



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA ECONOMÍA**

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

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL “ENTRE TELAS Y
PUNTADAS” EN EL RECINTO PUERTO HONDO**

MARÍA FERNANDA VARGAS ORTIZ

MILAGRO, ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL “ENTRE TELAS Y PUNTADAS” EN EL RECINTO PUERTO HONDO**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **María Fernanda Vargas Ortiz** quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudio.

Atentamente,

Econ. Juan Carlos Feijóo Vera, MSc.

Guayaquil, 17 de Julio del 2024

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCCIÓN TEXTIL “ENTRE TELAS Y PUNTADAS” EN EL RECINTO
PUERTO HONDO**

AUTORA

MARÍA FERNANDA VARGAS ORTIZ

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Dilmar Delgado Delgado MSc.

PRESIDENTE

CPA. Jaime Chusán Wong MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Daira Carvajal Morales MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Juan Carlos Feijoó Vera, MSc

EXAMINADOR SUPLENTE

AGRADECIMIENTO

A mi tutor de tesis por guiarme en este camino, por tenerme paciencia y ayudarme en esta etapa de mi vida, brindándome sus conocimientos y aportes teóricos, siempre animándome a no rendirme y seguir esforzándome.

A mi mamá, quien siempre me escucha y está presente en cada uno de mis logros, agradezco que me brindes tu confianza y cariño, gracias por todo el esfuerzo que haces por nuestra familia.

A mis amigos especialmente a Valentina, Rubí, Noelia, Luis y Boris agradezco a ver coincido con ustedes en esta gran etapa de nuestras vidas y espero seguir teniendo más recuerdos juntos.

DEDICATORIA

Esta dedicatoria, va dirigida al primer amor de toda niña, a la persona que más adoro en este mundo, gracias por inculcarme buenos valores y principios por estar presente en cada uno de mis logros, te agradezco por ser paciente conmigo y sobre todo por apoyarme en cada decisión que tome, sin duda te admiro demasiado, y agradezco todo el sacrificio que haces por mí, porque sin su ayuda no hubiese logrado esto, te amo papá.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

.....
María Fernanda Vargas Ortiz

C.I 0954866059

RESUMEN

La Asociación de Producción Textil “Entre Telas y Puntadas” se encuentra ubicada en el recinto Puerto Hondo perteneciente a la parroquia Chongón de la provincia del Guayas, cuyas actividades son la producción y comercialización de prendas de vestir. El objetivo del proyecto fue Proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas”. La metodología utilizada en este trabajo es de tipo de investigación cualitativa cuantitativa y método analítico-deductivo el cual se realizó a través de la aplicación de encuestas con el fin de conocer la situación inicial de la asociación y una entrevista específica al gerente para determinar las estrategias claves. También se elaboró un análisis financiero para determinar el Retorno de Inversión (ROI). Obteniendo como resultados, que actualmente la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas” no cuenta con un plan de marketing, por ende, no ha obtenido mucha acogida dentro del mercado. Se consideró preciso el análisis FODA de la asociación, el modelo de las Fuerzas de Porter y a su vez, el análisis PESTAL. Entre las conclusiones, se estableció que, con la implementación de estrategias de marketing se obtuvo un ROI del 1,36; es decir que, con las estrategias de marketing planteadas para la asociación, generaran ganancias de 0,36 centavos por cada dólar que invierte, adicional a lo que sea tenía contemplado que se va a vender, generando ingresos por \$ 62.764,15, superiores a los ingresos obtenidos sin el Plan de Marketing por \$10.892,95 durante el año.

Palabras claves: Asociación, Marketing, Inversión, Posicionamiento, Estrategias.

SUMMARY

The Textile Production Association “Entre Telas y Puntadas” is located in the Puerto Hondo area belonging to the Chongón parish of the province of Guayas, whose activities are the production and marketing of clothing. The objective of the project was to propose a marketing plan for the positioning of the textile production association “Entre Telas y Puntadas”. The methodology used in this work is a quantitative qualitative research type and analytical-deductive method which was carried out through the application of surveys in order to know the initial situation of the association and a specific interview with the manager to determine the strategies. keys. A financial analysis was also prepared to determine the Return on Investment (ROI). Obtaining as results, that currently the textile production association “Entre Telas y Puntadas” does not have a marketing plan, therefore, it has not obtained much reception in the market. The SWOT analysis of the association, the Porter Forces model and, in turn, the PESTAL analysis were considered accurate. Among the conclusions, it was established that, with the implementation of marketing strategies, an ROI of 1.36 was obtained; That is to say, with the marketing strategies proposed for the association, they will generate profits of 0.36 cents for every dollar invested, in addition to whatever was contemplated to be sold, generating income of \$62,764.15, higher than the income obtained without the Marketing Plan for \$10,892.95 during the year.

Keywords: Association, Marketing, Investment, Positioning, Strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema	1
Planteamiento de la Situación Problemática	1
Justificación del Problema.....	2
Delimitación del Problema.....	2
Formulación del problema	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Hipótesis o Idea a defender.....	3
Aporte Teórico o Conceptual.....	3
Aplicación Práctica	4
CAPÍTULO 1	5
Marco Teórico.....	5
1.1 Estado del Arte.....	5
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	7
1.3 Fundamentación legal	13
CAPÍTULO 2	15
Aspectos Metodológicos.....	15
2.1 Métodos.....	15
2.2 Variables	16
2.3 Población y Muestra	16
2.4 Técnica de Recolección de Datos	17
2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	17
2.6 Cronograma de Actividades	17
RESULTADOS.....	18
DISCUSIÓN	41
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	45
ANEXOS	52
APÉNDICES	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Operacionalización de Variables	52
Anexo N°2: Cronograma de Actividades	53
Anexo N°3: Formato de la Encuesta	54
Anexo N°4: Formato de la Entrevista	56

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N°1: Análisis FODA.....	57
Apéndice N°2: Matriz de Riesgo	59
Apéndice N°3: Plan de Marketing (Alineado a las 7 ´P del Mkt Mix).....	60
Apéndice N°4: Plan de Marketing (Presupuesto).....	62
Apéndice N°5: Plan de marketing (Indicadores y Alcance).....	63
Apéndice N°6: Ventas sin Plan de Marketing.....	65
Apéndice N°7: Ventas con Plan de Marketing.....	66

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional, el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea. Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. A esto se suma los miles de empleos indirectos que genera, ya que la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país.

El “Plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas en el recinto Puerto Hondo- parroquia Chongón “, pretende lograr el crecimiento económico de la misma, creando fuentes adicionales de ingresos económicos a través de la producción y venta de ropa de hombre y mujer, las cuales permitirán captar mayores consumidores, incrementando los beneficios para la asociación.

Se realizó un levantamiento de información, a través de herramientas fundamentadas en el plan estratégico de marketing, donde se aplicó las distintas teorías, estudios y análisis. A través de esta metodología, se obtuvo los medios para realizar las estrategias de posicionamiento en el Mercado, que tiene como fin incrementar las ventas.

Planteamiento de la Situación Problemática

La Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas, presenta un problema de baja facturación y ventas, debido a la escasa inversión en temas de publicidad y mercadeo, lo que ha conllevado una reducción en los niveles de ingresos.

El sector textil – confección ha jugado un papel primordial en la economía ecuatoriana, principalmente en el empleo y la industrialización del país. La ampliación de este sector en la economía regional ha generado que este sea en gran medida competitivo, donde solo sobresalen a relucir aquellos emprendimientos o asociaciones con elementos que hacen distinguir su marca.

Dentro de este entorno el concepto de mercadeo en los procesos de comercialización y estrategias en ventas resulta de gran importancia. Un plan estratégico de marketing es una herramienta muy significativa para el gerente, debido a que este nos permite tener una visión más precisa del posicionamiento y de la competencia, determinando objetivos a su vez, también nos permite establecer una planificación minuciosa de todas sus etapas de esta manera facilitando el control.

Justificación del Problema

La escasez de empleo es uno de los mayores factores de pobreza en el Ecuador, la cual afecta a la sociedad. Por esta razón, se propone la realización de este plan de marketing que busca generar oportunidades de trabajo fomentando de esta manera el emprendimiento en el sector textil, de tal forma que implementará nuevas fuentes de empleo en el recinto Puerto Hondo.

El plan de marketing estratégico es un instrumento muy eficaz al momento de la toma de decisiones dentro de una entidad, empresa o institución, debido a que se recolecta, procesa y su vez examina la información relevante para evaluar el estado actual de dicha asociación, tal que permite establecer metas, estrategias y actividades, teniendo como objetivo cumplir con los resultados planificados de la organización.

Este plan de marketing no solo es una herramienta eficaz en los negocios, sino también una base para el desarrollo de otros planes de negocios. De esta forma, se analiza la empresa tanto a nivel interno como externamente, permitiendo reconocer sus principales fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, se estudian los tipos de segmentos actuales y el marketing mix de sus productos líderes, reconociendo que esta es una gran oportunidad.

Delimitación del Problema

El proyecto está enfocado en elaborar plan de marketing para la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas, ubicada en el recinto Puerto Hondo de la provincia del Guayas, con el fin de comercializar los productos en el cantón Guayaquil y Puerto Hondo, a lo largo del segundo trimestre del 2023.

Formulación del Problema

¿Financieramente es viable la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas, en el recinto Puerto Hondo – parroquia Chongón?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas, en el recinto Puerto Hondo.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional en la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas en el recinto Puerto Hondo,
- Diseñar estrategias promocionales y publicitarias para la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas,
- Calcular el retorno de la inversión en temas de marketing para la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas.

Hipótesis o Idea a Defender

La propuesta para la implementación de un plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas, en el recinto Puerto Hondo, es financieramente viable.

Aporte Teórico o Conceptual

Un plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas, en Puerto Hondo se debe considerar varios aspectos teóricos importantes para lograr sus objetivos. Algunos de estos aspectos son:

La segmentación de mercado, la cual busca identificar los diferentes segmentos de mercado en Puerto Hondo que podrían ser receptivos a sus iniciativas. Para ello, se deben analizar variables como la edad, el género, la educación, los ingresos y los intereses de la comunidad; otro aspecto es el posicionamiento en donde debe definirse una propuesta clara y diferenciada que la distinga de otras organizaciones y que contribuya a la comunidad.

Como 2 últimos aspectos se puede determinar la comunicación y la gestión de marca, en la cuales se debe desarrollar un plan de comunicación efectivo para llegar

a su público objetivo. Este plan debe incluir estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing directo y marketing digital para llegar a la mayor cantidad de personas posible, mientras que en gestión de marca se debe mantener una gestión coherente y consistente de su marca en todas sus comunicaciones, y también establecer procesos para la gestión de crisis y la respuesta a situaciones imprevistas que puedan afectar su imagen.

Con estos aspectos teóricos en cuenta, la asociación podrá desarrollar un plan de marketing sólido que le permita posicionarse y lograr sus objetivos de contribuir a la comunidad.

Aplicación Práctica

Los resultados podrán ser utilizados para aumentar el interés en futuros inversionistas potenciales o a su vez este estudio de investigación aportará de forma práctica, debido a que servirá como guía para estudiantes universitarios y GAD para establecer programas de capacitación a la sociedad para dar herramientas para emprender.

CAPÍTULO 1

Marco teórico

1.1 Estado del Arte

De acuerdo con Rojas (2021), el presente trabajo de investigación tiene como objetivo caracterizar el plan de mercadeo para la boutique Lingus Moda, ubicada en la ciudad de Bogotá cuya operación comercial data del 2016. Se desarrolló bajo el método Cualitativo-Cuantitativo, se utilizó un enfoque de investigación mixta. Se comenzó a realizar un análisis por medio de herramientas de gestión las cuales nos permitió evaluar el plan de mercadeo propuesto usándolo por medio de la Matriz FODA, las cinco Fuerzas de Porter y el Marketing Digital. Obteniendo como resultado los siguientes datos: una inversión inicial de \$125.993.337, arrojando un Valor Presente Neto (VPN) de \$41.367.350 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25,74%, en tanto para el inversionista asciende a 34,21%. Concluyendo que es Viable este proyecto.

En cuanto a estrategias de Marketing, según el trabajo de Vaño (2021) consiste en el diseño de un plan de marketing de un oficio de nueva creación dedicado a la comercialización de productos textiles personalizados todo ello enfocado en un marco digital, dándose a conocer como luva textil. Tiene como objetivo analizar la situación del entorno actual, desarrollando un análisis del macroentorno y microentorno. De tal forma buscan posicionarse y dar a conocer la marca, el cual busca el incremento de ventas que garanticen la continuidad del negocio, Se muestra que la inversión inicial fue de 1.889,24 euros equivalentes a \$2121,43, financiados con deuda y capital propio; por ello se hizo un análisis de Retorno de Inversión (ROI) y se obtuvo como resultado que la inversión es del 15,17%, concluyendo de esta forma que el proyecto es financieramente viable.

Por otro lado, en el trabajo de Garcés y Muñoz (2020) , donde el objetivo del estudio es diseñar una estrategia innovadora de lanzamiento y sostenibilidad de la marca obteniendo de tal forma ganancias significativa de manera económica y a su vez el posicionamiento en el sector. Para el plan de marketing, se realizó un análisis de entorno y se utilizó una Matriz FODA y el marketing Mix. Finalmente se realizó un

análisis para la calcular la rentabilidad del proyecto y sensibilidad financiera, Se obtuvo que el proyecto es rentable con ROI de 35% lo que demuestra que el proyecto es viable económicamente.

Los autores Sánchez y Moncayo (2021) menciona en su estudio cuyo objetivo es identificar la experiencia de compra virtual y de diseño independiente para determinar los principales métodos y puntos de contacto que inciden en la experiencia de compra de moda. El estudio fue bajo el método deductivo, en el cual se realizó por medio de encuestas siendo una herramienta de investigación del mercado, de esta forma nos permite conocer la perspectiva del futuro cliente con relación al servicio de compras online. Entré los principales resultados se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$106.833, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 34.89% y como último indicador se estableció un Costo de Oportunidad (WWCC) de 29%, concluyendo que el proyecto es económicamente viable.

Por otra parte, para el autor Aimacaña (2022) el objetivo del presente trabajo es estructurar un plan de marketing en redes sociales enfocado a comunicar el posicionamiento propuesto para la marca “Elena Valentina”. Se desarrolló bajo un método Cualitativo-Cuantitativo, levantando información primaria. Para el diseño del Plan de Marketing se procedió utilizar como la Matriz PEST, la Matriz FODA y las cinco Fuerzas de Porter. Por lo consiguiente, se realizó un análisis de macroentorno. Finalmente se realizó un análisis con el Indicador de Retorno de Inversión (ROI) de 151%, lo que se determina que los costos totales son inferiores a los rendimientos totales, lo cual se comenzará a reponerse la inversión en el primer semestre, Concluyendo que el proyecto es financieramente viable.

De acuerdo con Fariño (2021) en la presente investigación se determinó como objetivo determinar la viabilidad financiera del proyecto orientado a la creación y comercialización de ropa talla plus para población femenina a través de página web, mediante el análisis financiero. Se determinó una investigación de tipo aplicada. Se utilizó un estudio de mercado del entorno y a su vez se hizo un análisis por medio del Marketing Mix y la Matriz FODA. Se concluyó que la proyección de la Demanda a un plazo de 5 años alcanzo 257.404,80 y la Tasa de Crecimiento es del 15%, determinando que el proyecto es viable.

De acuerdo con Español (2021), en la presente investigación se determinó como objetivo conseguir una cuota de mercado suficiente para afianzar el Marketplace dentro del mercado de consumo de marcas sostenibles. Se determinó una investigación de tipo aplicada. El estudio fue bajo el método cualitativo el cual la metodología empleada fue realizada por medio de encuestas permitiendo de esta forma conocer la visión del cliente sobre la marca de ropa sostenible. Se realizó un análisis por medio del Marketing Mix y la Matriz FODA. Se concluyó que el Retorno de Inversión (ROI) alcanzo un 17,5%, determinando que el proyecto es económicamente viable.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

1.2.1 Teoría del Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto según Barrios (2017) plasma las distintas etapas que se dan dentro de las ventas de dicho producto de esta forma cada proceso conserva sus distintas oportunidades y sus problemas en relación a sus estrategias y a sus utilidades teniendo como finalidad mejorar su plan de comercialización

1.2.2 Teoría de la Diferenciación del Producto

En la teoría de la diferenciación de un producto propone Spence que este estaría diferenciado si sus complejidades comparten cualidades o particularidades comunes, colectivamente los productos que elaboramos son altamente diferenciados, debido a que su clientela tiene favoritismo por la diversidad de dicho producto y a su vez, tienen preferencias por la calidad del producto Pensantes-coronel, Ferrari y Ugalde (2020).

1.2.2 Teoría del Posicionamiento Perceptual

Según Rendón Londoño y otros (2021) el posicionamiento perceptual considera algunos aspectos relativos, tales como, el estilo del producto, a su vez, la opinión de otras personas sobre el producto y su experiencia, las campañas promociones entre otros factores.

1.2.4 Teoría de la Economía del Comportamiento

La Teoría de la Economía de Comportamiento según Richard H. Thaler en su estudio menciona como la perspectiva en donde se observa y analiza las

predisposiciones emocionales y conductuales para poder determinar los procesos ante la toma de decisiones y a su vez busca tratar de influir en ellos. (Thaler, 2018)

1.2.4 Teoría de la Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva según Michael Porter menciona que se va desarrollando esencialmente en relación con el valor que la empresa es capaz de generar. La definición de valor representa lo que los consumidores están de acuerdo con pagar, y el crecimiento de este valor se debe a la forma en la que se ofrecen los precios a valores bajos en relación a la competencia por los beneficios únicos en el mercado Izquierdo et al. (2023).

1.2.5 Marketing

El marketing se centra en la satisfacción de cumplir las necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, de esta manera se puede resaltar en que una organización si quiere aumentar su valor debe conocer las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (Talaya, 2015)

Implica descubrir lo que el consumidor desea y basado con los bienes o servicios de una empresa que cumpla con esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. El marketing que tiene éxito involucra tener el servicio o bien adecuado en el lugar preciso en el momento adecuado, y asegurarse de que el cliente está al tanto del producto. (Westwood, 2016)

1.2.6 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un proyecto que concreta la forma en la que se comercializan sus productos o servicios en el mercado. Su función reside en tomar los datos y la información que ha sido obtenida y examinada continuamente en el análisis de mercado, el análisis de producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico, en forma de documento para que de una definición detallada precisa y objetiva Calle, Erazo y Narváez (2020).

Según Yépez et al. (2021) el marketing mix es el conjunto de operaciones que permite destacar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como objetivo extender el nivel de ventas y por lo consiguiente el incremento de las utilidades de la empresa.

1.2.7 Marketing Mix

1.2.7.1 Producto: Se denomina el resultado de un esfuerzo que tiene un conjunto de propiedades las cuales pueden determinarse en tangibles e intangibles tales como la presentación de su envoltura, tono, costo, excelencia y marca, además del servicio y la popularidad del proveedor. (Thompson, 2018)

1.2.7.2 Precio: El precio engloba las decisiones relacionadas a los márgenes de producción y gastos a su vez por medio de esta se puede determinar descuentos, rebajas, bonificaciones o créditos al consumidor. Es un instrumento flexible y puede ser establecido desde un mínimo hasta un máximo Quito, Rodríguez y Brito (2021)

1.2.7.3 Plaza: Como expresa Yépez et al. (2021), se refiere a aquellas acciones en la que la entidad coloca el producto en mano del comprador, por medio de este módulo es el que permite que el producto llegue a los futuros clientes interesados y se determina como plaza el área geográfica para ofrecer un servicio producto

1.2.7.4 Promoción: Con base Jaramillo et al. (2018), traza el mensaje que se remitirá a los clientes para que se familiaricen con el producto y de esta manera lo compren, dándoles a conocer sus diversas ventajas y diferencias que posee con respecto a los de la competencia; igualmente se considera el canal más apropiado para ejecutar la campaña publicitaria del producto o servicio. Las compañías acuden al uso de incentivos y un sin número de estrategias de promoción de ventas para exponer su gratitud hacia el comprador.

1.2.7.5 Personas: Las autoras Gaona y Santiago (2021), mencionan que las personas se diferencian en la manera de su desenvolvimiento dentro de un área de trabajo o la manera que operan dentro de una entidad, a su vez estas son consideradas como recursos necesarios claves y valiosos para la empresa

1.2.7.6 Procesos: Para Khan (2014) básicamente los procesos se dividen en entradas, rendimientos y salidas o a su vez resultados. El marketing añade precio a cada etapa durante el proceso, la forma en la cual se entregue el servicio o producto con la máxima calidad y mínimo costo.

1.2.7.7 Posicionamiento; De acuerdo con Urbina (2021), el posicionamiento implica esencialmente al sujeto y al mercado, este también se lo puede establecer como la ubicación precisa y decisiva que se obtiene un producto o servicio, como último punto se lo relaciona con la marca o entidad en el subconsciente del consumidor a quien va dirigido.

1.2.8 Estrategias de Marketing

Como plantean Izquierdo Morán y otros (2020) ,las estrategias de marketing están designadas por doctrinas que tiene sus orígenes más acentuados en las disciplinas del marketing tales como la diferenciación del producto, posicionamiento del mismo y a su vez factores como la segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación.

Según Zuazo (2018), las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos.

1.2.8.1 Las Redes Sociales como Estrategia Comunicacional: Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la estrategia comunicacional de empresas, organizaciones y personas en general. Estas plataformas digitales ofrecen numerosas ventajas y oportunidades para comunicarse de manera efectiva con audiencias masivas en todo el mundo.

Según Dávalos (2021), en su primicia menciona que las dos más grandes ciudades del Ecuador que son Quito y Guayaquil cuentan con mayor cantidad de usuarios en redes sociales a nivel nacional. Por medio de las cuales las dos ciudades sumarian el 27% de la población activa en redes sociales.

Además del alcance, las redes sociales permiten una comunicación bidireccional y una interacción directa con el público objetivo. A través de comentarios, mensajes privados y reacciones, las personas pueden expresar sus opiniones, plantear preguntas o compartir sus experiencias con la marca u organización. Esto brinda la oportunidad de establecer un diálogo directo con los seguidores y construir relaciones más cercanas y auténticas.

Otra ventaja importante es la posibilidad de segmentar y personalizar los mensajes. Las redes sociales ofrecen herramientas para dirigirse a audiencias

específicas en función de variables demográficas, intereses, comportamientos y ubicación geográfica. Esto permite adaptar el mensaje de acuerdo con las características del público objetivo, lo que aumenta las posibilidades de captar su atención y generar engagement.

1.2.9 Estudio de Mercado

Es la forma en la que conecta al comprador, cliente y por lo consiguiente al público con el proveedor mediante la información, siendo de esta manera una herramienta muy eficaz ante la toma de decisiones por parte de la gerencia. Accediendo a la administración asumir un excelente panorama en relación a los beneficios y riesgos que surgen dentro del mercado tomando en cuenta todos los componentes que en el intervienen Mendoza y Véliz (2018)

Según Fernández (2017), el estudio de mercado es una investigación minuciosa de la demanda y la competencia dentro de una actividad comercial. Teniendo como objetivo principal adquirir información precisa que por medio de esta nos ayuda ante la toma de decisiones siendo un claro ejemplo la distribución de un bien o servicio.

Por otro lado, señalan Orjuela y Sandoval (2020), en este estudio se analiza el entorno del proyecto, su demanda y la mezcla de mercadotecnias o estrategias como publicidad, marketing mix, promociones, canales de distribución entre otros. Pero siempre desde el punto de vista del evaluador.

1.2.10 Diagnostico Situacional

El diagnóstico situacional, establece la combinación de los recursos necesarios para confrontar la solución de alguna dificultad o necesidad adquiriendo el máximo beneficio a costos menores y trayendo consigo baja probabilidad de riesgos. Define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional (Huilcapi & Gallegos, 2020)

1.2.10.1 Herramienta PESTEL: Es una herramienta que ayuda a las organizaciones y entidades a reconocer y evaluar los factores que pueden influir en

la empresa tanto como en el presente a su vez, en el futuro. Se maneja para evaluar seis factores externos con relación al entorno comercial. (Amador, 2022)

1.2.10.2 Herramienta FODA: Como menciona Montesinos (2021), consiste en efectuar una evaluación de los elementos fuertes y débiles que, están vinculados, establecen el entorno interno de una entidad, a su vez, su evaluación externa, las cuales se clasificarían en las oportunidad y amenazas de la organización.

1.2.11 Análisis Financiero

Según Molina et al. (2018), el análisis financiero es un instrumento preciso en las organizaciones dado que por medio del cálculo de los indicadores financieros se alcanza a observar el entorno real en el que se encuentra la organización además nos facilita ante la toma de decisiones debido a que además permite en el cumplimiento eficaz y eficiente de los objetivos.

Como indica Hilario, Castro y Mendoza (2020), el análisis financiero es un procedimiento el cual se aplican una variedad de métodos a los estados financieros e información adicional por ende de esta forma nos permite hacer una medición apropiada de los resultados conseguidos dentro de la organización. Su objetivo es comprobar la estabilidad financiera de la compañía.

1.2.11.1 Rentabilidad: La rentabilidad financiera es el alcance de la empresa para generar utilidades desde la primera inversión perpetrada por los socios abarcando las ganancias no distribuidas, de las cuales se han despojado, por lo consiguiente podemos determinar que la rentabilidad se calcula de dicha forma: Utilidad Neta/ Capital Contable Zambrano, Sánchez y Correa (2021).

1.2.11.2 Viabilidad: Se define la viabilidad como el poder de un proyecto de lograr un buen trabajo financiero en otras palabras se lo determina como una tasa de rendimiento aceptable, tiene la capacidad de una iniciativa de inversión, en el cual el director del proyecto debe poseer los fondos monetarios requeridos para la ejecución y operación del mismo (Espinoza-Cume, 2020).

1.2.11.3 Retorno de la Inversión (ROI): Es una herramienta fundamental la cual se utiliza para evaluar que tan eficiente será la gestión de una inversión, es

decir, es el producto del volumen de inversión de una entidad y su margen de utilidad (Andrade, 2023)

1.3 Fundamentación legal

Según el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión (2010) en el Capítulo 1, en lo referente a las Normas Generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico:

Art. 24 dice - Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

1. Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional. Consisten en los siguientes:
 - a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta;
 - b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación;
 - c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción ecoeficiente;
 - d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores.

Bajo la **Ley de la Economía Popular y Solidaria** en la primera parte de las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria en el Título Primero en las Normas Generales del Capítulo Primero Marco Conceptual y Clasificación.

Art. 2 “Son formas de organización de la economía popular y solidaria ; Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia” (2011).

Según el **Código de Trabajo** (2005), para contratar a un trabajador en Ecuador, debe utilizar el:

Artículo 37 del Código del Trabajo.

Este artículo establece que la relación laboral se establece mediante la firma de un contrato de trabajo, que debe ser redactado por escrito y debe contener ciertos elementos esenciales, como la identificación de las partes, la descripción del trabajo a realizar, el salario y las condiciones de pago, la duración del contrato y las condiciones de terminación. También se pueden incluir otras cláusulas acordadas por las partes, siempre y cuando no sean contrarias a la ley o a los derechos de los trabajadores.

Es importante tener en cuenta que, aunque el contrato de trabajo puede ser verbal, es recomendable que sea por escrito para evitar posibles disputas o malentendidos.

Los requisitos más importantes que se considera al contratar a un trabajador en Ecuador:

- **Edad mínima:** El trabajador debe tener al menos 18 años para poder ser contratado.
- **Documentación necesaria:** El trabajador debe presentar su cédula de identidad o pasaporte, y también es necesario que tenga una certificación médica que acredite que está en condiciones físicas y mentales aptas para trabajar.
- **Registro en el Ministerio de Trabajo:** Es obligatorio que el empleado registre al trabajador en el Ministerio de Trabajo dentro de los 5 días siguientes a la contratación.
- **Salario mínimo:** El trabajador debe recibir al menos el salario mínimo establecido por el gobierno, que varía según el sector en el que trabaja y la zona geográfica en la que se encuentra.
- **Jornada laboral:** La jornada laboral máxima permitida por ley es de 8 horas diarias o 48 horas semanales, aunque esto puede variar según el tipo de contrato que se haya establecido

CAPÍTULO 2

Aspectos Metodológicos

2.1 Métodos

El Método del presente proyecto de titulación es Inductivo – Deductivo, el cual recolecto información primaria, desde el punto de vista del macro y microentorno, para formalizar criterios específicos y generales.

Para el especialista Prieto (2017), menciona que el método Inductivo-Deductivo, se establece como un eje de partida de especialidades teóricas el cual le permite obtener resultados de manera general siendo de esta forma de modo deductivo indirecto en el cual contrasta dos teorías establecido al tema de estudio. A la par se lo puede denominar de manera inductivo debido a que en base de los datos se proponen estrategias para el plan de marketing de la Asociación.

2.1.1 *Modalidad y Tipo de Investigación*

Modalidad de Investigación

El proyecto titulado Plan de marketing para el posicionamiento de la asociación de costureras “Entre telas y puntadas” del recinto Puerto Hondo, se realizó en base a la modalidad Descriptiva, el cual ayudó a presentar la información necesaria para la realización del plan de Marketing, a través de tablas y figuras.

Los autores Guevara et al. (2020), lo denominan el conjunto de procesos que tiene como finalidad clasificar, definir o especificar dentro de un tema de estudio o proyecto, a su vez se determina como la ciencia que se usa para describir las características para una población del proyecto en gestión.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación para el proyecto fue mixto (Cuantitativo y Cualitativo). De manera cuantitativa se levantó información numérica a través de encuestas, donde se utilizó el cuestionario como herramienta de levantamiento de información. De manera cualitativa se utilizó la entrevista dirigida a expertos en el tema, donde se levantó información de las características y necesidades técnicas del proyecto. Se incluyó el tipo de investigación a través de revisión Documental, la cual es información secundaria que reposa en la empresa en estudio como los estudios de

mercado realizados, las estrategias publicitarias y comerciales implementadas, sus resultados y la estadística comercial.

De acuerdo con Campos (2014) menciona el uso de la medición numérica y la estadística, tales como la recolección, el análisis de la información obtenida a través de las distintas encuestas, a su vez, otro enfoque según campos es el estudio del mercado analizando a los clientes, por otro lado, el menciona el enfoque cualitativo con relación a las observaciones de las actividades y entrevistas a distintos ejes principales.

2.2 Variables

2.2.1 Variables decisorias

ROI: Según Castelló (2012) este se lo puede denominar o establecer como un valor de forma porcentual que nos permite calcular con relación a la inversión elaborada y los beneficios

2.2.2 Operacionalización de las Variables

En el **Anexo N°1** se detalló el cuadro de operacionalización de las variables del presente trabajo de titulación.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población para levantamiento Cuantitativo

Para el presente estudio se consideró como población las mujeres que conforman la Asociación “Entre Telas y Puntadas”, que en total ascienden a 15 personas.

2.3.2 Muestra

Debido al número reducido de la población de estudio de la información cuantitativa, se realizó las encuestas al 100% de la población, siendo el número de 15 mujeres que conforman la Asociación.

2.3.3 Población para levantamiento Cualitativo

Para el levantamiento de información Cualitativa, se realizó 2 entrevistas a los directivos de la Asociación “Entre Telas y Puntadas”, con el fin de comprender la situación actual de la empresa, con respecto a las estrategias de marketing utilizadas, sus metas y resultados obtenidos.

2.4 Técnica de Recolección de Datos

2.4.1 Encuesta

Se desarrollaron 15 encuestas a las mujeres que conforman parte de la Asociación “Entre Telas y Puntadas”, con el fin de levantar información cuantitativa.

Las encuestas son la recolección de datos o información precisa siendo esta una fuente primaria debido a que el investigador efectúa una determinada cantidad de preguntas las cuales le permite recopilar su base de datos, se genera a partir de la adquisición de la muestra sin alterar o transformar los resultados los resultados (Pimienta, 2000).

2.4.2 Entrevista

Se realizó 2 entrevistas a los Directivos de la Asociación “Entre Telas y Puntadas”, con el fin de levantar información cualitativa de esta forma nos permitió comprender la situación actual de la empresa, con respecto a las estrategias de marketing utilizadas, sus metas y resultados obtenidos.

2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

Para el desarrollo del primer objetivo específico, se utilizó la encuesta, la entrevista y la observación documental, con el fin de levantar información primaria y secundaria para el desarrollo del diagnóstico general del sector económico en que se desarrolló el proyecto.

Frente al segundo objetivo específico, se trabajó con el análisis FODA, la matriz de valoración de impacto, el plan de marketing, el de ventas, el balanced score card y el medidor de impactos. Toda esta información permitirá el diseño del plan de marketing ajustado a las 7 P’s del Mkt Mix.

Finalmente, frente al tercer objetivo específico, se utilizó el cuadro de ventas actuales, la proyección sin plan de marketing, la proyección con plan de marketing, el ROI de marketing (Return of Investment) y el simulador Montecarlo que incluya probabilidades y aleatoriedad.

2.6 Cronograma de Actividades

El cronograma con el detalle de las actividades a desarrollar a lo largo del 2do semestre del 2023, se presente en la Anexo N°2.

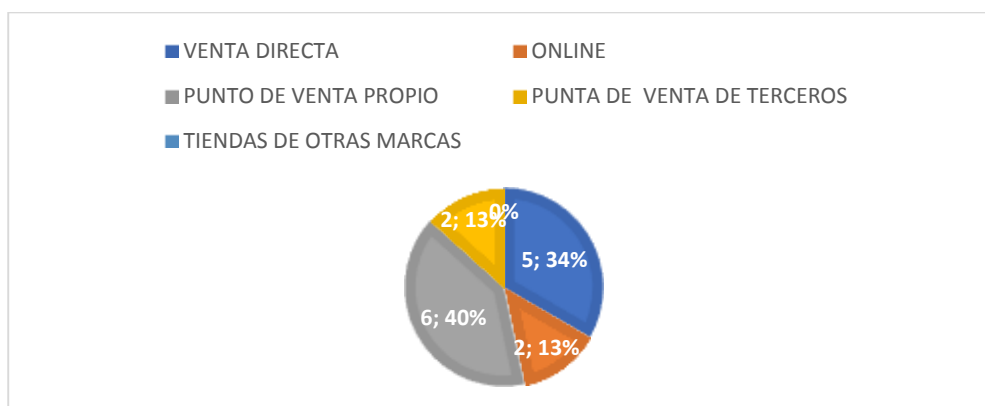
RESULTADOS

Realizar un Diagnóstico Situacional en la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas en el Recinto Puerto Hondo.

Para el desarrollo del diagnóstico situacional, se presenta la información levantada con las encuestas, entrevistas, el análisis PESTEL y el análisis de los competidores. De esta forma, el propósito de este objetivo es conocer las características de la demanda de asociación, tales como: las preferencias de los productos, a su vez, las formas de compra, por ende, también permitió reconocer posibles clientes que en futuro podrá abarcar y satisfacer necesidades.

Por lo que, esta encuesta fue realizada a los 15 miembros que forman parte de la asociación “Entre Telas y Puntadas “es decir, aquellas mujeres que incorporan la asociación permitiendo recopilar y analizar la información para considerar las posibles estrategias adecuadas. A continuación, se presentan los resultados cuantitativos:

Figura 1.
Canal de Comercialización



Elaborado por: La Autora, 2024

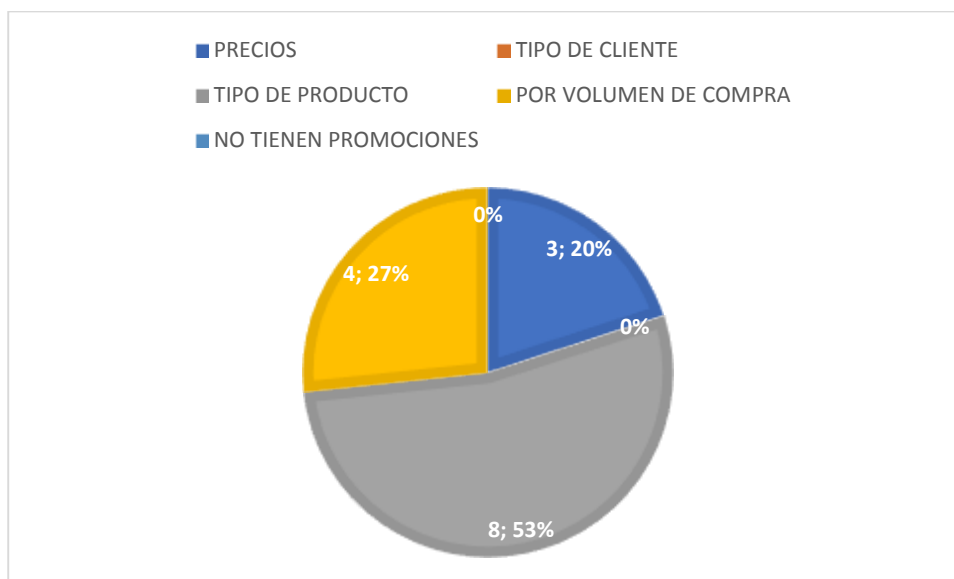
En esta pregunta se deja como evidencia que los miembros dicha asociación son personas que comercializan sus productos por venta directa el cual representan el 34%, así como también venden sus productos de forma online que representa el 13%, por lo consiguiente, otro medio de comercialización es el punto de venta propia que representa el 40% y como el último punto es el de venta de terceros que

representa el 13%, tal como lo observamos en los resultados de la tabla de frecuencia.

Según los miembros de la asociación manejan las promociones por medio de precios el cual equivale al 20%, a su vez, por el tipo de producto (prendas de vestir tales como blusas, short, pijamas, vestidos) que lo representa el 53%, y el volumen de compra que es representado por el 27%

Figura 2.

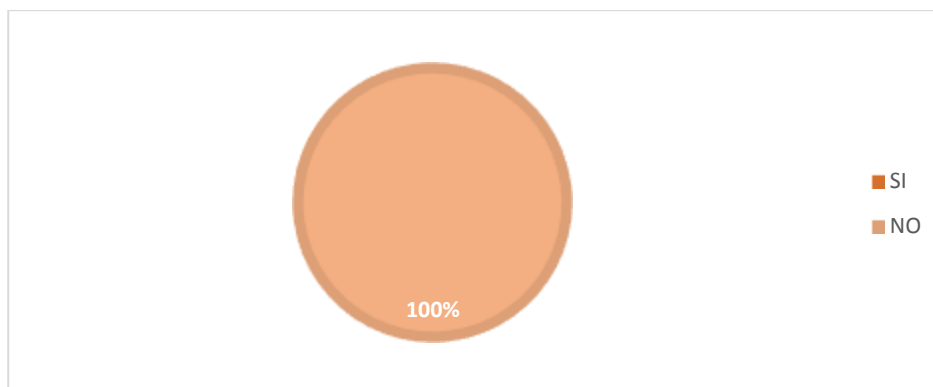
Manejo de Promociones



Elaborado por: La Autora, 2024

Los resultados demuestran que dentro de dicha asociación no manejan estrategias de publicidad, esto quizás se deba a que no están familiarizadas con las estrategias de publicidad o carecen de conocimientos.

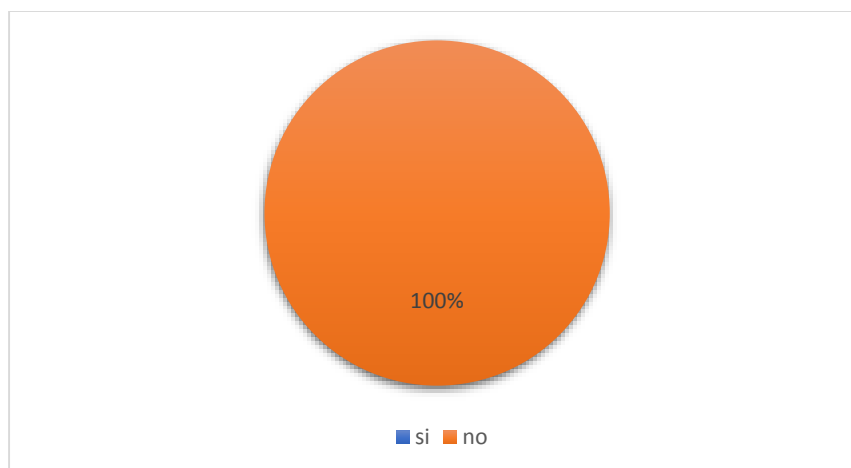
Figura 3.
Estrategias de Publicidad



Elaborado por: La Autora,2024

En esta pregunta se evidencia el tipo de publicidad que manejan dentro de la asociación, el resultado que nos deja el personal encuestado es que no conocen y carecen de información sobre los distintos tipos de publicidad que existen, como lo son las OTL, ALT Y BTL.

Figura 4.
Tipo de Publicidad

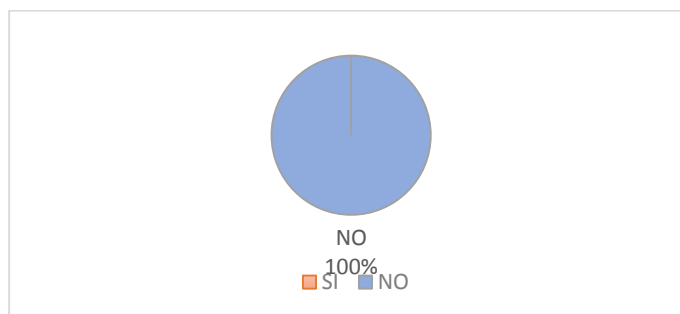


Elaborado por: La Autora,2024

Otro resultado importante, es saber si manejan las políticas de promoción y publicidad, siendo una oportunidad beneficiosa para la asociación “Entre Telas y Puntadas” de esta forma se podría expandir e incrementar las ventas dentro del

mercado, esto ocupada el 100% de respuestas negativas sobre los conocimientos de políticas de publicidad.

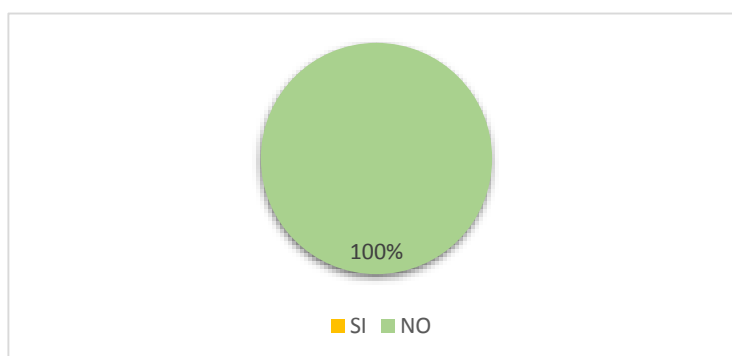
Figura 5.
Política de Publicidad



Elaborado por: La Autora, 2024

En este gráfico se refleja dentro de la asociación “Entre Telas y Puntadas “se hace un estudio del mercado el cual por medio de las respuestas de los encuestados nos indica que el 100% de la muestra, ha determinado que No se hace un estudio de mercado.

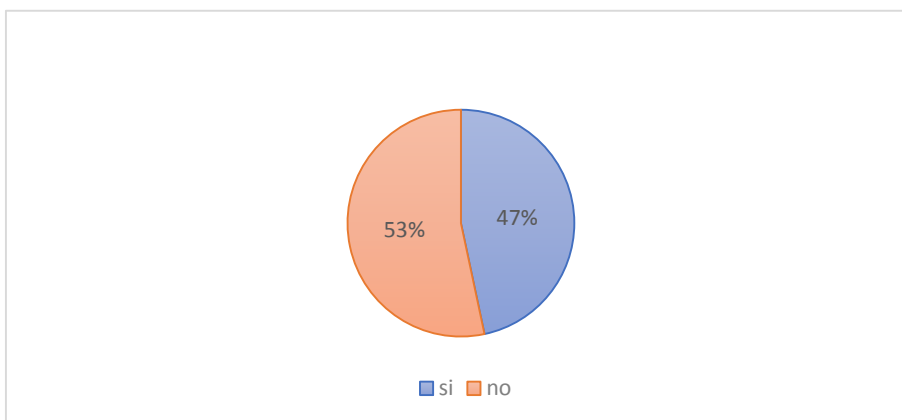
Figura 6.
Estudio de Mercado



Elaborado por: La Autora, 2024

En este gráfico se puede determinar que el 53% de la muestra establece que, si se realiza un análisis sobre la innovación en diseños y las tendencias de temporada a su vez, que su busca mejorar la calidad y diseños que ofrecen, mientras que el, 47% menciona que no buscan nuevas tendencias ni implementan nuevos diseños.

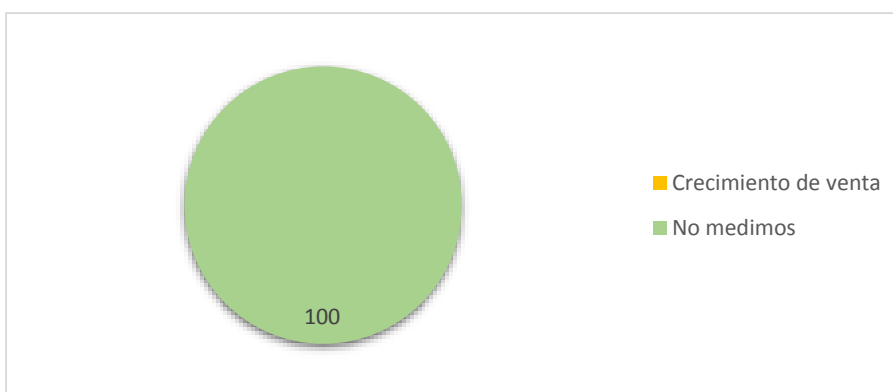
Figura 7.
Diseños de Productos



Elaborado por: La Autora, 2024

Este último refleja si dentro de la asociación “Entre Telas y Puntadas” se realiza alguna inversión en promoción o publicidad y de manera miden la rentabilidad del mismo. Dicho esto, tenemos como resultado que No miden la eficiencia económica de dicha asociación.

Figura 8.
Inversión en Promoción y Publicidad



Elaborado por: La Autora, 2024

Resultados de la Entrevista

A continuación, se presenta la entrevista la cual fue desarrollada por la encargada de la asociación.

Sobre la importancia del Estudio de Mercado

El estudio de mercado nos permite analizar e identificar hechos que surgen dentro de un mercado desde el punto de vista de empresas competidoras, y a su vez, nos permite entender desde el punto de vista social, económico entre otros, de esta forma es la base para desarrollar y elaborar un plan de marketing.

Sobre la información que se obtiene del Estudio de Mercado

Se busca satisfacer las necesidades del mercado, los requerimientos de esta, de esta forma se busca comprender las dificultades que surgen dentro del mercado desde un punto de vista macroeconómico un ejemplo claro tenemos las regulaciones comerciales, estabilidad política, la inflación. Todo eso, es necesario conocer para una buena toma de decisiones.

Sobre los requerimientos para levantar información sobre el negocio (asociación)

Se alza información precisa la cual busca lograr forjar conclusiones específicas, eso se determina o se lo conoce como estudios inductivos, las cuales se usan herramientas como lo son la encuesta, la entrevista al personal correspondiente, el benchmarking por medio de estas herramientas podemos recopilar información cualitativa y cuantitativa que sirve para tabularla la información y de esta forma poder diseñar las estrategias específicas.

Sobre las herramientas que se utiliza para recolectar la Data

Se utiliza la información obtenida por medio de las fuerzas de Porter, esta información interna se encuentra dentro del FODA, la cual nos permite conocer las características tanto externas como internas y a su vez nos ayuda a elaborar las

posibles estrategias de marketing, pero estas deben estar alineadas dentro del modelo de marketing mix.

Sobre las Estrategias

Por medio del marketing mix, donde se debe utilizar las 7P del marketing, a su vez, con la información recolectada del FODA, se realizará las estrategias que generen el incremento de las ventas y el posicionamiento del mismo.

Sobre los análisis de Estrategias

Se las elabora dentro del FODA, se las califica dentro de la denominada matriz de riesgo o en la matriz de evaluación de impacto la cual nos permite medir la importancia y será calificada por el gerente general de la asociación de producción textil "Entre Telas y Puntadas". Por ende, el gerente es el encargado de autorizar el nivel de importancia de cada estrategia del marketing y las que tengan mayor valoración pasan hacer parte del plan de marketing.

Sobre la eficiencia de un Plan de Marketing

Se aprueba a través de los indicadores de cumplimiento que se lo denomina también como indicadores de gestión el cual va computando cada acción que se genera y van midiendo cada acción que mantiene una sola estrategia y cada acción que se ejecute tiene un indicador de cumplimiento.

La segunda forma se evalúa a través de un estudio financiero, donde la asociación posee con cierta cantidad de dinero sin un plan de marketing versus una propuesta de inversión con un plan de marketing, por ende, se puede visualizar las diferencias y se ve el acaecimiento económico y como último punto financiero de la empresa ejecutiva.

Sobre los medios para promocionar los productos o servicios de la asociación

Se determina que el medio más rentable y de mayor alcance son las redes sociales, el cual por medio de la planificación y que se ejecute objetivos precisos, la estrategia que diseñe cautiva y que genere que el futuro comprador navegue en nuestro sitio web y de esa forma se puede tener una medición.

Analizando cuantos individuos han ingresado en nuestro sitio web debido a que les causo interés algunas de nuestras prendas o a su vez, le llamo la atención nuestra página, se va a medir la eficiencia el cual se verá manifestado en la conversión en ventas, tomando como ejemplo, si se invirtió en un mes \$600 en distintos medios digitales, eso tendría que verse reflejado en números que demuestren los ingresos, a bajo costo y con un mayor alcance.

A continuación, se expone la respuesta de la entrevista realizada a la Gerente propietaria, que, gracias a la información dada, ha ayudado a diagnosticar la situación en la que se encuentra la Asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas”.

Análisis Interno

Tiempo de funcionamiento de la asociación y objetivo de creación

Tiene 3 años en funcionamiento y el objetivo principal fue generar empleo a las mujeres del cantón Puerto Hondo de esta manera ayudan al sustento económico de muchas familias.

Temporadas de mayor Venta, y detalle de los clientes

Durante el verano es cuando las ventas aumentan, por lo general los clientes suelen buscar ropa más ligera, traje de baños, vestidos y accesorio para la temporada cálida.

Sobre los convenios con los proveedores

No cuentan con proveedores fijos de materiales primos por ejemplo la tela, Sin embargo, las prendas que ofrecen son las que se realizan dentro del mismo taller.

Sobre las estrategias de promoción o publicidad de la asociación

Los encargados están más o menos capacitados para asesorar a los clientes en tema de colorimetría, siendo el personal muy amable y atento con los clientes ofreciéndoles un servicio de calidad. Los clientes muestran interés durante los asesoramientos que se le brindan. Concluyendo que el criterio indicado, es la única

estrategia de ventas que aplica la asociación “Entre Telas y Puntadas”. No cuentan con estrategias de publicidad o promoción.

Sobre el seguimiento o cartera de los Clientes

Se lleva el seguimiento por medio de un cuaderno, debido a que no manejan muy bien las herramientas de office y a su vez no llevan un buen manejo de una computadora ocasionando no llevar un control adecuado de las ventas que se realizaron durante el día.

Análisis de las encuestas y entrevistas

En una forma general de los datos obtenidos durante el estudio de mercado podemos observar que un gran porcentaje de la población encuestada realiza su comercialización desde los puntos de ventas directos, así también observamos durante la investigación que no cuentan con estrategias publicitarias para el posicionamiento de su marca en este sector comercial y por eso existe un desconocimiento por parte de la población de los productos que se comercializan dentro de la asociación y al no contar con un estudio de mercado realizado por la asociación se desconoce el aumento de las nuevas tendencias de vestimenta por parte los pobladores de Chingón y Guayaquil.

Por otra parte se realizó una entrevista al personal de marketing de la Asociación "Entre Telas" del recinto Chongo en dónde podemos destacar que durante el verano es donde existen más ventas de ropa por parte de la asociación y esto genera que se aplique estrategias publicitarias para lograr alcanzar la mayor cantidad de ventas posibles de cada uno de los artículos a su vez se destaca que no se cuenta por parte de la asociación convenios con proveedores esto generar que existan atrasos en las entregas de prendas de vestir. Por último, la asociación no cuenta con un personal capacitado en publicidad y marketing.

Ubicación Geográfica

La Asociación de producción Textil “Entre Telas y Puntadas” está ubicada en la provincia del Guayas, en la Ciudad Guayaquil, en el recinto Puerto Hondo, en el

km 17 vía a la Costa y pose 158. La zona de análisis tiene las siguientes limitaciones:

- Norte, Autopista Guayaquil-Salinas
- Sur, El Estero Salado
- Este, Urbanización Terra Nostra
- Oeste, Grupo de Intervención y Rescate

Figura 9.

Ubicación Geográfica del Recinto Puerto



Fuente: Google Maps, 2024

La asociación de producción “Textil Entre Telas y Puntadas” cuentan con varios equipos para la producción de prendas de vestir para Damas y el mantenimiento de las instalaciones, tales como: las máquinas de coser, pizarra, máquina de corte entre otros, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 1.***Equipos fijos de la asociación “Entre Telas y Puntadas”***

Descripción	Unidades
Máquina de Coser	10
Máquina de cortes	1
Sillas	10
Escritorios	10
Máquina de bordado	1
Computadora	1
Máquina de etiquetado	1

Fuente: Entre Telas y Puntadas. Elaborado por: La Autora, 2024

Talento Humano

La asociación no mantiene un esquema organizacional en cuanto al persona, cada uno cumple funciones polifuncionales. Resaltando que, el personal tiene un sueldo básico.

Tabla 2.***Personal de trabajo en la asociación “Entre Telas y Puntadas”***

Personal de trabajo	Cantidad
Administrador	1
Costurera	14

Fuente: Entre Telas y Puntadas. Elaborado por: La Autora, 2024

Productos que ofertan la Asociación de Producción Textil “Entre Telas y Puntadas”

Dentro de la tabla 3, se visualiza en detalle los 10 principales productos que produce la asociación “Entre Telas y Puntadas”, donde se incluye los PVP de las prendas, ya sean de talla pequeña a la más grande.

Tabla 3.
Productos y precios que ofrece actualmente la asociación “Entre Telas y Puntadas”

Productos que oferta la asociación	PVP tallas pequeñas	PVP tallas grandes
Blusas modelo "Sofia"	\$13,00	\$13,00
Vestido Texturizado	\$22,50	\$25,50
Pantalón de tela Crepe	\$22,20	\$23,50
Camiseta Satín	\$25,00	\$28,50
Enterizo Chiffón	\$20,00	\$28,00
Traje de baño	\$22,00	\$26,00
Short de tela	\$11,50	\$13,50
Blusa modelo " Camila"	\$10,50	\$10,50
Pijama cooque	\$8,75	\$10,75
Body	\$17,10	\$21,00

Elaborado por: La Autora, 2024

Análisis de Competidores

Análisis de competencia Directa

Dentro de la parroquia “Puerto Hondo” no se encuentran ninguna asociación de producción textil sin embargo si existen tiendas que venden una amplia gama de prendas de vestir tanto para dama como para caballeros.

Tabla 4.

Principales competidores

Tiendas de Ropa	Ubicación	Medios de Comunicación		
		Celular	Google	Sitio Web
Patito Sports	Puerto Hondo		x	
Rita´s Place	Puerto Hondo		x	
Marmol	Chongón	x	x	
Julio store	Chongón		x	

Elaborado por: La Autora, 2024

Los competidores mencionados en la Tabla 4, son tiendas que venden ropa sin embargo ellos no producen ni diseñan sus propias prendas y se encuentran ubicados en parroquias cercanas.

Competencia Indirecta

Dentro de la Ciudad de Guayaquil se encuentran alrededor de 150 talleres de confección de ropa, lo cual representa la competencia indirecta de la asociación, sin embargo, la asociación posee un grado significativo debido a que tiene un reconocimiento de grandes industrias que trabajan con nosotros como lo es Deprati.

Análisis PESTAL

Gracias a la herramienta PESTAL se consiguió visualizar a profundidad el entorno externo de la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas” para determinar las variables que afectan de manera directa.

Componentes políticos

Los componentes políticos suelen simbolizar impedimentos, obstrucción o su vez generar amplias oportunidades en las MIPYMES, por eso el gobierno ecuatoriano es el eje primordial y responsable ante los cambios políticos y las facultades legislativas que impactan de forma directa ante las entidades.

Por otra parte, el país sufre daños de forma directa e indirectamente por la corrupción que surge dentro del mismo, claro ejemplo es la corrupción de funcionarios, a su vez, la corrupción administrativa de altos dirigentes y el abuso de poder.

Componentes Económicos

La Economía está relacionada a las normativas políticas que se encuentran dentro del régimen ecuatoriano y estas pueden variar dependiendo el equilibrio constitutivo. Según el INEC el Ecuador tiene un desarrollo promedio del PIB un crecimiento del 4,3%, no obstante, la inflación paso a 1,9% tomando como referencia el año 2022.

Componente Social

En el año 2021 se registra el alza poblacional que alcanza al 1.66%, pero a su vez también un decrecimiento en la tasa de natalidad del 19,19%, esto es punto

favorable para las estimulaciones futuras para las empresas, entidades o asociaciones debido al cambio de edades de los futuros clientes.

En el ámbito cultural se resalta de forma positiva las festividades, y la conducta de los consumidores ha ido acogiendo y familiarizándose con las nuevas tendencias sociales un claro ejemplo es el uso del internet que permite cambiar las ventas tradicionales a la forma virtual generando de esta forma mayor impacto.

A su vez, el problema de la inseguridad va tomando un eje primordial el cual se ve plasmado por la escasez de negocios que van cerrando y las personas dejan de salir a comprar prendas de vestir, sin dejar de lado la deuda externa que todavía no está culminada y sigue incrementando por el ingreso de nuevos presidentes que no manejan una buena administración ni desempeño.

Componentes Tecnológicos

La tecnología es una fuente de iniciativa innovadora debido a que genera que las empresas sean más competitivas, además a eso fomentan el liderazgo en el mercado, esto logra que las MIPYMES busquen crecer y a su vez se den las capacitaciones apropiadas de especialistas en el tema, también carecen de desarrollo técnico-económico de parte del ministerio de trabajo ya que no tienen un desarrollo apropiado, por ende, cabe recalcar el precio excesivo del pago de impuestos en maquinaria e insumos.

Por otra parte, el desarrollo de las redes sociales es fundamental dentro de un plan de marketing debido a que sirve como herramienta tecnológica para la gestión publicitaria y comercial.

Componente Ambiental

Se establece la importancia que aborda el tema ambiental para desempeñar la labor de asociación textil de producción textil “Entre Telas y Puntadas”. Este ámbito se ve relacionado con uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre ellos están; producción y consumo responsable; trabajo decente y crecimiento económico.

Componente Legal

Las normativas se encuentra la Ley de la Economía Popular y Solidaria dado que es la encargada de regular la formación de las MYPIMES, la cual pertenece la

asociación. A su vez, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario quien mide la estructura y calidad de funcionamiento de la entidad.

Análisis de las Fuerza de PORTER

Nuevos Competidores

Este tipo de negocio son ampliamente competitivos, ya que surgen competidores directos como también indirectos. Siendo este un Mercado muy competitivo, el cual se busca centrarse en la diferenciación de productos, eficiencia operativa y calidad para destacarse en el mercado. La información en el internet suele ser escasa, por ello, se levanta este tipo de información por medio de encuestas o entrevistas, con el fin de estructurar base de datos, análisis de precios y otros.

Proveedores

Este negocio se destaca por brindar precios accesibles, con prendas de buena calidad a la venta de por mayor o a su vez ventas unitarias, sin embargo, no poseen descuentos ni convenios con sus proveedores.

Dentro de sus proveedores principales está el Almacén de telas Lafayette que es la empresa que provee las telas a un precio accesible al por mayor. Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la Av. Víctor Emilio Estrada #918 entre Llanes e Higueras, que de esta forma se genera menos costos de producción.

La empresa Caja embalaje de Cartón es la empresa que provee a la asociación de todas las cajas en las cuales se empaca el producto terminado y se entrega al consumidor final; esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y cuenta con envíos dentro de la ciudad gratuitos.

Clientes

Tiene la fidelidad de sus clientes porque manejan una variedad en prendas de vestir para damas y a su vez tienen una amplia gama en los modelos que ofrecen, también los colores, telas, tallas desde la XS hasta la XXXL, ha accesibles precios, los cuales pueden escoger a su gusto y satisfacer sus necesidades.

Tabla 5.
Clientes

		% de mujeres	% de PEA de
	Población total	51.1%	Guayaquil (34.9%)
Guayaquil	2,661,351.00	1,359,950	474,622.55
Chungón	36,726	18,766.99	6,549.67
Grupo			
Objetivo			481,172.22

Elaborada por: La Autora, 2024

En la tabla podemos observar una segregación del mercado objetivo para la asociación “Entre Telas y Puntadas” en el recinto el Chongón en donde se procedió a segmentar la población por el porcentaje de mujeres que actualmente viven dentro del cantón Guayaquil y así mismo con los datos obtenidos realizamos el cálculo de la población económicamente activa en el segmento de las mujeres dándonos como resultado que el mercado objetivo es de 481,172.22 mujeres para la asociación.

Producto Sustituto

Ropa de Segunda mano, que comúnmente lo suelen ofrecer por redes sociales y realizan envíos a domicilio, siendo considerado como un producto sustituto. Este tipo de producto tiene un menor costo, ofreciendo opciones más económicas y a veces únicas.

Otro producto sustituto con un menor rango de competitividad son las prendas personalizadas.

Diseñar Estrategias Promocionales y Publicitarias para la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas.

Para el diseño de la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas”, se usó como base fundamental toda la información levantada del microentorno y macroentorno, con el fin de analizar por medio de las fuerzas de Porter, para elaborar las estrategias a través de FODA, validarlas por medio de la matriz de riesgos y formar el plan de marketing.

Análisis FODA

El siguiente análisis interno brinda conocimiento sobre la situación en la que se encuentra la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas” destacando sus fortalezas y oportunidades que muestra frente a las competencias directas, de esta forma también se definen las debilidades y amenazas que nos permite analizar para mejorar aquellos errores que requieren una mayor intervención, el cual se detallara en el desarrollo de la matriz FO, FA, DO y DA.

Se establece mediante el análisis FODA que una de las mayores Fortalezas que maneja la asociación de producción Textil “Entre Telas y Puntadas” es estar bien ubicados geográficamente, debido a que se encuentran en una buena zona de adquisición económica, a su vez, al producir y comercializar sus propias prendas las cuales están disponibles en distintas tallas, disminuyen sus costos de compra; Por otra parte, una de sus Oportunidades es acceder a futuros clientes mediante los distintos medios de comunicación los cuales mejorarían la atención del comprador y de esta forma se lograría un posicionamiento dentro del mercado.

Por lo consiguiente, una de las debilidades que maneja la asociación es que no se realiza una inversión en publicidad y capacitaciones al personal en temas como mercadotecnia y temas comerciales (Apéndice N°1).

Matriz de Riesgos

La matriz de Riesgos menciona cada una de las estrategias establecidas y determinadas dentro del FODA cruzado, por medio de una calificación cuantitativa

que mide el nivel de importancia o posibilidades de invertir debido a los recursos económicos (Apéndice N°2).

Esta calificación la proporciona el propietario de la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas”, siendo medido como:

- 0 nada importante
- 2 poco importante
- 4 algo importante
- 6 medianamente importante
- 8 muy importante
- 10 totalmente importante

Cabe mencionar, que las estrategias que se generaron dentro del FODA cruzado y que coinciden o se repiten, se agrupan para disminuir el número de estrategias valoradas.

Plan de Marketing

En la tabla se presenta el plan de marketing propuesto para la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas”, el mismo que está diseñado para dar solución al Posicionamiento y Promoción (Apéndice N°3).

Estrategias de Posicionamiento

Cabe mencionar que, entre las estrategias de posicionamiento, se establece la opción de invertir en material visual como lo son las gigantografías o contratar promotores los cuales atraigan a las personas a visitar nuestro local.

Por otro lado, otra estrategia de posicionamiento significativa es desarrollar campañas por redes sociales la cual tiene como objetivo principal posicionar la marca y las prendas de vestir que se comercializan.

Se determinará la necesidad de participar en eventos públicos como lo es el GAD o empresariales ya sea fuera o dentro del Recinto Puerto Hondo con el objetivo de dar a conocer la variedad de productos que posee.

Estrategia de Promoción

Con el propósito de adquirir nuevos compradores y a su vez atrapar a nuestros clientes fijos, se determina la idea de diseñar y elaborar promociones para las prendas de vestir, teniendo como finalidad atraer nuevos clientes y a su vez mantener la fidelidad de los clientes fijos (Apéndice N°4).

La suposición de las actividades y los tiempos en los que se va a realizar cada una, se presentan detalladamente en la (Apéndice N°4), la cual alcanza una inversión de \$ 5.200,00 durante un año de actividades. Así mismo en el (Apéndice N°5) se detallan el plan de marketing mencionando los indicadores y el alcance que tendrá el proyecto.

Calcular el Retorno de la Inversión en Temas de Marketing para la Asociación de Costureras Entre Telas y Puntadas.

ROI (Return on Investment)

La fórmula para calcular el ROI (Return on Investment) conocido en español como el Retorno de la Inversión en Marketing, se explica a continuación:

$$\text{ROI} = (\text{Margen Neto} / \text{Inversión en Mkt}) \times 100$$

Tabla 6.

Nomenclatura para el Cálculo del Retorno de Inversión

Alcance	Cantidad de personas que visitan el sitio web.
CPM- Costo por 1000 clics	Costo por alcanzar la vista de 1000 personas.
Thought	Número de personas que dan clic al anuncio sobre la cantidad de personas que lo vieron.
Vista a la Web	Personas que visualizan a partir de la publicidad
Tasa de conversión	Comprar un servicio o producto
CLTV	Ingresos que genera un cliente mientras está con nosotros.
Ticket Promedio	Valor promedio de compra por cada pedido

Elaborado por: La Autora, 2024

El ROI se calculó por medio de la inversión en marketing que es de \$5.200,00, por todo un año de operaciones, el cual se divide para el alcance que este asciende a (261,200 personas) luego se procede a multiplicar por 1000 y da un resultado de \$19,91 como CPM, que se lo puede determinar como el costo para llegar a mil personas.

Según información de la red social Facebook, el equivalente promedio de las visualizaciones de las publicidades o lo que ingresan al sitio web o las cuentas de

redes sociales corporativas, equivale el 1%, que al multiplicarlo con el alcance que obtuvimos, da un resultado de visitas de 2.612 personas.

Tabla 7.

Cálculo del ROI

Indicadores	Promedio
Inversión en Mkt	\$5.200,00
CPM	\$19,91
Alcance (Personas)	261200
Clic through	1%
Visitas a la Web	2612
Tasa de Conversión (Ventas)	3,00%
Clientes	78,36
CLTV (Inversión Anual)	\$212,12
Ingresos Esperados	\$10.892,95
Margen %	65%
Margen Neto	\$7.080,42
ROI	1,36

Elaborado por: La Autora, 2024

Se plantea manejar una tasa de conversión en ventas del 3% el cual equivale al total de personas que ingresan a la página web, que al ser multiplicado por las visitas digitales da un cierre de 78,36 personas. Con respecto al CLTV, donde se propone que un cliente por año compre \$212,12 genera un total de \$10.892,95 donde se maneja un margen de 65% genera para la asociación de producción Textil “Entre Telas y Puntadas” un margen neto de \$7.080,42

Para calcular el ROI se utilizó el margen neto finalizado el año y la inversión total en marketing, el cual se remplazó en la siguiente formula:

$$\text{ROI} = (\$7.080,12 / \$5.200,00) \times 100$$

$$\text{ROI} = 1,36$$

El ROI de 1,36, se puede determinar que, por cada dólar invertido, en temas de publicidad, genera, 0,36 de retorno adicional.

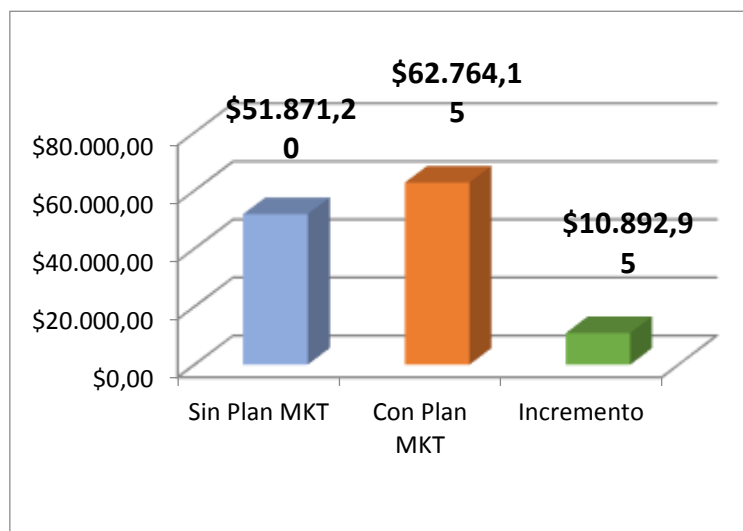
Tabla 8.
Análisis Comparativo

	Ingresos (\$)	Variación (%)
Sin Plan de Marketing	\$51.871,20	
Con Plan de MKT	\$62.764,15	21,0%
Incremento	\$10.892,95	

Elaborado por: La Autora, 2024

Se puede observar que la Figura 10, se muestra la variación de los ingresos que existe dentro la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas” con y sin el Plan de Marketing, dándose una diferencia de \$10.892,95 adicionales.

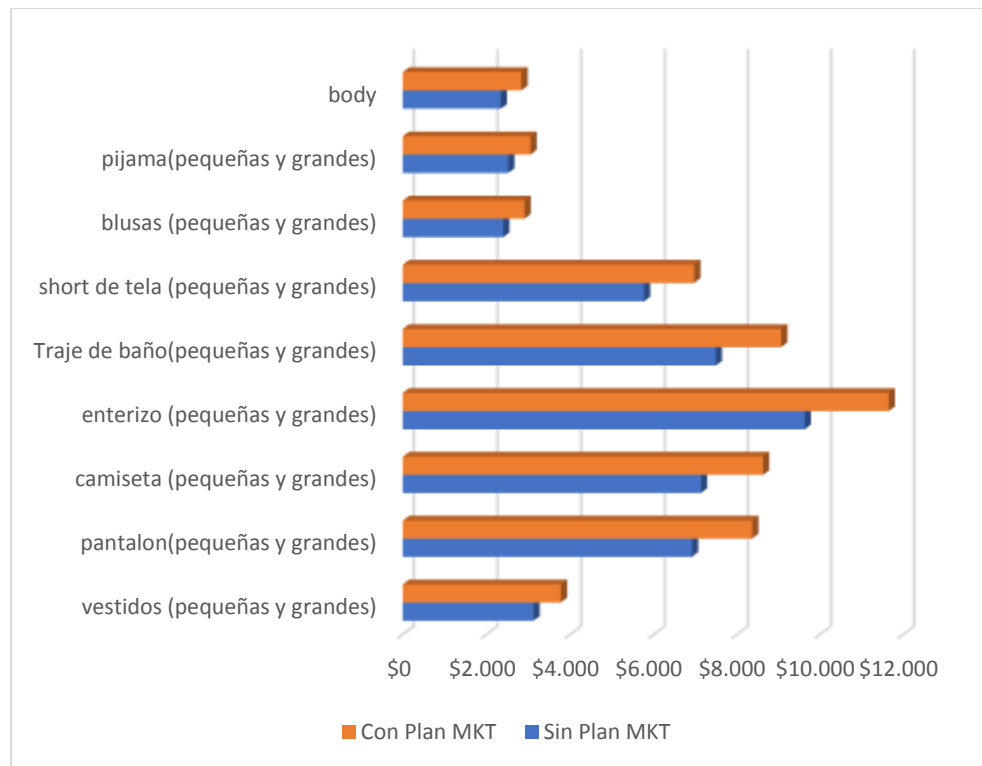
Figura 10
Variación de los Ingresos (Con y sin Plan de Marketing)



Elaborado por: La Autora, 2024

En la Tabla 13 y Figura 11, se visualiza de manera gráfica, el comparativo de los ingresos, donde se puede visualizar que existe una diferencia de 21% que se da en los ingresos por venta, cuando se implementa el Plan de marketing.

Figura 11.
Comparativo de los Ingresos



Elaborado por: La Autora, 2024

DISCUSIÓN

Seguidamente, se muestra la discusión de los resultados en relación con los resultados obtenidos en trabajos similares de otros autores, de esta forma se detallan las siguientes discusiones:

En el trabajo de investigación de Rojas (2021) el autor presenta un plan de mercadeo para la boutique Ligus Moda, con la finalidad de vender sus prendas de vestir y servicios de asesoría personalizada en la ciudad de Bogotá. Se desarrolló por medio del método Cualitativo-Cuantitativo, el cual tuvo como enfoque una investigación mixta donde efectuaron un estudio por medio de la Matriz FODA y las Fuerzas de Porter, el cual se concluye con la viabilidad del proyecto.

Esta metodología se utilizó dentro del mismo documento, ya que se manejó bajo el método cualitativo-cuantitativo, donde se utilizó información primaria a través de las encuestas y entrevistas realizadas a los distintos encargados del área, donde se pudo adquirir información para el excelente desarrollo de las estrategias dentro del Plan de Marketing.

Con relación al trabajo de Vaño (2021), en cuanto a estrategias de marketing para el posicionamiento de Luva Textil, se efectuó con el fin de analizar las distintas estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento del mismo dentro del mercado textil. Utilizaron el método cualitativo y cuantitativo con el objetivo de obtener información relevante para efectuar un análisis interno y elaborar las distintas estrategias que permitan el reconocimiento dentro de la industria. En conclusión, se puede establecer que las estrategias más eficaces para el posicionamiento de una industria son por medio de las Redes sociales. Los resultados obtenidos por Viña, son similares a nuestro documento, donde se obtuvo la información por medio de la metodología cualitativa-cuantitativa y de esta manera crear estrategias de Marketing.

Los resultados propuestos por el español Suñen (2021) tuvo como objetivo posicionarse dentro del mercado el consumo de marcas sostenibles por medio de Marketplace, menciona que trabajo bajo el método inductivo utilizando la metodología de encuestas, la cual le permitió conocer la visión del cliente y las expectativas de los mismos, obteniendo como resultados según el Retorno de Inversión (ROI) UN 17,5%, de esta manera se determinó que el proyecto es viable. Se puede

establecer por medio del análisis del Retorno de la Inversión (ROI) obtenido en este documento, que tiene un ROI positivo de 1,36 generando un incremento de \$10.892,95, siendo de esta manera también una investigación viable económicamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se puede establecer por el trabajo de investigación sobre el Plan de Marketing para el posicionamiento de la Asociación de Producción Textil “Entre Telas y Puntadas” del Recinto Puerto Hondo, se determinaron las siguientes conclusiones:

Por medio del análisis cuantitativo de la encuesta aplicada a la asociación, se concluyó que no manejan de manera adecuada las estrategias de publicidad y promoción.

Para posicionar la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas” que se encuentra ubicada en el recinto Puerto Hondo se tomó como eje principal para incrementar las ventas de la asociación desarrollar un análisis que abarque la situación actual de dicha institución por medio del modelo FODA y las Fuerzas de Porter de esta manera nos ayudó a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la asociación por ende se implementó las 7P del marketing mix, con el propósito de orientar las planificaciones y estrategias tales como la inversión en publicidad y las promociones que se deben realizar.

Mediante el análisis financiero que nos ayudó a establecer el ROI (Retorno de la Inversión) del plan de marketing propuesto a la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas” ubicado en el recinto Puerto Hondo perteneciente al Cantón Guayaquil, por medio del análisis de la inversión inicial, los activos, ingresos, los gastos y costos actuales y por medio del plan de marketing con las diferentes estrategias que se va emplear se obtuvo como Retorno de la Inversión, es de 36%, se establece que la asociación tendrá de ganancia 0,36 centavos por cada dólar que invierta.

RECOMENDACIONES

Finalmente, de determinar las conclusiones sobre el plan de marketing para el posicionamiento de la asociación de producción textil “Entre Telas y Puntadas” en el Recinto Puerto Hondo perteneciente a la parroquia Chongón y establecido el ROI, se desarrollaron las siguientes recomendaciones.

Para este trabajo investigativo, se recomienda luego de un tiempo determinado volver realizar la encuesta a la muestra establecida teniendo como finalidad analizar si se ha empleado de manera adecuada las distintas estrategias de esta forma tendría un nivel significativo de aceptación dentro del mercado, a su vez, medir de manera más eficaz la rentabilidad de la misma, teniendo consigo un posible crecimiento dentro de la asociación.

Se recomienda tener un seguimiento sobre las estrategias realizadas, con la elaboración detallada y la elaboración de las redes sociales y la página web que accedan a poder tener una mejor presentación y de esta forma obtener más clientes, además se poder ofrecer campañas publicitarias y poder tener un contacto cercano con los clientes potenciales ofreciéndoles promociones y productos de lanzamientos exclusivos, de esta manera obtendremos fidelidad de nuestros consumidores.

Este estudio servirá de guía para el desarrollo de un plan de marketing dentro de una asociación producción textil, siendo guía para nuevos estudiantes de esta forma se establecerá crecimiento a nuevos emprendimientos que estén relacionados a este proyecto, dándole la oportunidad de crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- AITE. (2018). *AITE I industria*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Aliaga, G. C., Aliaga, G. C., & Gamboa, A. P. (2019). "PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RETAIL VIRTUAL DE MODA DE DISEÑO INDEPENDIENTE". [*Tesis de grado, Universidad del Pacifico*]. UNIVERSIDAD DEL PACIFICO, LIMA, PERU. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2349/Gianina_Tesis_mae_stria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 4(8), 1-2. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Andrade, A. (16 de Junio de 2023). Análisis del ROA, ROE y ROI. *Contadores y Empresas*, 2. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/608313/Art%C3%ADculo+2+Noviembre+2011+An%C3%A1lisis+del+ROA+ROE+y+ROI.pdf?sequence=1>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2005). *Código del trabajo*. Quito: Registro Oficial Suplemento 167.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Suplemento Nro 351.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas* (Vol. 1). Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_-libre.pdf?1533054905=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCiclo_de_Vida_de_un_Producto_y_sus_estrategias.pdf&Expires=1687358707&Signature=I5p~o9biJm8BQSEAvD2MBvFINivv8q-
- BONILLA, B. C., & GALVIS, D. L. (2020). PLAN DE MERCADEO PARA CREACIÓN DE MARCA DE ROPA CONFORT. [*Tesis de grado, Universidad ICESI*]. UNIVERSIDAD ICESI, COLOMBIA.

- Calle Calderon, K., Erazo Álvarez, J., & Narváes Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA9&dq=TESIS+DE+PLAN+DE+MARKETING&ots=7oVNiT6Pnw&sig=-lpTaw4jGsl7e7QwjzZMWZ7_OLs#v=onepage&q&f=false
- Campos, A. (2014). *Métodos Mixtos de Investigación Integración de la Investigación cuantitativa y de la investigación cualitativa*. Bogotá: Magisterio. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AIYqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=m%C3%A9todo+mixto&ots=xJZMLGoqAT&sig=OuUHRFs3V_kK7kfwAkWEhVRRuLQ#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20mixto&f=false
- Camús, L. V. (2021). Plan de marketing para una tienda online dedicada a la comercialización de toallas personalizadas. *[Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia]*. Universidsd Politécnica de Valencia, Valencia, España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175478/Vano%20-%20Plan%20de%20marketing%20para%20una%20tienda%20online%20dedicada%20a%20la%20comercializacion%20de%20toallas%20persona....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, K., & Mendoza Karen. (octubre de 2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los viveros en el cantón Milagro*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro]: <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4904/1/2.-%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20EL%20POSESIONAMIENTO%20DE%20LOS%20VIVEROS%20EN%20EL%20CANTON%20MILAGRO..pdf>
- Contreras, I. (2006). Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario. *Vision General*(1), 13-28.
- Dávalos, N. (1 de 2 de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales:

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/#:~:text=Datos%20del%20informe%20Ecuador%20Estado,usa%20estas%20plataformas%20a%20diario.>

Espinoza-Cume, A. (2020). NIIF y su viabilidad en los estados financieros. *FIPCAEC*, 5(3), 893-915. doi:10.23857/fipcaec.v5i3.268

Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercado*. Mexico: CEEI. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=El#v=onepage&q=El&f=false>

Gabriela Monzón, N. P. (Diciembre de 2020). *Plan de marketing para una empresa que comercializa digitalmente plantas ornamentales y membresías de mantenimiento*. Obtenido de [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico, Escuela de Posgrado]: https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2971/MonzonGabriela_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1

Gaona, V., & Santiago, X. (2021). Las 7 P's del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85472/Gaona_LAV-Santiago_OXX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gladys Patricia Guevara Alban; Alexis Eduardo Verdesoto Arguello; Nelly Esther Castro Molina. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *RECIMUNDO*, 163-173. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hilario García, V., Castro Pérez, O., Mendoza Hernández, C., Vélez Díaz, D., & Tapia Castillo, D. (2020). El análisis financiero como herramienta para la toma de decisiones. *olefín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 8(15), 25-31. Obtenido de <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/handle/231104/406/Importancia%20del%20análisis%20financiero.pdf?seq>

- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *ESPACIOS*, 41(40), 12. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Izquierdo Espinoza, J., Jiménez Chinga, R., Castro Ijiri, G., & Ramos Farroñán, E. (2023). Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020 - 2022. *Avances*, 25(2), 271- 291. Obtenido de Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más: http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 11-19. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=estrategias+de+marketing+&ots=SchdmSeLCJ&sig=GoLLwwbOPAssJYf-ZWNMUqPchxl#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- JHULIANA, P. A. (2022). PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ROPA INTERIOR FEMENINA “ELENA. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, quito, ECUADOR .
- Lancheros Florián, L. C. (2012). *Investigación No Experimental*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogota. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2317>
- LÁNIZ, A. E. (2022). “Modelo de Negocio CURVY ONLINE: Gerencia de Plan de Marketing”. [Tesis de grado, Universidad Casa Grande]. Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3602/1/Tesis3718FARm.pdf>

Ley de la Economía Popular y Solidaria. (2011). Obtenido de Ministeria de Inclusión Económica y Social (MIES):

https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Luguaña, G. G. (junio de 2022). *Diseño de plan estratégico de marketing para vivero "Rincón de Juan", en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz]:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20013/TESIS%20-%20GUALOTO%20LUGUA%C3%91A%20G%C3%89NESIS%20KARINA.pdf?sequence=1>

Martínez, A. C. (2012). DEL ROI AL IOR: EL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL. *ITE-AP. Grupo de Integración Tecnológica para Procesos de Aprendizaje en Publicidad y Relaciones Públicas | Comunicación y Públicos Específicos*. Obtenido de

<http://hdl.handle.net/10045/20513>

Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). IMPACTO QUE GENERA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA TOMA DE. *ECA Sinergia*, 9(2), 69.

Molina, J., Molina, J., Tipán, M., & Tipán, M. (2018). Análisis financiero en las empresas comerciales de Ecuador. *Revista de Investigación SIGMA*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v5i01.1202>

Montesinos González, S., Vázquez, C., Espejo Martínez, A., & Ramírez Castillo, E. (2021). APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MEJORA CONTINUA A UN PROGRAMA DE POSTGRADO. *Educere*, 25(81), 457-475. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Muhammand Tariq khan. (2014). The Concept of "Marketing Mix" and its Elements. *Business and Management*, 6(2), 103-104. Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54315808/28-with-cover-page-v2.PDF?Expires=1660836054&Signature=CW69aOTtbujavPMUPrJYbAYMaG5ZjNTY9r9DRtNsx3NqDPZ9sDYKAcxaFte7mWZCc7bm6Z9K6fWYtNjV3hIEc7>

0uJMnNzoso9pAFFQBhL2QuVPcoH0SB~rhT-

0IHtz~gl6q20oy11Jh~Mgc82G9X0xIC

- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2020). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. *[Tesis de grado, Universidad de Chile]*. Universidad de Chile, Santiago.
- Pesantez-Coronel, P., Ferrari, M., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Pensar la publicidad*, 14(1), 13-27.
doi:<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.67142>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*(13), 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Scielo*, 18(46).
doi:10.11144
- Quito Bure, M., Rodríguez Guerrero, E., Uriguen Aguirre, P., & Brito Gaona, L. (2021). Evolución del precio de la canasta básica del Ecuador. Análisis del periodo 2000 - 2019. *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)*, 8(2), 59-67. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v8i2.551>
- Rendón Londoño, L., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C., & Bermeo Giraldo, M. (2021). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-15.
doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3726>
- ROJAS, J. E. (2021). PROPUESTA DE PLAN DE MÁRKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA LINGUS MODA EN SU ETAPA DE AMPLIACIÓN DE MERCADO. *[Tesis de grado, Universidad de la Salle]*. Bogota, Colombia. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Católica del Ecuador]:
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4117&context=administracion_de_empresas

- Suñén, F. E. (2021). Plan de marketing Digital para un Marketplace de moda sostenible "Panthalassa". [Tesis de posgrado, Universitat Oberta de Catalunya]. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, Ecuador.
- Talaya, Á. E. (2015). *Principio de marketing* (TERCERA ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+marketing&ots=dX1RGpffKm&sig=r21IbU50yjmnPhDM2CNNj26_g9A#v=onepage&q=que%20es%20marketing&f=false
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43. doi:<https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Thompson, I. (2018). *Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing*. Obtenido de <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapa. *Revista Academia & Negocios*, 7, 55-64.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing* (Vol. 2DO). PROFIT EDITORIAL.
- Yépez, G. G., Izquierdo, N. C., & Sumba, B. R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Zambrano Farías, F., Sánchez-Pacheco, M., & Correa-Soto, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Retos*, 11(22), 235-249. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA. [Tesis de grado, Universidad Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. Universidad Escuela de Administración de Negocios para Graduados, Lima.

ANEXOS

Anexo N°1: Operacionalización de Variables

Variables Decisoras	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados Esperados
Retorno de Inversión (ROI)	Según Contreras (2006), es una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso	Si ROI es mayor que 0, el proyecto está teniendo ganancias,	Análisis del retorno obtenido por la inversión	Viabilidad del Proyecto

Elaborado por: La Autora 2024.

Anexo N°2: Cronograma de Actividades

Actividades	MESES			
	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.
Búsqueda bibliográfica y documentación del tema. Revisión bibliográfica.				
Redacción de la parte de introducción del tema (Sinopsis)				
Entrega de sinopsis del proyecto por Comisión A				
Aprobación de sinopsis y designación de tutor				
Desarrollo del marco teórico (Capítulo I)				
Correcciones capítulo I				
Elaboración del Capítulo II (Aspectos metodológicos)				
Correcciones capítulo II				
Revisión del trabajo final, sinopsis y capítulos I-II				
Presentación del trabajo final				
Correcciones, ajuste y revisión de redacción técnica				
Recepción del trabajo concluido				

Elaborado por: La Autora 2024.

Anexo N°3: Formato de la Encuesta

Objetivo: Levantar información sobre las estrategias de Marketing implementadas por la Asociación y sus resultados.

Dirigido a: Mujeres que conforman la Asociación “Entre Telas y Puntadas”, que en total ascienden a 15 personas.

1. Actualmente, ¿Qué canal de comercialización manejan para vender sus productos?

Venta directa	<input type="checkbox"/>
On line	<input type="checkbox"/>
Punto de venta propio	<input type="checkbox"/>
Punto de venta de terceros	<input type="checkbox"/>
Tiendas de otras marcas	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cómo manejan las promociones?

Por precios	<input type="checkbox"/>
Por tipo de cliente	<input type="checkbox"/>
Por tipo de producto	<input type="checkbox"/>
Por volumen de compra	<input type="checkbox"/>
No tienen promociones	<input type="checkbox"/>

3. ¿Manejan estrategias de publicidad? Si es afirmativa de qué tipo.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4. Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿publicidad de qué tipo?

ATL (prensa, tv, radio)	<input type="checkbox"/>
BTL (activaciones de marca)	<input type="checkbox"/>
OTL (redes sociales)	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuentan con política de promoción y publicidad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Realizan estudio permanente del mercado?

Si
No

7. ¿Desarrollan innovación en la calidad y diseño de los productos según las tendencias?

Si
No

8. Si desarrollan algún tipo de inversión en promoción o publicidad, ¿cómo miden la eficiencia económica?

Indicadores
Según crecimiento de
ventas
No medimos

Elaborado por: La Autora 2024

Anexo N°4: Formato de la Entrevista

Objetivo: Levantar información sobre las estrategias de Marketing implementadas por la Asociación y sus resultados.

Dirigido a: Directivos (2) que conforman la Asociación “Entre Telas y Puntadas”.

1. ¿La asociación desarrolla inversión en publicidad y promoción de sus productos?
2. ¿Qué tipo de estrategia publicitaria y promocional ha desarrollado?
3. ¿Cuáles han sido los canales de comunicación y los inconvenientes que se han presentado?
4. ¿Cuáles han sido los resultados post-implementación de estrategias?
5. ¿Cómo miden los resultados?
6. ¿Cómo estudian el mercado? En especial a los clientes y competidores.
7. ¿Cómo determinan los canales de comunicación ideales para sus productos?

Elaborado por: La Autora 2024

APÉNDICES

Apéndice N° 1: Análisis FODA

INTERNOS		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis FODA	1. La asociación se encuentra ubicada en un buen sector y con acceso vehicular, debido a que se encuentra en una zona de buena adquisición económica. 2. Cuentan una variedad de productos, precios y tallas desde la xxs hasta las xxxl. 3. Produce directamente las prendas de vestir y no dependen de proveedores. 4. Personal con conocimiento de estilo y asesoramiento personalizado al cliente.	1. No cuentan con la inversión en publicidad o promociones recolectando de esta forma al cliente. 2. No cuentan con información de la competencia y de los clientes. 3. La marca de la asociación no tiene mucho reconocimiento dentro del área textil. 4. No se realiza una inversión en capacitación en temas de mercadeo y temas comerciales
Oportunidades	FO	DO
1. Importante incremento de los habitantes, también crece la venta de producción textil. 2. Considerar con tener un espacio de áreas verdes que ayudan al impacto visual de la asociación.	1.3 Elaborar campañas a través de las redes sociales donde se a conocer sobre la asociación y su ubicación 1.4 Invertir en materiales visuales (letreros LED, carteleros) los cuales pueden ser colocados al ingreso de la asociación para que se reconozca desde la vía pública.	1.2 Participar en ferias donde se pueda posicionar la marca y promocionar las prendas de vestir. 2.1 Levantar información de manera semestral para implementar promociones y publicitar por medio de las redes sociales.

Oportunidades	FO	DO
3. Facilidad de acceder a futuros clientes a través de los distintos canales de comunicación	2.3 Diseñar distintas campañas digitales para posicionar la marca y a su vez dar a conocer los nuevos productos que se ofrecen o las promociones que se tienen.	3.4 Invertir en activaciones de la marca y la presentación física de la asociación de esta manera se identifica con facilidad y se generaría mayores ventas
4. Importante el número de visitantes que ingresan a la tienda	3.1 Diseñar promociones por la compra de prendas de vestir, establecidas específicamente para las personas naturales	4.3 Invertir en capacitar a la persona encargada de la publicidad y que este acorde al buen manejo de las redes sociales.
Amenazas	FA	DA
1. Inestabilidad política del país.	2.1 Realizar un análisis de segmentación en las publicaciones de redes sociales para ser más eficaces en la inversión	1.1 Realizar una inversión en publicidad digital debido a que es el medio más eficiente desde el punto de vista económico desde la variable ROI
2. El incremento de nuevos competidores con precios más bajos	2.2 Elaborar un análisis de precios de los competidores la cual nos permita identificar la competitividad de los precios.	2.2 Ejecutar una exploración del mercado principalmente de la competencia, de los productos, precios y servicios.
3. Inseguridad por temas de asaltos y extorsionadores por parte de la delincuencia		

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 2: Matriz de Riesgo

Tipo	Estrategia	Valoración		
		0	5	10
FO	1.3 Elaborar campañas a través de las redes sociales donde se a conocer sobre la asociación y su ubicación			X
	1.4 Invertir en materiales visuales (letreros LED, carteleras) los cuales pueden ser colocados al ingreso de la asociación para que se reconozca desde la vía pública.			X
	2.3 Diseñar distintas campañas digitales para posicionar la marca y a su vez dar a conocer los nuevos productos que se ofrecen o las promociones que tienen.			X
	3.1 Diseñar promociones por la compra de prendas de vestir, establecidas específicamente para las personas naturales			X
DO	1.2 Participar en ferias donde se pueda posicionar la marca y promocionar las prendas de vestir.			X
	2.1 Levantar información de manera semestral para implementar promociones y publicitar por medio de redes sociales.			X
	3.4 Invertir en actividades de la marca y la presentación física de la asociación de esa manera se identifica con facilidad y se generaría mayores ventas.			X
	4.3 Invertir en capacitar a la persona encargada en la publicidad digital para que este actualizado en el manejo de redes.			X
FA	2.1 Realizar un análisis de segmentación en las publicaciones de redes sociales para ser más eficaces en la inversión			X
	2.2 Elaborar un análisis de precios de los competidores la cual nos permita identificar la competitividad de los precios un análisis de precios.			X
DA	1.1 Realizar una inversión en publicidad digital debido a que es el medio más eficiente desde el punto de vista económico desde la variable ROI.			X
	2.2 Ejecutar una exploración del mercado principalmente de la competencia, de los productos, precios y servicios.			X

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N°3: Plan de Marketing (Alineado a las 7 'P del Mkt Mix)

Marketing Mix	Estrategias	Actividades
Posicionamiento	1.4 Invertir en materiales visuales (letreros LED, carteleras) los cuales pueden ser colocados al ingreso de la asociación para que se reconozca desde la vía pública	Diseñar e imprimir carteleras grandes para ubicarlas al ingreso de la vía pública. Colocar un letrero LED de buen tamaño para llamar la atención de los clientes.
Posicionamiento	2.3 Diseñar distintas campañas digitales para posicionar la marca y a su vez dar a conocer los nuevos productos que se ofrecen o las promociones que tienen.	Mostrar en redes sociales de manera segmentada que tiene como finalidad posicionar la marca, la ubicación y las prendas de vestir que se manejan. * Publicar dentro de las redes sociales sobre los nuevos productos, promociones y otros.
Promoción	3.1 Diseñar promociones por la compra de prendas de vestir, establecidas específicamente para las personas naturales.	Desarrollo de un estudio de promociones
Posicionamiento	1.2 Participar en ferias donde se pueda posicionar la marca y promocionar las prendas de vestir.	*Participar en eventos públicos o ferias dentro o fuera del Recinto Puerto Hondo, con un presupuesto anual de \$1.400, 00 como máximo.

Posicionamiento	Marketing Mix	Estrategias
Posicionamiento	3.4 Invertir en activaciones de la marca y la presentación física de la asociación de esta manera se identifica con facilidad y se generaría mayores ventas.	*Realizar actividades de marketing directo en el ingreso de la asociación, donde se contraten promotores y se elaboren eventos con música con el fin de atraer clientela
Posicionamiento	2.1 Realizar un análisis de segmentación en las publicaciones de redes sociales para ser más eficaces en la inversión	*Desarrollar un análisis costo por las inversiones digitales.

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N°4: Plan de Marketing (Presupuesto)

Actividades	Tiempo	N°	Valor Unitario	Valor Total
Diseñar e imprimir carteleras grandes para ubicarlas al ingreso de la vía pública	Semestral	2	\$115,00	\$230,00
Colocar un letrero LED de buen tamaño para llamar la atención de los clientes	Anual	1	\$250,00	\$250,00
Mostrar en redes sociales de manera segmentada que tiene como finalidad posicionar la marca, la ubicación y las prendas de vestir que se manejan.	Mensual	12	\$35,00	\$420,00
Desarrollo de un estudio de promociones	Quincenal	26	\$10,00	\$260,00
Participar en eventos públicos o ferias, dentro o fuera del recinto Puerto Hondo, con presupuesto anual 1.400,00 como máximo	Anual	1	\$1.400,00	\$1.400,00
Desarrollar un estudio de mercado para conocer a los competidores, proveedores y los gustos y preferencias del cliente	Semestral	2	\$140,00	\$280,00
Realizar actividades de mkt directo con el ingreso de la asociación, donde se contraten promotores y se elaboren eventos con el fin de atraer clientela	Quincenal	26	\$70,00	\$1.820,00
Desarrollar un análisis costo por las inversiones digitales	Semanal	25	\$0,00	\$0,00
Total				\$5.200,00

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N°5: Plan de marketing (Indicadores y Alcance)

Actividades	Meta	Indicador	Alcance Anual (Publico)
Diseñar e imprimir carteleras grandes para ubicarlas al ingreso de la vía pública.	Ser reconocido por el 20% de las personas o vehículos que transcurren en la avenida donde se encuentra la asociación promedio de autos que circulan avenida de la parroquia Puerto Hondo es de 2000 carros).	Imprimir dos carteleras grandes por año donde se visualice las redes sociales y marca	146000
Colocar un letrero LED de buen tamaño.		1 letrero grande LED en el ingreso de la asociación para atraer más clientes.	
Realizar actividades de marketing directo en el ingreso de la asociación, donde se contraten promotores y se elaboren eventos con música con el fin de atraer clientela		Desarrollar 26 actividades de marketing durante el año.	108000
Mostrar en redes sociales de manera segmentada que tiene como finalidad posicionar la marca, ubicación y las prendas de vestir que se manejan	Contar con el interés del 18% de los que observan nuestro contenido Por cada dólar pagado se ha logrado 100 clientes potenciales	Desarrollar publicaciones quincenales, donde se centre la marca y presenten novedades.	

Actividades	Meta	Indicador	Alcance Anual
Participar en eventos públicos o ferias dentro o fuera del recinto Puerto Hondo, con un presupuesto de \$1.400,00 como máximo.	Participación de 1 feria por trimestre, con un alcance de 1800 personas por feria.	4 ferias empresariales de información sobre promociones	7200
Total, Alcance			261200

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 6: Ventas sin Plan de Marketing.

Descripción	Cant/Peq	Can/Med	PVP/Peq	PVP/Med	Total/Peq	Total/Med	Enero	Anual	%
Blusas modelo "Sofia"	10	10	\$ 13,00	\$ 13,00	130,00	130,00	260,00	\$3.120,00	6,0%
Vestido Texturizado	12	12	\$ 22,50	\$ 25,50	270,00	306,00	576,00	\$6.912,00	13,3%
Pantalón de Tela Crepe	13	13	\$ 22,20	\$ 23,50	288,60	305,50	594,10	\$7.129,20	13,7%
Camiseta Satín	15	15	\$ 25,00	\$ 28,50	375,00	427,50	802,50	\$9.630,00	18,6%
Enterizo Chiffón	13	13	\$ 20,00	\$ 28,00	260,00	364,00	624,00	\$7.488,00	14,4%
Traje de baño short de tela	10	10	\$ 22,00	\$ 26,00	220,00	260,00	480,00	\$5.760,00	11,1%
Blusa modelo "Camila"	8	8	\$ 11,50	\$ 13,50	92,00	108,00	200,00	\$2.400,00	4,6%
Pijama cooque	10	10	\$ 10,50	\$ 10,50	105,00	105,00	210,00	\$2.520,00	4,9%
Body	10	10	\$ 8,75	\$ 10,75	87,50	107,50	195,00	\$2.340,00	4,5%
Body	10	10	\$ 17,10	\$ 21,00	171,00	210,00	381,00	\$4.572,00	8,8%
Total							\$4.322,60	\$51.871,20	

Elaborado por: La Autora, 2024

Apéndice N° 7: Ventas con Plan de Marketing.

Descripción	Cant/Peq	Can/Med	PVP/Peq	PVP/Med	Total/Peq	Total/Med	Anual
Blusas modelo "Sofia"	12	12	\$ 13,00	\$ 13,00	157,30	157,30	\$3.775,20
Vestido Texturizado	15	15	\$ 22,50	\$ 25,50	326,70	370,26	\$8.363,52
Pantalón de Tela Crepe	16	16	\$ 22,20	\$ 23,50	349,21	369,66	\$8.626,33
Camiseta Satín	18	18	\$ 25,00	\$ 28,50	453,75	517,28	\$11.652,30
Enterizo Chiffón	16	16	\$ 20,00	\$ 28,00	314,60	440,44	\$9.060,48
Traje de baño	12	12	\$ 22,00	\$ 26,00	266,20	314,60	\$6.969,60
short de tela	10	10	\$ 11,50	\$ 13,50	111,32	130,68	\$2.904,00
Blusa modelo "Camila"	12	12	\$ 10,50	\$ 10,50	127,05	127,05	\$3.049,20
Pijama cooque	12	12	\$ 8,75	\$ 10,75	105,88	130,08	\$2.831,40
Body	12	12	\$ 17,10	\$ 21,00	206,91	254,10	\$5.532,12
Total							\$62.764,15

Elaborado por: La Autora, 2024