERDY?

Tabla 13
Factores que Impiden ser Cliente de DIFERDY

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	126	22%
Falta de publicidad	216	38%
Competencia	113	20%
Situación Económica	112	20%
Total	567	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los datos reflejan que el principal obstáculo para que los encuestados se conviertan en clientes de DIFERDY es la falta de publicidad, con un 38%. Esto evidencia una débil presencia de la marca en el mercado, lo cual limita su reconocimiento y alcance.

En segundo lugar, se identifica la ubicación con un 22% lo que sugiere que el punto físico de atención no es fácilmente accesible para una parte significativa del público. Además, tanto la competencia (20%) como la situación económica (20%) también influyen como barreras, aunque en menor medida.

Este resultado resalta la necesidad de mejorar la visibilidad de la microempresa a través de estrategias publicitarias más efectivas, así como evaluar opciones de distribución que superan las limitaciones geográficas.

11. ¿Cómo definirías el equilibrio entre precio y calidad en los productos que compras?

Tabla 14
Precio Calidad de los Productos

Definición	Frecuencia	Porcentaje
Busco el precio más bajo posible, pero con calidad aceptable.	68	18%
La calidad es mi prioridad, aunque el precio sea alto.	52	14%
Pago un poco más si la calidad es excelente.	94	24%
Prefiero un balance justo: buena calidad a un precio razonable.	170	44%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, un 44% prefiere un balance justo entre buena calidad y precio razonable, lo que demuestra una búsqueda de equilibrio en sus decisiones de compra. Además, un 24% está dispuesto a pagar un poco más si la calidad es excelente, reflejando un segmento que prioriza la calidad sobre el costo.

En contraste, el 18% busca el precio más bajo posible, pero aceptando una calidad mínima, mientras que solo un 14% otorga prioridad absoluta a la calidad, independientemente del precio.

Esto evidencia que la mayoría valora la calidad, pero sin dejar de considerar el costo, lo que es clave para diseñar estrategias de precios competitivos sin sacrificar el estándar del producto.

12. ¿Prefieres productos personalizados o estándar?

Tabla 15
Productos Personalizados o Estándar

Productos	Frecuencia	Porcentaje
Estándar	243	63%
Personalizadas	141	37%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los datos muestran que un 63% de los encuestados prefieren productos estándar, mientras que un 37% opta por productos personalizados. Esto indica que la mayoría se inclina hacia opciones más tradicionales y probablemente con precios más accesibles.

No obstante, un porcentaje significativo considera importante la personalización, lo que representa una oportunidad para ofrecer servicios diferenciados que atienden necesidades específicas y agreguen valor.

13. ¿Dónde sueles comprar productos de confección?

Tabla 16
Preferencia de Compra de Productos de Confección

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Grandes almacenes	56	15%
Mercados Locales	223	58%
Tiendas en línea	105	27%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

El 58%, señaló que suelen adquirir productos de confección en mercados locales, evidenciando la preferencia por canales tradicionales y cercanos. En segundo lugar, un 27%, opta por tiendas en línea reflejando que la creciente aceptación del mercado electrónico. Finalmente, solo el 15% realiza sus compras en grandes almacenes.

Estos resultados sugieren que, los mercados locales mantienen su relevancia, es importante para la microempresa considerar y potenciar la presencia digital para captar consumidores que prefieren comprar en línea.

14. ¿Cómo se informa usualmente sobre nuevos productos o promociones?

Tabla 17
Como se Informa sobre Nuevos Productos

Información sobre promociones	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios	48	13%
Recomendaciones	165	43%
Redes Sociales	171	45%
Total	384	100%

Elaborado por, El Autor, 2025

La mayoría de los encuestados obtiene información principalmente a través de redes sociales (45%) y recomendaciones de terceros (43%), lo que destaca el papel clave del entorno digital y del boca a boca en las decisiones de compra. Solo un 13% mencionó los anuncios tradicionales como fuente principal.

Este patrón refleja que las estrategias de marketing deben centrarse en plataformas digitales y en generar experiencias positivas que impulsan la recomendación espontánea entre consumidores.

15. ¿Por cuál medio te gustaría recibir información sobre promociones y ofertas?

Tabla 18
Medio para informarse de las Promociones

Medio para recibir promociones	Frecuencia	Porcentaje
WHATSAPP	111	13%
INSTAGRAM	181	21%
FACEBOOK	260	30%
CORREO ELECTRÓNICO	105	12%
TIK TOK	203	24%
Total	860	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Según los resultados, los medios más solicitados por los encuestados para recibir promociones son Facebook (30%), TikTok (24%) e Instagram (21%), lo que confirma la alta influencia de las redes sociales en la comunicación comercial actual. WhatsApp (13%) y el correo electrónico (12%) tienen menor preferencia, aunque siguen siendo canales útiles para ciertos segmentos.

Esto sugiere que la estrategia de difusión de ofertas y promociones deben enfocarse principalmente en redes sociales visuales y de alta interacción, aprovechando su alcance y dinamismo para conectar con el público objetivo de forma más efectiva.

16. ¿En qué ocasión usarías un terno?

Tabla 19
Ocasión para Usar Ternos

Ocasión para uso de terno	Frecuencia	Porcentaje
COLEGIO	24	3%
TRABAJO/EMPRESA	218	29%
EVENTOS SOCIALES	227	30%
OCASIONES FORMALES	240	32%
EVENTOS FÚNEBRES	51	7%
Total	760	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los datos revelan que las principales razones por las que los encuestados usan ternos son ocasiones formales (32%), eventos sociales (30%) y el entorno laboral (29%), lo que demuestra que esta prenda está estrechamente ligada a contextos de formalidad, representación y compromiso.

En menor medida, se menciona el uso para eventos fúnebres (7%) y en el ámbito escolar (3%), lo que indica que estos casos son más específicos.

Este comportamiento sugiere que las estrategias de marketing deben orientarse a fechas clave como bodas, graduaciones, entrevistas o actos institucionales, donde el uso del terno es más recurrente y socialmente esperado.

17. ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de alquiler o confección de ternos esté cerca de su domicilio?

Tabla 20
Importancia del Servicio de Alquiler

Importancia de un lugar cercano de confección	Frecuencia	Porcentaje
Algo importante	135	35%
Muy importante	169	44%
No es importante	12	3%
Poco importante	68	18%
Total	384	82%

Elaborado por: El Autor, 2025

La mayoría de encuestados considera que la cercanía del servicio es un factor relevante: un 44% lo califica como "muy importante" y un 35% como "algo importante", lo que suma un 79% que valora significativamente la proximidad. Solo un 18% lo considera poco importante, y un 3% no le da importancia.

Esto indica que la ubicación estratégica del negocio puede influir directamente en la decisión de compra o alquiler, por lo que se recomienda establecer puntos accesibles o complementar con servicios de entrega a domicilio para ampliar el alcance.

18. ¿Estarías dispuesto(a) a comprar en Confecciones DIFERDY si lanzamos una promoción especial en ternos y ropa a la medida?

Tabla 21
Disposición a Comprar en la Empresa DIFERDY

¿Te gustaría comprar en DIFERDY con promociones?	Frecuencia	Porcentaje
Depende de la calidad y precio	194	51%
No	15	4%
Si	175	46%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Los resultados reflejan que el 51% de los encuestados estarían dispuestos a comprar en DIFERDY dependiendo de la calidad y el precio, mientras que un 46% afirmó que si lo hiciera de forma directa. Solo un 4% respondió negativamente.

Este comportamiento evidencia una alta intención de compra, especialmente si la empresa logra equilibrar adecuadamente el valor del producto con su precio. Además, refuerza la importancia de mantener estándares de calidad y lanzar promociones atractivas que generen confianza y decisión en el consumidor.

19. ¿Le gustaría obtener más detalles o promociones relacionados con este servicio?

Tabla 22
Detalle sobre Promociones

Detalles de promociones	Frecuencia	Porcentaje
No	12	3%
Si	372	97%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor, 2025

Un contundente 97% de los encuestados manifestó interés al recibir más detalles o promociones sobre el servicio, mientras que solo un 3% indicó lo contrario. Esta respuesta refleja una alta receptividad del público objetivo hacia las acciones de comunicación comercial.

Para iniciar el proceso, se entrevistó a la representante legal con el fin de obtener información precisa y directa sobre la organización. Esta entrevista tuvo como objetivo analizar si la implementación de un plan de marketing representa una estrategia adecuada y ventajosa para la microempresa Confecciones DIFERDY.

Entrevista

¿Cuáles fueron los principales retos al comenzar con la microempresa y cómo los superaron?

La representante legal de Confecciones DIFERDY indicó que, en los inicios, uno de los principales retos fue posicionarse en un mercado con alta competencia y recursos limitados. También mencionó que la falta de maquinaria adecuada y la dificultad para captar clientes fueron barreras significativas. Estos obstáculos se

superan con perseverancia, apostando por un trabajo artesanal de calidad, atención personalizada y recomendaciones de boca a boca que fortalecieron su reputación con el tiempo.

¿Cómo describiría el modelo de negocio DIFERDY y qué lo diferencia de otras empresas en el sector?

La representante detalló que el modelo de negocio de DIFERDY se basa en la venta y alquiler de ternos, tanto económicos como de alta gama, con un enfoque flexible y centrado en las necesidades del cliente. Lo que diferencia a la microempresa, explicó, es su capacidad de personalizar cada prenda, su trato cercano y su compromiso con la comodidad y elegancia del cliente.

¿Qué tipo de ternos ofrecen y qué opciones de personalización tiene disponibles para los clientes?

Informó que ofrecen ternos de dos categorías: económicos y de alta gama, disponibles tanto para alquiler como para venta. Añadió que los clientes pueden personalizar el diseño, elegir entre diversos tipos de tela, cortes, colores, forros e incluso bordar sus iniciales, lo que les permite tener una preda única y ajustada a sus preferencias.

Además de ternos, ¿Ofrecen otros productos o servicios relacionados con la moda o el alquiler?

La representante mencionó que, además de ternos, DIFERDY ofrece camisas, corbatas, tirantes, pañuelos y otros accesorios. También destacó que brindan asesorías de imagen y arman paquetes personalizados para eventos especiales, como bodas y graduaciones.

¿Cómo es el proceso de confección de ternos?, ¿De dónde obtienen los materiales y qué criterios siguen para garantizar su calidad?

Detalló que el proceso comienza con la toma de medidas y elección del diseño por parte del cliente. Posteriormente, se seleccionan telas de proveedores nacionales e importados, priorizando calidad, textura y durabilidad. Por otro lado, también mencionó que cada prenda pasa por una revisión detallada para asegurar altos estándares en cada entrega.

¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Cómo describiría el perfil del cliente que busca alquilar o comprar ternos en DIFERDY?

La representante legal indicó que los principales clientes son **jóvenes y adultos** que requieren ternos para eventos como bodas, graduaciones y entrevistas. Comentó que, por lo general, buscan una prenda que combine elegancia, comodidad y precio justo. Además, mencionó que muchos prefieren alquilar por ser más práctico, aunque también hay quienes optan por la compra como inversión a largo plazo.

¿Cómo promocionan sus productos y cómo atraen a nuevos clientes en un mercado competitivo?

Informó que utilizan principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde publican contenido visual, recomendaciones y testimonios. Además, participan en eventos locales y colaboran con figuras del entorno digital para aumentar su alcance.

Resaltó que la recomendación de sus clientes sigue siendo uno de los canales de promoción más eficaces.

¿Afectó la pandemia la actividad económica de la microempresa?

La representante reconoció que la pandemia afectó gravemente la demanda, debido a la cancelación de eventos y restricciones sociales. Sin embargo, explicó que durante este periodo se adaptaron ofreciendo promociones, productos más versátiles y reforzando su presencia en plataformas digitales, lo cual les permitió mantenerse a flote.

¿DIFERDY tiene alguna iniciativa relacionada con la responsabilidad social o la sostenibilidad en su producción?

Mencionó que la empresa tiene un compromiso con sostenibilidad, reutilizando retazos para crear accesorios y reduciendo el desperdicio textil. También señaló que ocasionalmente colaboran con espacios de formación para jóvenes interesados en la confección, como forma de apoyo al desarrollo del local.

**¿Cuál son las metas a corto plazo y a largo plazo para DIFERDY?
¿Tienen alguna visión de expansión nacional o internacional?**

Detalló que, a corto plazo, buscan fortalecer su tienda física y mejorar sus canales de venta en línea. A largo plazo, la meta es expandirse a otras ciudades del país y explorar la venta internacional por medios digitales. Añadió que aspiran a posicionarse como una marca de ternos hechos con detalle, identidad y responsabilidad.

¿Qué innovaciones o cambios le gustaría implementar en el negocio los próximos años?

La representante expresó su interés en incorporar herramientas tecnológicas que mejoren el diseño y la confección, así como desarrollar una línea de ternos ecológicos. También proyectan implementar un sistema en línea donde sus clientes puedan personalizar sus prendas desde casa.

¿La microempresa consta con algún servicio posventas?

Conformó que ofrece servicio posventa, especialmente en casos de ajustes o arreglos posteriores a la entrega. En el caso de alquileres, realizan seguimiento para garantizar la satisfacción del cliente, además de recoger retroalimentación que sirva para mejorar el servicio.

En cuanto a la estructura financiera de la microempresa, ¿Podría indicarnos qué porcentajes de los ingresos anuales proviene del servicio de alquiler de ternos y cuánto corresponde a las ventas?

En el último año, la mayor parte de nuestros ingresos provino del servicio de alquiler de ternos, representando aproximadamente el 65% del total anual. El restante 35% correspondió a la venta de ternos, lo que refleja que el alquiler sigue siendo nuestra principal fuente de ingresos, aunque las ventas también mantienen un peso importante dentro del negocio.

El resultado confirma que existe una oportunidad clara para fortalecer el vínculo con clientes a través de campañas promocionales, difusión de beneficios y actualizaciones constantes de información, preferiblemente en los canales más utilizados como redes sociales o WhatsApp.

Demanda

El análisis de la demanda de Confecciones DIFERDY permite identificar con mayor claridad el comportamiento del mercado y las oportunidades que este ofrece.

Se evidencia que el 46% de la población encuestada está dispuesta a adquirir el producto, lo que equivale a más de 250 mil potenciales clientes. Entre ellos, la mayoría utiliza el servicio de uno a dos veces al año, y dentro de sus preferencias resalta el terno económico con un 62%, frente al 38% que opta por un traje de alta gama. Otro aspecto relevante es la disponibilidad de pago: más de la mitad de los consumidores estaría dispuesta a pagar entre \$35 y \$45, lo que marca un rango de precios clave para mantener la competitividad y atender a la mayor parte del mercado.

Se determina que la demanda potencial asciende a \$10,9 millones, mientras que la oferta actual apenas supera los \$3,6 millones. Esta diferencia genera una demanda insatisfecha de más de \$7,3 millones, de los cuales cerca de \$4,7 millones corresponden exclusivamente al alquiler de ternos, una modalidad que representa un mercado atractivo y aún poco aprovechado.

En conclusión, los datos muestran que Confecciones DIFERDY tiene una oportunidad real de crecimiento. La existencia de una demanda insatisfecha considerable, junto con una preferencia marcada por el alquiler de ternos, abre el camino para plantear estrategias de expansión y consolidación en el mercado, asegurando un desarrollo sostenible en los próximos años. (APÉNDICE N°1).

Oferta

En el análisis de oferta se identificaron tres unidades productivas clave: Confecciones DEISSA, Sastrería ELEGANCE MAN y Confecciones CELESCRITS. A partir de su capacidad de producción diaria y proyectando esta actividad de forma constante durante 365 días al año, se estableció un estimado de ventas anuales por proveedor. Confecciones DEISSA, con un promedio diario de 20 unidades, alcanza una producción anual de 7.300 unidades. Por su parte, Sastrería ELEGANCE MAN y Confecciones CELESCRITS, con promedios diarios de 15 y 12 unidades respectivamente, aportan 5.475 y 4.380 unidades al año. Esto da como resultado un total de 17.155 unidades anuales, lo que representa una capacidad de oferta suficiente para responder a la demanda proyectada.

Este volumen de producción, además de evidenciar un abastecimiento constante, refleja una estructura diversificada que fortalece la estabilidad operativa del proyecto. La combinación de talleres de confección con alta capacidad y sastrerías más especializadas permite cubrir tanto necesidades de volumen como de personalización, lo cual es clave para posicionarse competitivamente en el mercado. La distribución equilibrada de la oferta entre los tres proveedores contribuye también a mitigar riesgos operativos, garantizando continuidad en la producción ante posibles contingencias. En conjunto, la oferta proyectada constituye un respaldo sólido para la implementación del modelo de negocio propuesto en esta tesis.

Tabla 23
Oferta Proyectada

	Promedio diario	Días/Años	Total de ventas anuales
Confecciones DEISSA	20	365	\$7.300,00
Sastrería ELEGANCE MAN	15	365	\$5.475,00
Confecciones CELESCRITS	12	365	\$4.380,00
		Total Ventas	\$17.155,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Demanda Insatisfecha

La Tabla 24 presenta un desglose detallado de la demanda insatisfecha en el mercado objetivo, con énfasis en la modalidad de alquiler como principal línea de ingresos para la microempresa. De una demanda potencial total estimada en \$10.957.593,18, la oferta actual apenas cubre \$3.645.437,50, generando una significativa brecha de \$7.312.155,68. Al aplicar el enfoque estratégico hacia el alquiler, que representa el 65% del mercado, se identifica una demanda insatisfecha específica de \$4.752.901,19, correspondiente únicamente a este segmento.

Esta cifra refleja una clara oportunidad de posicionamiento y crecimiento para la microempresa, ya que el volumen de demanda no cubierta en alquiler supera con creces la capacidad actual de oferta. Este escenario evidencia un mercado amplio y aún poco atendido, lo que respalda la viabilidad de implementar un modelo de negocio centrado en el alquiler de prendas como eje principal. Atender este nicho permitiría no solo una rápida inserción en el mercado, sino también una proyección sostenible a mediano plazo, en concordancia con la tendencia de consumo flexible que ha ido ganando terreno en los últimos años.

Tabla 24
Demanda Insatisfecha

Demanda Potencial	\$	10.957.593,18
Oferta	\$	3.645.437,50
Demanda Insatisfecha	\$	7.312.155,68
Demanda Insatisfecha por alquiler	\$	4.752.901,19

Elaborado por: El Autor, 2025

Conclusión del primer objetivo

Los resultados reflejan una alta disposición del público hacia el uso de ternos, principalmente en contextos formales, laborales y sociales. La mayoría de los encuestados valora un equilibrio entre precio y calidad, y prefiere adquirir productos en mercados locales, aunque también existe apertura al canal digital.

Las redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram destacan como medios más eficaces para difundir promociones e informaciones, mientras que la falta de publicidad y la ubicación son los principales obstáculos que impiden la captación de más clientes.

Así mismo, se identifica una amplia intención de compra si se ofrecen promociones atractivas, siempre que se mantenga la calidad del producto. Eso representa una clara oportunidad para potenciar comercial, mejorar la visibilidad de la marca y reforzar el vínculo con el cliente mediante medios digitales y ofertas personalizadas.

Para concluir, el desarrollo de este primer objetivo ha sido esencial para comprender cómo opera la microempresa Confecciones DIFERDY y detectar posibles áreas de mejora. Mediante un análisis exhaustivo de la situación, se ha

logrado obtener una visión completa tanto de los aspectos internos como de los factores externos que influyen en la organización.

Desde el punto de vista interno, se evaluaron las preferencias de los consumidores y se aplicó el análisis FODA, lo que permitió identificar tanto las fortalezas como las debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta la microempresa. En cuanto al análisis externo, se emplearon herramientas como las Cinco Fuerzas de Porter y el análisis PESTAL para comprender y entender el entorno competitivo y las influencias externas que afectan a la microempresa de venta y alquiler de ternos.

Además, se llevó a cabo un estudio de mercado mediante encuestas al público objetivo, lo que permitió conocer con mayor precisión el potencial de crecimiento en el mercado local de Guayaquil. Esta información será crucial para la toma de decisiones estratégicas a futuro.

En resumen, todo este análisis ha proporcionado a Confecciones DIFERDY una base sólida de información, lo que le permitirá tomar decisiones más informadas y aprovechar las oportunidades en el sector textil y de alquiler de ternos en Guayaquil.

Plan de Marketing que Incluya Estrategias de Publicidad y Promoción.

Estrategias FODA

Luego de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Confecciones DIFERDY, se procedió a la elaboración de las estrategias correspondientes al análisis FODA. Este proceso fue fundamental para establecer las estrategias clave que permitieron estructurar la matriz de riesgos. (APÉNDICE N°2)

Estrategias FO

- Ofrecer paquetes de alquiler/venta con asesoría de imagen personalizada, aprovechando la experiencia del personal y la tendencia creciente a servicios personalizados en eventos formales.
- Ampliar el catálogo con ternos de diseño exclusivo, aprovechando la alta demanda en temporadas de eventos (Graduaciones, matrimonios, etc.) y la capacidad de confección propia.

- Impulsar promociones por temporada (navidad, promociones estudiantiles, etc.) aprovechando la fidelidad de los clientes actuales y el crecimiento del mercado de eventos sociales en Guayaquil.

Estrategias DO

- Fortalecer la presencia digital mediante campañas segmentadas en redes sociales, para compensar la visibilidad aún limitada de la marca frente a competidores con más reconocimiento.
- Crear alianzas con salones de eventos, fotógrafos y maquilladores, para generar paquetes de conjunto que aumenten alcance y posicionamiento.
- Implementar un sistema de reservas online para alquiler de ternos, optimizando experiencia del cliente y adaptándose a nuevas preferencias digitales.

Estrategias FA

- Resaltar la calidad y el ajuste personalizado de cada prenda como diferenciador ante la entrada de nuevas tiendas y la venta informal.
- Aplicar políticas de garantía y satisfacción, como arreglos sin costo adicional, para fidelizar frente a la competencia creciente.
- Innovar en materiales y acabados que mantengan el estándar de calidad, mientras se optimizan los procesos para competir en precios sin sacrificar valor.

Estrategias DA

- Mejorar la capacitación del personal en atención al cliente y marketing digital, para enfrentar la competencia de marcas más grandes con presencia online consolidada.
- Establecer precios escalonados (económico, estándar y alta gama), con el fin de atraer diferentes segmentos ante la inestabilidad económica y el comportamiento sensible al precio.
- Desarrollar una identidad visual profesional y coherente, tanto física como digital, para reforzar la percepción de marca en un mercado saturado.

Matriz Riesgo

Se desarrolló la matriz de riesgos, igualmente denominada matriz de impacto, como un recurso metodológico esencial dentro del proceso de gestión de riesgos. Esta herramienta permite evaluar de manera sistemática la probabilidad y las consecuencias de los eventos potenciales, lo que resulta fundamental para optimizar la toma de decisiones estratégicas, así como para asegurar una planificación coherente y la ejecución eficaz de los proyectos. (APÉNDICE N°3)

Durante la reunión sostenida con la gerencia de Confecciones DIFERDY, se estableció la clasificación de las estrategias en niveles de importancia alta, media y baja. La valoración se fundamentó en tres aspectos principales: el impacto directo en los ingresos de la empresa, la incidencia en la fidelización de clientes y la urgencia de aplicación frente al entorno competitivo.

En el nivel de alta importancia se ubicaron aquellas estrategias que resultan determinantes para la permanencia y competitividad del negocio. Acciones como añadir valor agregado a los productos, ofrecer servicios postventa, garantizar un sistema eficiente de reservas y diferenciar líneas exclusivas de ternos se consideraron prioritarias, ya que inciden de manera inmediata en la satisfacción del cliente y en la capacidad de la empresa para mantenerse en el mercado.

Las estrategias calificadas con importancia media se reconocieron como necesarias para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa, aunque no representan un riesgo crítico inmediato. Ejemplos de ello son las alianzas estratégicas con negocios complementarios, la adaptación a las tendencias actuales y el mantenimiento de precios competitivos. Estas acciones tienen un efecto positivo en el posicionamiento, pero su impacto se manifiesta de forma progresiva.

Finalmente, las de baja importancia se relacionan con medidas complementarias y de proyección a mediano plazo. Entre ellas se encuentran la capacitación del personal, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, la aplicación de encuestas de satisfacción y la implementación de políticas de garantía. Aunque contribuyen a mejorar la imagen y la relación con los clientes, no representan un factor de riesgo inmediato para la sostenibilidad de la empresa.

Importancia – Alta

- Generar valor agregado a los productos y servicios (como diseño personalizado, empaque elegante o beneficios exclusivos) para fidelizar a los clientes.
- Ofrecer servicios postventas (ajustes, lavado sin costo adicional, seguimiento al cliente) que fortalezcan la lealtad frente al ingreso de nueva competencia.
- Implementar un sistema eficiente de reservas y entregas puntuales que garantice la satisfacción del cliente.
- Establecer una línea diferenciada de ternos para eventos especiales (graduaciones, bodas, etc.) con un enfoque exclusivo y de alta calidad

Importancia – Media

- Satisfacer la creciente demanda del mercado local con ternos confeccionados, actualizados y con alta calidad.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas de fotografías, organizadores de eventos y salones de belleza para aumentar la visibilidad de la marca.
- Adaptarse a los gustos, tallas y estilos actuales de los clientes mediante colecciones modernas y versátiles.
- Mantener precios competitivos ante la recesión económica nacional sin comprometer la calidad.

Importancia – Baja

- Brindar capacitación constante al personal de confección para mejorar la calidad del acabado y reducir devoluciones frente a ofertas de bajo costo de la competencia.
- Incrementar la participación en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con contenido de valor y promociones para captar una mayor audiencia.
- Mejorar la confianza del cliente mediante políticas de garantía, presentación impecable de los productos y atención personalizada.
- Aplicar encuestas de satisfacción post-servicio para fortalecer la retroalimentación y reputación del negocio.

Estrategias del Marketing Mix

Se aplicaron acciones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados de la microempresa. (APÉNDICE N°4)

Producto

DIFERDY se distingue por ofrecer productos elaborados con altos estándares de calidad, utilizando telas resistentes y acabados finos. Además, mantiene un compromiso con la personalización y la atención al cliente, ofreciendo prendas que se ajustan a la contextura, preferencia y ocasión de uso de cada cliente.

- Se comercializan las siguientes prendas y accesorios:
- Ternos completos (económicos y de alta gama).
- Camisas formales de tela (Diversos colores y cortes).
- Pantalones de vestir.
- Levas para ocasiones especiales.
- Corbatas (Lisas, estampadas y personalizadas).
- Cinturones de cuero.
- Zapatos formales.
- Chalecos y accesorios complementarios.

Además de la comercialización y alquiler de prendas, DIFERDY ofrece variedad de servicios que agregan valor al cliente:

- Diseño y confección personalizada.
- Asesoría en combinación de prendas y colores según la ocasión.
- Atención a medida (tallas exactas y ajustes necesarios).
- Servicio postventa (seguimiento y correcciones).
- Alquiler flexible según días u ocasiones.
- Pedidos por volumen para empresas o instituciones.

En relación con sus productos, la empresa desarrolla las siguientes estrategias:

- Ampliar la variedad de trajes y accesorios para adaptarse a diferentes segmentos: ejecutivos, jóvenes profesionales, novios, graduados, entre otros.

- Diseñar catálogos con colecciones por temporada y tipo de evento.
- Incluir garantía en los productos de venta y asegurar el estado óptimo de las prendas de alquiler.

Precio

La estrategia de precios implementada por Confecciones DIFERDY está orientada a equilibrar la accesibilidad económica con la percepción de calidad de sus productos y servicios. Dado que la empresa atiende a distintos segmentos del mercado (clientes individuales, institucionales, eventos formales y graduaciones), las tácticas de fijación de precio se ajustan de acuerdo con el tipo de cliente, la ocasión de uso, la calidad del producto y la modalidad (venta o alquiler).

- Aplicar descuentos por volumen de alquiler o venta, especialmente en las temporadas altas (graduaciones, matrimonios, eventos empresariales).
- Fidelizar a los clientes frecuentes mediante precios preferenciales y prioridad en reservas de ternos de alta calidad.
- Ofrecer paquetes promocionales que incluyan terno completo (saco, camisa, corbata, cinturón y zapatos) a precios competitivos.
- Introducir ofertas de temporada con incentivos de descuento: "Por cada alquiler mayor a \$75, recibe hasta un 15% en tu próxima reserva o compra".
- Establecer precios diferenciados entre ternos de alta gama y opciones más económicas, manteniendo la calidad mínima garantizada.
- Planificar con anticipación las promociones por temporada alta, definiendo reglas claras para los descuentos, recompensas o bonos aplicables a reservas tempranas.
- Analizar los precios de la competencia local para mantener una estructura competitiva sin sacrificar la rentabilidad.
- Crear un programa de membresía o fidelización, donde los clientes puedan registrarse y acceder a beneficios exclusivos (descuentos, prioridad de reserva, etc).

Plaza

DIFERDY busca ampliar su alcance mediante la implementación de estrategias multicanal, que permite llegar tanto al público local como a nuevos segmentos del mercado a través de canales presenciales y digitales. Esta combinación de canales de distribución tiene como objetivo maximizar la visibilidad de la marca, facilitar el acceso a sus productores y fortalecer la relación con los clientes.

- Establecer un punto de venta físico bien ubicado, donde los clientes puedan realizar pruebas, ajustes y alquileres de ternos con atención personalizada.
- Promover sus productos a nivel nacional mediante e-commerce y redes sociales, facilitando la reserva o compra de prendas desde cualquier ciudad.
- Participar en ferias de emprendimiento, eventos sociales y exposiciones de moda, con el fin de posicionar la marca y captar nuevos clientes.
- Utilizar canales digitales como WhatsApp Business, Facebook Marketplace e Instagram, para gestionar pedidos, reservas y consultas en tiempo real.
- Optimizar perfiles de redes sociales para que actúen como canales de venta y comunicación directa con el cliente.
- Crear convenios con entidades educativas, empresas y gremios, para ofrecer servicios exclusivos de confección y alquiler por volumen.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores de eventos organizadores y fotógrafos, como canal indirecto de promociones y distribución.
- Establecer un sistema de entregas y devoluciones a domicilio en zonas urbanas, como valor agregado al servicio de alquiler.

Promoción

La estrategia promocional de Confecciones DIFERDY se orienta a incrementar el reconocimiento de marca, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, mediante el uso de medios digitales, alianzas estratégicas y presencia

activa en eventos. La promoción no solo busca comunicar las características del producto, sino también transmitir confianza, calidad y diferenciación frente a la competencia.

- Utilizar redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp para mostrar contenido visual atractivo, promociones, catálogos y testimonios de clientes satisfechos.
- Implementar campañas promocionales en temporadas altas (graduaciones, matrimonios, ceremonias) con descuentos exclusivos o beneficios por reserva anticipada.
- Realizar sorteos, concursos y dinámicas interactivas en redes para incrementar el alcance orgánico y la participación del público.
- Diseñar materiales gráficos (flyers digitales, catálogos, tarjetas de presentación) que refuercen la identidad de la marca.
- Diseñar un plan de contenido mensual para redes sociales, con publicaciones constantes que incluyan fotos profesionales de los productos, tips de vestimentas y promociones
- Organizar eventos de lanzamiento de colecciones o promociones especiales con descuentos por tiempo limitado.
- Crear una base de datos de clientes para enviar boletines electrónicos (email marketing) con novedades, ofertas y descuentos personalizados.
- Colaborar con influencers locales y fotógrafos para aumentar la visibilidad de los productos en redes y eventos.

Balance Scorecard

Para garantizar una adecuada gestión estratégica dentro de Confecciones DIFERDY, se incorporó el Cuadro de Mando Integral como herramienta de evaluación y control. Este modelo se apoya en cuatro pilares fundamentales: resultados financieros, satisfacción del cliente, eficiencia operativa y desarrollo interno, lo que permite un enfoque equilibrado del rendimiento empresarial.

El seguimiento de los indicadores definidos permitirá medir el impacto real de las estrategias de marketing implementadas y facilitará la identificación de posibles mejoras. Este enfoque contribuye a fortalecer la toma de decisiones

basadas en evidencias orientadas para obtener resultados sostenibles.
(APÉNDICE N°5)

La implementación de un Balance Scorecard permite:

- Medir el desempeño del plan de marketing de forma estratégica, no solo con ventas, sino con fidelización, eficiencia interna y desarrollo del equipo.
- Alinear las acciones de marketing con los objetivos generales de la microempresa, como rentabilidad, posicionamiento o expiación.
- Establecer metas claras y cuantificables que permitirán justificar avances o hacer ajustes.
- Fortalecer el plan de marketing a nivel académico y profesional, ya que es una herramienta reconocida internacionalmente en planificación estratégica.

Conclusión del Segundo Objetivo

El desarrollo del segundo objetivo permitió recopilar y analizar información clave relacionada con la situación actual de Confecciones DIFERDY, lo que facilitó una comprensión más precisa de su entorno comercial, sus capacidades internas y desafíos del mercado. A través de este proceso, se identificaron oportunidades concretas para fortalecer su presencia en el sector textil, considerando las particularidades de una microempresa con trayectoria y experiencia acumulada.

Durante la investigación se utilizaron diversas herramientas estratégicas que contribuyeron al diseño de propuestas coherentes y viables. El análisis FODA reveló aspectos internos y externos fundamentales que influyan en el desarrollo de la empresa; mientras que la matriz de riesgos permitió anticipar escenarios adversos y establecer medidas preventivas. Asimismo, el enfoque del marketing mix ayudó a redefinir aspectos esenciales de la oferta comercial como el producto, el precio, los canales de distribución y las estrategias promocionales en función del perfil del consumidor objetivo.

Por último, el cuadro de mando integral permitió establecer indicadores clave de desempeño que servirán para monitorear de manera continua los avances del plan de marketing, garantizando en equilibrio entre las distintas áreas de gestión.

En conjunto, estos aportes permiten proyectar una estrategia solida que responde a las necesidades reales de la empresa, promueve una toma de decisiones informada y mejora la capacidad competitiva de Confecciones DIFERDY en su mercado.

Determinar el Retorno de Inversión del Plan de Marketing Propuesto para la microempresa Confecciones DIFERDY

Dentro del objetivo se evaluó la conveniencia de desarrollar un plan de Marketing que permita reforzar el posicionamiento de la microempresa Confecciones DIFERDY. Del mismo modo, se valoró la factibilidad, los posibles aportes que tendría la puesta en marcha de una estrategia de marketing dirigida a esta microempresa.

De acuerdo con el análisis estratégico elaborado mediante la matriz FODA, la microempresa Confecciones DIFERDY requiere destinar una inversión aproximada de \$1.280,00 para la ejecución de las acciones propuestas (APÉNCIDE N°6).

Presupuesto Económico del Plan de Marketing Mix

En el desarrollo de las estrategias de producto, se definen claramente las acciones a ejecutar, los responsables de su implementación y el periodo de aplicación dentro del año fiscal. Estas estrategias adquieren relevancia significativa, ya que han contribuido a optimizar la imagen y presentación de los productos, con una inversión estimada de \$400. (APÉNDICE N°7).

Del mismo modo, las estrategias de precio contemplan una inversión de \$600. (APÉNDICE N°8).

Respecto a las estrategias de distribución (plaza), se consideraron diversos costos logísticos y operativos, con una inversión estimada de \$350 tal como se indica en el APÉNDICE N°9.

Por otra parte, en lo que concierne las estrategias de promoción propuestas para Confecciones DIFERDY, se incluye desglose detallado de los recursos necesarios para su ejecución. Su implementación es fundamental, ya que permitiría

ampliar el alcance de la empresa y captar un mayor número de clientes potenciales. La inversión prevista para esta área asciende a \$100. (APÉNDICE N°10).

Finalmente, el análisis integral realizado señala que la inversión total proyectada para la ejecución del presente plan de marketing es de \$5.850.

Esta suma comprende los presupuestos correspondientes tanto al análisis FODA como a las estrategias desarrolladas bajo el enfoque del Marketing Mix.

Tabla 25

Total de Presupuesto de Inversión

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
ESTRATEGIAS FODA	\$ 1.280,00
ESTRATEGIAS MARKETING MIX	\$ 1.450,00
INVERSIÓN EN REDES SOCIALES	\$ 720,00
TOTAL	\$ 3.450,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Depreciación de los activos fijos

Desde el enfoque contable y financiero, calcular la depreciación de los activos fijos es esencial para planificar correctamente los gastos y reflejar de forma realista el valor de los bienes de la empresa. En el caso de Confecciones DIFERDY, se estimó la depreciación de los equipos tanto de producción como de oficina, aplicando el método de línea recta, que permite distribuir el costo del activo de forma uniforme durante su vida útil.

El análisis incluye maquinaria de confección (overlock, zigzag, recta, sublimadora, semiindustrial e industrial), a la cual se le asignó una tasa de depreciación del 10% anual, equivalente a una vida útil de 10 años. Esto representa un gasto fijo de \$695 al año, y al cabo de cinco años, se estima un valor residual de \$3,475. En cuanto al equipo de oficina y estampado (aire acondicionado, plancha térmica y plancha de apoyo), se aplicaron dos tasas: 10% para el aire acondicionado y 20% para las planchas, que no tienen valor de recuperación. Este

grupo genera un gasto anual de \$370, con un valor final de \$500, correspondiente solo al aire acondicionado.

En total, la empresa asumirá una depreciación anual de \$1,065 durante los cinco años proyectados. Al finalizar ese periodo, se espera que los activos conserven un valor recuperable de \$3,975. Esta estimación no solo cumple con las normas contables, sino que también permite una mejor gestión financiera, al repartir el costo de los activos en los años en los que realmente se usan, lo que aporta una visión más clara sobre la rentabilidad y el flujo de caja del negocio.

El plan de Marketing se llevará a cabo mediante un coordinador el cual estará a cargo de la planificación y ejecución del plan (APÉNDICE N°11)

Beneficios sociales

Como parte de su estrategia de marketing, Confecciones DIFERDY apuesta por una inversión sólida en su capital humano, entendiendo que el bienestar y la estabilidad del equipo son claves para alcanzar los objetivos comerciales. En el caso del Coordinador de Marketing, esta visión se refleja en una estructura de compensación que va más allá del salario base anual de \$7.200, al incluir todas las obligaciones laborales y beneficios sociales correspondientes.

En concreto, se contemplan el décimo tercer sueldo (\$600), décimo cuarto sueldo (\$470) y el fondo para vacaciones (\$300), sumando un total de \$1.370 adicionales. Esto eleva la inversión anual en este puesto a \$8.570. Más allá de una obligación legal, esta asignación demuestra el compromiso de la empresa con la retención del talento y la construcción de un entorno laboral justo y motivador.

Tabla 26

Beneficios Sociales para el personal del plan de Marketing

Empleado	NO.	Sueldo Anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Beneficios sociales netos
Coord. Mrkt	1	\$7.200	\$600	\$470	\$300	\$1370
TOTAL		\$7.200	\$600	\$470	\$300	\$1370

Elaborado por: El Autor, 2025

Gastos De Publicidad

Los gastos en publicidad en redes sociales, letrero personalizado y estudio de mercado alcanzan un total de \$2.400.

Tabla 27
Gastos de Publicidad

Detalle	Cant anual 40/52	Costo Mensual	Costo. Anual
Instagram	40	\$ 20,00	\$ 800,00
Facebook	40	\$ 20,00	\$ 800,00
TikTok	40	\$ 20,00	\$ 800,00
Total			\$ 2.400,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de Confecciones DIFERDY constituyen la base operativa que permite el funcionamiento continuo y ordenado del negocio. Aunque suelen estar menos expuestos que otras áreas como producción o marketing, estos gastos son indispensables para sostener un entorno laboral eficiente, conectado y alineado con las necesidades diarias de gestión. Su adecuada planificación asegura que los procesos administrativos se ejecuten con fluidez, respaldando todas las actividades estratégicas de la empresa.

Durante un período anual, estos gastos se distribuyen en tres componentes clave. El consumo de energía eléctrica asciende a \$70 mensuales, totalizando \$840 al año, e incluye el abastecimiento necesario para las labores del taller y las oficinas, garantizando el funcionamiento de los equipos y la iluminación del espacio de trabajo. El servicio de internet y telefonía representa \$37 mensuales o \$444 anuales, siendo esencial para la comunicación interna y externa, la atención al cliente y la gestión digital. Por último, los suministros de oficina implican una inversión de \$50 mensuales, es decir, \$600 al año, destinados a materiales indispensables para las tareas administrativas, ventas y logística. En total, estos

gastos alcanzan los \$1.884 anuales, reflejando un compromiso con una operación eficiente y profesional.

Tabla 28
Gastos Administrativos

Detalles	Número	Mensual	Anual
Energía eléctrica	12	\$ 70,00	\$ 840,00
Internet/Teléfono	12	\$ 37,00	\$ 444,00
Suministros de Oficina	12	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 107,00	\$ 1.884,00

Elaborado por: El Autor, 2025

Capital De Trabajo Neto

El capital de trabajo representa el respaldo financiero inmediato que permite a Confecciones DIFERDY operar con normalidad en el día a día. Actúa como un colchón de liquidez que cubre el desfase entre los pagos que debe realizar la empresa y el momento en que se concretan los ingresos por ventas. Su planificación a cinco años refleja una gestión financiera responsable y orientada a la sostenibilidad operativa. Para el primer año de ejecución (2026), se estima un requerimiento inicial de \$824,71, cifra que se obtiene considerando el valor de los activos fijos (\$12.554,40), los activos variables asociados a los ciclos de producción (\$4.910,00), y los costos operativos diarios (\$48,51), necesarios para cubrir los gastos recurrentes.

A lo largo del período proyectado, se observa un incremento paulatino en los requerimientos de capital de trabajo, con aumentos anuales que oscilan entre \$12,62 y \$13,21. Este comportamiento responde al crecimiento progresivo que plantea el plan de expansión de la empresa, impulsado por una mayor producción y mayores expectativas de ventas. La partida de Inversión en Capital de Trabajo Neto (Inv. en CTN) refleja el flujo adicional de efectivo que debe incorporarse cada año para sostener este crecimiento. Los valores negativos registrados entre 2026 y 2029 (\$12,62; \$12,81; \$13,01; \$13,21) representan ese esfuerzo financiero anual, mientras que el valor final positivo de \$876,35 en 2030 indica el capital que deberá

mantenerse de forma permanente para asegurar la continuidad del negocio y su capacidad de respuesta ante la demanda creciente del mercado.

El objetivo del capital de trabajo tiene como objetivo cubrir los egresos del plan de Marketing como los sueldos, beneficios sociales, gastos y costos operativos.

Tabla 29
Capital de trabajo del Plan de Marketing

Año	Capital de Trabajo				
	2026	2027	2028	2029	2030
Activos Fijos	\$12.554,40	\$12.746,48	\$12.941,50	\$13.139,51	\$13.340,54
Activos variables	\$4.910,00	\$4.985,12	\$5.061,40	\$5.138,83	\$5.217,46
Costos operativos diarios	\$48,51	\$49,25	\$50,01	\$50,77	\$51,55
Capital de Trabajo	\$824,71	\$837,33	\$850,14	\$863,14	\$876,35
Incremental	\$824,71	\$12,62	\$12,81	\$13,01	\$13,21
Inv.En CTN	- \$824,71	\$-12,62	\$-12,81	\$-13,01	\$-13,21
					\$876,35

Elaborador por: El Autor, 2025

Costos y Gastos Del Plan De Marketing

La implementación del plan de marketing de Confecciones DIFERDY exige una inversión anual cuidadosamente estructurada, orientada a fortalecer la presencia de la marca y garantizar la sostenibilidad del negocio. La proyección financiera a cinco años contempla el uso eficiente de recursos en tres áreas clave: gestión administrativa, estrategias de marketing y publicidad, y el cumplimiento de obligaciones financieras iniciales. Esta planificación no solo permite controlar los

gastos, sino también evaluar el impacto de cada componente en el crecimiento progresivo de la empresa.

Los gastos administrativos que comprenden sueldos y servicios básicos muestran un crecimiento gradual, pasando de \$10.373,36 en 2026 a \$11.022,93 en 2030. Este aumento refleja tanto la revalorización del talento humano (con sueldos proyectados desde \$8.489,36 a \$9.020,95), como la cobertura de servicios esenciales como electricidad, internet y suministros de oficina, que crecen de \$1.884,00 a \$2.001,97. Paralelamente, la inversión en marketing y publicidad motor de posicionamiento y captación de clientes evoluciona de \$3.450,00 a \$3.666,04, financiando acciones clave como campañas promocionales, presencia digital y comunicación de marca. Finalmente, se observa una optimización financiera hacia el último año del período, cuando los gastos por intereses desaparecen por completo (de \$117,75 a \$0), indicando el pago total de obligaciones crediticias y una mayor liquidez disponible para reinversión.

En conjunto, el gasto total anual pasa de \$13.939,11 en 2026 a \$14.688,96 en 2030, reflejando una estrategia de crecimiento gradual y controlado. Este aumento no se interpreta como un incremento de costos sin dirección, sino como el resultado tangible de una planificación financiera inteligente, donde cada recurso invertido está alineado con los objetivos comerciales y la consolidación del modelo de negocio.

Tabla 30
Total de Costos y Gastos del Plan de Marketing

Costos y Gastos	2026	2027	2028	2029	2030
Gastos Administrativos	\$10.337,36	\$10.532,07	\$10.639,21	\$10.856,82	\$11.022,93
Sueldos	\$8.489,36	\$8.619,25	\$8.751,12	\$8.885,01	\$9.020,95
Servicios Básicos	\$1.884,00	\$1.912,83	\$1.942,09	\$1.971,81	\$2.001,97
Publicidad/ Marketing	\$4.910,00	\$4.985,12	\$5.061,40	\$5.138,83	\$5.217,46
Gastos Financieros	\$115,75	\$81,33	\$42,90	\$-	\$-
Intereses	115,75	81,33	42,90	\$-	\$-
Total Gastos					
Total Costos y gastos	\$13.939,11	\$14.116,18	\$14.292,54	\$14.467,61	\$14.688,96

Elaborado por: El Autor, 2025

Tasa de Descuento

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) se establece en 11,98 % anual, lo cual sirve como referencia para evaluar la rentabilidad de la inversión y contrastarla con la tasa interna de retorno (TIR).

Tabla 31
Tasa de Descuento

Descripción	Monto	W (peso)	Tasa (costo)	W*T
Financiamiento	\$9.112,24	90%	11,63%	10,47%
Aporte accionistas	\$1.012,47	10%	15,08%	1,51%
Inversión total	\$10.124,71	100%		11,98%

Elaborado por: El autor, 2025

Flujo De Caja

El flujo de caja proyectado para el plan de marketing de Confecciones DIFERDY refleja con claridad la viabilidad financiera de la propuesta, mediante un análisis estructurado de los ingresos y egresos esperados durante un periodo de cinco años. El ejercicio inicia con una inversión inicial significativa en el año 0, equivalente a -\$8.957,49, destinada principalmente a la compra de activos fijos (\$9.300) y a la provisión de capital de trabajo operativo (\$652,77), parcialmente financiada con un crédito bancario (\$995,28). A partir del primer año operativo, el flujo de caja adquiere una tendencia positiva, impulsada por un crecimiento constante en los ingresos que evolucionan de \$15.209,28 en 2024 a \$22.025,98 en 2028, superando con holgura el aumento gradual de los costos y la reducción progresiva de los gastos financieros, los cuales desaparecen completamente desde el cuarto año tras la cancelación total del préstamo.

Este comportamiento financiero se fortalece con la conversión de la utilidad contable en flujo de caja real, a través de la incorporación de partidas no monetarias como la depreciación y amortización. De esta forma, la utilidad neta ajustada muestra una evolución sostenida, iniciando en \$49,47 en el primer año y alcanzando los \$4.071,79 al cierre del año cinco, consolidando así una generación real de liquidez. Adicionalmente, en el último año se recupera el valor de desecho de los activos (\$3.975), lo que contribuye a fortalecer aún más el resultado financiero del proyecto. En conjunto, estos elementos confirman que la estrategia

no solo permite recuperar la inversión inicial, sino que también asegura un flujo de caja positivo y creciente, clave para garantizar la estabilidad financiera y respaldar el crecimiento futuro del negocio (APÉNDICE 13).

VAN y TIR

Los resultados financieros del plan de marketing de Confecciones DIFERDY confirman su viabilidad económica y atractivo como inversión. La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se estableció en 11.98%, que representa el rendimiento mínimo que los fondos invertidos en el proyecto deberían generar para considerar que vale la pena asumir el riesgo. Este porcentaje refleja el costo de oportunidad del capital, considerando tanto el costo financiero como una prima por el riesgo inherente al negocio. Superar esta tasa es el primer indicador crítico de éxito.

El hecho de que la Tasa Interna de Retorno (TIR) ascienda a 21% proporciona una evidencia sólida de la rentabilidad del proyecto. Este resultado significa que el plan de marketing generará, en promedio, un retorno anual del 21% sobre el capital invertido, superando significativamente la TMAR requerida del 11.98%. Este diferencial positivo (de casi 9 puntos porcentuales) indica un margen de seguridad cómodo y sugiere que el proyecto es robusto frente a posibles variaciones en las proyecciones. Complementariamente, el Valor Actual Neto (VAN) de \$3,096.71 cuantifica el valor creado en términos absolutos. Un VAN positivo demuestra que, después de descontar todos los flujos de caja futuros a la TMAR, el proyecto no solo recupera la inversión inicial sino que genera un excedente de más de tres mil dólares para la empresa, creando valor económico real y justificando plenamente la implementación de la estrategia.

Valores Proyectados

El cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) del plan de marketing de Confecciones DIFERDY evidencia la eficiencia financiera de la estrategia y su impacto directo en el crecimiento de la empresa. Los resultados proyectados muestran que, para el primer año de implementación (2026), la facturación con el plan de marketing alcanzaría \$167.302,12, lo que representa un incremento de \$15.209,28 comparado con el escenario sin inversión en marketing (\$152.092,84). Frente a una inversión total de \$9.952,77 en dicho año, el ROI se sitúa en 0,53,

indicando que, por cada dólar invertido, la empresa recupera su capital y genera un retorno adicional de 53 centavos en ingresos atribuibles directamente a las acciones de marketing. Esta tendencia se mantiene consistentemente en los años siguientes, con un ROI estable alrededor de 0,52, demostrando no solo la efectividad inicial de la estrategia, sino también su capacidad para sostener el crecimiento de manera predecible y eficiente.

La progresión de los ingresos adicionales, desde \$15.209,28 en 2026 hasta \$22.025,98 en 2030, refleja la capacidad del plan para escalar su impacto en paralelo al crecimiento natural del negocio. Es crucial destacar que el ROI se mantiene estable a pesar del aumento gradual de la inversión (desde \$9.952,77 hasta \$14.571,85), lo que confirma que los recursos adicionales se asignan de manera óptima, generando incrementos proporcionales en los ingresos. Este comportamiento refuerza la solidez del plan de marketing, posicionándolo como un motor clave de generación de valor y un factor determinante para la expansión futura de Confecciones DIFERDY.

Tabla 32
Ingresos de la empresa

Año	Facturación (Sin Plan de MKT)	Facturación (Con Plan de MKT)	Variación Ingresos (\$)	Inversión (\$)	ROI
2022	\$18.993,84				
2023	\$20.002,78				
2024	\$20.321,14				
2025	\$21.063,23				
2026	\$233.988,98	\$257.387,88	\$23.398,90	\$10.021,76	1,33
2027	\$238.902,75	\$262.793,03	\$23.890,28	\$11.023,94	1,17
2028	\$243.919,71	\$268.311,68	\$24.391,97	\$12.126,33	1,01
2029	\$249.042,02	\$273.946,22	\$24.904,20	\$13.338,97	0,87
2030	\$254.271,90	\$279.699,09	\$25.427,19	\$14.672,86	0,73

Elaborado por: El Autor, 2025

PayBack

El periodo de recuperación de la inversión (PayBack) de 4.41 años calculado para el plan de marketing de Confecciones DIFERDY refleja el tiempo estimado requerido para que los flujos de caja generados por el proyecto compensen integralmente el desembolso inicial de \$8,957.49. Este horizonte temporal moderado, situado entre el cuarto y quinto año de operación, indica que la estrategia de marketing está diseñada para generar retornos de manera progresiva y consistente, alineándose con ciclos típicos de maduración en microempresas del sector de confecciones. La recuperación del capital en un plazo inferior a cinco años sugiere un perfil de riesgo controlado y una adecuada gestión de los recursos invertidos.

La evolución del flujo de caja acumulado evidencia una trayectoria clara hacia la recuperación total de la inversión. Partiendo de un saldo negativo inicial de -\$8,957.49, los flujos positivos generados anualmente permiten reducir gradualmente este déficit, alcanzando un saldo acumulado de -\$2,153.47 al final del cuarto año. La transición a valores positivos (+\$3,096.71) durante el quinto año confirma no solo la recuperación completa del capital invertido, sino también la generación de valor económico neto para la empresa, representado por el VAN positivo. Este comportamiento refuerza la viabilidad financiera del plan y su contribución a la sostenibilidad de Confecciones DIFERDY a mediano plazo.

Relación Costo Beneficio

La relación costo-beneficio (B/C) de 1.27 obtenida para el plan de marketing de Confecciones DIFERDY confirma su viabilidad económica y la capacidad del proyecto para generar valor. Este indicador significa que, por cada dólar invertido, la empresa obtendrá \$1.27 en beneficios netos descontados, lo cual refleja una rentabilidad positiva y sostenible en el tiempo. En términos absolutos, los beneficios totales descontados alcanzan los \$65.209,44, mientras que los costos descontados, incluyendo tanto la inversión inicial como los gastos operativos del periodo, suman \$51.234,63.

El resultado es un excedente económico neto de \$13.974,81, que representa el valor adicional que la estrategia aportará a la empresa durante el horizonte de evaluación. Este margen no solo valida la eficiencia del uso de los recursos

financieros, sino que respalda la toma de decisiones en torno a la ejecución del plan, demostrando que la propuesta genera un retorno atractivo y justifica plenamente la inversión realizada.

Tabla 35

Relación Costo Beneficio

Relación costo beneficio					
Beneficios descontados	\$65.209,44				
Costos descontados	\$-51.234,63				
Costos descontados inversión	+ \$13.974,81				
Ingresos	\$15.209,28	\$16.684,58	\$18.302,99	\$20.078,38	\$22.025,98
Egresos	\$13.823,36	\$14.034,86	\$14.249,59	\$14.467,61	\$14.688,96
B/C	1,27				

Elaborado por: El Autor, 2025

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad aplicado al plan de marketing de Confecciones DIFERDY permite evaluar la solidez financiera del proyecto frente a posibles fluctuaciones en variables clave como las ventas, los costos operativos y la inflación. Para ello, se desarrollaron distintos escenarios: optimista, optimista extremo, pesimista y pesimista extremo. Los resultados obtenidos demuestran que, incluso en condiciones desfavorables, la estrategia mantiene su rentabilidad y capacidad para generar valor.

En el escenario optimista, con un incremento en ventas proyectadas a \$16.780,21 y costos moderados de \$15.205,70, el Valor Actual Neto (VAN) alcanza \$3.178,77 y la relación costo-beneficio se eleva a 1,30. Incluso bajo el escenario más negativo, el pesimista extremo, donde las ventas bajan a \$12.319,52 y los costos se reducen a \$11.196,92, el proyecto conserva un VAN positivo de \$2.940,80 y una relación C/B de 1,22. Estos resultados evidencian que el plan es financieramente resiliente y capaz de adaptarse a distintos contextos económicos sin comprometer su viabilidad, lo cual refuerza la confianza en su ejecución.

Tabla 36

Análisis de Sensibilidad

	Valores actuales	Optimista	Optimista 2	Pesimista	Pesimista 2
Celdas cambiantes:					
Ventas	\$15.209,28	\$16.730,21	\$18.403,23	\$13.688,36	\$12.319,52
Costos de Venta	\$-13.823,36	\$-15.205,70	\$-16.726,27	\$-12.441,02	\$-11.196,92
Inflación	1,53%	1,15%	1,44%	1,57%	1,62%
Celdas de resultado:					
TIR	21%	21%	22%	21%	21%
VAN	\$3.096,71	\$3.178,77	\$3.269,04	\$3.014,66	\$2.940,80
C/B	1,27	1,30	1,33	1,25	1,22

Elaborado por: El Autor, 2025

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio confirman la viabilidad técnica, comercial y financiera del plan de marketing propuesto para Confecciones DIFERDY, en línea con experiencias similares desarrolladas en otros contextos y sectores productivos. Particularmente, el enfoque integral de esta propuesta que combina análisis estratégico, proyecciones financieras, estudio de mercado y ejecución operativa se alinea con lo planteado por autores como Proaño (2021), quien en su investigación sobre la empresa Building Life obtuvo también un VAN positivo y un TIR superior al 40%, destacando que una planificación de marketing bien estructurada puede traducirse en una mejora sustancial del posicionamiento de marca y en el crecimiento sostenido del negocio. En el caso de DIFERDY, se alcanzó un VAN de \$13.974,81, una relación B/C de 1.27 y una TIR por encima del costo de capital, validando su rentabilidad.

A su vez, los hallazgos se relacionan con el trabajo de Cassanello (2021), quien logró comprobar la rentabilidad de su propuesta a través del ROI, al demostrar que por cada dólar invertido se obtenía una ganancia de \$2,67. En Confecciones DIFERDY, si bien la escala de inversión es menor, la rentabilidad se mantiene favorable, y el análisis de sensibilidad refuerza su resiliencia incluso ante escenarios menos optimistas. Ambos proyectos comparten un enfoque hacia la consolidación de marca, el uso de estrategias digitales y una inversión progresiva como motor del crecimiento sostenible.

Desde una perspectiva estratégica, esta investigación también recoge aprendizajes similares al caso de Piray (2024), donde las estrategias del Marketing Mix permitieron identificar ventajas competitivas y fortalecer la relación con el entorno comercial. En el caso de DIFERDY, las estrategias de las 4P se diseñaron para responder directamente a una demanda insatisfecha en el segmento de alquiler de prendas, posicionando la empresa en un nicho poco explotado, con alto potencial de fidelización y rentabilidad.

Asimismo, aunque con un enfoque más técnico, el trabajo de Trujillo (2022) destaca la importancia de la mejora continua mediante sistemas de gestión en procesos de diseño dentro de microempresas textiles, con el objetivo de optimizar recursos y reducir costos. Esta lógica se refleja en el plan desarrollado para

DIFERDY, ya que la estructuración de la inversión, la planificación del capital de trabajo y la proyección de costos han sido realizadas con un criterio de eficiencia operativa, control financiero y sostenibilidad a cinco años.

Cabe resaltar también la coincidencia con el planteamiento de Heredia (2024), quien propuso un plan de marketing con enfoque financiero y estratégico para fortalecer el posicionamiento de una asociación textil. Al igual que en esa investigación, en este proyecto se aplicaron herramientas como el análisis FODA, las 5 fuerzas de Porter, y una proyección financiera detallada para evaluar no solo la rentabilidad, sino también la capacidad de respuesta ante los retos del entorno competitivo.

Desde el punto de vista operativo y financiero, la estructura de costos y la planificación del flujo de caja fueron consistentes con la magnitud del proyecto. La ejecución del plan contempla una inversión inicial razonable, acompañada de una gestión progresiva del capital de trabajo y un control riguroso de los gastos. La eliminación de los pagos por intereses a partir del cuarto año libera liquidez para reinversión y expansión, lo cual fortalece la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

No obstante, es importante señalar que toda proyección está sujeta a variables externas que pueden alterar los resultados esperados. Si bien el análisis de sensibilidad evidenció que el proyecto mantiene su rentabilidad incluso en escenarios pesimistas, factores como cambios en la economía local, el poder adquisitivo del consumidor o nuevas regulaciones comerciales podrían incidir en la dinámica del negocio. Aun así, la estrategia planteada es lo suficientemente flexible como para adaptarse a dichos cambios, lo que aumenta la probabilidad de éxito.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El presente plan de marketing elaborado para Confecciones DIFERDY demuestra, a través de un enfoque integral, que el proyecto es financieramente viable, estratégicamente sólido y coherente con las condiciones actuales del mercado. El análisis financiero arroja resultados positivos y consistentes: el flujo de caja proyectado indica que la inversión inicial, aunque considerable, se recupera de forma sostenida gracias a ingresos crecientes y a una estructura de costos controlada. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$13.974,81, junto con una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de capital y una relación beneficio-costos (B/C) de 1.27, valida que el proyecto no solo cubre sus costos, sino que genera excedentes financieros significativos. Además, el hecho de que los flujos sean positivos desde el primer año y que los intereses financieros se extingan a partir del cuarto refuerza la solidez del planteamiento.

Más allá de las cifras, el proyecto se apoya en un análisis estratégico profundo. La investigación de mercado identificó una demanda insatisfecha en el sector de alquiler de prendas, lo que abre una oportunidad clara y concreta para posicionarse dentro de un nicho con alta proyección. Las estrategias desarrolladas bajo el enfoque de las 4P del marketing están orientadas no solo a atraer clientes, sino a fidelizarlos mediante una propuesta de valor diferenciada. A esto se suma el análisis FODA, que permitió identificar con claridad las fortalezas internas, como la especialización del servicio, y las amenazas externas, como la competencia informal. Por su parte, el modelo de las cinco fuerzas de Porter ofreció una lectura clara del entorno competitivo, donde se reconocen barreras de entrada moderadas y una baja presión por parte de los clientes, lo cual favorece las condiciones para el desarrollo del negocio. En su conjunto, estos elementos permiten concluir que la estrategia planteada es realista, rentable y con altas probabilidades de éxito si se implementa con criterio técnico y visión de crecimiento.

Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos y del análisis integral realizado, se recomienda que Confecciones DIFERDY implemente su plan de marketing de manera gradual pero firme, prestando especial atención a la correcta administración de los recursos durante la etapa inicial. La inversión en activos fijos y capital de trabajo debe ejecutarse con precisión, priorizando los elementos esenciales para la operación y evitando desviaciones innecesarias que puedan afectar el flujo de caja proyectado. Además, es clave mantener una planificación financiera dinámica, capaz de adaptarse a posibles cambios en el entorno económico o del mercado.

Asimismo, se sugiere fortalecer las acciones de marketing digital, particularmente en redes sociales, canales de venta en línea y estrategias de contenido, dado que son los medios más eficientes para captar la atención del público objetivo, generar posicionamiento de marca y promover el servicio de alquiler, que todavía es relativamente nuevo en algunos sectores. En este sentido, invertir en publicidad bien segmentada y en la creación de una comunidad digital puede marcar una diferencia competitiva importante.

Otra recomendación relevante es monitorear de manera constante las variables clave del negocio, especialmente las ventas, los costos operativos y las preferencias del consumidor. Esto permitirá realizar ajustes estratégicos oportunos y evitar que el proyecto se vea afectado por desviaciones no anticipadas. Herramientas como el análisis de sensibilidad o las matrices estratégicas deben mantenerse activas durante la ejecución para facilitar la toma de decisiones basada en datos reales.

También se aconseja diversificar la oferta a mediano plazo, ya sea incorporando nuevas categorías de prendas, modalidades de alquiler o servicios complementarios. Esta diversificación permitirá atender diferentes segmentos del mercado, mejorar la tasa de retención de clientes y aumentar el ingreso promedio por transacción. A la par, se debe considerar el desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores, influencers o instituciones, lo que puede aportar valor adicional al negocio sin generar altos costos.

Finalmente, es recomendable que la empresa reinvierta parte de los excedentes generados en innovación, capacitación del personal y mejora continua de procesos internos. Esto no solo fortalecerá la eficiencia operativa, sino que contribuirá a sostener una cultura organizacional enfocada en la mejora constante y en la creación de una marca sólida y reconocida en el mercado local. La sostenibilidad del negocio no solo dependerá de su rentabilidad financiera, sino también de su capacidad para adaptarse, innovar y mantenerse relevante ante las cambiantes exigencias del consumidor.

4 BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Almansa, J. L. (2018). *La Economía Conductual: La contribución de Richard H. Thaler*. UNIVERSIDAD DE ALMERÍA, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/7138/TFG_MATEO%20ALMANSA%2c%20JOSE%20LUIS.pdf?sequence=1
- Alvarez, F. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- artesano, C. d. (2008). *LA LEY DEL ARTESANO*. Obtenido de <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Asobanca. (2023). *Los Bancos de Ecuador impulsan las finanzas sostenibles*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/bancos-ecuador-impulsan-finanzas-sostenibles/?utm_source=chatgpt.com&utm_source=chatgpt.com&utm_source=chatgpt.com&utm_source=chatgpt.com
- Bravo, S. (2019). *El proceso de la cadena de valor*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/industrial/2019/El-proceso-de-la-cadena-de-valor.pdf
- Cassanello, J. (2021). *plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "FILTROCORP" en la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54218/1/TT%20Cassanello%20>
- Chicu, D. (2020). *Los métodos VAN y TIR en la valoración de los proyectos de inversión*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/150126/2/LosMetodosVANYTIREnLaValoracionDeLosProyectosDeInversion.pdf>

- Cuevas, C. (2001). *MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO: RETORNO SOBRE INVERSIÓN, ROI; INGRESO RESIDUAL, IR; VALOR ECONÓMICO AGREGADO, EVA; ANÁLISIS COMPARADO*. Universidad ICESI, Cali. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21207901.pdf>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Ecuador, B. C. (2024). *La economía ecuatoriana reportó una contracción anual de 2,0% en 2024*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/?utm_source=chatgpt.com
- ECUADOR, C. D. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ecuador, P. (2023). *LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DE ECUADOR SE FORTALECERÁN CON EL PROGRAMA “IDEARIUM”*. Obtenido de <https://www.undp.org/es/ecuador/noticias/la-ciencia-tecnologia-e-innovacion-de-ecuador-se-fortaleceran-con-el-programa-idearium>
- Espinoza, M. (2020). *LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN*. Universidad Ecotec, Guayaquil. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION
- Fernández, J. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12544/VIELBAFERNANDEZJORGE.pdf?sequence=1>
- Figuroa, A. (2015). *Análisis del Concepto de Ingreso desde la teoría contable y económica, que se encuentra presente en la regulación contable aplicada en Colombia en el año 2015*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/57774/1032425815.2016.pdf?sequence=1>

- Figuerola, M. (2022). *Responsabilidad social y la creación del valor compartido. Bases fundamentales en la dirección de las PYMES*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/963/970
- Gago, P. (2013). *La Plaza en el Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/35793149/La_Plaza_en_el_Marketing
- Gómez, J., Páez, L., & Estrada, P. (2020). *TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE KOTLER EN EL USO DE MEDIOS DE PAGO EN COLOMBIA*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/3211d783-edbb-4ad5-b3ab-50e481c3b17f/content>
- Gómez, M. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA MICROECONOMIA*. Universidad de Barcelona, Barcelona. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/1281/1/211.pdf>
- Gómez, M. (2023). *Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>
- Guambo, K. (2023). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “FER&ROB MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA FBML S.A.”*. UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA, Milagro. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/GUAMBO%20MOLINA%20KEILA%20ESTEFANIA.pdf>
- Heredia, M. (2024). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL KILLASISA FLOR DE LUNA ASOKILLASISA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA, Milagro. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/HEREDIA%20SIMBA%20MARIA%20FERNANDA.pdf>
- Hernández, A. (2019). *Teoría del consumidor*. Escuela Superior de Tizayuca. Obtenido de

- <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19272/EE-Teoria-del-consumidor.pdf?sequence=1>
- Ibañez, J. L., & Manzano, R. (2008). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Obtenido de https://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- INEC. (2024). *En noviembre de 2024 Ecuador registró una variación negativa del IPC de 0,26%*. Obtenido de https://finanzasdigital.com/ecuador-inflacion-noviembre-2024/?utm_source=chatgpt.com
- Juárez Del Angel, M. (2017). *IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS PYMES*. Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Obtenido de <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Marínez, C. (2008). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&p=4e87d1c66d64a7bad6ba90b54f01eb0bc17d0ec0ff5dd0f813add982b4a898e5JmItdHM9MTczNTI1NzYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=08c222db-0a32-623d-335d-37b90b20633a&psq=investigaci%c3%b3n+descriptiva+pdf&u=a1aHR0cHM6Ly9zOTMyOWlyZmMzZTU0MzU1Y>
- Martínez, C. (2014). *EVALUACIÓN FINANCIERA*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/MartinezSCM/cap4.pdf>
- Mercado, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&p=1982cb4bb3ce556512e16132919e3a1d9db98f14d741d5ccbd9b4dda0ddf9fd9JmItdHM9MTczMzM1NjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1a446a1a-39eb-6542-10d8-7f5938f16485&psq=Herramienta+pestal+pdf&u=a1aHR0cHM6Ly9yZXBvc2l0b3J5LnVhZWguZWV1Lm14L3Jld>

- Mete, M. (2014). *VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Financieras Universidad La Salle - Bolivia. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf
- Montano, J. (2008). *Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=9086f738b50ec4348d496061c8744506159f6000950efd129ceb763f0d01e12aJmItdHM9MTczNTI1NzYwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=08c222db-0a32-623d-335d-37b90b20633a&psq=investigaci%c3%b3n+no+experimental+pdf&u=a1aHR0cHM6Ly9zOTMyOWlyZmMzZTU0M>
- Montoya, M. (2020). *ANÁLISIS FODA*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/analisis-foda.pdf
- Múnera, D. (2006). *Desarrollo de la Teoría de la Demanda*. Universidad EAFIT Colombia, Medellín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027277002.pdf>
- Organica, L. (2011). *Ley Organica Popular De La Economía Popular Y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El Precio. Tipos y Estrategias de fijación*. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=3ec522ebfb1de28aa7e191b273937500fc27b582c61d885e27889865ebccac23JmItdHM9MTczMzA5NzYwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=1a446a1a-39eb-6542-10d8-7f5938f16485&psq=Que+es+el+precio+pdf+&u=a1aHR0cHM6Ly9zZGF0aWMuZW9pLmVzL3NhdmIhL2RvY3VtZW>
- Pina, J., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). *ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IMAGEN DE MARCA: INFLUENCIA DEL TIPO DE PROMOCIÓN, DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Y DE LA CONGRUENCIA DE BENEFICIOS*.

- Obtenido de
https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf
- Piray, C. (2024). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA CAFETERIA-RESTAURANTE “PLÁTANO VERDE”*. UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA, Milagro. Obtenido de
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/PIRAY%20SOLIS%20CRISTINA%20BELEN.pdf>
- Planificación, S. N. (2025). *El Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 busca estimular el sistema económico, fomentar la producción e incentivar el empleo*. Quito. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/el-plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025-busca-estimular-el-sistema-economico-fomentar-la-produccion-e-incentivar-el-empleo/?utm_source=chatgpt.com
- Primicias. (2025). *Las promesas económicas de Daniel Noboa en su discurso de posesión: ¿Cuál es el punto de partida y qué ofrece?* Obtenido de https://www.primicias.ec/economia/medidas-plan-ofertas-economia-noboa-posesion-presidente-96948/?utm_source=chatgpt.com
- Proaño, M. (2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA BUILDING LIFE*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA. Obtenido de
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13693/1/UDLA-EC-TMMED-2021-11.pdf>
- Ramírez, E. (2021). *Implementación del balance de línea para la mejora de la productividad en las líneas de costura de una empresa de confección*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5706/E.RamirezF_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf
- Reuters. (2025). *Presidente de Ecuador dice que Gobierno alcanzó acuerdo comercial con Canadá*. Quito. Obtenido de

https://www.reuters.com/latam/negocio/lK73TYIN2NPQTG7IY25YRXYPDY-2025-02-02/?utm_source=chatgpt.com

Rodríguez, A. (2017). *Teoría de Juegos Aplicada a la Economía*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27450/TFG-E-409.pdf>

Sainz, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Obtenido de <https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>

Sánchez, F. (2018). *Teoría de los precios*. Obtenido de <https://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5838>

Tarziján, J. (2003). *REVISANDO LA TEORIA DE LA FIRMA*. Obtenido de <https://repositorio.uc.cl/server/api/core/bitstreams/17db261d-b28b-4aa5-86ca-b88de2368362/content>

Trujillo, J. (2022). *Implementación de un sistema de procesos de diseño en el taller Confecciones Anita para la producción de vestifos de alta gama*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36331/1/Trujillo%20Jos%C3%A9%20.pdf>

Vázquez, C. (2016). *PRODUCTO*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531783.pdf>

Zamora, F., Machado, O., & Zambrano, C. (2018). *MÉTODO INDUCTIVO Y SU REFUTACIÓN DEDUCTISTA*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n63/1990-8644-rc-14-63-117.pdf>

Zapardiel, C. (2014). *LA TEORIA DE LOS JUEGOS Y SUS APLICACIONES EN LA ECONOMÍA ACTUAL*. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1184/retrieve>

ANEXOS

Anexo N°1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION	TIPO DE MEDICIÓN E INDICADOR	TÉCNICAS DE TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	DE LA RESULTADOS ESPERADOS
TIR	El TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa de descuento que iguala los flujos futuros a la inversión inicial.	Medición - Cuantitativa Indicador - Financiero Unidades porcentuales	Encuestas, información primaria y estadísticas descriptivas	Conocer la rentabilidad de invertir en la creación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa DIFERDY.
VAN	El VAN (Valor Actual Neto) es el valor presente de los flujos futuros menos la inversión inicial.	Medición - Cuantitativa Indicador - Financiero Unidades en dólares	Encuestas, información primaria y estadísticas descriptivas	Conocer la tasa con la cual recuperaríamos la inversión inicial, nos permite evaluar la viabilidad del plan de marketing.
ROI	El ROI (Return on Investment) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, comparando los beneficios obtenidos con el costo de la inversión.	Medición - Cuantitativa Indicador - Financiero Unidades porcentuales	Encuestas, información primaria y estadísticas descriptivas	Evaluar la rentabilidad del plan de marketing, determinando la tasa con la cual se recuperará la inversión inicial y asegurando la viabilidad financiera del proyecto.

Anexo N°2 Cronograma de actividades

Actividades	2024			2025		
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Inscripción del tema de tesis	X					
Aprobación del tema de tesis y asignación de tutor	X					
Desarrollo del anteproyecto capítulo I	X					
Revisión del tutor capítulo III						
Solicitud del estadístico A				X		
Sustentación de anteproyecto						
Desarrollo de tesis capítulo IV						
Solicitud del estadístico B						

Elaborado por: El Autor, 2025

Anexo N°3 Encuestas**ENCUESTAS**

El objetivo de esta encuesta es elaborar un diagnóstico situacional de la microempresa DIFERDY para la mejora de su posicionamiento en el mercado.

1. Género

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

18-24

25-35

36-46

47-57

Más de 69 años

3. ¿En qué parte de la ciudad de Guayaquil vive usted?

Norte

Sur

Centro

4. ¿Qué prefieres al momento de adquirir un terno?

Diseño

Calidad

Precio

Personalizadas

5. ¿Con qué frecuencia alquila un terno al año?

1 vez al año

2 vez al año

3 vez al año

Varias veces al año

6. ¿Cuál es el presupuesto aproximado con el cual usted invierte para adquirir un terno para alquiler?

\$20 – \$30

\$35 – \$45

\$55 – \$80

Superior \$80

7. Cuando usted compra o alquila un terno, ¿Cuántos adquiere?

Uno

Dos

Varios

8. ¿Ha adquirido alguna vez un terno para algún evento?

Si

No

9. ¿Adquiriría usted un producto o servicio de la microempresa DIFERDY?

Si

No

Tal vez

10. ¿Cuál de los siguientes factores le impediría a usted ser un cliente de DIFERDY?

Ubicación

Falta de publicidad

Competencia

Situación económica

11. ¿Cómo definirías el equilibrio entre precio y calidad en los productos que compras?

La calidad es mi prioridad, aunque el precio sea alto.

Pago un poco más si la calidad es excelente.

Busco el precio más bajo posible, pero con calidad aceptable.

Prefiero un balance justo: buena calidad a un precio razonable.

12. ¿Prefieres productos personalizados o estándar?

Estándar

Personalizados

13. ¿Dónde sueles comprar productos de confección?

Merados locales

Tiendas en línea

Grandes almacenes

14. ¿Cómo se informa usualmente sobre nuevos productos o promociones?

Redes Sociales

Recomendaciones

Anuncios

15. ¿Por cuál medio te gustaría recibir información sobre promociones y ofertas?

WhatsApp

Instagram

Facebook

Correo electrónico

Tik Tok

16. ¿En qué ocasión usarías un terno?

Colegio

Trabajo/Empresa

Eventos Sociales

Ocasiones Formales

Eventos Fúnebres

17. ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de alquiler o confección de ternos esté cerca de su domicilio?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

No es importante

18. ¿Estarías dispuesto(a) a comprar en Confecciones DIFERDY si lanzamos una promoción especial en ternos y ropa a la medida?

Si

No

Depende de la calidad y precio

19. ¿Le gustaría obtener más detalles o promociones relacionados con este servicio?

Si

No

Elaborado por: El Autor, 2025

Anexo N°4 Entrevista**ENTREVISTA – REPRESENTANTE LEGAL**

El propósito de la entrevista es para poder comprender y dar un diagnóstico situacional, poder validar si un plan de marketing dará beneficios a la Microempresa DIFERDY

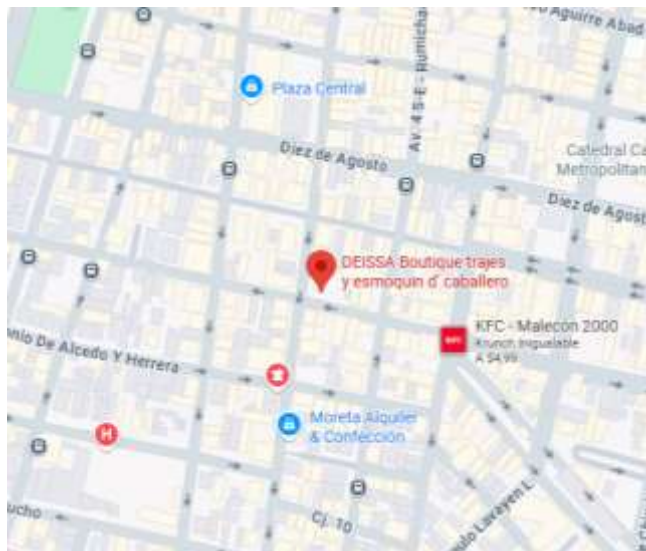
- ¿Cuáles fueron los principales retos al comenzar con la microempresa y cómo los superaron?
- ¿Cómo describiría el modelo de negocio de DIFERDY y qué lo diferencia de otras empresas en el sector?
- ¿Qué tipo de ternos ofrecen y qué opciones de personalización tienen disponibles para los clientes?
- Además de los ternos, ¿ofrecen otros productos o servicios relacionados con la moda o el alquiler?
- ¿Cómo es el proceso de confección de los ternos? ¿De dónde obtienen los materiales y qué criterios siguen para garantizar su calidad?
- ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Cómo describiría el perfil del cliente que busca alquilar o comprar ternos en DIFERDY?
- ¿Cómo promocionan sus productos y cómo atraen a nuevos clientes en un mercado competitivo?
- ¿Afectó la pandemia la actividad económica de la Asociación?
- ¿DIFERDY tiene alguna iniciativa relacionada con la responsabilidad social o la sostenibilidad en su producción?
- ¿Cuáles son las metas a corto y largo plazo para DIFERDY? ¿Tienen alguna visión de expansión nacional o internacional?
- ¿Qué innovaciones o cambios le gustaría implementar en el negocio en los próximos años?
- ¿La Asociación consta con algún servicio de posventas?
- ¿Podría indicarnos qué porcentaje de los ingresos anuales proviene del servicio de alquiler de ternos y cuánto corresponde a la venta de los mismos?

Elaborado por: El Autor, 2025

Anexo N°5 Competidores

COMPETIDORES

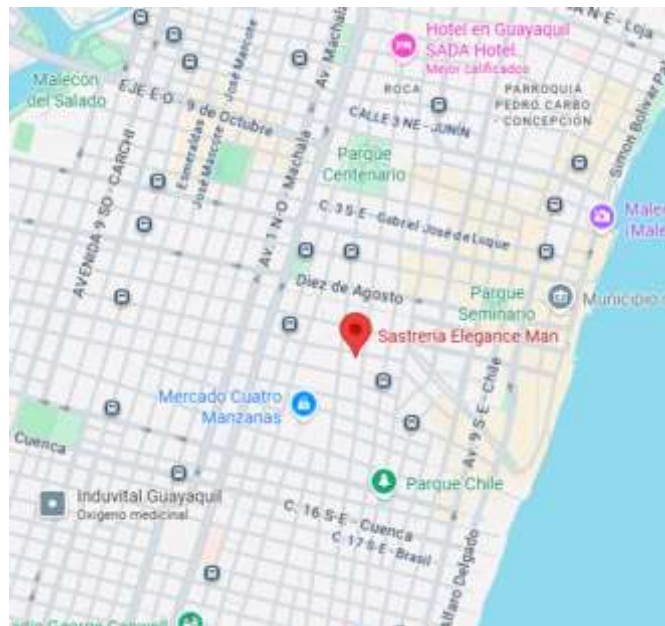
Confecciones DEISSA



Confecciones DEISSA es una microempresa ubicada en el centro de Guayaquil, especializada en la venta de ternos, esmoquin y prendas formales para caballeros. Su posicionamiento en una zona comercial estratégica y su enfoque en confección personalizada le permiten atender a un público de nivel medio y alto, principalmente profesionales y clientes que requieren vestimenta para eventos formales. Además, su horario de atención extendido, incluso los fines de semana, le brinda una ventaja competitiva en cuanto a accesibilidad y servicio.

Sin embargo, a diferencia de Confecciones DIFERDY, DEISSA no ofrece servicio de alquiler, lo que podría limitar su alcance frente a segmentos con menor poder adquisitivo. Esta diferencia representa una oportunidad para DIFERDY, al captar una parte del mercado que busca soluciones más económicas o temporales. A pesar de su presencia consolidada, DEISSA podría fortalecer su competitividad diversificando su modelo de negocio para responder a la creciente demanda insatisfecha identificada en el mercado local.

SASTRERIA ELEGANCE MAN



Sastrería Elegance Man, ubicada en la avenida Alcedo #313, entre Las calles 6 de marzo y Lorenzo de Garaycoa en el centro de Guayaquil, se posiciona como una sastrería especializada en confección masculina a medida. Con un horario de atención de lunes a viernes entre 09:30 y 18:00 y sábados de 10:00 a 17:00, ofrece un servicio profesional respaldado por una calificación promedio de 4.8 sobre 5 estrellas basada en 17 reseñas de clientes satisfechos

Elegance Man se orienta hacia un público que busca prendas formales modernas, de estilo personalizado y con precios competitivos, por lo cual representa una alternativa directa para clientes que valoran la buena relación calidad-precio y la confección a medida. Si bien su modelo de negocio se enfoca en la venta y confección, no ofrece servicio de alquiler, lo cual constituye una diferencia relevante frente a Confecciones DIFERDY, que combina alquiler y venta. Esta distinción destaca el potencial estratégico de DIFERDY para captar segmentos de mercado que requieren opciones más flexibles y accesibles económicamente.

CONFECCIONES CELESCRITS



Se dedica a la confección a la medida de prendas de vestir, tales como ternos formales y esmóquines, operando como negocio informal o de pequeña escala sin obligación de llevar contabilidad estricta.

Su enfoque se centra en brindar confecciones personalizadas típicas de sastres locales, dirigidas principalmente a clientes que buscan prendas formales hechas a medida sin intermediarios de grandes tiendas. Al igual que DIFERDY, compite en el segmento de prendas formales masculinas, aunque su modelo está limitado a la venta y producción a pedido, sin incluir alquiler ni otros servicios complementarios.

APÉNDICES

APÉNDICE N°1: DEMANDA

Demanda			
Población	558.725		
Dispuesto a adquirir el producto			
Si	46%	254.627	
No	4%		
Depende de la calidad y precio	51%		
Frecuencia que compra/ alquila un terno			
1 vez al año	27%	68962	
2 veces al año	38%	95485	
3 veces al año	14%	35807	
más de 3 veces	10%	25861	
traje económico	62%	157816	
traje alta gama	38%	96811	
Disponibilidad a pagar (traje)		traje económico	traje de alta gama
\$20-\$30	24%	37810	23194
\$35-\$45	54%	85895	52692
\$55-\$80	16%	25481	15631
Superiora \$80	5%	8631	5294
Disponibilidad a pagar (Dólares)		traje económico	traje de alta gama
\$20-\$30	24%	\$ 945.251,28	\$ 579.860,03
\$35-\$45	54%	\$ 3.435.782,90	\$ 2.107.665,14
\$55-\$80	16%	\$ 1.719.946,35	\$ 1.055.093,14
Superiora \$80	5%	\$ 690.444,41	\$ 423.549,93
total por tipo de traje		\$ 6.791.424,94	\$ 4.166.168,24

APÉNDICE N° 2: ESTRATEGIAS DEL FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibilidad para adaptarse a las necesidades del cliente. 2. Alta calidad en la confección artesanal. 3. Conocimiento técnico y experiencia en costura. 4. Identidad de marca local o artesanal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de maquinaria especializada o tecnología avanzada. 2. Falta de un equipo comercial o de marketing profesional. 3. Poca diversificación de productos o servicios. 4. Gestión administrativa poco profesional o informal.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente demanda de productos personalizados y a medida. 2. Ofrecer servicios a empresas. 3. Servicios complementarios; Alquiler de ternos, reparación o ajustes. 4. Creación de paquetes para eventos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer paquetes de alquiler/venta con asesoría de imagen personalizada, aprovechando la experiencia del personal y la tendencia creciente a servicios personalizados en eventos formales. 2. Ampliar el catálogo con ternos de diseño exclusivo, aprovechando la alta demanda en temporadas de eventos y la capacidad de confección propia. 3. Impulsar promociones por temporada (Navidad, promociones estudiantiles, etc.) aprovechando la fidelidad de los clientes actuales y el crecimiento del mercado en Guayaquil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la presencia digital mediante campañas segmentadas en redes sociales para compensar la visibilidad limitada frente a marcas más posicionadas. 2. Crear alianzas con salones de eventos, fotógrafos y maquilladores, para generar paquetes integrales y ampliar el alcance comercial. 3. Implementar un sistema de reservas online para alquiler de ternos, optimizando la experiencia del cliente y adaptándose a sus nuevas preferencias digitales.
AMENAZAS	FA	DA

1. Cambios en las tendencias de moda hacia estilos más informales.	1. Resaltar la calidad y el ajuste personalizado como diferenciadores ante la entrada de nuevos competidores y la oferta informal.	1. Mejorar la capacitación del personal en atención al cliente y marketing digital, enfrentando la competencia con presencia online consolidada.
2. Clientes que prefieren opciones más rápidas o baratas.	2. Aplicar políticas de garantía y satisfacción (como arreglos gratuitos) para fidelizar frente a la competencia creciente.	2. Establecer precios escalonados (económico, estándar y alta gama) para captar diversos segmentos ante la sensibilidad al precio.
3. Limitado acceso a tecnología de confección moderna.		
4. Dependencia de temporadas específicas.	3. Innovar en materiales y acabados manteniendo los estándares de calidad, pero optimizando procesos para competir en precios.	3. Desarrollar una identidad visual profesional y coherente, tanto física como digital, para reforzar la percepción de marca en un entorno saturado.

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICE N°3: MATRIZ DE RIESGO

N°	ESTRATEGIAS	IMPORTANCIA		
		BAJO	MEIDO	ALTO
1	Generar valor agregado a los productos y servicios (como diseño personalizado, empaque elegante o beneficios exclusivos) para fidelizar a los clientes.			X
2	Satisfacer la creciente demanda del mercado local con ternos confeccionados, actualizados y con alta calidad.		X	
3	Brindar capacitación constante al personal de confección para mejorar la calidad del acabado y reducir devoluciones frente a ofertas de bajo costo de la competencia.	X		
4	Ofrecer servicios postventas (ajustes, lavado sin costo adicional, seguimiento al cliente) que fortalezcan la lealtad frente al ingreso de nueva competencia.			X
5	Realizar alianzas estratégicas con empresas de fotografías, organizadores de eventos y salones de belleza para aumentar la visibilidad de la marca.		X	
6				

	Incrementar la participación en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con contenido de valor y promociones para captar una mayor audiencia.	x	
7	Implementar un sistema eficiente de reservas y entregas puntuales que garantice la satisfacción del cliente.		x
8	Adaptarse a los gustos, tallas y estilos actuales de los clientes mediante colecciones modernas y versátiles.	x	
9	Mejorar la confianza del cliente mediante políticas de garantía, presentación impecable de los productos y atención personalizada	x	
10	Establecer una línea diferenciada de ternos para eventos especiales (graduaciones, bodas, etc.) con un enfoque exclusivo y de alta calidad		x
11	Mantener precios competitivos ante la recesión económica nacional sin comprometer la calidad.	x	
12	Aplicar encuestas de satisfacción post-servicio para fortalecer la retroalimentación y reputación del negocio.	x	

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICE N°4: MARKETING MIX

Marketing Mix	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Producto	1. Ternos completos (económicos y de alta gama).	1. Diseño y confección personalizada.
	2. Camisas formales de tela (Diversos colores y cortes).	2. Asesoría en combinación de prendas y colores según la ocasión.
	3. Pantalones de vestir.	3. Servicio postventa (seguimiento y correcciones).
	4. levas para ocasiones especiales	4. Alquiler flexible según días u ocasiones.
Precio	1. Aplicar descuentos por volumen de alquiler o venta, especialmente en las temporadas altas (graduaciones, matrimonios, eventos empresariales).	1. Establecer precios diferenciados entre ternos de alta gama y opciones más económicas, manteniendo la calidad mínima garantizada.
	2. Fidelizar a los clientes frecuentes mediante precios preferenciales y prioridad en reservas de ternos de alta calidad.	2. Planificar con anticipación las promociones por temporada alta, definiendo reglas claras para los descuentos, recompensas o bonos aplicables a reservas tempranas.
	3. Ofrecer paquetes promocionales que incluyan terno completo (saco, camisa, corbata, cinturón y zapatos) a precios competitivos.	3. Analizar los precios de la competencia local para mantener una estructura competitiva sin sacrificar la rentabilidad.

Plaza	<p>4. Introducir ofertas de temporada con incentivos de descuento: "Por cada alquiler mayor a \$75, recibe hasta un 15% en tu próxima reserva o compra".</p>	<p>4. Crear un programa de membresía o fidelización, donde los clientes puedan registrarse y acceder a beneficios exclusivos (descuentos, prioridad de reserva, etc.).</p>
	<p>1. Establecer un punto de venta físico bien ubicado, donde los clientes puedan realizar pruebas, ajustes y alquileres de ternos con atención personalizada.</p>	<p>1. Optimizar perfiles de redes sociales para que actúen como canales de venta y comunicación directa con el cliente.</p>
	<p>2. Promover sus productos a nivel nacional mediante e-commerce y redes sociales, facilitando la reserva o compra de prendas desde cualquier ciudad.</p>	<p>2. Crear convenios con entidades educativas, empresas y gremios, para ofrecer servicios exclusivos de confección y alquiler por volumen.</p>
	<p>3. Participar en ferias de emprendimiento, eventos sociales y exposiciones de moda, con el fin de posicionar la marca y captar nuevos clientes.</p>	<p>3. Crear alianzas estratégicas con proveedores de eventos organizadores y fotógrafos, como canal indirecto de promociones y distribución.</p>
Promoción	<p>4. Utilizar canales digitales como WhatsApp Business, Facebook Marketplace e Instagram, para gestionar pedidos, reservas y consultas en tiempo real.</p>	<p>4. Establecer un sistema de entregas y devoluciones a domicilio en zonas urbanas, como valor agregado al servicio de alquiler.</p>
	<p>1. Utilizar redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp para mostrar contenido visual atractivo, promociones, catálogos y testimonios de clientes satisfechos.</p>	<p>1. Diseñar un plan de contenido mensual para redes sociales, con publicaciones constantes que incluyan fotos profesionales de los productos, tips de vestimentas y promociones</p>

2. Implementar campañas promocionales en temporadas altas (graduaciones, matrimonios, ceremonias) con descuentos exclusivos o beneficios por reserva anticipada.

3. Realizar sorteos, concursos y dinámicas interactivas en redes para incrementar el alcance orgánico y la participación del público.

4. Diseñar materiales gráficos (flyers digitales, catálogos, tarjetas de presentación) que refuercen la identidad de la marca.

2. Organizar eventos de lanzamiento de colecciones o promociones especiales con descuentos por tiempo limitado.

3. Crear una base de datos de clientes para enviar boletines electrónicos (email marketing) con novedades, ofertas y descuentos personalizados.

4. Colaborar con influencers locales y fotógrafos para aumentar la visibilidad de los productos en redes y eventos.

Elaborado por: El autor, 2025

APÉNDICE N°5 BALANCED SCORECARD

El presente Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) ha sido diseñado con la finalidad de evaluar el cumplimiento de los objetivos estratégicos a través de indicadores clave, organizado en cuatro perspectivas fundamentales: financiera, clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento.

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Frecuencia Evaluación	de
Financiera	Aumentar los ingresos por venta y alquiler de ternos	% de incremento de ventas mensuales	+15% mensual	Mensual	
Financiera	Reducir costos sin comprometer la calidad	% de reducción en costos operativos	-10% en el primer trimestre	Trimestral	
Financiera	Mejorar la rentabilidad general del negocio	Margen de ganancia	≥ 25% anual	Semestral	
Clientes	Fidelizar a los clientes actuales	Porcentaje de clientes recurrentes	≥60% anual	Trimestral	
Clientes	Aumentar el nivel de satisfacción del cliente	Calificación promedio en encuestas	≥ 8/10	Trimestral	
Clientes	Ampliar la base de clientes nuevos	Número de clientes nuevos por mes	≥ 10 a 15 clientes nuevos	Mensual	
Procesos Internos	Optimizar los tiempos de atención y entrega	Tiempo promedio de atención y entrega (horas/días)	≤ 2 días	Mensual	
Procesos Internos	Fortalecer el control de calidad en los productos	Número de devoluciones por quejas o fallas	≤ 5% del total de pedidos	Mensual	

Procesos Internos		Digitalizar procesos de reserva y pedido	% de procesos gestionados vía WhatsApp o Web	≥60% digitalizados	Trimestral
Aprendizaje y crecimiento	y	Mejorar las competencias del personal de confección y atención	Número de capacitaciones realizadas	≥ 2 capacitaciones por trimestre	Trimestral
Aprendizaje y crecimiento	y	Incentivar la innovación y propuestas internas del equipo	Número de propuestas nuevas aplicadas	≥ 1 propuesta por trimestre	Trimestral
Aprendizaje y crecimiento	y	Aumentar la motivación y compromiso del personal	Nivel de satisfacción del equipo (encuestas internas)	≥ 80% de satisfacción	Semestral

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICE N°6: ESTRATEGIAS DEL FODA

ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	TEMPORALIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseñar promociones estacionales que incrementen la rotación de ternos en alquiler y venta.	Personal de ventas	Trimestral	4	\$50	\$200
Potenciar la presencia digital mediante publicidad en redes sociales y alianzas con influencers locales.	Responsable de Marketing	Mensual	12	\$30	\$360
Ofrecer descuentos y beneficios a clientes frecuentes a través de un programa de fidelización.	Personal de ventas	Anual	1	\$120	\$120
Generar alianzas estrategias con colegios, universidades y centros de eventos.	Representante legal	Anual	1	\$200	\$200
Desarrollar un catálogo digital con opciones de trajes y paquetes personalizados de alquiler/venta.	Área administrativa	Trimestral	4	\$40	\$160
Ofrecer paquetes completos (terno, camisa, corbata y accesorios) para diferenciarse de talleres informales.	Personal de ventas	Mensual	12	\$20	\$240
TOTAL					\$1.280

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICE N°7: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Estrategias	Prácticas	Responsable	Temporalidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñar colecciones de ternos exclusivos para temporadas especiales.	Realizar estudios de tendencias de moda para identificar estilos más demandados.	Jefe de producción	Semestral	2	\$200	\$400
TOTAL						\$400

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICE N°8: ESTRATEGIAS DE PRECIO

Estrategias	Tácticas	Responsable	Temporalidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Crear paquetes promocionales que incentiven la compra.	Diseñar "Combos" de ropa y promocionarlo en redes sociales.	Personal de ventas - Agencia de marketing digital	Mensual	12	\$50	\$600
TOTAL						\$600

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICE N°9: ESTRATEGIAS DE PLAZA

Estrategias	Tácticas	Responsable	Temporalidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Implementar e-commerce para la venta de confecciones a nivel nacional.	Desarrollar un sitio web de comercio electrónico con catálogo actualizado y pasarela de pagos.	Programador de sitio web	1 vez	1	\$350	\$350
TOTAL						\$350

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICE N°10: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Estrategias	Tácticas	Responsable	Temporalidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Atraer nuevos clientes mediante material promocional en ferias y eventos.	Elaborar y distribuir folletos y catálogos con diseños y promociones exclusivas.	Personal de ventas	Trimestral	4	\$25	\$100
TOTAL						\$100

Elaborado por: El autor, 2025

APÉNDICE N°11: DEPRECIACIÓN

Depreciación Recursos	Costo Tot.	Deprec.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Salvamento de
maquinaria								
Máquina Overlock	\$800	\$10	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$400
Máquina Zig Zag	\$900	\$10	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$450
Máquina Recta	\$1.400	\$10	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$700
Plancha Sublimadora	\$1.200	\$10	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$600
Plancha semi-industrial	\$650	\$10	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$325
Plancha industrial	\$2.000	\$10	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$1.000
equipo de oficina								
Aire acondicionado tipo Split	\$1.000	\$10	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$500
Plancha térmica para estampado	\$1.200	\$5	\$240	\$240	\$240	\$240	\$240	\$0
Plancha de apoyo semi-industrial	\$150	\$5	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$0

total	\$9.300	\$1.065	\$1.065	\$1.065	\$1.065	\$1.065	\$3.975
--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Elaborado por: El Autor, 2025

APÉNDICE N°12: FLUJO DE CAJA

Rubros	0	1	2	3	4	5
Ingresos adicionales		\$ 15.209,28	\$ 16.684,58	\$ 18.302,99	\$ 20.078,38	\$ 22.025,98
(-) Costos Fijos del Plan Mkt		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Intereses Financieros del Plan		\$ 13.823,36	\$ 14.034,86	\$ 14.249,59	\$ 14.467,61	\$ 14.688,96
(-) Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización (Intangible/Diferido)		\$ 115,75	\$ 81,33	\$ 42,90	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta antes de Utilidades		\$ -1.065	\$ -1.065	\$ -1.065	\$ -1.065	\$ -1.065
Reparto de utilidad 15%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ 130,55	\$ 130,55	\$ 130,55	\$ 130,55	\$ 130,55
Impuesto a la Renta 25%		\$ 74,62	\$ 1.372,85	\$ 2.814,95	\$ 4.415,22	\$ 6.141,46
Utilidad Neta del Plan de Mkt		\$ 11,19	\$ 205,93	\$ 422,24	\$ 662,28	\$ 921,22
		\$ 63,43	\$ 1.166,92	\$ 2.392,70	\$ 3.752,93	\$ 5.220,24
		\$ 13,95	\$ 256,72	\$ 526,40	\$ 825,65	\$ 1.148,45
		\$ 49,47	\$ 910,20	\$ 1.866,31	\$ 2.927,29	\$ 4.071,79

(+) Depreciación		\$1.065	\$1.065	\$1.065	\$1.065	\$1.065
(+) Amortización (Intangible/Diferido)		\$	\$	\$	\$	\$
		130,55	130,55	130,55	130,55	130,55
(-) Inversión Fija	\$-9.300					
(+) Préstamo bancario	\$ 995,28					
(-) Amortización de la Deuda		\$ -	\$ -	\$ -		
		296,00	330,42	368,85		
(+/-) Capital de trabajo	\$ -652,77					
(+) Valor de Desecho						\$3.975
Flujo de Caja del Plan	\$ -8.957,49	\$ 949,03	\$ 1.775,33	\$ 2.693,01	\$ 4.122,84	\$ 9.242,34

Elaborado por: El Autor, 2025