



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Plan de marketing mix para la empresa “CABAS” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja.

Trabajo de Titulación previo a
la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas

AUTOR:

Alex Fabián Cabascango Vásquez

DIRECTOR:

Ing. Com. Santiago J. Ludeña Yaguache, Mg. Sc

Loja-Ecuador

2023

Loja, 10 de noviembre de 2023

Ing. Com. Santiago J. Ludeña Yaguache, Mg. Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de marketing mix para la empresa “CABAS” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja”**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Alex Fabián Cabascango Vásquez**, cédula de identidad Nro. **1105574402**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Com. Santiago J. Ludeña Yaguache, Mg. Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Alex Fabián Cabascango Vásquez**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1105574402

Fecha: 10 de noviembre de 2023

Correo electrónico: alex.cabascango@unl.edu.ec

Teléfono: 0968272873

Carta de autorización por parte del autor/a-, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Alex Fabián Cabascango Vásquez**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: “**Plan de marketing mix para la empresa “CABAS” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja**”, como requisito para optar por el título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de comunicación del país y del exterior con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintisiete días del mes de octubre de dos mil veintitrés.

Firma:

Autor/a: Alex Fabián Cabascango Vásquez

Cédula: 1105574402

Dirección: 18 de noviembre y Quito

Correo electrónico: alex.cabscango@unl.edu.ec

Teléfono: 0968272873

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache, Mg.Sc

Dedicatoria

Este logro importante le dedico, primeramente, a Dios, por la fortaleza y sabiduría brindada en cada momento que lo he necesitado, a mis padres quienes han tenido toda la paciencia, me han incentivado con su apoyo incondicional logrando así alcanzar mi meta, a mi hijo, a mi compañera de vida, a mis amigos y compañeros por su entusiasmo y a todos aquellos seres queridos, que han estado en cada momento de esta aventura llamada vida.

Alex Fabian Cabascango Vásquez

Agradecimiento

Es inevitable agradecer a ese ser superior que ha cuidado de mí, gracias Dios por la fortaleza que me has dado en cada mañana y por ser esa fuerza interna que nos vuelve guerreros cada día.

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, quien me abrió sus puertas y me brindó la oportunidad de enriquecer mis conocimientos los mismos que me permitirán desempeñarme de la mejor manera. A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas por sus enseñanzas y apoyo.

Al Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache. Mg. Sc. en calidad de director de tesis por su apoyo desinteresado para ser posible la ejecución de esta tesis.

A los propietarios de la empresa CABAS quienes me ha sabido brindar la información necesaria para la ejecución de esta investigación

Alex Fabian Cabascango Vásquez

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexos.....	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1. Marco referencial.....	7
4.2. Marco Teórico.....	9
4.2.1. La Industria.....	9
4.2.2. La industria textil.....	11
4.2.3. Marketing.....	13
4.2.4. Marketing MIX	13
4.2.5. Fuerzas de Porter	36
4.2.6. Matriz Perfil Competitivo (MPC).....	37
4.2.7. Matriz De Evaluación De Factores Internos (MEFI).....	41
4.2.8. Análisis FODA.....	42
4.2.9. Matriz de alto impacto FODA.....	43
4.2.10. Establecimiento de objetivos.....	45
4.2.11. Características de los objetivos	45

4.2.12. Definición De Los Programas De Marketing / Plan De Accion.....	47
4.3.13. Cronograma de marketing	49
4.2.14. Presupuesto.....	49
5. Materiales y métodos.....	52
5.1.Materiales	52
5.2.Procedimiento	54
6. Resultados.....	55
6.1.Análisis externo “peste” de la empresa cabas	55
6.2.Análisis de resultados	67
7. Discusión.....	84
8. Conclusiones	103
9. Recomendaciones.....	104
10. Bibliografía.....	105
11. Anexos	107

Índice de Tablas

Tabla 1. Variables del marketing.....	17
Tabla 2.Modelo de matriz EFE	35
Tabla 3. Modelo de Matriz PC	38
Tabla 4. Modelo de matriz EFI	42
Tabla 5. Priorización de Estrategias.....	44
Tabla 6. Proyeccion de beneficios luego de la aplicación del plan de marketing... ..	89
Tabla 7. Objetivos y Estrategias.....	91
Tabla 8. Objetivos y Estrategias.....	92
Tabla 9. Presupuesto Objetivo Operativo 1	94
Tabla 10. Objetivo Estratégico 2.....	95
Tabla 11. Descripción de los talleres de capacitación	96
Tabla 12. Presupuesto Objetivo 2	98
Tabla 13. Descripción de las actividades	99

Tabla 14. Presupuesto Objetivo 3	100
Tabla 15. Objetivo Estratégico 5	101
Tabla 16. Presupuesto Objetivo 5	102
Tabla 17. Presupuesto general.....	102

Índice de Figuras

Figura 1. Niveles de producto.....	18
Figura 2.Niveles de producto.....	19
Figura 3.Factores que influyen en la percepción del precio	20
Figura 4.Factores que influyen en la percepción del precio	21
Figura 5.Canales de distribución	23
Figura 6. Plaza	25
Figura 7. Sistema de mercadeo.....	26
Figura 8. Promoción.....	27
Figura 9.Estructura del Plan de Marketing.....	28
Figura 10.Etapas para la elaboración del plan de marketing	29
Figura 11. Fuerzas de Porte,.....	36
Figura 12. Matriz FODA	42
Figura 13. Formato cronograma de Plan de Marketing.....	50
Figura 14. formato de seguimiento para el plan de marketing	51
Figura 15. Seguimiento de la Inflación en Ecuador	57
Figura 16. Variación del PIB.....	58
Figura 17. Tasas activas de interés	59
Figura 18. Tasa de desempleo a nivel nacional y por área (porcentaje de la PEA).60	
Figura 19. El modelo de las 5 Fuerzas de Porter	63
Figura 20. Rango de edad	67
Figura 21. Género.....	68
Figura 22. Ropa comprada por mujeres con mayor frecuencia.....	69
Figura 23. Ropa comprada por hombres con mayor frecuencia	69
Figura 24. Importancia de cada factor	70

Figura 25. Frecuencia de compra.....	71
Figura 26. Rango de precio a pagar	72
Figura 27. Lugar de compra.....	73
Figura 28. Pago	74
Figura 29. Preferencia por tiendas departamentales	75
Figura 30. Medios de preferencia para recibir información	76
Figura 31. Sitio web de la tienda	77
Figura 32. Programa de fidelización.....	78
Figura 33. Beneficios deseados	79
Figura 34. Análisis FODA.....	82
Figura 35. ESTRATEGIAS FODA.....	83
Figura 36 Proyeccion de beneficios luego de la aplicación del plan de marketing	90

Índice de Anexos

Anexo 1. Proyecto.....	107
Anexo 2. Certificación de Abstract.....	124

1. Título

“Plan de marketing mix para la empresa “CABAS” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja”

2. Resumen

En los últimos años, el marketing se ha convertido en uno de los temas que más se tratan en el ámbito empresarial, considerándolo vital para concebir y ejecutar la relación de intercambio. En la ciudad de Loja existe una gran diversidad de empresas, entre ellas las que se dedican a la venta de ropa casual y formal para hombres mujeres “CABAS”, la cual lleva laborando en el mercado alrededor de 9 años, lo cual le ha permitido mantener una clientela estable, aunque en los últimos años ha disminuido su rentabilidad. **“Plan de marketing mix para la empresa “CABAS” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja,** se desarrolló a partir de una revisión de literatura sobre plan de marketing mix; de la elaboración de un análisis situacional actual sobre los planes de marketing para la empresa, y sobre la base de los análisis tanto internos como externos, y como resultado de esto el diseñar un plan publicitario, un programa de capacitación para el personal de ventas, este estudio fue de tipo no experimental encaminado a describir el proceso de análisis de los factores externos e internos, para establecer el control sobre los procesos de fidelización e incremento de la rentabilidad a través de la utilización del marketing mix, las metodología empleada fue de enfoque mixto, mediante la aplicación de procesos analíticos e integrales se analizaron datos cuantificables y descriptivos, subsiguientemente se unifico y cuestiono el conjunto de información recopilada para realizar deducciones que formaron un resultado claro del problema a solucionar. Llegando a concluir que es de vital importancia la aplicación de un Plan de Marketing Mix en una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; ya que facilita la implementación de estrategias con las cuales se logre no solo el desarrollo de la empresa, sino de la población en general.

Palabras claves, Marketing mix, estrategias, empresa, comercialización

2.1. Abstract

In recent years, marketing has become one of the most discussed topics in the business world, considering it vital for conceiving and executing exchange relationships. In the city of Loja, there is a great diversity of companies, including those dedicated to the sale of casual and formal clothing for men and women “CABAS”, which has been operating in the market for about 9 years, which has allowed it to maintain a stable clientele, although in recent years its profitability has decreased. “Marketing mix plan for the company “cabas” dedicated to the commercialization of clothing, of the province of Loja,” was developed from a literature review on the marketing mix plan; from the elaboration of a current situational analysis on marketing plans for the company, and based on both internal and external analyses, and as a result of this, designing an advertising plan, a training program for sales staff. This study was non-experimental aimed at describing the process of analyzing external and internal factors, to establish control over loyalty processes and increase profitability through the use of the marketing mix. The methodology used was a mixed approach, through the application of analytical and integral processes, quantifiable and descriptive data were analyzed, subsequently unifying and questioning the set of information collected to make deductions that formed a clear result of the problem to be solved. It was concluded that it is vitally important to apply a Marketing Mix Plan in a company, whether it is small, medium or large; as it facilitates the implementation of strategies with which not only the development of the company is achieved, but also that of the population in general.

Keywords, Marketing mix, strategies, company, marketing

3. Introducción

El Ecuador cuenta con varias aristas económicas, las cuales a partir del año 2020 con el confinamiento por el SARCOV19, se vio gravemente afectado uno de todos después del turismo es la manufactura ya que a la vestimentita y sus complementos no se les considero como prioritarios en este espacio de tiempo, sufriendo grandes golpes, teniendo como consecuencia que varias pequeñas industrias decaigan en el intento de competir con otras marcas y negocios nacionales e internacionales, esta aseveración ha generado una diversificación en el sector, particularmente el textil, lo que facilita que se fabriquen un sinnúmero de productos en el país, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción.

El sector textil en la actualidad genera varias plazas de empleo directo en todo el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea. Tan solo en la región interandina existen alrededor de 28.783 empresas, de las cuales 3.974 pertenecen a la provincia de Loja, ocupando el séptimo lugar dentro de la región según los catastros de la cámara de comercio actualizado al 2019.

Provincia que es reconocida como una de las pocas industrias que posee mano de obra de artesanos particularmente en textiles de diseños únicos, aunque al encontrarse en un mercado altamente competitivo, han visto la necesidad de implementar estrategias las cuales generen una ventaja competitiva dentro de su sector de venta de prendas de vestir de tipo casual, formales y sus complementos tanto para hombres como para mujeres, se habla en este sentido de una diversificación de productos.

Con estos antecedentes, la presente investigación que tiene como objetivo general “Elaborar un Plan estratégico de Marketing de la Empresa CABAS de la provincia de Loja, para incrementar sus ventas”, con la finalidad de realizar una planificación formal de las actividades a través de la implementación de propuestas enfocadas a promover el dinamismo productivo y comercial.

El contenido de esta investigación está estructurado de la siguiente manera consta de:

Resumen en donde se expresa la problemática, los objetivos de la investigación, así como los resultados y conclusión más significativos del proyecto.

Revisión de Literatura en la cual se encuentran inmersos los contenidos teóricos de los temas a desarrollar estructurados en un marco conceptual y referencial.

Materiales y Métodos este estudio fue de tipo no experimental encaminado a describir el proceso de análisis de los factores externos e internos, para establecer el control sobre los procesos de fidelización e incremento de la rentabilidad a través de la utilización del marketing mix, la metodología empleada fue de enfoque mixto, mediante la aplicación de procesos analíticos e integrales se analizaron datos cuantificables y descriptivos, subsiguientemente se unifico y cuestiono el conjunto de información recopilada para realizar deducciones que formaron un resultado claro del problema a solucionar. **Resultados** El análisis externo que se realizó fue a través de los análisis PESTE y de las cinco fuerzas de PORTER, estableciendo la posición de la entidad en la industria, con esta información se construyó la matriz EFE. El análisis interno estuvo enfocado a la situación real de cómo se encuentra la empresa, para lo cual se aplicó la investigación exploratoria mediante la observación directa y entrevistas que sirvieron para extraer la información necesaria con la intención de identificar las diferentes deficiencias existentes en el área de marketing, con esta información se procedió a la elaboración de la matriz EFI. Con el análisis de todos estos elementos, se procede a elaborar la matriz de alto impacto FODA, ponderando los factores externos e internos de la empresa, lo cual sirvió como referente técnico para establecer como objetivos: Diseñar un plan publicitario, Diseñar un programa de capacitación para el personal de ventas, Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio y Desarrollar promociones para los clientes frecuentes de la empresa. **Discusión** constituida por propuestas encaminadas a mejorar la competitividad y lograr un mejor posicionamiento en el mercado las cuales están relacionadas al ámbito comercial mediante la estructura de un plan de capacitación al personal de ventas, el diseño de un plan publicitario, el establecimiento de promociones y la creación de alianzas estratégicas con empresas del medio.

Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó una vez concluida la investigación, envase al cumplimiento de los objetivos planteados en la misma. Por lo tanto, se considera de vital importancia la aplicación de un Plan de Marketing Mix en una empresa, sea esta pequeña, mediana o grande; ya que facilita la implementación de estrategias con las cuales se logre no solo el desarrollo de la empresa, sino de la población en general. **Bibliografía** utilizada durante

el proceso de investigación. **Anexos** que sirvieron de fuente de información y además de respaldo para el proyecto

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

(Yépez., 2021;) en su estudio El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas ,“El marketing abarca estrategias claves, para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas. Sin embargo, se ha observado poca utilización en las MiPymes ecuatorianas, ocasionando limitada colocación en los mercados, en razón a lo cual para el desarrollo del presente estudio se ha planteado como objetivo analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MiPymes. La metodología que se utilizó fue la investigación documental descriptiva la cual permitió realizar un análisis más profundo de la información obtenida de diferentes fuentes secundarias. Por último, en los resultados se mostró pesquisa bibliográfica, en donde se consideró lo mencionado por distintos autores que hablaban de las dos variables de estudio en esta investigación.”.

Cañarte, A. (2020) Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Mardones Poblete, Cristian Alejandro, & Gárate Sepúlveda, Cristián Enrique Sebastián. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>, “se analiza cómo los elementos de la estrategia de marketing afectan la participación de mercado. Para ello, son utilizados datos de la Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA) realizada anualmente en Chile entre el año 2000 y 2012. Al aplicar el método de pseudopanel con datos de establecimientos industriales chilenos, se concluye que la participación de mercado es afectada por la pertenencia a determinado sector económico más que por variables asociadas al marketing. Por lo anterior, se decide realizar nuevamente el análisis por sector industrial, encontrando impactos estadísticamente

significativos de las variables de marketing en algunos sectores. En particular, el gasto en publicidad y promoción tiene un efecto positivo sobre la participación de mercado para un 45% de los sectores económicos analizados, y además, es la variable de marketing que genera un mayor impacto en la participación de mercado.”.

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406, “Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor. La insuficiencia, actualidad e importancia del tema direcciona a la pregunta científica ¿Cómo contribuir al posicionamiento de mercado de la empresa QUIBISA del cantón Yaguachi?, planteando como objetivo desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado en la provincia del Guayas, con una metodología cualitativa y cuantitativa, mediante los métodos teóricos bibliográficos y empíricos, que lograron a la aplicaron logrando de resultados de implantación de estrategias innovadoras y acciones diferenciadoras para posicionar y crear desarrollo empresarial.”.

García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022) Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 3498-3515. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855 “El presente artículo es una revisión sistemática de literatura sobre cómo poner en práctica las diferentes estrategias de marketing mix para reinventar una empresa. Este trabajo tiene como objetivo dar respuesta a interrogantes: ¿A qué contexto nos enfrentamos? ¿Qué herramientas de marketing se debe poner en práctica para reinventar tu empresa? Se analizaron diversas investigaciones en el período de 2017 al 2022, mediante un amplio estudio de las bibliografías publicadas sobre el tema marketing mix en las empresas; con un enfoque cualitativo. Los artículos revisados toman en cuenta diversos criterios, enfoque y estrategias a fines al ámbito empresarial. Los resultados muestran que el marketing mix contribuye de manera significativa para reinventar la empresa en los diferentes rubros. Todo ello parte del análisis y la relación que debe existir entre la estrategia y la estructura

de la organización, incluyen herramientas pertinentes para la reinención de la empresa dándole un giro en la forma de cómo generar más ventas. Y de este modo convertir objetivos en resultados en un mercado altamente competitivo.”

4.2. Marco Teórico

4.2.1. La Industria

Definición de industria

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria y recursos humanos organizados habitualmente en empresas Armendáriz, (2009, p.12).

Clasificación de la industria

La definición de (Ortega, 2006), define proyecto de inversión como un paquete de inversiones, insumos y actividades diseñado con el fin de eliminar o reducir varias restricciones al desarrollo, para lograr productos o beneficios, en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios dentro de un determinado periodo de tiempo.

a) Por nivel de la planta industrial:

1. Industria pesada: utiliza fábricas enormes en las que se trabaja con grandes cantidades de materia prima y de energía.
 - Siderúrgicas: transforman el hierro en acero.
 - Metalúrgicas: trabajan con otros metales diferentes al hierro ya sea cobre, aluminio, etc.
 - Cementeras: fabrican cemento y hormigón a partir de las llamadas rocas industriales.

- Químicas de base: producen ácidos, fertilizantes, explosivos, pinturas y otras sustancias.
- Petroquímicas: elabora plásticos y combustibles.
- Automovilística: se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización, reparación y venta de automóviles.

2. **Industria ligera:** transforma materias primas en bruto o semielaborados en productos que se destinan directamente al consumo de las personas y de las empresas de servicios.

- Alimentación: utiliza productos agrícolas, pesqueros y ganaderos para fabricar bebidas, conservas, etc.
- Textil: fabrica tejidos y confecciona ropa a partir de fibras vegetales, como el lino y el algodón, y fibras animales como la lana y sintéticas como el nailon y el poliéster.
- Farmacéutica: dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades.
- Agroindustria: comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos.
- Armamentística: comprende agencias comerciales y gubernamentales dedicadas a la investigación, desarrollo, producción, servicios e instalaciones militares y de defensa.

3. **Industria punta:** son aquellas que utilizan las tecnologías más avanzadas y recientes.

- Robótica
- Informática

- Astronáutica

- Mecánica

b) Por su posición dentro de la cadena de producción:

- Industrias primarias: Se encargan de la extracción u obtención de materias primas. Obtenida de los recursos naturales.

- Industrias secundarias: Procesan las materias primas en productos procesados o finales, situadas cerca de zonas donde obtención materias primas que utiliza.

- Industrias terciarias: Son las industrias de servicios que engloban las ventas al por menor y al por mayor, el transporte, la administración pública y las profesiones libres.

- Industrias cuaternarias: Comprende las actividades que proporcionan conocimientos e información, como los servicios de consultoría y las organizaciones de investigación. Normalmente están cerca de los mercados, pero desde que la comunicación electrónica permite contactarnos rápidamente y transmitir datos fácilmente, pueden estar cualquier lugar.

c) Por la intensidad de la inversión

1. Pequeña industria: existen industrias que requieren muy baja inversión: \$ 2000 - \$ 10000 por puesto de trabajo ejemplo: confecciones, panadería.

2. Mediana industria: \$ 20000 - \$ 100000 por cada puesto de trabajo, es decir que la importancia relativa de las habilidades de la mano de obra disminuye.

3. Gran industria: necesitan operar a capacidades de producción bastante altas. \$ 500000 para crear un puesto de trabajo.

4.2.2. La industria textil

La industria textil pertenece a la clasificación por nivel de la planta industrial, en la sub clasificación de la industria ligera, refiriéndose en un principio: al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting

o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos León, (2012).

Los materiales textiles como las fibras, hilos, telas y ropa son productos de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial y una fuerte incidencia sobre el empleo y la tasa de desempleo en los países donde se instala.

Es uno de los sectores industriales más controvertido, tanto en la definición de tratados comerciales internacionales como por su tradicional incumplimiento de mínimas condiciones laborales y salariales por su deslocalización constante.

Las fábricas textiles son los lugares donde se desarrolla el trabajo y elaboración de los distintos materiales. Inicialmente el trabajo se realiza por mujeres en sus domicilios, luego en talleres más o menos adecuados y finalmente en instalaciones fabriles para la elaboración de hilaturas y confección de prendas. En la actualidad en América Latina se denominan maquiladoras Cravy y Altha, (2009, p.1).

Sectores priorizados –textiles.

El sector textil a partir del año 2010, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), genera aproximadamente más 50.000 plazas de empleo directas y 200.000 plazas de empleo indirectas. Según información de Cuentas Nacionales del Banco Central del Ecuador BCE, (2019), el sector textil ecuatoriano produce:

- Hilados (hilados acrílicos)
- Tejidos
 - Prendas de vestir
 - Lencería de hogar.
 - Productos especiales (fibras sintéticas)

Prendas de vestir

Las prendas de vestir son una clasificación dentro de los textiles, los cuales se elaboran con diferentes tipos de materiales, entre ellos están el algodón, lino, y demás; de igual forma están las variedades de prendas que se elaboran en la actualidad. Dentro de la

fabricación de prendas de vestir, está la confección de ropa casual, formal y deportiva, la cual la desarrollan desde grandes industrias hasta pequeñas empresas.

4.2.3. Marketing

El marketing, concebido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización D'Alessio, (2008).

Objetivo

Es lograr que las ventas sea algo superfluo, conocer y comprender bien al consumidor que al producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y por lo tanto se venda por sí mismo, debe desembocar en un consumidor que está dispuesto a comprar, todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio Kotler y Keller, (2006).

Funciones

La función del marketing consiste en el análisis, planificación, ejecución y control de acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor Kotler y Keller, (2006).

4.2.4. Marketing MIX

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. Stanto, Etzel y Walker, (2007).

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Philip Kotler, experto mundial en marketing, lo define muy bien en su libro: Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (LID Editorial): «El ‘Marketing Mix’ es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo”.

Apreciando de forma clara el concepto, ¿cuáles son esas variables internas o las conocidas 4P’s de las que hemos hablado? El producto, precio, plaza o lugar y promoción. La estrategia en Marketing Mix irá orientada a adaptar estas cuatro variables al mercado. Un ejemplo muy claro es cuando una empresa quiere dar el salto a lo digital. Como es lógico, esta deberá adaptar las variables al contexto digital tras ver cómo se comporta el mercado y el consumidor en este soporte.

Concepto de marketing mix

Kotler F. (2007) define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo que la empresa armoniza para producir una respuesta esperada en los clientes meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Espinoza. (2021) ¹

Importancia

¹ (<https://robtoespinoza.es/marketing-mix-las-4ps-2/>)

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿qué necesidades tienen mis clientes?, ¿cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? o ¿cómo y en que medios lo comunico?

En la actualidad, ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas y desventajas del marketing mix

Este modelo de marketing, aunque está en las bases de las teorías y también práctica del marketing y continúa vigente en la actualidad, tiene también algunas desventajas. Analicemos los pros y contras del uso del marketing mix:

Ventajas del marketing mix

- La puesta en marcha de estrategias del marketing mix a lo largo de los años ha demostrado las ventajas de este modelo en diversos aspectos:
- Flexibilidad para los cambios. La estructura en 4Ps del marketing mix o de las 7Ps permite a los responsables de marketing detectar qué variables deberían modificarse para mejor la estrategia.
- Gracias a las tácticas que forman parte de la gestión del precio según el tipo de producto, es posible incidir también en la fidelización de los clientes.
- Fácil aplicación. Se trata de una estrategia fácil de aplicar y de comunicar a todos los miembros del equipo.

Desventajas del marketing mix

Si tenemos en cuenta que ya han pasado algunas décadas desde que el marketing mix apareció podemos junto con el testeo de este modelo podemos desgranar algunas desventajas al considerar este sistema.

- Consumidores protagonistas. El nuevo consumidor es parte activa del ciclo de vida del producto y co-creador en muchas ocasiones, pero sin duda, es un participante activo de todo el proceso. La visión del marketing mix pone el foco en un consumidor meramente receptor. Si quieres ponerte en la piel de tu consumidor, crea, para empezar un buyer persona.
- No es eficaz para todos los segmentos. Por ejemplo, en el marketing de servicios y en el marketing industrial intervienen otros factores claves que no están considerados en el modelo. Por ejemplo, en el marketing industrial los procesos de compra y venta pueden llegar a ser tan complejos que la relación entre el comprador y vendedor es clave. De hecho, la extensión a las 7Ps del marketing intenta cubrir las variables del marketing mix no contempladas en las 4Ps.
- Falta de control de las variables del marketing mix y de los recursos. El marketing mix da por hecho que la empresa tiene el control de las variables mencionadas del precio de un producto, del producto en sí mismo, del punto de venta y de la promoción, pero esto no ocurre siempre así. De hecho, cada vez ocurre con menos frecuencia, ya que en la actualidad muchas organizaciones prefieren poseer menos recursos de distribución o suministro.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Tabla 1. Variables del marketing

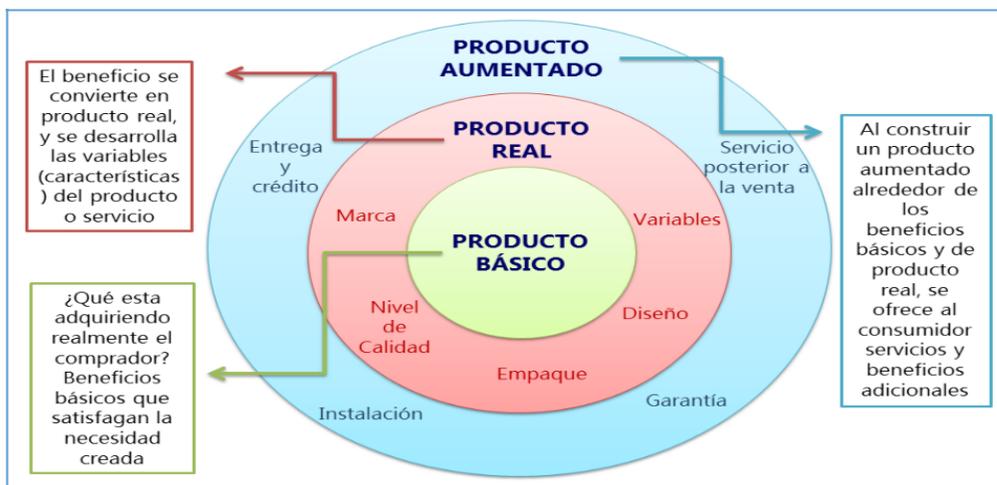
<i>PRODUCTO</i>	<i>PRECIO</i>
Variedad	Lista de precios
Calidad	Descuentos
Diseño	Incentivos
Características	Periodo de pago
Marca	Condiciones de crédito
Empaque	
Tamaño	
Servicio	
Garantías	
<i>PLAZA</i>	<i>PROMOCION</i>
Promoción de ventas	Canales
Publicidad	Cobertura
Fuerza de ventas	Surtido
Relaciones públicas	Ubicación
Marketing directo	Inventario
	Transporte

Nota: muestra las variables sobre las cuales se puede actuar para el planteamiento de estrategias de marketing Ferrell & Hartline,(2012)

El producto

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercadeo para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos.

Figura 1. Niveles de producto



Nota: Tomado de Bermejo y López (2014)

Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él.

En la estrategia de productos implica tomar decisiones coordinadas con respecto a las combinaciones de productos, marcas, empaque y etiquetado. Las combinaciones de producto son una mezcla de productos, mientras que el manejo de las marcas es un aspecto importante de la estrategia del producto. Los mejores nombres de marcas sugieren cualidades del producto, son fáciles de pronunciar, reconocer y recordar, es decir, es distintivo. Los empaques bien diseñados pueden crear valor promocional para los productores y además actúan como comerciales de cinco segundos Stanto et al., (2007).

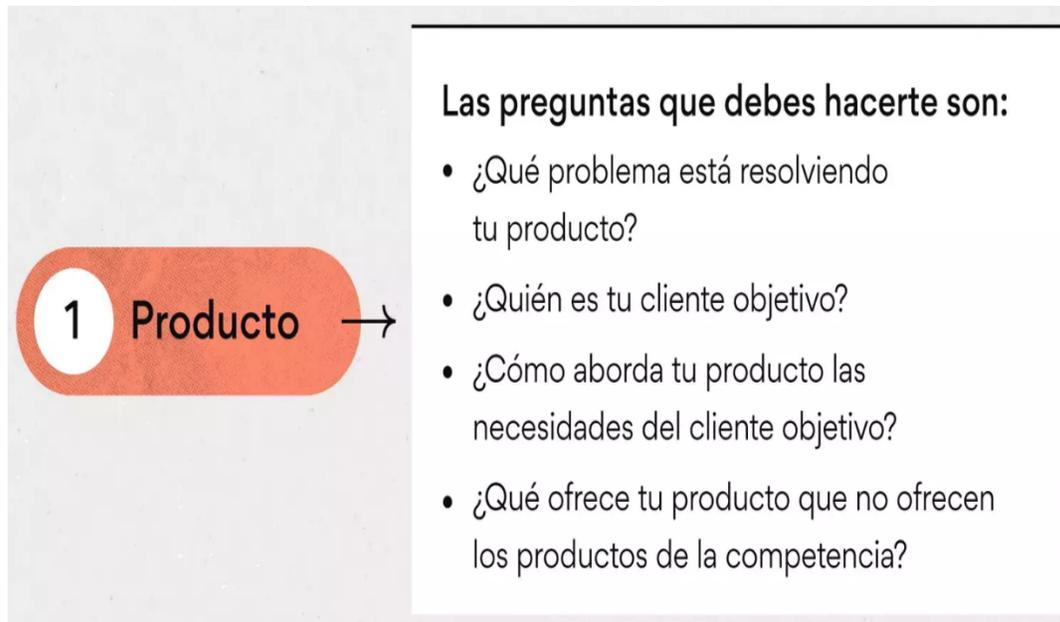
Atributos del producto

Entre los atributos del producto se destacan los principales que son:

- **Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- **Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo
- **Precio:** Valor último de adquisición.
- **Envase:** Elemento de protección
- **Diseño:** Forma y tamaño.

- **Marca:** Nombres y expresiones gráficas

Figura 2. Niveles de producto



Nota: el “producto” resume lo que sea que estés vendiendo, ya sea un producto físico o un servicio. Una campaña de marketing sólida comienza con una comprensión clara y detallada del producto, cómo atrae al cliente objetivo y qué necesidades de los consumidores satisface; Tomado de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

El precio

El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que, si son más bajos que los otros productos similares se pueden poner en duda la calidad de producto, o tener la percepción de que los materiales que lo conforman son de menor calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales.

El precio se expresa en los honorarios que se pagan por los servicios que se reciben de estos profesionales; las tarifas que se pagan en los taxis, ómnibus, aviones, barcos, trenes o cualquier otro medio de transporte representa el precio por los servicios que se reciben de ellos.

Ferrell y Hartline (2012) en su obra de marketing, sostienen que se deben implementar seis procesos para fijar los precios:

- Seleccionar los objetivos de los precios.
- Determinación de la demanda del producto.
- Relación entre demanda, costo y utilidad.
- Selección de una política de precios.

Factores que influyen en los precios

Existen diversos factores que influyen en la decisión del precio que se colocará a los diversos productos y/o servicios en una empresa, siendo estos provenientes del ámbito externo o interno de la misma.

Figura 3. Factores que influyen en la percepción del precio



Nota: Tomado de Kotler (2008)

Métodos para fijar precios

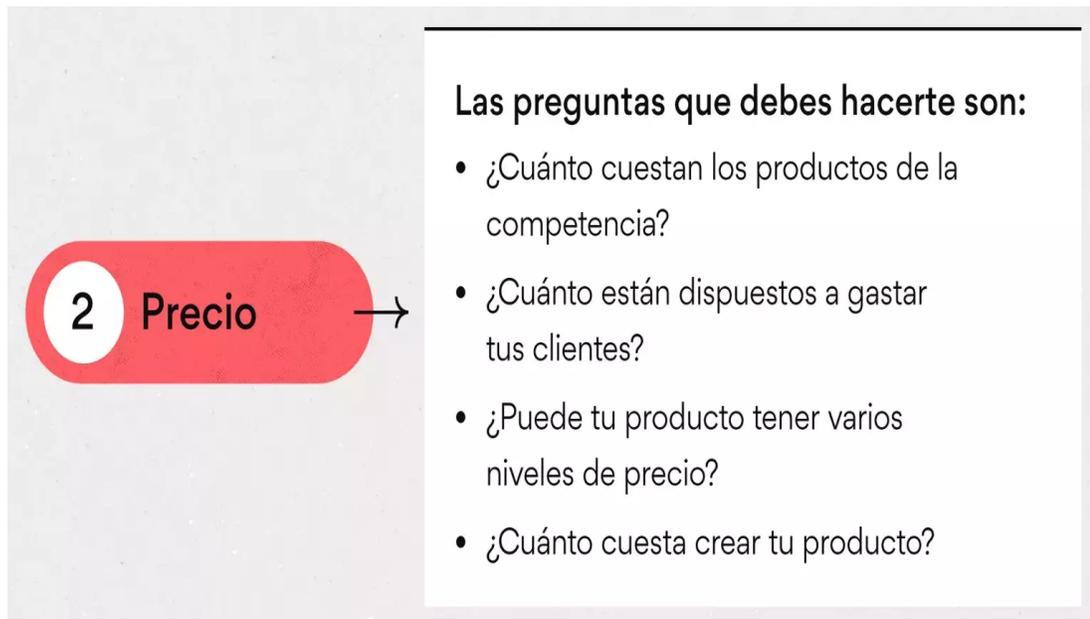
Los métodos para fijar precios según León (2010) son:

- Costos más utilidades.
- Análisis del punto de equilibrio y fijación de precios a partir del punto de equilibrio que contemple la utilidad.

- Determinación de los precios a partir del valor percibido, cuyo precio se fija en función del valor percibido por parte de los consumidores.
- Fijarlos a partir del nivel actual de precios.
- Fijación de precios por presupuestos.

El precio mínimo se establece en el nivel que la empresa productora recupera todos los costos y gastos en que incurrió para la fabricación del producto o la prestación del servicio. Es importante que estos desembolsos totales incluyan la ganancia mínima que requiere la empresa (Stanto et al., 2007).

Figura 4. Factores que influyen en la percepción del precio



Nota: al “precio”. Este es la cantidad de dinero que debes cobrar por tu producto para obtener ganancias. Al crear tu estrategia de precios, un buen punto de partida es observar a la competencia. Tomado de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>.

La plaza o distribución

La plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Los cambios que se están produciendo en el sector indican la

evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa Baca, (2010).

Canal de distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que pasa del fabricante al consumidor final o al usuario final o industrial. Cuando una empresa o fabricante se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad Sainz, (2015).

- ¿Qué control quiere efectuar sobre sus productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?

Tipos de canales de comercialización

- Existe una gran variedad de canales de comercialización de los cuales se detallará los canales de distribución para productos de consumo que son cinco tipos y se consideran los más usuales.
- Productores - Consumidores. - Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta,

la venta por correo, la tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

- Productores – minoristas – consumidores. - Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas. - Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores. - Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

Figura 5. Canales de distribución



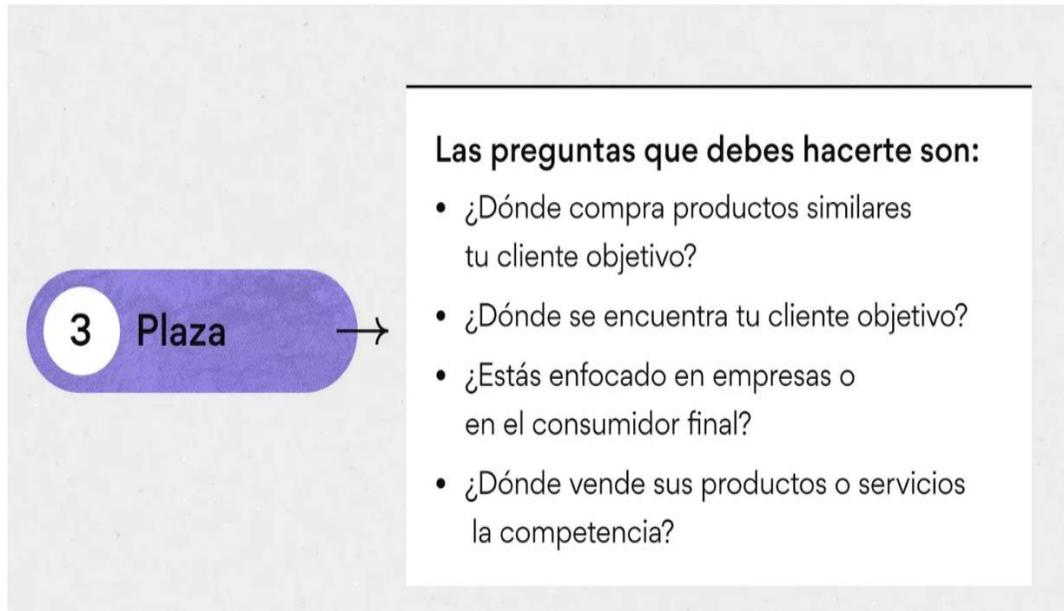
Nota: Tomado de Sainz, (2015)

Funciones de los canales de distribución

Las principales funciones de los canales de distribución son:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Figura 6. Plaza



Nota. “el punto de venta”. Esto incluye dónde te encuentras en relación con la ubicación de tu cliente, así como dónde necesitas colocar tu publicidad para llegar a tu público objetivo. Tomado de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>.

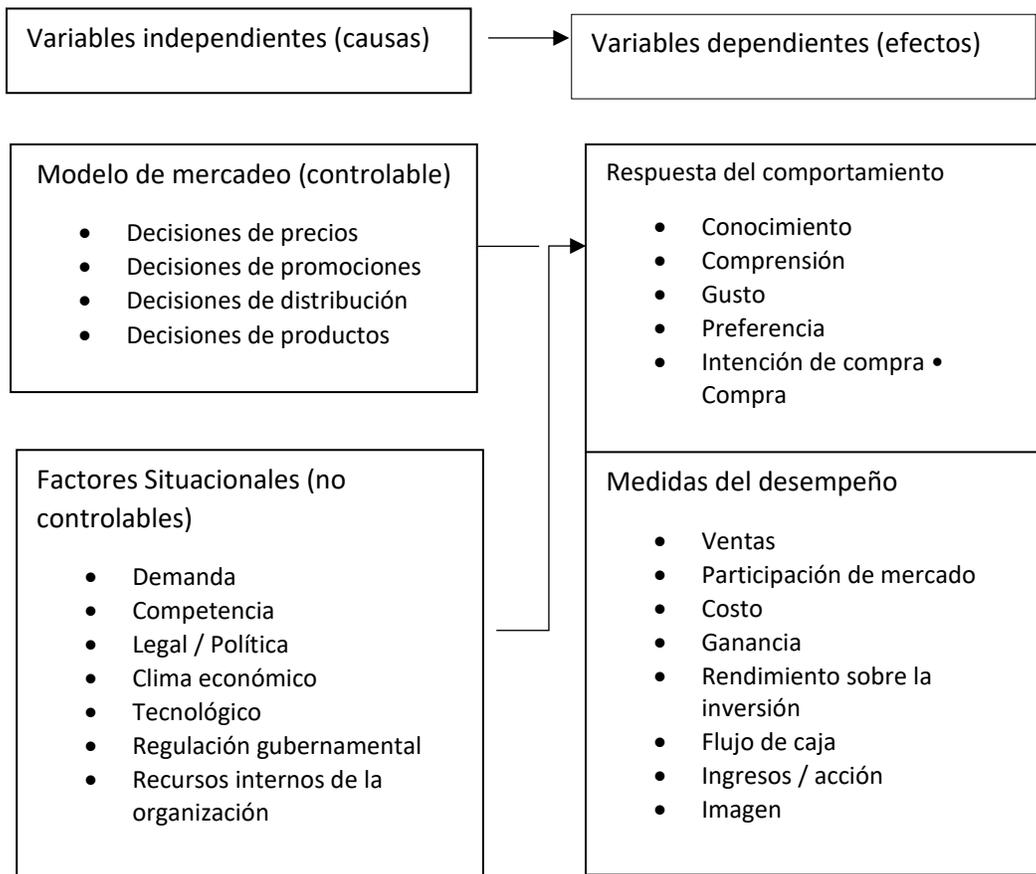
Sistema de mercadeo

El sistema de mercadeo ayuda a la empresa a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor.

Los objetivos del sistema de mercadeo son los siguientes:

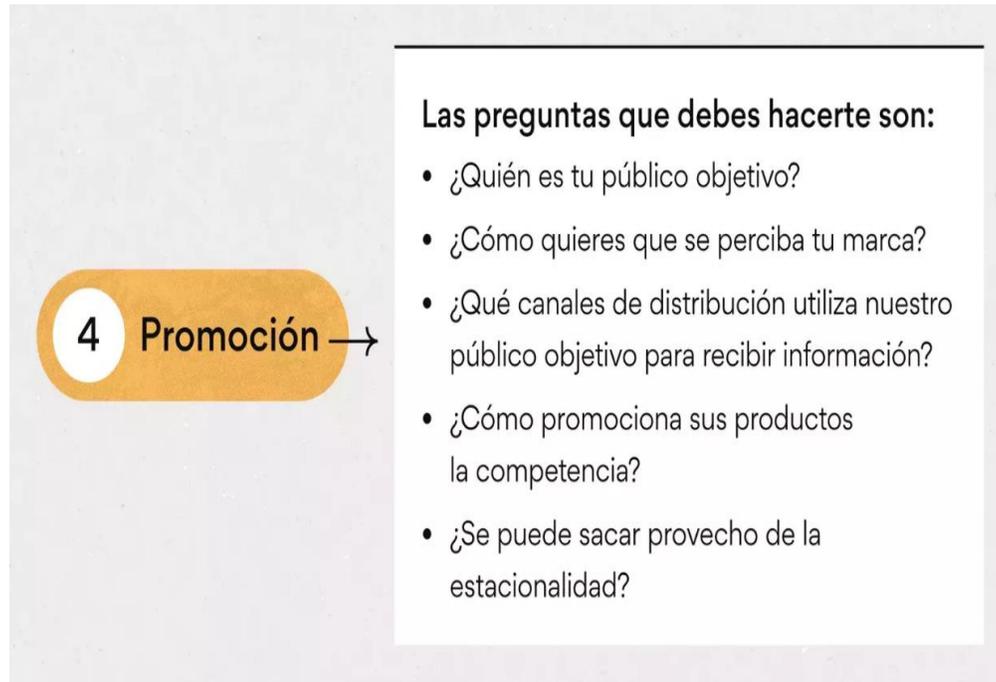
- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar las opciones que se ofrecen al cliente.
- Buscar la maximización del consumo del cliente.
- Buscar una mejor calidad de vida

Figura 7. Sistema de mercadeo



Nota: Tomado de; KINNER, Thomas, Investigación de Mercado, 2004

Figura 8. Promoción



Nota. “promoción”. Si el producto equivale a *qué* es lo que estás vendiendo, el precio es a *cuánto* lo estás vendiendo y el punto de venta es *dónde* lo estás vendiendo, entonces la promoción es *cómo* estás promoviendo la venta. Tomado de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>.

4.3 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing constituye un seguro “contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing; no solo facilita un conocimiento de los hechos, sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos” Sainz, (2015, p.234).

Además, es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos Hoyos, (2013).

Figura 9. Estructura del Plan de Marketing



Nota: Tomado de Kotler, (2008)

Etapas del plan de marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo

humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Figura 10. Etapas para la elaboración del plan de marketing



Nota: Tomado de Kotler, (2008)

Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la situación

En todo plan de marketing, el diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno y que por lo tanto no son controlables y las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa necesariamente controlable Sainz, (2015, p.83)

A continuación, se muestran algunos de los elementos importantes dentro del macro entorno que deben ser tenidos en cuenta cuando se hacen planes estratégicos y planes de marketing

establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

➤ Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

➤ Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Variables políticas, gubernamentales, y legales

Son las fuerzas que determinan las reglas tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes del análisis externo, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus competidores. Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la misma, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados D'Alessio, (2008).

Donde se debe considerar:

- Estabilidad política
- Política monetaria

- Legislación laboral
- Legislación medioambiental
- Seguridad jurídica
- Contrabando
- Sistema de gobierno

Variables económicas y financieras

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional. En los últimos años estas fuerzas han sido los factores de mayor relevancia para la gestión de la organización, debido a las fluctuaciones que sus variables han experimentado a nivel mundial; en unos casos de manera muy favorable y en otros críticamente adversas D' Alessio, (2008).

Donde se debe considerar:

- Evolución del PIB nacional y PBI per cápita
- Evolución del poder adquisitivo del consumidor
- Tasas de interés
- Tasas de inflación y devaluación
- Comportamiento de la demanda de bienes y servicios
- Fluctuación de precios
- Nivel de aranceles

Variables sociales, culturales, y demográficas

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el

entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes D'Alessio, (2008).

Donde se debe considerar:

- Tasa de crecimiento poblacional
- Tasa de desempleo y subempleo
- Distribución del ingreso en la población
- Tasa de analfabetismo
- Estilos de vida de la población
- Tasas de inmigración y emigración
- Valores y ética

Variable tecnológica

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del proceso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. Los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos de una industria y hacen que productos, bienes y servicios existentes resulten obsoletos D'Alessio, (2008).

Donde se debe considerar:

- Estado del arte
- Velocidad de transferencia tecnológica
- Uso de las tecnologías de información
- Avances en la ciencia de los materiales
- Desarrollo e integración de soluciones informáticas

- Mejoras e innovaciones tecnológicas

Variables ecológicas y ambientales

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias ácidas, el efecto invernadero, combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos y el almacenaje de desperdicios radioactivos. En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y de la comunidad vinculada D'Alessio, (2008).

Donde se considerará:

- Protección del medio ambiente
- Preservación de recursos naturales no renovables
- Cultura de reciclaje
- Conservación de energía
- Contaminación del aire, del agua y de las tierras
- Protección de la biodiversidad en flora y fauna

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La matriz permite a los estrategas “resumir y evaluar la información: política, económica, social, tecnológica, y ecológica como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno” D'Alessio, (2008, p.125).

Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva; los pasos para desarrollar la matriz son los siguientes:

- “Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.

- Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante).
- El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria.
- Para indicar si efectivamente a la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

4 = Oportunidad mayor

3 = Oportunidad menor

2 = Amenaza mayor

1 = Amenaza menor

Tabla 2. Modelo de matriz EFE

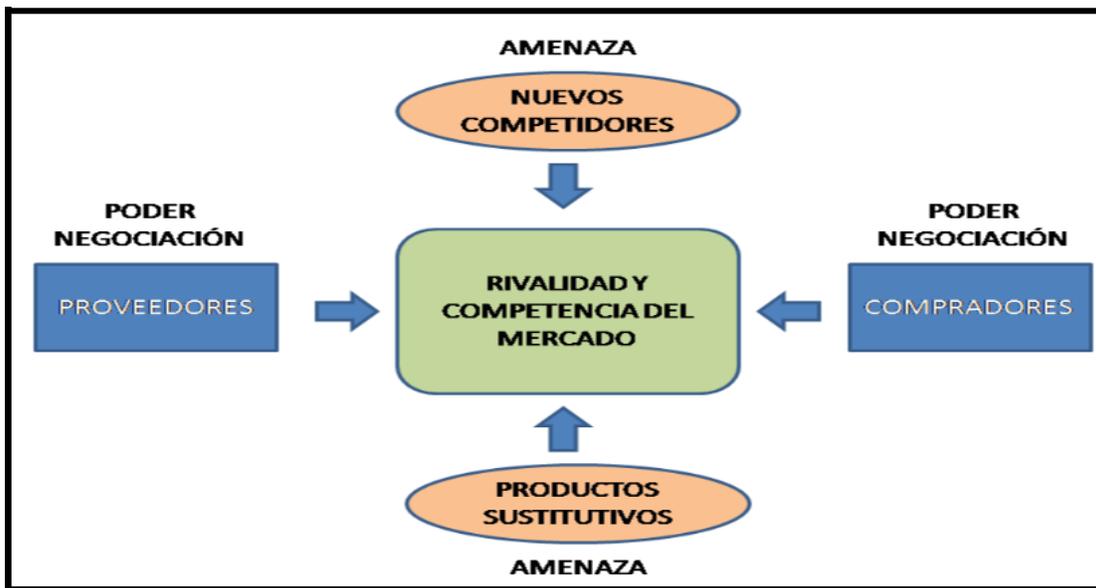
FACTORES EXTERNOS CLAVES	ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PESADO
OPORTUNIDADES				
AMENAZAS				
TOTAL				

Nota: D'Alessio (2008)

Análisis del Micro - entorno

La estructura del sector industrial, compuesta por las cinco fuerzas de Porter, debe ser cuidadosamente analizada en cuanto al poder que cada una de ellas tenga frente a la empresa. (D'Alesio, 2008).

Figura 11. Fuerzas de Porter.,



Nota: Tomado de D'Alessio (2008)

4.2.5. Fuerzas de Porter

La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según (Porter, 2009) de la siguiente manera:

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

2.- Poder de negociación de los proveedores: En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos. En una empresa la capacidad de negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

3.- Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

5.- Rivalidad entre competidores: Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vallan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

4.2.6. Matriz Perfil Competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra.

El propósito es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Según D'Alessio (2008) los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1,00 y deben ser entre 6 y 12.

Los pesos tienen el siguiente significado:

4 = fortaleza mayor

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad mayor.

Tabla 3. Modelo de Matriz PC

Factor clave de éxito	Ponderación	Empresa muestra	Competidor 1		Competidor 2	
			Calificación	Resultado	Calificación	Resultado

Nota: Tomado de; D'Alessio (2008)

Evaluación interna

El análisis interno requiere de mucha honestidad en descubrir lo bueno, lo malo y lo feo de la organización por parte de todos los miembros involucrados en este proceso y no tratar de encubrir aspectos críticos al interior de la misma.

Las principales áreas funcionales auditadas en todo negocio que deben ser identificadas a través del análisis interno son:

- a. Administración y Gerencia
- b. Marketing y ventas
- c. Operaciones y logística
- d. Finanzas y contabilidad
- e. Recursos Humanos

Área administrativa y gerencial

Este departamento se encarga de manejar aspectos operacionales y estratégicos; así como definir el rumbo y las estrategias de la organización. Debe manejar los cambios dentro de esta, superando las crisis y asegurando la viabilidad mediante la asignación inteligente de recursos hacia las demás áreas funcionales, dirigidos al cumplimiento de la misión de la empresa Morueco, (2013).

Área de Marketing

Esta área es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución y precio, así como del uso de las herramientas de investigación, segmentación de mercados y posicionamiento de productos. En cada uno de los procesos se recomienda algunos conceptos que deben ser cuidadosamente examinados, para certificar la validez del análisis es recomendable aplicar un sistema de preguntas que permita tamizar la veracidad de los resultados obtenidos D'Alessio, (2008).

Las variables a considerar son:

- Concentración de las ventas por productos o por consumidores
- Mix de productos: balance beneficio-costos de los bienes y servicios
- Política de precios: flexibilidad de precios
- Participación en el Mercado
- Organización de ventas
- Red de ventas y gestión de canales de distribución
- Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios
- Calidad del servicio al cliente y servicio postventa
- Lealtad a la marca
- Investigación de mercados
- Comunicaciones integradas
- Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad y de las promociones.
- Análisis del consumidor y sus preferencias.
- Ventas de los productos bienes y servicios

Área de finanzas y contabilidad

Este departamento tiene un papel capital dentro de cualquier empresa ya que se encargará de gestionar todo aquello relacionado con los recursos financieros de la misma, en el momento oportuno, así como los otros recursos en la cantidad, la calidad, y el costo requerido para que la organización pueda operar de manera sostenida. Un departamento financiero puede estar constituido por diversas secciones Morueco, (2013).

Área de producción

Se encarga de gestionar y controlar toda la producción de la empresa. Involucra las funciones logísticas, producción, mantenimiento y calidad Morueco, (2013).

Área de recursos humanos

Este departamento puede llevar a cabo varias tareas como: la captación y selección del personal, quien tratara de estimar las necesidades de contratación del personal de la empresa, así como establecer el perfil más adecuado para dicho puesto. La gestión laboral, relaciones laborales Morueco, (2013).

4.2.7. Matriz De Evaluación De Factores Internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite “de un lado resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y por otro lado ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones en esas áreas” D'Alessio, (2008). Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes.

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que influyan fortalezas y debilidades.
- Asignar un valor de 1 – 4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia respecto al factor.
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor.

Este proceso produce un peso ponderado que se debe sumar, determinar el puntaje ponderado total, siendo:

4 = fortaleza mayor

3 = fortaleza menor

2 = debilidad menor

1 = debilidad mayor

Tabla 4. Modelo de matriz EFI

FACTORES EXTERNOS CLAVES	ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR PESADO
OFORTALEZAS				
DEBILIDADES				
TOTAL				

Nota: D'Alessio (2008)

4.2.8. Análisis FODA

Es un instrumento de análisis, también conocido como “análisis SWOT”, se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación de los instrumentos fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades Suárez y S, (2012).

Figura 12. Matriz FODA



Nota: Tomado de Hoyos, (2013)

Fortalezas

Son aquellas actividades que se realizan bien por las destrezas que se poseen y que contribuyen al logro de los objetivos.

Oportunidades

Son los eventos, hechos, tendencias en el entorno que podrían facilitar el desarrollo en forma oportuna y adecuada de la empresa.

Debilidades

Son las actividades que limitan, inhiben o dificultan alcanzar con éxito los objetivos corporativos.

Amenazas

Son los eventos, hechos, tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo operativo y que pueden llevarla a desaparecer.

Este análisis permite entender mejor cuales son los factores internos y externos que influyen favorablemente o desfavorablemente en el desempeño de la organización Medina y Rojas, (2012).

Se realiza observando y describiendo como las fortalezas y debilidades del negocio interactúan con las amenazas y oportunidades que encontramos en el mercado o entorno en el cual está enmarcado nuestro negocio Domínguez, (2010).

4.2.9. Matriz de alto impacto FODA

Es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz D'Alessio, (2008).

Hay cuatro estrategias alternativas a seguir, que están basadas en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) y del ambiente interno (fuerzas y debilidades), según Arthur y Thompson (2009) son:

- La estrategia DA está orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo.
- La estrategia DO pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede reducir o aprovechar las oportunidades del ambiente exterior, tales como la utilización de facilidades de crédito otorgadas por proveedores o la contratación de empleados con habilidades especiales que le ayuden a desarrollarse.
- La estrategia FA intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente. Así, el negocio debe usar sus fuerzas de servicio al cliente, administrativas o de mercadotecnia, para enfrentar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto nuevo.
- La estrategia FO representa la posición más deseable. Se da cuando una empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten. En realidad, el objetivo de la empresa es moverse desde las posiciones desventajosas (DA, DO y FA), hasta alcanzar esta situación.

Tabla 5. Priorización de Estrategias

		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. 2. 3.	1. 2. 3.
ANÁLISIS INTERNO			
FORTALEZAS 1. 2. 3.			
DEBILIDADES 1. 2. 3.			

Nota: D'Alessio, (2008)

4.2.10. Establecimiento de objetivos

En esta etapa el empresario o estratega de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales indicadores se tienen; establecer el estatus, es decir que numero están mostrando los indicadores, y determinar si se está o no conforme con la medida que muestra el indicador. En caso de que no se esté de acuerdo con los resultados, en esta fase del plan de marketing, la de los objetivos, esa cifra muestra el indicador hay que convertirla en un objetivo de marketing Hoyos, (2013).

4.2.11. Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

2.11. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Luego de fijados los objetivos, es necesario que se definan las estrategias que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que en una táctica es el modo particular con el que se va concretar la estrategia escogida Hoyos, (2013).

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Cuando se considera el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos.

4.2.12. Definición De Los Programas De Marketing / Plan De Accion

Un programa es un documento que detalla las tácticas empleadas en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y determinación d las estrategias, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad. Vale la pena aclarar que el presupuesto de cada actividad o programa se incluirá en el presupuesto general de la empresa Hoyos, (2013).

Las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*...
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido.

La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

4.3.13. Cronograma de marketing

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. Es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos.

El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto Hoyos, (2013).

4.2.14. Presupuesto

El presupuesto de un plan de marketing viene involucrado con las actividades que se desarrollan en la empresa estas pueden ser:

- Desarrollo de metas
- Establecimiento de actividades
- Implementación del plan
- Aplicabilidad del plan
- Reestructuración
- Informe final de resultados

Figura 13. Formato cronograma de Plan de Marketing

ACCIÓN	PRESUPUESTO	MES											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
A) Comunicación													
Acciones en Internet													
1.Creación Página web	21.600	█											
2.Redes sociales		█											
3.Newsletter	12.000	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
4.Mailing													
5.Mail Felicitación Cumpleaños													
Eventos													
1. Lanzamiento del programa	23.210	█											
Anuncio en Decathlon		█											
Anuncio en Página web		█											
Publicity		█											
Anuncio en Marca													
2. Jornada de puertas abiertas	37.810		█	█									
Anuncio en Página web			█	█									
Publicity			█	█									
Anuncio en Marca													
3. Charlas coloquio en colegios e institutos		█	█		█	█				█	█	█	█
4. Charlas coloquio en empresas		█	█		█	█				█	█	█	█
5. Feria	29.989		█										
Anuncio en Página web		█											
TOTAL A:	124.589												
B) Publicidad													
1. Anuncio semanal en 20 minutos	33.600	█											
2. Anuncio en	9.150	█											
3. Anuncio en	12.120		█	█	█	█	█	█					
4. Anuncio en	12.600		█	█	█	█	█	█					
5.Folleto y catálogos	18.160	█											
TOTAL B:	85.630												
C) Merchandising													
1. Creación del Logo		█											
2.	3.500	█											
3. Habitaciones temáticas	5.200	█											
4. Envío felicitación													█
6. Formularios	300	█											
TOTAL C:	9.000												
TOTAL	219.219												

Nota: Tomado de Hoyos (2013) las fechas se establecen de acuerdo a la programación por lo general son de 3 a 6 meses dependiendo de la empresa y del marketing aplicado Armijos, (2011).

2.13.1. Control

El control de un plan de marketing se realiza a través de indicadores, los más utilizados son los indicadores estratégicos que son el resultado final o impacto que se ha obtenido con el objetivo planteado, los indicadores por centro de responsabilidad que indican los resultados intermedios, eficiencia, eficacia, economía y calidad y finalmente los indicadores de gestión que indican cómo ha evolucionado la programación de cada una de las actividades desarrolladas y su influencia directa en el nivel de las ventas Armijos, (2011).

Figura 14. formato de seguimiento para el plan de marketing

	TV	TV	Valla Publicitaria	Revistas	Prensa Diaria	Radio	Exterior	Internet
CUANTITATIVOS								
(*) Cobertura	95%	33%	5%	45%	57%	43%	75%	36%
Penetración	89%	10%	12%	49%	47%	59%	70%	23%
Afinidad	100%	129%	122%	93%	130%	112%	103%	129%
Notoriedad	47	4	7	13	8	18	7
CPM (€)	4,8	7,2	42,7	35,5	11,4	5,7	5,1	15,0
CUALITATIVOS								
Rapidez Cobertura	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Bajo	Alto	Medio
Regionalidad	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Medio
Discriminante		Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
Proximidad al consumo	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Medio
Capacidad de Argumentar	Medio		Medio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Imagen	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Medio
	Alto	Medio	Bajo					

Nota: Tomado de Hoyos (2013)

5. Metodología

5.1. Materiales

Los materiales utilizados en el desarrollo de la presente investigación fueron:

Útiles de oficina

Equipos de oficina

Diseños de encuestas

Guía de entrevista

Tipo de estudio: Puesto que se trabajó con variables como oferta, demanda, costos, ingresos y rentabilidad que implica operaciones numéricas, el estudio tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo no experimental, así como tiene un diseño descriptivo.

Alcance del estudio: Esta investigación es de tipo transversal, pues las variables se estudian en el año base. (2022)

Actores involucrados: La población con la que se trabajó la investigación son los clientes de las tiendas CABAS de ciudad de Loja, que para el año 2022 que según registros del área ventas en el año 2022 fueron un total de 1315 clientes. Se utilizó una muestra, tomándose en consideración la siguiente fórmula:

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

Para poder aplicar la fórmula fue necesario calcular la población actual, que de acuerdo a los reportes de ventas.

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró el 95% de confianza y un error experimental del 5%. El valor Z para el 95% de confianza es de 1.96; aplicando la fórmula se obtuvo.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[(N - 1)e^2] + (Z^2 \times P \times Q)}$$
$$n = \frac{8520 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{[(8520 - 1)0,05^2] + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$\frac{8520 \times 3.8416 \times 0,5 \times 0,5}{[(8520)(0.0025) + (3.8416 \times 0,5 \times 0,5)]}$$

$$\frac{8179.2}{21.30 + 0.9604}$$

$$\frac{8179.20}{10.3222.06}$$

371 *encuestas*

Población y muestra: La población estuvo conformada por los clientes de las tiendas “CABAS”, que según registros del área ventas en el año 2022 fueron un total de 1315 clientes frecuentes, de la cual se considera obtener una muestra, que, según la fórmula, se tuvieron que aplicar 307 encuestas a los clientes.

Al inicio de la investigación se realizó observación directa de la empresa en cuanto a movimiento comercial y comportamiento del personal encargado de ventas, posterior a ellos se aplicó la encuesta para los clientes, información que facilitó reconocer el mercado objetivo al que están dirigidos los productos, identificando de esta forma la demanda, oferta y el servicio que brindan, así como el nivel de satisfacción que tienen los consumidores.

En el análisis externo fue necesario aplicar el método deductivo, con el cual se establecieron los principales factores que afectan de forma positiva o negativa al entorno de la empresa, ya sea como una oportunidad o amenaza. En cambio, en lo referente al análisis interno fue requerido el método inductivo que facilitó partir de la realidad de la empresa como un todo e identificando cada una de las ventajas y desventajas que presentan los procesos que se realizan en cada área en relación al marketing, especificando las fortalezas y debilidades más representativas.

Por otra parte, en lo referente al análisis competitivo fue necesario aplicar la técnica de la entrevista al Gerente en la cual se identificaron las fuerzas de PORTER reconociendo si el poder se encuentra en los consumidores, proveedores, competencia o la empresa en sí, según el mercado al cual está dirigida y estableciendo claramente los factores del éxito en cuanto al entorno competitivo del sector comercial de textiles elaborados.

Finalmente, se procedió a realizar el cruce de factores especificados anteriormente, para elaborar la matriz de alto impacto FODA en la cual se lograron establecer las principales estrategias requeridas para el diseño de los objetivos del plan de marketing operativo, el cual sea viable y aplicable a la empresa según el mercado al cual está dirigido por el plazo de un año.

5.2. Procedimiento

Para cumplir con los objetivos propuestos en el proyecto se procedió a realizar lo siguiente;

Para el estudio de mercado se utilizó el método inductivo en razón de que permitió conocer los gustos y preferencias en relación al producto objeto de estudio, así mismo se utilizó las técnicas de la encuesta y la entrevista para recopilar la información a través de los instrumentos de investigación como son: los formularios que fueron aplicados a la muestra de la población objeto de estudio y luego se procedió a presentar la información en cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación, para en base a ello realizar el análisis de la oferta, demanda, demanda insatisfecha y proponer estrategias de comercialización

Para realizar el estudio técnico se utilizó el método descriptivo por cuanto permitió realizar un análisis de los procesos productivos que se van a implementar, así como hacer una descripción detallada de los requerimientos tecnológicos a utilizarse en los procesos productivos.

6. Resultados

6.1. Análisis externo “peste” de la empresa cabas

Para la realización del estudio se tomó en cuenta las variables: Política, económica, social, tecnológica y ecológico que pueden influir en la empresa de manera positiva como negativa.

Variable política

Estabilidad política

Ecuador, en los últimos 10 años ha mantenido una estabilidad política, lo que ha garantizado espacios de creación de política pública orientados a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, pero en lo que respecta a políticas públicas relacionadas a la economía y he la imposición de tributos, estas a pesar de las insistencias del sector productivo no han podido ser equitativa, y es ahí donde se muestra un desfase bastante considerable, en cuanto aplicación de tributos, lo que ha generado disminución en los emprendimientos aunado a la pandemia, es ahora a partir del 2022 que se empieza a retomar los procesos de mejoramiento económico a través de nuevos emprendimientos y en especial de negocios familiares.

La estabilidad política del Ecuador es un atractivo para los inversionistas extranjeros, ya que es la principal carta que consideran para inyectar sus capitales, por lo que se establecen las condiciones óptimas en una inversión, en los actuales momentos debido a la inseguridad se está observando que estos niveles de inversión han disminuido lo que ha ocasionado nuevamente un estancamiento en el proceso de crecimiento económico a nivel de emprendedores, lo que demuestran varios informes de empresas ahora realizan estudios de mercado que les permitan determinar los tipos de productos a fabricarse de acuerdo a la demanda local y regional Morejón, (2015).

En el ámbito textil, relacionado a las prendas fabricadas (hombres, mujeres y niños), los inversionistas por lo general otorgan a las empresas, facilidades para incrementar sus inventarios, y promover la diversificación de productos en el caso de estudio los

complementarios a las prendas de vestir, lo que podrá ser rotado de forma continua para satisfacer las exigencias de los clientes.

Conclusión: La estabilidad es una oportunidad para la empresa, ya que contribuye con el mejoramiento de las inversiones, lo que generara a futuro, un volumen elevado de ventas. Siendo industria textil y confección es un sector fundamental para el desarrollo social, productivo y económico del país. Su importancia en la generación de empleo directo e indirecto, donde se ubica como la segunda industria manufacturera en ofrecer más plazas de empleo para los ecuatorianos

Política fiscal: Elemento fundamental para el desempeño macroeconómico, es que el sector público y el Gobierno Central en particular, mantengan una posición financiera solvente.

La solvencia o sostenibilidad de las finanzas públicas implica la existencia de un equilibrio entre los resultados presupuestarios futuros y el nivel de endeudamiento público, es decir, un gobierno es solvente si prevé que podrá generar en el futuro superávit presupuestarios primarios suficientes para reembolsar la deuda pendiente de pago. Maldonado & Fernández, (2014, p.67)

Análisis variable política: Una vez observados los cambios, implementos y modificaciones que se han desarrollado a nivel de política y legislación en la comercialización de textiles, son todos positivos, es decir se genera en forma de oportunidad en favor del desarrollo y el progreso de este sector particularmente en las prendas de vestir y tejidos que son los que actualmente representan la industria a nivel local, nacional e internacional

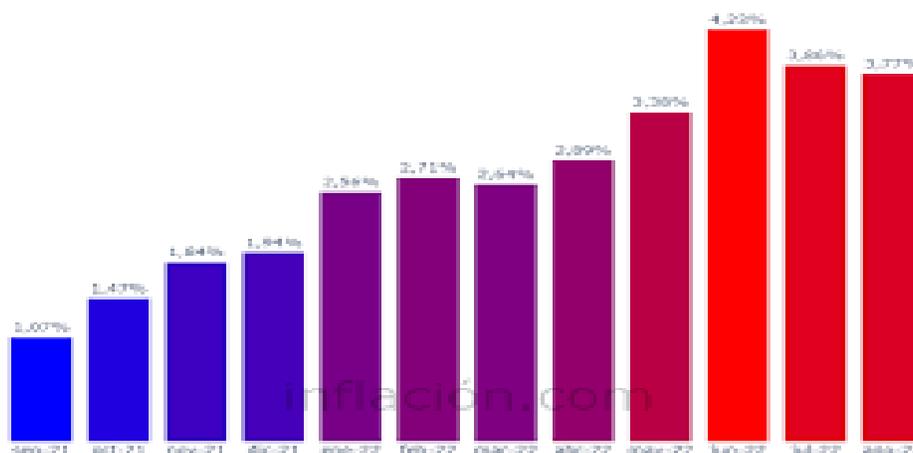
Variable económica

La economía de nuestro País, se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de elevado valor agregado, con el cambio de la matriz productiva el Gobierno pretende generar mayor valor agregado en la producción del país, de tal forma que esto permita superar el actual modelo basado en recursos naturales Calderón, (2014).

La inflación es la medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los

consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares BCE, 2022). La inflación anual hasta octubre 2022 fue de (3.06), es la más alta desde el 2009 (INEC, 2016).

Figura 15. Seguimiento de la Inflación en Ecuador



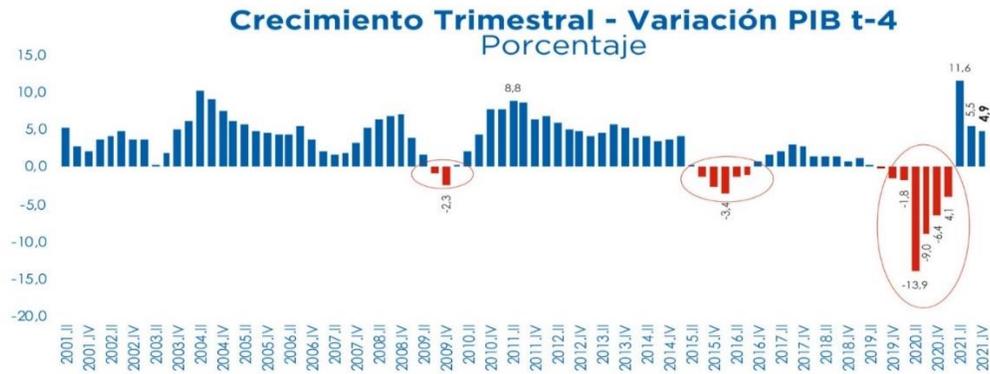
Nota: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-nec/Inflacion/2022/Enero-2022/Bolet%20ADn_t%20A9cnico_01-2022-IPC.pdf

Conclusión. - La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en octubre de 2022 ha sido del 4%, 1 décima inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 3,6%.

PIB

Uno de los indicadores más importantes es el producto interior bruto, más conocido por sus siglas PIB. Este indicador económico se traduce en el valor monetario de los bienes –desde productos de alimentación, vehículos, maquinaria o textil- y servicios –como el sanitario, docente, etc.

Figura 16. Variación del PIB



Fuente: Cuentas Nacionales BCE

Elaborado por: Departamento de Economía y Comercio Exterior de la CCQ

Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022. La economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador BCE (<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>, Ecuador, 2022)

La exportación es un asunto pendiente aún para Ecuador por la falta de libre comercio con EEUU y la Unión Europea, donde se encuentran los principales consumidores de ropa, si consideramos que los principales competidores como son Perú y Colombia si cuentan con estos acuerdos considerándose como una ventaja competitiva frente al país.

En sí, las medidas proteccionistas como las establecidas en el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN (2013) en su primera revisión en el año 2013 y su modificatoria en el año 2014, al ser un mercado tan pequeño como el ecuatoriano, genera ineficiencia, afectan al consumidor y le dan un negocio muy lucrativo al contrabando, esto sin mencionar el descenso en la producción por las bajas en las ventas Cevallos, (2014, p.36).

Conclusión: En cuanto al PIB se observa un valor bajo lo que significa que el aporte de la actividad ha ido disminuyendo en el país, de tal forma que el gobierno ha considerado aplicar diferentes estrategias entre ellas el incremento de aranceles en la importación de

productos textiles entre ellos las prendas de vestir, generando una oportunidad para la empresa, al impulsar el consumo del producto interno.

Crédito del Sistema Financiero: Las tasas de interés también han disminuido lo que facilita adquirir créditos en entidades estatales y mantener los proyectos con los que ya se cuenta o implementar nuevas infraestructuras, lo que proporciona el crear un mercado más consolidado, aunque también conlleva mayor número de empresas y por ende incremento en la competencia.

Figura 17. Tasas activas de interés

TASAS ACTIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS / SEGMENTOS DE CRÉDITO	JULIO DE 2016	JULIO DE 2021	JULIO DE 2022
Productivo corporativo	9,33	9,33	8,86
Productivo empresarial	10,21	10,21	9,89
Productivo pymes	11,83	11,83	11,26
Consumo	17,30	17,30	16,77
Inmobiliario	11,33	11,33	10,40
Microcrédito minorista	30,05	28,50	28,23
Microcrédito acumulación simple	27,50	25,50	24,89
Microcredito acumulación ampliada Fuente: BCE	25,50	23,50	22,05

Nota: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estas-son-las-tasas-de-interes-que-rigen-para-segundo-semester-del-2022-en-ecuador-nota/>

Así, las tasas máximas, según el cuadro presentado por Avellán, se mantuvieron prácticamente fijas desde 2016 hasta el 2021, a excepción del crédito minorista, que bajó. Entre tanto, una vez que se aplicó la nueva metodología por parte de la Junta, las tasas se redujeron en su conjunto, de manera leve.

Conclusión: El interés en las entidades bancarias se ha mantenido particularmente estable en un 11,83% con leves variaciones en lo referente a la tasa efectiva máxima y referencial; lo cual significa una oportunidad, al facilitarles a estas instituciones que puedan otorgar créditos para diferentes sectores, ya que toda persona puede acceder a ellos por los bajos

intereses y de esta forma autofinanciarse o incrementar el capital de sus empresas, siendo un gran impulso para que permanezcan en el mercado.

Análisis de la variable económica: de acuerdo a la información recabada en cuanto al segmento de comercialización de prendas de vestir se presenta como **oportunidad** debido a que es uno de los sectores que más contribuye, además con la restricción de importaciones se está promoviendo la producción nacional y la compra dentro del país.

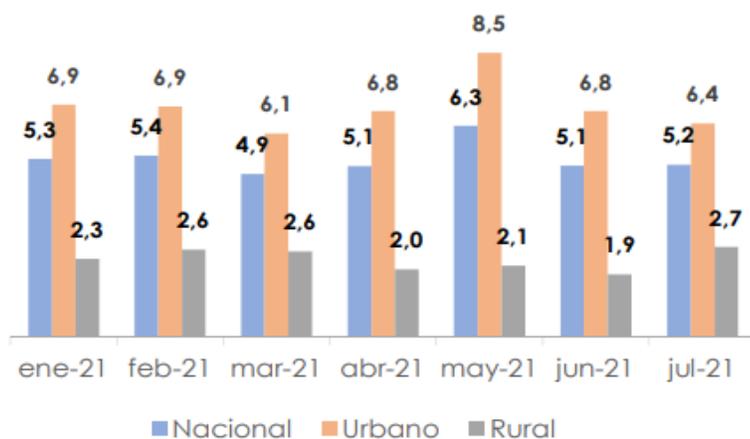
Variable social

Índice de desempleo

En Ecuador hay 354.324 personas desempleadas a septiembre de 2022, esto es, el **4,1%** de la Población Económicamente Activa (PEA), según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

La tasa de empleo bruto⁵ a nivel nacional fue de 61,9% en julio 2021. En el área urbana esta tasa se ubicó en 58,2% y en el área rural en el 70,4% (Figura 7). Figura 7. Tasa de empleo bruto a nivel nacional y por área (porcentaje de la PET). INEC (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Julio-2021/202107_Boletin_empleo.pdf)

Figura 18. Tasa de desempleo a nivel nacional y por área (porcentaje de la PEA).



Nota: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), julio 2021 (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Julio-2021/202107_Boletin_empleo.pdf)

El sector textil (venta de prendas de vestir) en el Ecuador, es una industria que aporta significativamente a la generación de empleo, demanda de mano de obra no calificada y adicionalmente en su proceso de producción se identifican cadenas de valor que logran integrar diversos sectores de la economía como: agricultura, plásticos, ganadero; con la producción textil.

Conclusión: La industria textil siendo la que más plazas de empleo generan en el país, el índice de desempleo es elevado por la economía que el país afronta, las empresas han tenido que despedir personal por lo cual resulta una amenaza para las empresas, ya que se genera mayor inestabilidad en los pobladores, siendo una de las circunstancias que está afectando directamente al desarrollo de las industrias especialmente en las actividades de manufactura.

Análisis de la variable social: El análisis social deja entrever que sector manufactura y las prendas de vestir, se establece que aportan significativamente a la población, ya que es una de las industrias que más plazas de empleo generan a nivel de país, siendo así una oportunidad, ya que contribuye significativamente ocasionando ingresos económicos tanto a la empresa como a la población en general.

Variable tecnológica

Mejoras e innovaciones tecnológicas

En Ecuador no existió una tradición de hacer investigación de alto nivel, hasta el año 60 donde se pensaba que no era necesario y por eso se importaba tecnología de otros países, situación que ha estado cambiando esto se ha debido a las necesidades que ha experimentado el país.

Actualmente y desde hace 10 años gracias a la inversión pública y privada, el acceso a nuevas tecnologías de comunicación y especialmente que ecuatorianos han podido crear sus proyectos de emprendimiento pueden desarrollarlos y promoverlos al exterior, mediante concursos o por su propio desarrollo tecnológico y científico Jaramillo, (2014).

Análisis de la variable tecnológica: Aunque los avances tecnológicos siempre serán una oportunidad para las industrias y diversas empresas en el mundo de la moda y las prendas de vestir, para la empresa es una amenaza puesto que la falta de capital y el tamaño de la empresa no permite que esta logre competir con otras que si han accedido a la tecnología y han generado un gran progreso e implemento de productos y servicios.

En la actualidad el uso de la tecnología se la considera una oportunidad ya que la misma con uso de las redes sociales permite obtener una mayor cobertura en el mercado, llegando a espacios que geográficamente o con medios tradicionales no se alcanzaría, y considerando que la población objetivo de CABAS, mantiene un promedio de edad entre los 19 y 60 años, que tienen poder adquisitivo.

Variable ecológica

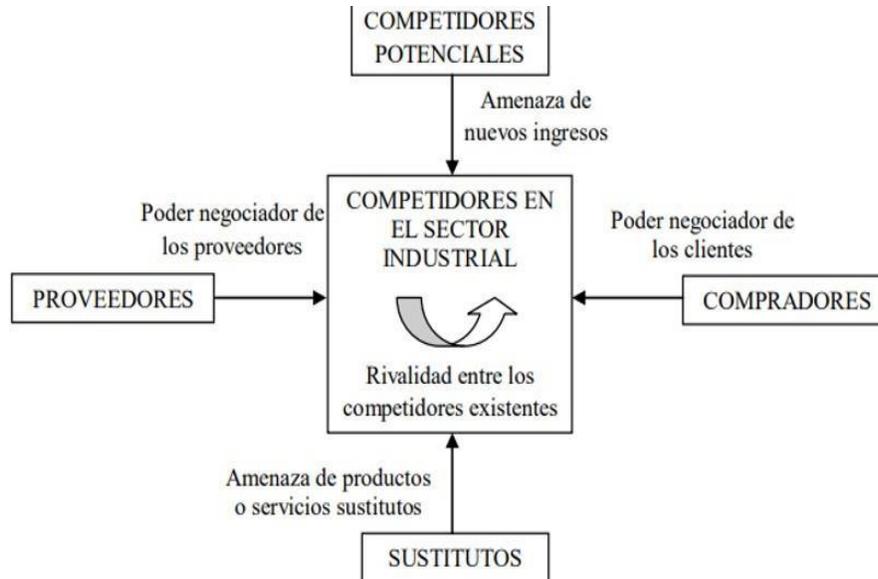
El reconocimiento del espacio ambiental y lo amigable que pueden ser los emprendimientos en el caso de la empresa CABAS, la actividad que se realiza de comercialización no se constituye una amenaza al ambiente, al contrario, durante el proceso de venta y empaque se trata de usar un 100% de insumos ecológicos, que puedan ser reutilizados

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Todo negocio es importante conocer acerca de lo que sucede en el entorno y mantener actualizada esta información, de tal forma que pueda obtener una ventaja competitiva sobre el resto obteniendo así una mejor toma de decisiones; según Porter, (1985) La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar.

El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios que sean más elevados.

Figura 19. El modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Nota: Tomado de Porter Michael, (2002)

Porter, (2002); Que para formular una estrategia competitiva es necesario relacionar a la empresa con el entorno es decir con la industria en la cual compite. Las fuerzas competitivas de la industria son importantes dado que suelen afectar a toda la industria y de acuerdo a la respuesta de las mismas se determina su éxito o fracaso.

En el modelo de las Fuerzas de Porter, se observa 5 puntos importantes: la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los proveedores.

Esas fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo y, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Las cinco fuerzas relacionadas con los correspondientes actores de la industria pueden observarse en la siguiente figura:

Competencia; rivalidad entre las empresas

Kerin, (2004) En su texto menciona que competencia se entiende como un conjunto de empresas que ofrecen un producto que satisfaga las necesidades de un determinado mercado.

La rivalidad entre los competidores actuales obliga a las empresas a adoptar diferentes estrategias para alcanzar mayor posicionamiento en el mercado tales como: recurrir a la competencia de precios, generar mayor publicidad, innovación y desarrollo de nuevos productos, servicio y atención mejorada entre otras. Los cuales permitan mayor ventaja competitiva frente a los diferentes locales de ropa.

En lo que respecta al negocio familiar CABAS existe una fuerte competencia. Sin embargo, el negocio ofrece ropa casual, formal y deportiva además de accesorios y otros complementos en un mismo lugar.

Existe una gran cantidad de empresas competitivas dentro de la industria. Son tiendas con precios accesibles que ofrecen ropa para hombres, mujeres, niños y bebés, además de diferentes líneas de accesorios para los mismos.

- R&M
- Areldi jean
- Lee
- Vatex
- La Bodega

Las empresas antes mencionadas se encuentran posicionadas en el mercado por lo que la lealtad de los clientes dificulta el posicionamiento del negocio, por ende, es importante lograr

diferenciación al brindar un buen servicio o desarrollar nuevas estrategias para conservar los actuales clientes e incrementarlos.

Otra situación que hay que considerar es la preferencia por tiendas especializadas y no departamentales por lo que existe competencia indirecta que no ofrece ropa y accesorios para toda la familia, sino se dedica a un segmento específico.

Amenaza de los nuevos entrantes o competencia:

Las nuevas competencias en la industria aportan capacidad y deseo de obtener mayor participación de mercado de tal manera que incrementa la oferta de productos afectando directamente a los precios.

El riesgo de que ingresen más competidores en el mercado está ligado a que tan fuertes son las barreras actuales en contra de la entrada y a la reacción que tendrán las empresas ya establecidas, a continuación, serán analizadas:

Diferenciación del producto es la barrera más significativa ya que implica la preferencia de los consumidores frente a la marca de empresas ya establecidas en el mercado y de la lealtad que tengan frente a las mismas. Si una empresa ha logrado esto, es muy complicado para los nuevos competidores conseguir alguna participación en el mercado.

Además, estas empresas cuentan con una cartera de clientes ya establecida que obliga al negocio a realizar inversiones para superar la fidelidad de los clientes de la competencia.

En conclusión, las barreras de entrada son parcialmente bajas, ya que para que un negocio de ropa pueda abrir no es complicado en relación a otro tipo de actividad, es decir la amenaza de nuevos competidores se incrementa día a día donde las empresas ya establecidas entran en una continua competencia por lo cual es importante buscar estrategias e innovar constantemente de tal manera que se logre disminuir la competencia.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función que los productos q se expenden en la empresa CABAS, es decir cubren las mismas necesidades de los clientes.

En la actualidad no hay productos sustitutos, lo que prima es diferentes marcas q varían por calidad y por precio, y cumplen la misma función que el producto original, es decir existen negocios que oferten prendas de vestir con tendencias de moda que ofrezcan estilos y diseños diferentes.

Una característica de los productos con mayor grado a ser sustituidos en este ámbito son los productos que tengan un ciclo de vida más corto, por ende, conlleva a la preferencia de productos con mejor relación en calidad y precio, sin embargo, no hay que dejar de lado que las tendencias en moda cambian constantemente.

Es así que frente a esta amenaza es necesario incrementar la comunicación con los clientes, a través de mayor publicidad la cual dé a conocer los productos actualizados e innovadores que ofrece el negocio

Poder de negociación: Clientes

Los clientes al ser quienes adquieren los productos juegan un papel importante dado que determinan la existencia del negocio.

El poder de negociación de los clientes para CABAS dentro de su proceso de comercialización, en esta sección depende de diversas características pertenecientes al movimiento del mercado como, en los casos de: la presión de los clientes con respecto a disminuir los precios debido al alto número de competidores que ofertan productos similares o diferenciados en cuanto a calidades por lo que se ha incrementado una disputa por estos entre los negocios circundantes y los que existen dentro de la ciudad y llegan por las ferias continuas que se realizan. Por lo que la decisión de la compra la tienen los clientes que escogen calidad, y precios al momento de realizar sus compras.

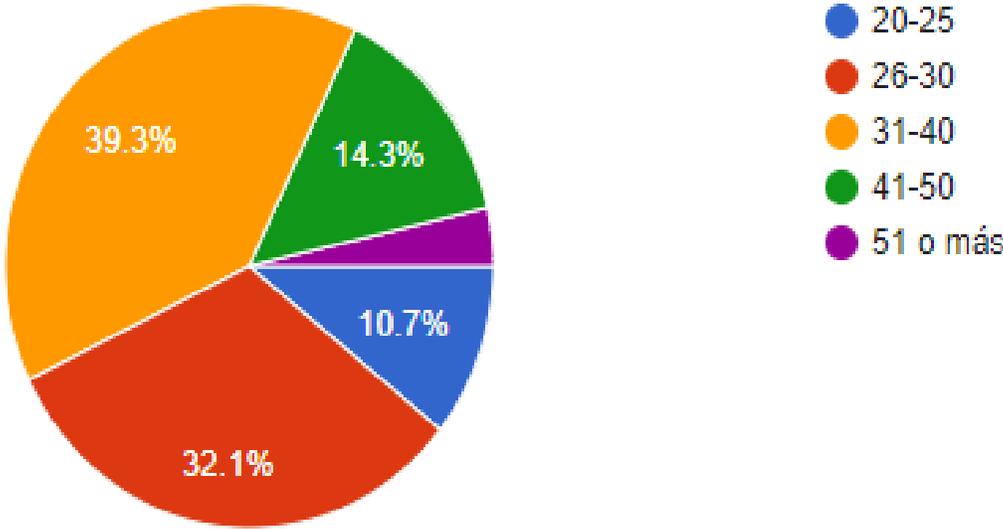
A considera otra causa, CABAS es un negocio poco conocido para la mayoría de la gente por lo que aún no ha tomado renombre en el mercado. Lo que deja entre ver que las preferencias de los clientes son consideradas al estoquear la mercadería disminuyendo la brecha competitiva con las demás empresas, y dando al cliente lo que pide.

Con lo descrito anteriormente, se concluye que dentro de la comercialización de ropa y accesorios complementarios el nivel de negociación es medio ya que la mayoría de los clientes busca calidad y economía al momento de hacer sus adquisiciones., convirtiéndose en una oportunidad, y fortaleza, puesto que CABAS, renueva continuamente su stock de mercadería y para cada temporada.

6.2. Análisis de resultados

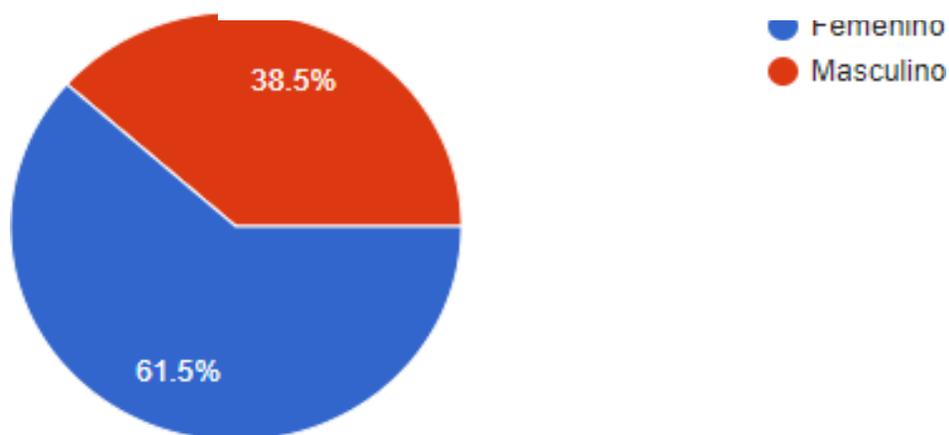
El rango de edad de los encuestados se muestra en el grafico a continuación:

Figura 20. Rango de edad



Nota: De acuerdo a la aplicación de encuestas realizadas, el rango etario con mayor incidencia corresponde al grupo comprendido entre 31 y 40 años con un porcentaje de 39,30%; seguido por el del 26 a 30 años que alcanza el 32,10%, siendo el grupo minoritario el de mayores de 51 años con un 3,6%

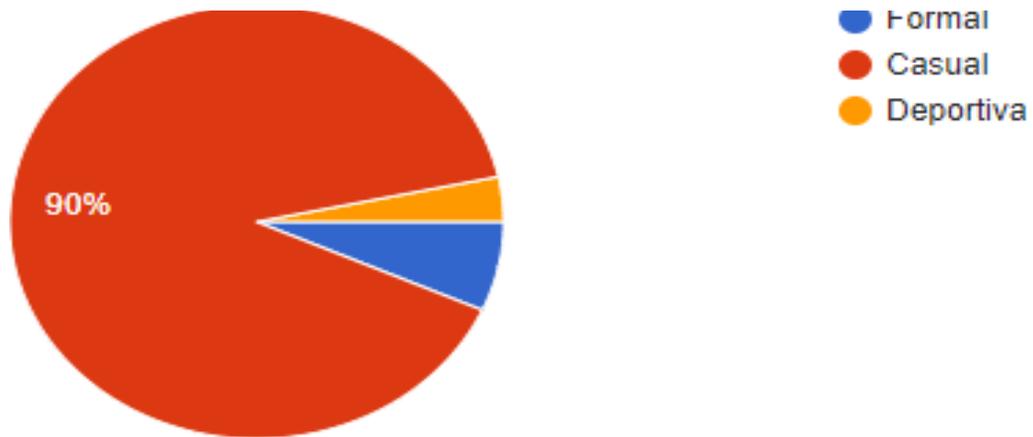
Figura 21. Género



Nota: De acuerdo a los resultados, el porcentaje de mujeres es de 61,5% en relación al de los hombres que corresponde al 38,5%, ya dejando la primera percepción que los clientes frecuentes en este tipo de empresas son de género femenino.

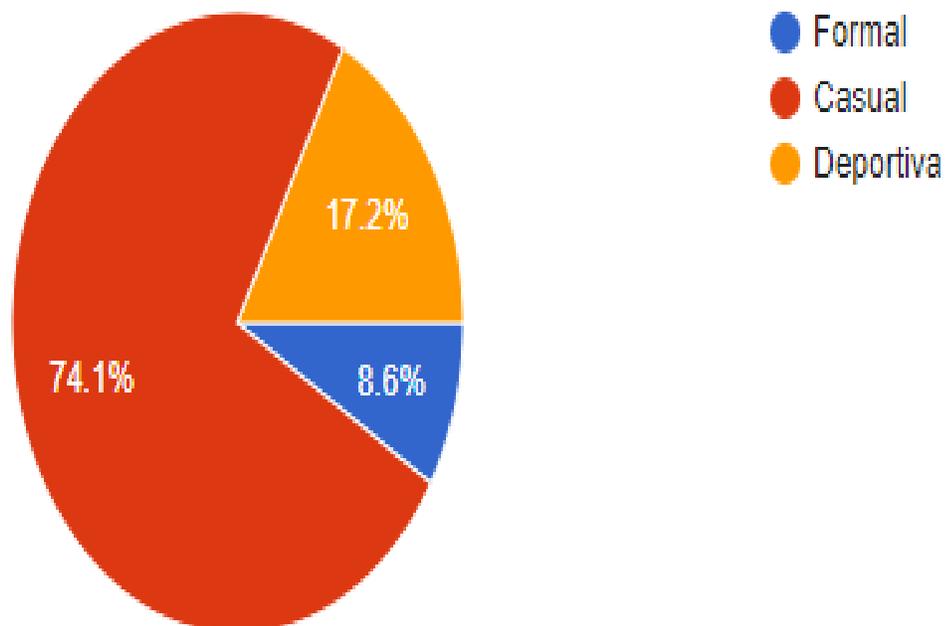
Pregunta 1: ¿Qué ropa compra con mayor frecuencia?

Figura 22. Ropa comprada por mujeres con mayor frecuencia



Nota: Como podemos ver en el gráfico el 90% de mujeres prefiere al momento de comprar ropa escoge la casual, sobre la ropa formal y la ropa deportiva con un porcentaje significativamente menor.

Figura 23. Ropa comprada por hombres con mayor frecuencia

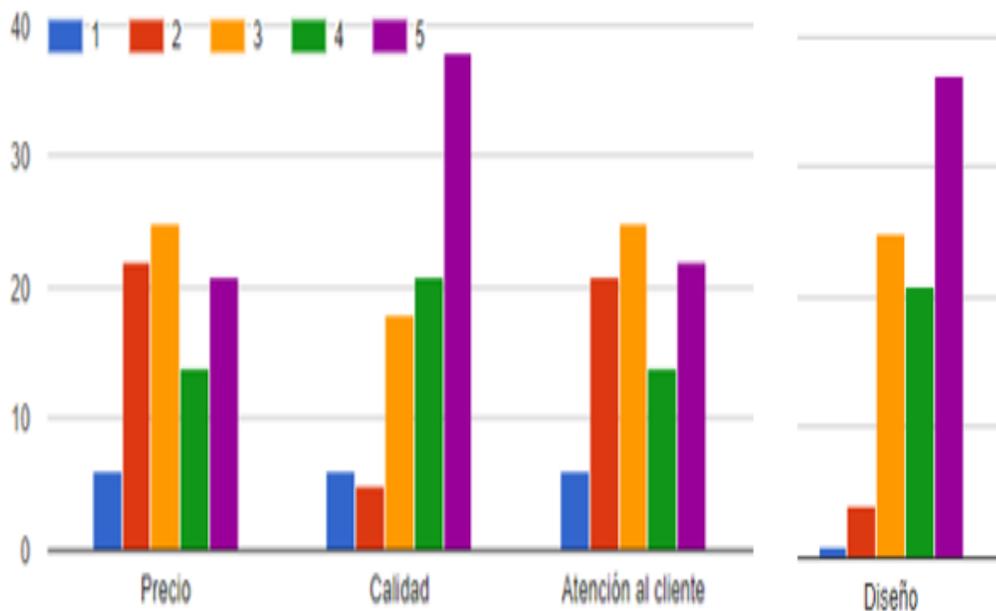


Nota: La mayoría de hombres prefiere ropa casual en un 74,1%, seguido de la ropa deportiva con 17,2% y por último la ropa formal con 8,6%. Con lo que se puede deducir que la población masculina, opta por lo informal y cómodo, concluyendo que la línea de ropa casual o informal es el producto estrella del negocio. Sin embargo, no se debe dejar de lado las otras debido a que estas complementan al mismo.

Pregunta 2:

Cuando compra ropa, ¿Qué importancia da a cada factor? (1 = Poca - 5 = Mucha)

Figura 24. Importancia de cada factor

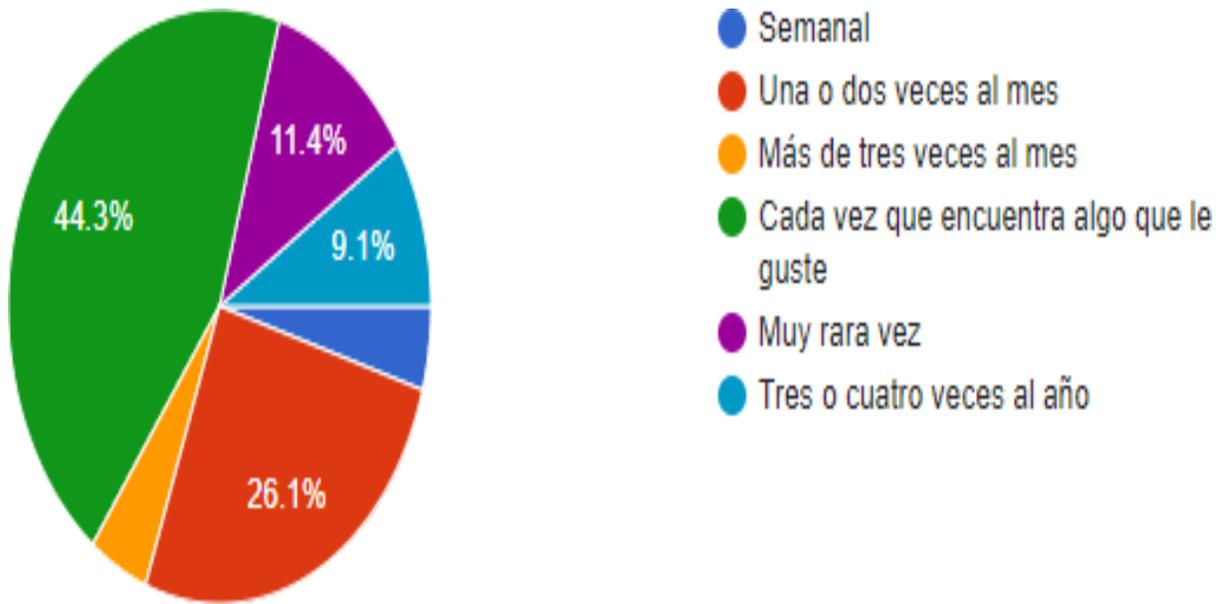


Nota: cómo se puede observar, la mayor parte de encuestados manifestó que el factor más importante que ellos consideran al momento de comprar es la calidad de las prendas seguido del diseño por lo que serán primordiales para el negocio. Por lo que se debe considerar un mejoramiento continuo de estos factores. A continuación, se observan factores muy parejos el precio y la atención al cliente al momento de comprar.

Pregunta 3:

¿Con que frecuencia adquiere ropa o diferentes tipos de accesorios?

Figura 25. Frecuencia de compra



Nota: en el gráfico expuesto, el 44,3% de las personas encuestadas compran sus prendas de vestir cada vez que encuentran algo que les guste, seguido por el 26,1% que compran una o dos veces al mes siendo estas alternativas la frecuencia de compra del consumidor para las prendas de vestir. A continuación, con una disminución significativa del porcentaje se observa que el 11,4% de las personas compran muy rara vez y el 9,1% compran 3 o 4 veces al año.

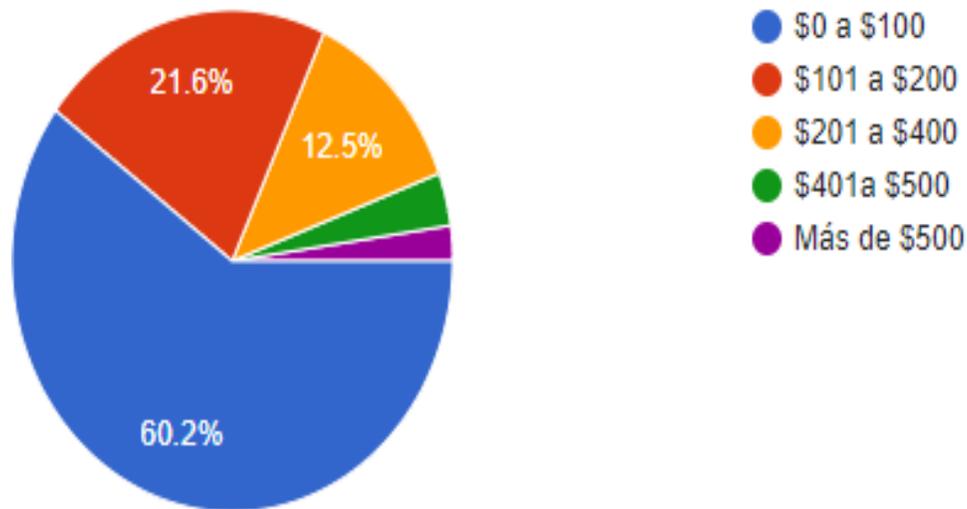
Sin embargo, también hay un porcentaje considerable de personas que compran de manera semanal y más de 3 veces al mes con un porcentaje conjunto del 9,1%.

Se puede deducir que la mayoría de personas compran cuando les gusta algo por ende se debe implementar estrategias que satisfagan este deseo de tal manera que los consumidores quieran adquirir los productos con mayor frecuencia.

Pregunta 4:

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por cada compra que realiza?

Figura 26. Rango de precio a pagar

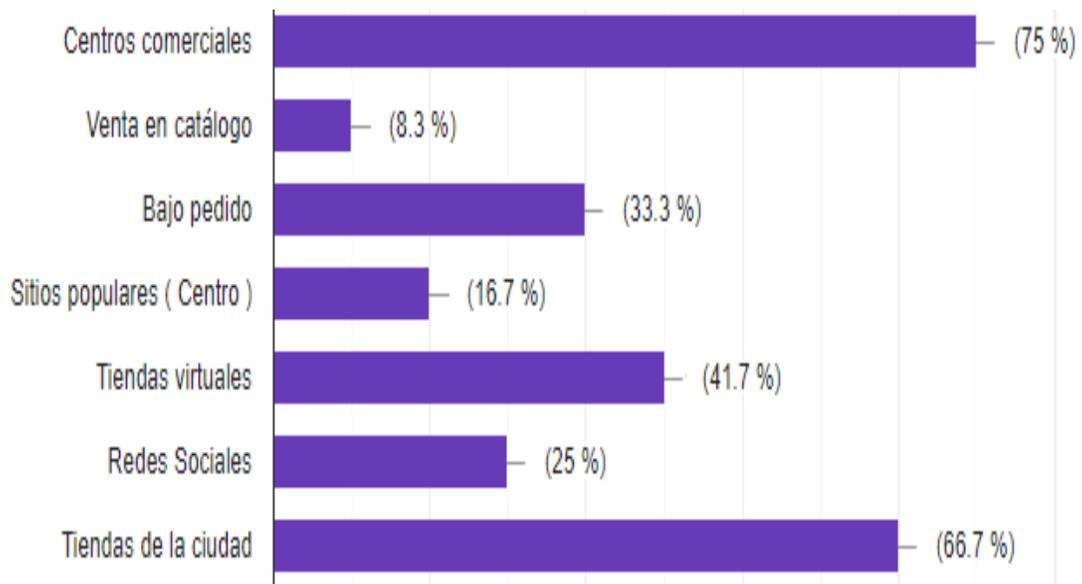


Nota: Con respecto al rango de dinero que la mayoría de personas gastan es entre \$100 y \$200. Mientras que el 12% prefiere gastar más de \$200 y menos de \$400 y el 5,7% de las personas estarían dispuestas a pagar más de \$400. Se concluye que la mayoría de las compras son de valores más bajos dado que la gente compra solamente cuando encuentra algo que le guste.

Pregunta 5:

¿Dónde prefiere comprar?

Figura 27. Lugar de compra

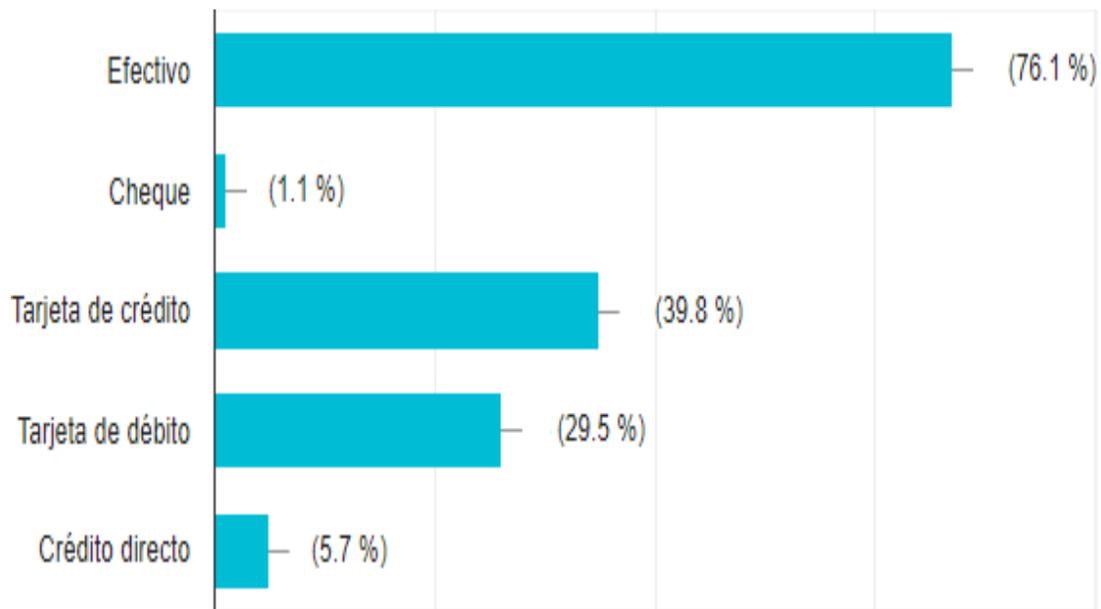


Nota: Los lugares que deben ser considerados para la ubicación de la tienda son los centros comerciales ya que son el lugar preferido de las personas para realizar sus compras con un 75%, seguido con un porcentaje mínimo del 66,7% las tiendas de la ciudad que se encuentren ubicadas en sitios estratégicos y tiendas virtuales con 41,7%.

Pregunta 6:

¿Cómo prefiere pagar?

Figura 28. Pago

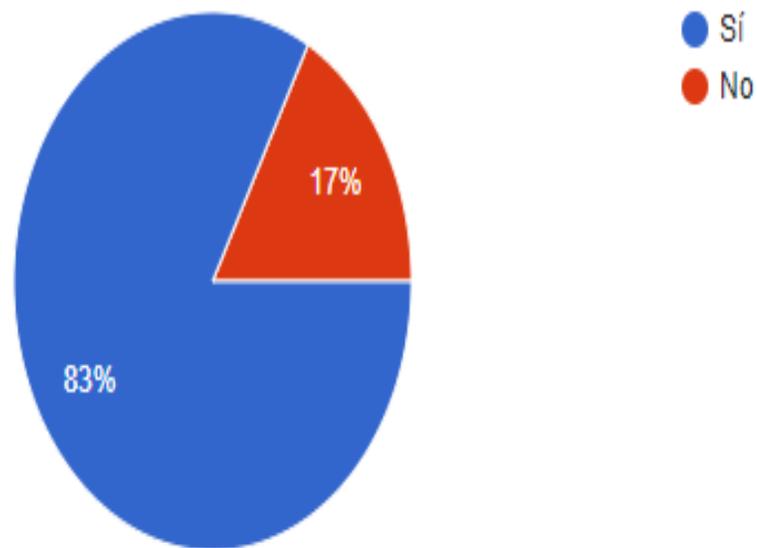


Nota: Al momento de realizar el pago el 76,1% de las personas prefieren pagar en efectivo sin embargo hoy en día todas las tiendas y negocios deben considerar otras alternativas de medio de pago como tarjetas de crédito y débito de tal forma que faciliten el pago de sus clientes.

Pregunta 7:

¿Le gustaría comprar ropa y accesorios en tiendas departamentales? (Para mujer, hombre, niño/a y bebés)

Figura 29. Preferencia por tiendas departamentales

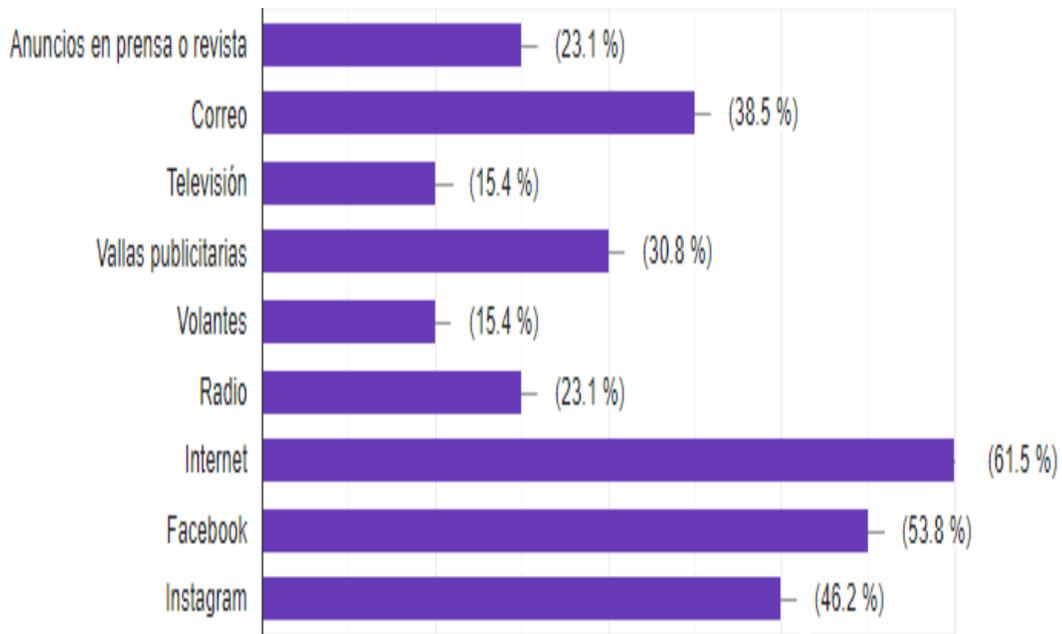


Nota: El 83% de los encuestados está dispuesto a comprar en tiendas departamentales. Asimismo, solo un pequeño porcentaje de 17% no lo haría. Por lo que se aprecia que existe gran aceptación de las mismas por parte de los clientes

Pregunta 8:

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la tienda y sus productos?

Figura 30. Medios de preferencia para recibir información

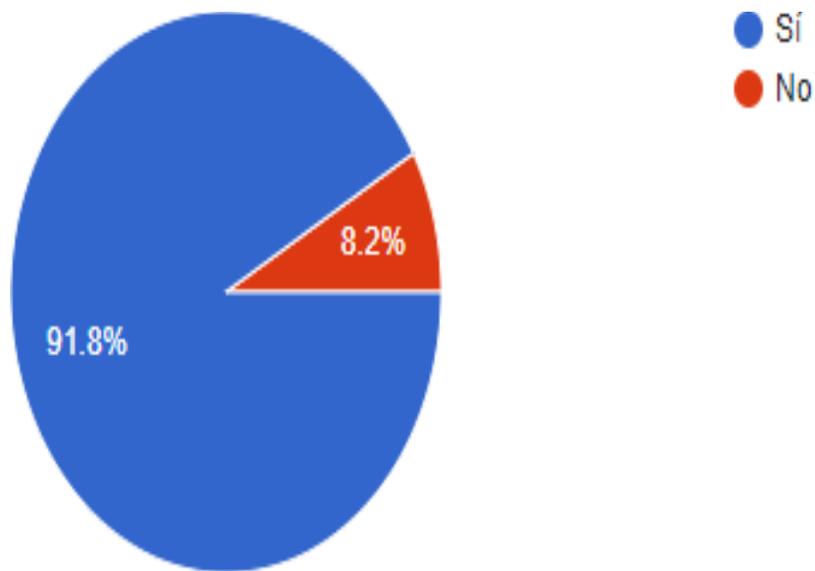


Nota: Los clientes prefieren recibir información a través de internet y sus diferentes plataformas como son Facebook, Instagram e incluso el correo. Después del estudio de mercado se deduce que los medios tradicionales de comunicación en esta era tecnológica han perdido la aceptación del público, sin embargo, se utilizan para dirigirse a un segmento de mercado específico. Los medios tradicionales que pueden ser considerados son: vallas publicitarias, prensa y revistas.

Pregunta 9:

¿Le atraería un sitio web con información de moda y promociones de acuerdo a su perfil e intereses?

Figura 31. Sitio web de la tienda

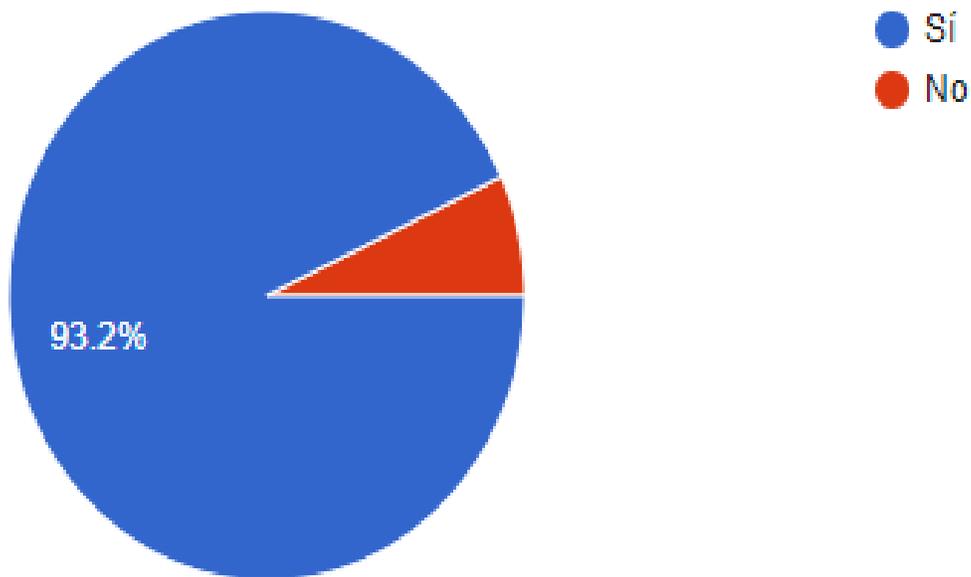


Nota: Como se mencionó anteriormente las plataformas de internet son indispensables dada las facilidades tecnológicas que día a día se presentan. Por lo que un sitio web de la tienda con información detallada de la misma tendría gran aceptación por parte de los clientes.

Pregunta 10

¿Le gustaría un programa de fidelización que recompense sus compras?

Figura 32. Programa de fidelización

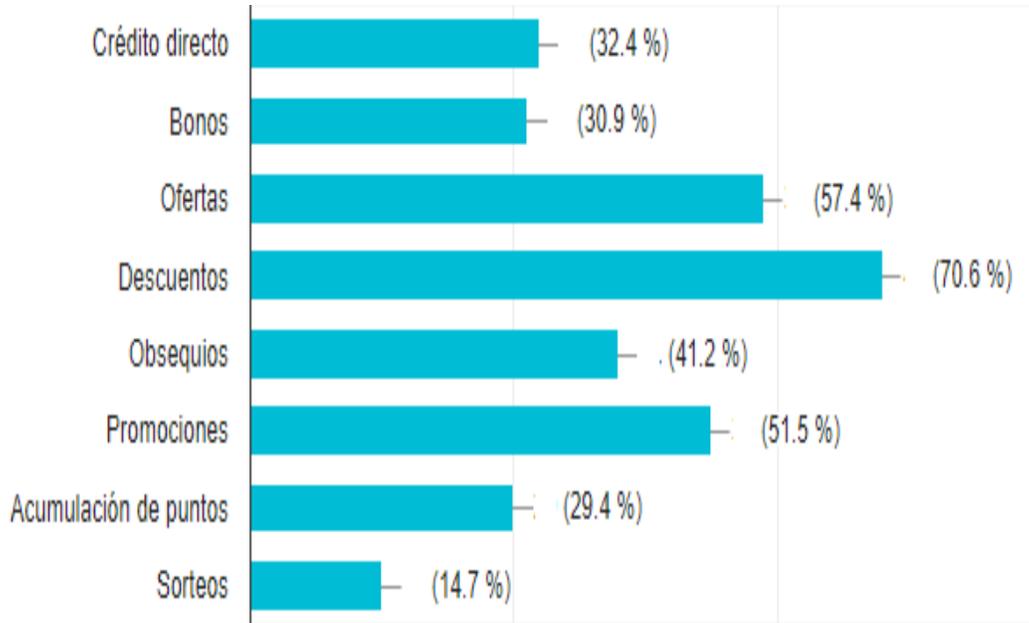


Nota: El 93,2% de los encuestados están de acuerdo con un programa de fidelización que los premie por la misma. Por lo que se debe considerar al momento de implementar las estrategias de marketing sin duda alguna.

Pregunta 11:

¿Qué beneficios le gustaría recibir en el programa de fidelización?

Figura 33. Beneficios deseados



Nota: El programa de fidelización debe incluir sin duda descuentos, ofertas y promociones de los productos dado que son los beneficios preferentes de los clientes. A demás se puede incluir obsequios por cada compra que realicen y se puede conservar el crédito directo para clientes que lo necesiten.

Análisis de la matriz FODA

De acuerdo a Pearce, J. Robinson, Richard, (2015) El análisis está basado en el entendimiento de que una estrategia efectiva surge de un engranaje casi perfecto entre los recursos internos, tanto las fortalezas como las debilidades y la situación externa tanto las oportunidades como las amenazas. Un buen engranaje maximiza las oportunidades y las fortalezas y minimiza las debilidades y las amenazas.

Fortalezas

- Variedad de prendas.
- Calidad de los productos.
- Precio de las prendas y accesorios asequibles para los clientes.
- Mantiene marcas reconocidas, con prestigio en el mercado.
- Capacidad de dar crédito directo al cliente brindando un cómodo sistema post-venta el cual facilita el pago, ocasionando compra compulsiva en los mismos.

Oportunidades

Dado que el negocio es una pequeña empresa tiene muchas áreas de oportunidad tales como:

- Expandirse a nuevos clientes debido a que los actuales son personas que han conocido el negocio por publicidad de boca en boca.
- Abrir una tienda departamental física.
- Utilizar nuevos canales de venta como por ejemplo una tienda virtual que reduzca los costos y permita comprar a los clientes desde cualquier parte

- Implementar sistemas tecnológicos que faciliten el proceso de compra-venta de las mercancías.
- Utilizar diferentes medios de promoción y publicidad para ampliar el mercado.

Debilidades

El negocio tiene ciertos problemas los cuales serán tratados para una mejora continua, tales como:

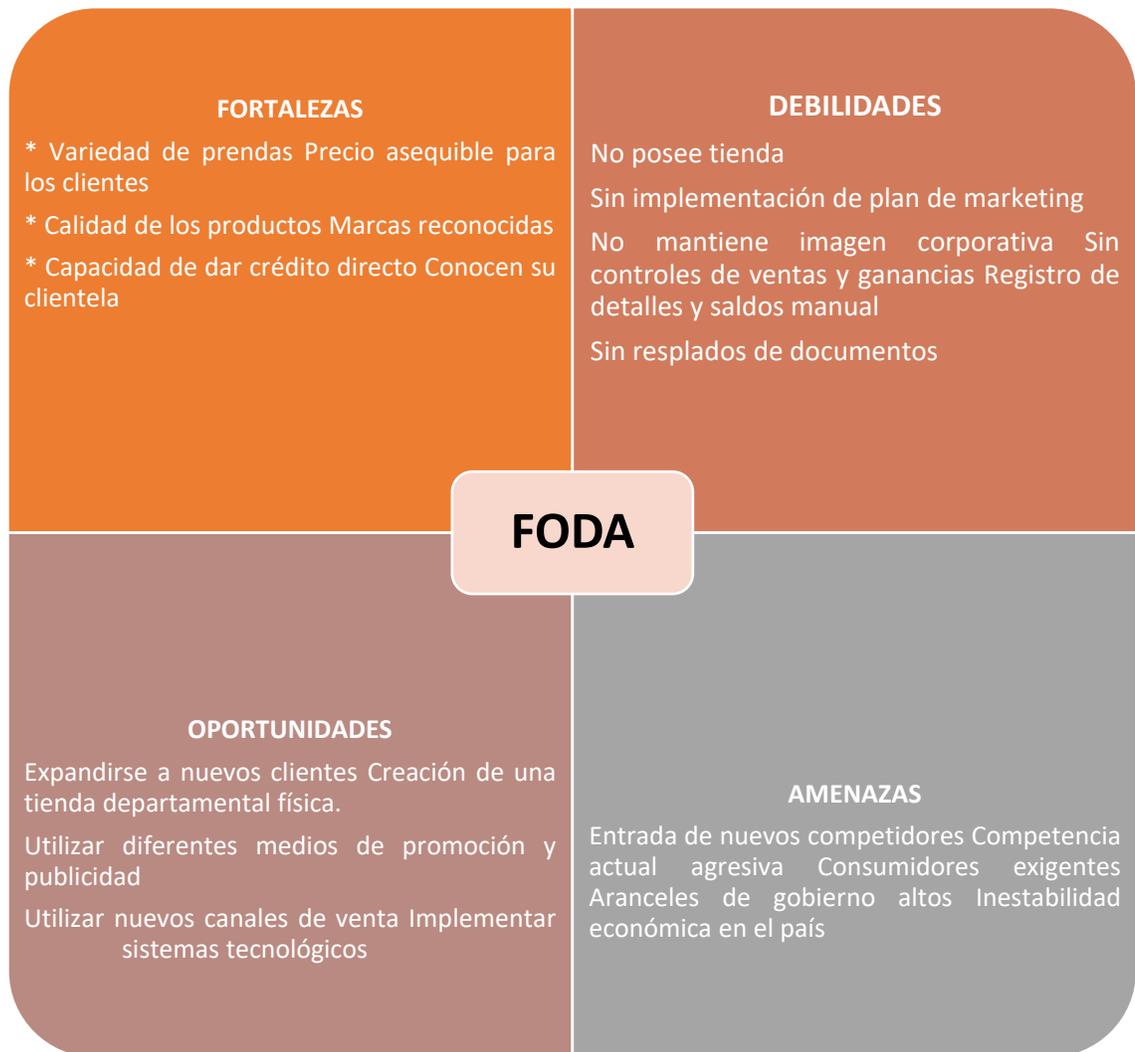
- Nunca implemento ningún plan de marketing.
- No mantiene imagen corporativa por ende el reconocimiento de la marca es escaso.
- La tienda física es reducida, por lo que los clientes no pueden visualizar los productos fácilmente, sino que deben esperar la atención del personal.
- No cuenta con un sistema de ventas que facilite el proceso ya que lleva un registro a mano en libretas, sin respaldo alguno.
- No tiene registros que le permita conocer con exactitud el inventario que tiene, las ganancias o gastos que genera.

Amenazas

- Fácil acceso de nuevos competidores
- Consumidores mucho más exigentes.
- Alta rivalidad de competidores actuales dando como resultado un mercado altamente saturado.
- Inestabilidad económica en el país.

- Los aranceles de gobierno son altos, por lo que importaciones ha disminuido y adquisición de mercancía por parte de consumidores se ha reducido.

Figura 34. Análisis FODA



Nota: realizado por el autor

Figura 35. ESTRATEGIAS FODA



Nota: realizado por el autor

7. Discusión

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA “CABAS” DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, DE LA PROVINCIA DE LOJA

La fase de la implementación es donde se pone en marcha el proceso estratégico, es decir, convertir los planes estratégicos en acciones que generarán resultados positivos a la empresa.

Objetivos a Corto Plazo

Introducir y fortalecer el concepto de una buena mezcla de marketing que permita a la empresa actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del cliente o consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

La aplicación de los componentes del marketing mix ayudarán a mantener una cultura de servicio y atención en las tiendas “CABAS”

Objetivos cualitativos

- Reforzar la imagen corporativa de la empresa
- Fomentar una relación permanente con los clientes
- Fidelizar los clientes, mejorando de manera continua los niveles de satisfacción de los mismos

Objetivos cualitativos

Incrementar las ventas en un 30 % en el año 2024

Alcance

El Plan de Marketing Mix, incluye todos los procesos o actividades relacionadas con el cliente: venta y servicio Post venta, apegado a estándares de calidad propuestos posteriormente.

Información de la Empresa

Planeación

Misión

“Satisfacer la demanda del mercado local de prendas de vestir, garantizando productos y servicios de calidad, ofreciendo constantemente una gama de artículos nuevos y con el mejor precio del mercado”.

Visión

“Desarrollar y consolidar a nuestra empresa y marcas futuras como las más importantes a nivel local, regional, y nacional, siendo líderes en innovación en prendas de vestir convirtiéndose en un icono de estilo de moda en los consumidores”

Valores

Integridad: Honestidad, respeto al individuo y justicia en nuestras acciones.

Trabajo en Equipo: Énfasis en la colaboración y capacidad de emprender proyectos exitosos como equipo.

Compromiso: Sentido de pertenencia, convicción en la misión y proactividad para la consecución de la visión.

Principios

Innovación: Información actualizada de las tendencias del mercado y liderazgo en innovación de productos.

Orientación al cliente: Búsqueda de oportunidades para servir mejor a nuestros clientes y obtener retroalimentación sobre nuestro desempeño. Pese a, que Tiendas “CABAS” no mantiene sistema de calificación de calidad siempre es imprescindible mantenerse bajo un esquema de la calidad en cada actividad a realizar, y mucho mas en la atención al cliente.

Políticas de calidad

Proveer de prendas de vestir y accesorios garantizados, de alta calidad y diseño, satisfaciendo de manera continua las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y accionistas, dentro de un marco de responsabilidad social.

Objetivo de calidad

Fortalezas y Debilidades (aspectos internos) Oportunidades y Amenazas (aspectos externos)

Tabla. 4

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO LA IMAGEN Y PRESTIGIO BUEN SERVICIO AL CLIENTE PERSONAL CALIFICADO Y COMPETENTE LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA PROVEEDOR DIRECTO BUENA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EXPERIENCIA EN EL MERCADO	La participación en el mercado Estabilidad monetaria Orientación a nuevos segmentos del mercado Alianzas estratégicas con instituciones o empresas Ampliar la gama de productos que se mantiene actualmente Captar nuevos clientes
DEBILIDADES	Amenazas
FALTA DE APLICACIÓN DE MÉTODOS PROMOCIONALES DEL PAÍS REDUCIDA CAPACITACIÓN AL PERSONAL POCOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN FALTA INICIAR UNA CULTURA ORGANIZACIONAL	Inestabilidad política Nuevas reformas tributarias Disminución o pérdida de clientes Incremento de la competencia Productos sustitutos

Nota. Traslado de información

Como se puede apreciar los aspectos débiles de la empresa están enmarcados justamente en la carencia de aplicación de métodos promocionales, se denota la presencia activa de la competencia o nuevas marcas que puedan amenazar nuestro mercado, sin embargo se mantiene una gran oportunidad para ampliar nuestra gama de productos y captar nuevos y clientes, aprovechando de sobremanera la imagen y prestigio ya adquirido de la marca y la localización estratégica del local puesto que está ubicado en el corazón de la ciudad brindando la oportunidad de captar un buen segmento de mercado.

Slogan

Tiendas CABAS, una vida plena, una vida llena de estilo ...

Logo



Situación del producto

Tiendas “Cabas”, ofrece una amplia gama en ropa casual formal y deportiva ha alcanzado gran renombre en nuestra ciudad y ha perfilado dentro de las prendas más exclusivas de la ciudad, su mayor demanda es la ropa casual de dama, su variedad en accesorios, el proyecto actual es la introducción de línea de ropa deportiva que actualmente mantienen un valor económico en el mercado, su costo es menor pero de igual manera es un producto de calidad y con finos acabados, la ropa que se ofrece en las tiendas “Cabas” garantía de 1 años,

en donde Tiendas “Cabas” se hace responsable por brindar un servicio postventa que garantice la calidad de la prenda.

Situación competitiva

Las empresas se ven obligadas a estudiar tanto a sus clientes como a su competencia. El análisis de la competencia tiene por objeto dar a conocer el principal competidor de la empresa Tiendas “Cabas” ya que no están solos en el mercado por tanto se corre el riesgo de perder o la migración de los clientes, de ahí la importancia de la retención y satisfacción del mismo. Durante los 3 últimos años el principal competidor R y M a nivel ropa de dama y caballero, pues ha ganado participación de mercado demostrando que Tiendas “Cabas” debe empezar a fortalecer y conservar los clientes y fidelizarlos a la marca.

Apreciación general de las estrategias

Producto

En marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando obtienen lo que compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Calidad

En el local ofrecemos productos y servicios de calidad lo cual siempre nos ha distinguido, el producto de alta calidad, es una gran fortaleza que permite mantener a nuestros clientes, esto nos da una pauta para ofrecer productos exclusivos, así mismos productos variados de calidad para toda ocasión, la nueva adquisición líneas de ropa casual de un valor económico más cómodo y al alcance de los clientes ha sido una gran estrategia que se aprobó a partir del presente estudio en dónde se buscó alternativas en costos y que resulten beneficiosas para el cliente y que de igual manera la empresa ingrese un nuevo producto y genere igualmente utilidad adicional. Esta estrategia de buscar productos alternativos, bajo la teoría de los bienes sustitutos:

El hecho de que uno de los productos sea un bien sustitutivo de otros tiene consecuencias económicas inmediatas. Los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo producto, la renta o ingreso del sujeto, el precio de los demás productos y los gustos o preferencias del consumidor.

PROYECCION DE BENEFICIOS LUEGO DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING MIX

Tabla 6. PROYECCION DE BENEFICIOS LUEGO DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING MIX

AÑO	INGRESOS	TASAS CRECIMIENTO TO RELACION A LOS INGRESOS	GASTOS	TASAS CRECIMIENTO TO RELACION A LOS GASTOS	UTILIDAD	TASAS CRECIMIENTO TO RELACION A LAS UTILIDADES
2022	45.293,01		30.190,03		15.102,98	
2023	56.616,26	11,55	37.737,54	9,24	18.878,73	9,24
2024	73.601,14	15,01	49.058,80	11,55	24.542,34	11,55
2025	71.053,41	14,49	47.360,61	15,01	23.692,80	15,01
2026	99.474,77	20,29	66.304,85	15,01	33.169,92	15,01
2027	144.238,42	29,42	96.142,04	20,29	48.096,38	20,29

Nota. Elaborado con datos las declaraciones informativas de impuesto a la renta del año 2022

En los últimos 3 meses diciembre 2021, enero y febrero 2022, en ropa casual para dama se ha vendido alrededor de \$45.293,01; haciendo la relación entre las ventas totales por cada año de los productos, se establece una proyección por mes a dic 2027 para observar la curva de crecimiento en la venta ropa casual de dama, así:

Figura 36 PROYECCION DE BENEFICIOS LUEGO DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING MIX

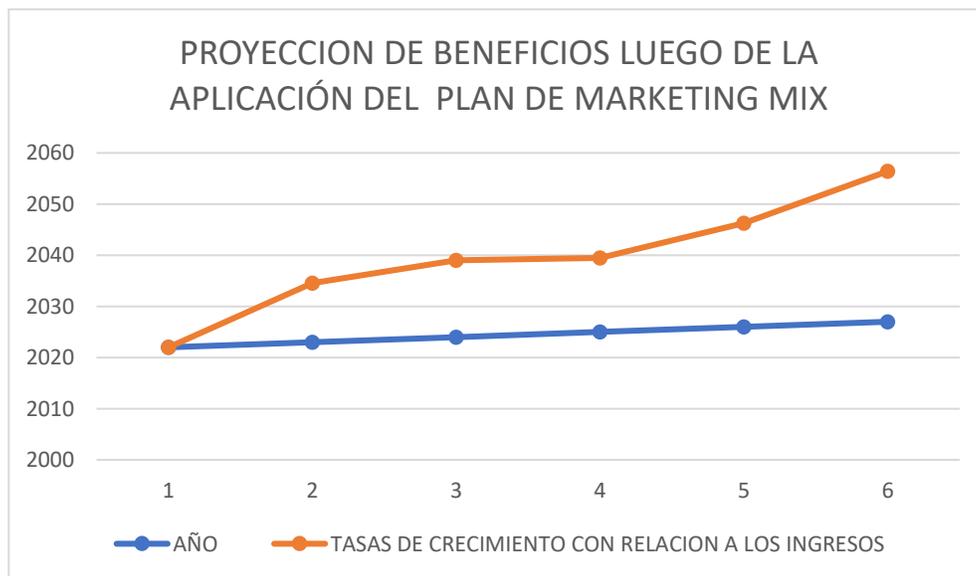


Tabla 7. Objetivos y Estrategias

N.^a	Eje	Objetivos	Estrategias
1	Penetración en el mercado	Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación de la ciudad y un logo de la empresa.	Reconocimiento de la empresa a nivel local y regional. Incrementar las ventas, accediendo a nuevos nichos de mercado en la ciudad de Loja. Promocionar y publicitar los productos de la empresa.
2	Participación en el segmento comercial	Diseñar un programa de capacitación para el personal de ventas	Proporcionar personal capacitado y eficiente en el uso de recursos. Incrementar estrategias de gestión en ventas, generando mayor eficacia en la comercialización
3	Posicionamiento	Realizar alianzas estratégicas con empresas del medio.	Atraer a los no usuarios del producto a la empresa. Ingresar a otros tipos de mercado Estructurar nuevos canales de distribución de los productos.
4	Liderazgo en costos	Desarrollar promociones para los clientes frecuentes de la empresa.	Realizar descuentos a clientes que adquieren productos al por mayor. Ofrecer incentivos a los clientes continuos. Se apertura promociones en meses específicos.

Tabla 8. Objetivos y Estrategias

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO	TIEMPO
El incremento de empresas dedicadas a la comercialización y elaboración de ropa casual en la ciudad de Loja, ha generado un escaso de reconocimiento de CABAS en el medio, al no contar con un logo publicitaria.	Ampliar el mercado cual está dirigida empresa, incrementando las ventas en un 25% para el 2023.	Reconocimiento de la empresa a nivel local y regional. Lograr posicionarse en la mente de los clientes a través de un diseño promocional llamativo. Incrementar las ventas, incursionando en nuevos nichos de mercado en la ciudad de Loja y fuera de ella.	Diseñar un logo que represente la empresa y pueda llamar la atención de los clientes. Diseñar un anuncio publicitario para ser difundido por la prensa digital. Diseñar una tarjeta de presentación para que sean entregadas en las empresas del sector. Diseñar una valla publicitaria a ser colocada en las avenidas principales y más transitadas por los habitantes de la ciudad de Loja y los visitantes. Implementar el logo, en cada una de sus publicaciones, documentos administrativos, e implementar	\$ 4615,00	1 año
Por otro lado, aunque la empresa dispone de una gran diversidad de servicios, estos no son promocionados y por ende no se logra incrementar las ventas.		Promocionar y publicitar los productos de la empresa.			

nuevos letreros
con logo.

Nota: Diseñar un plan publicitario en los principales medios de comunicación de la ciudad
y un logo promocional de la empresa



2023																					
ENERO		FEBRERO		MARZO																	
do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	
		1	2	3	4								1								
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31							28	29	30	31											
ABRIL		MAYO		JUNIO																	
do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	
		1	2	3	4	5															
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30			18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE																	
do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	
		1	2	3	4	5															
6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
30	31						22	23	24	25	26	27	28	29	30						
OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE																	
do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	do.	lu.	ma.	mi.	ju.	vi.	sá.	
		1	2	3	4	5															
6	7	8	9	10	11	12	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31				20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			





Tabla 9. Presupuesto Objetivo Operativo 1

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de un logo publicitaria	Unidad	1	150,00	150,00
Elaboración de un letrero	Unidad	3	60,00	180,00
Cambio de publicidad	Talonario	10	25,00	250,00
Valla publicitaria	Unidad	2	1.500,00	3.000,00
Anuncio publicitario	Unidad	4	225,00	900,00
Tarjetas de presentación	Millar	1	45,00	45,00
Díptico publicitario	Millar	1	90,00	90,00
TOTAL				4.615,00

Nota: desglose presupuesto para objetivo operativo 1, desarrollado por el autor.

Tabla 10. Objetivo Estratégico 2

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO	TIEMPO
Falta de conocimiento de gestión de ventas en el personal de atención al cliente en la empresa, lo cual genera que el servicio y la atención al cliente no sea eficiente y se establezca menor rendimiento.	Capacitar al 100% del personal de ventas de la empresa en el primer semestre del 2023	Proporcionar capacitación al personal en el uso eficiente de recursos Incrementar estrategias de ventas, que generen mayor eficiencia y eficacia al momento de realizar la comercialización de las prendas de vestir.	Realizar una vez por semana capacitaciones de motivación para el personal de ventas Adquirir los servicios de un centro de capacitación profesional para que desarrollen la capacitación profesional en atención al cliente, y desarrollo personal Incrementar un buzón de sugerencias para los clientes.	\$	1 año

Tabla 11. Descripción de los talleres de capacitación

Taller	Objetivo	Temáticas	Participantes	Lugar	Usuario	Costo Unitario	Costo Total
Administración de Recursos Humanos	Conocer y analizar los factores que influyen en la dirección de recursos humanos como los procesos que conforman en referencias a la planeación estratégica de los recursos humanos	Potencial humano Técnicas y metodologías para evaluar el potencial humano. Manejo de instrumentos y procedimientos para fortalecer el talento humano	Gerentes vendedores	Instituto seleccionado	5	35,00	175,00
Servicio y atención al cliente	Identificar y desarrollar la sensibilidad, las actitudes y las conductas que se requieren para potenciar una estrategia eficaz de servicio a los clientes	Servicio al cliente como esencia de actividades textiles. Servicio efectivo al cliente Sincronizar la cadena materia prima-empresa-cliente			5	35,00	175,00

		Programa efectivo de atención al cliente			
		Caracterización del proceso de venta			
		Ciclos cortos: modas o tendencias.			
Gestión en ventas	Establecer un sistema de ventas bajo las condiciones particulares de la industria textil para la modelación del mismo, mediante el reconocimiento del mercado y la introducción de nuevas tendencias	Precios por alta competencia y volatilidad			
		Nuevas tendencias y sustratos			
		Venta de valor	5	35,00	175,00
		¿Qué es vender?			
		Modelos de venta			
		Retos en la venta			
Estrategias de ventas	Reconocer los cambios en los paradigmas de la moda, mediante la eficiencia y eficacia de la comercialización de prendas de vestir en la segmentación de mercados	Ventas 2.0	5	35,00	175,00
		Servicio excepcional			
		La relación ventas/servicio			

Tabla 12. Presupuesto Objetivo 2

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suministros				
Impresiones	Unidad	100	0,05	5,00
Copias	Unidad	100	0,02	2,00
Esferos	Caja	1	6,00	6,00
Carpetas	Mil	1	75,00	75,00
Material de apoyo	3%	1	15,25	15,25
Capacitaciones				
Atención al cliente	Quincenal	12	15,00	180,00
Talento Humano				
Capacitador	Talleres	12	58,33	700,00
TOTAL				983,25

Tabla 13. Descripción de las actividades

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO	TIEMPO
La escasa participación de la empresa en la venta de ropa en la ciudad de Loja se debe particularmente por el inadecuado manejo del área de marketing, ya que hasta el momento no se han manejado alianzas estratégicas con empresas que permita ampliarse a nuevos nichos de mercado.	Ampliar el posicionamiento en el mercado en un 25%.	Mejorar el alcance de las ventas de los productos de la empresa Realizar una nueva selección de distribuidores y proveedores de prendas de vestir. Mejorar el área de ventas de la empresa.	Contratar un especialista en marketing. Elaborar un catálogo de los productos que oferta en la empresa. Asociarse con entidades que permitan el canje de servicios y productos, como la cámara de comercio de Loja	\$	1 año

Para la implementación del objetivo, se contratará un profesional en marketing, quien será la persona encargada de la comunicación con empresas claves del medio, con las cuales se pueda realizar convenios para abrir canales de comercialización. Es indispensable la elaboración de

material divulgativo y catálogo de los productos que se ofertan en la empresa; con lo cual se facilite la comercialización y distribución.

Además, se pretende realizar una nueva selección de proveedores, para lo cual se solicitará proformas de los productos como prendas de vestir, complementarios y demás recursos necesarios en la empresa.

Tabla 14. Presupuesto Objetivo 3

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suministros				
Impresiones	Unidad	100	0,05	5,00
Empastados	Unidad	100	0,02	2,00
Material de apoyo	3%	1	5,06	5,06
Talento Humano				
Capacitador	Talleres	2	650,00	1.300,00
TOTAL				1.312,06

Tabla 15. Objetivo Estratégico 5

PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	COSTO	TIEMPO
La falta de promociones o incentivos a los clientes, ha generado que estos no sean consumidores frecuentes, se estableces como estrategia publicitaria crear un distintivo para los productos que sean entregados a los clientes asiduos, además de suvenires que se entreguen a los clientes en las fechas importantes durante todo el año	Incrementar el posicionamiento en el mercado en un 20%.	Realizar descuentos a clientes que adquieren productos al por mayor. Ofrecer incentivos a los clientes fijos	Diseñar un modelo de distintivo que contenga el logo y datos informativos de la empresa. Imprimir los distintivos en productos Imprimir suvenires para ser entregados en las fechas especiales durante todo el año.	\$	1 año

Tabla 16. Presupuesto Objetivo 5

ALTERNATIVA	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de un logo publicitaria distintivos	Unidad	1	150,00	150,00
Elaboración de suvenires	millar	1	700,00	700,00
TOTAL				850,00

Tabla 17. Presupuesto general

ALTERNATIVA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Objetivo 1	1	4.615,00	4.615,00
Objetivo 2	1	983,25	983,25
Objetivo 3	1	1.312,06	1.312,06
Objetivo 4	1	850,00	850,00
TOTAL			7.760,31

8. Conclusiones

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo, y tomado como base los resultados obtenidos en el mismo se detallan las conclusiones a las que se ha llegado:

De acuerdo al diagnóstico realizado, se determina que la empresa CABAS, tiene una posición aceptable dentro del mercado, pero es necesario mejorarla ya que es una de las empresas jóvenes pero reconocida; considerando este espacio como una, ventaja que debería maximizarse, para fidelizar clientes.

En el análisis del entorno externo de la empresa CABAS, se determinó como oportunidades el desarrollo adecuado del sector de comercialización de prendas de vestir aunado a la estabilidad política y económica que atraviesa el país, lo que proporciona una mayor promoción del consumo nacional; de igual forma se detectan amenazas como es el gran número de competidores locales y vendedores ambulantes que ofrecen la confección de prendas de vestir, lo cual influye en la rentabilidad y estabilidad de la empresa.

En lo referente a la situación interna la empresa no cuenta con publicidad, ofertas promocionales para los clientes por la falta de experiencia en marketing del personal encargado.

En la matriz FODA al momento del cruce de variables, reconociendo estrategias de inserción en el mercado, participación en el sector, posicionamiento en la industria comercializadora de prendas de vestir y liderazgo en costos, considerando sus oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que presentaron en los análisis realizados.

9. Recomendaciones

Implementar el plan de marketing el cual le mejorará la comercialización de los productos que expende la empresa ocasionando una mayor eficiencia por parte de su personal, además de que logrará llegar a un mercado más amplio y expandirse comercialmente.

Contribuir eficientemente al aplicar los conocimientos adquiridos mediante la capacitación a recibir como parte del plan de marketing al momento de atender a los clientes y gestionar las ventas tanto al por mayor como al por menor.

Establecer y ejecutar un plan publicitario para que la empresa sea reconocida en el mercado de la ciudad y provincia de Loja.

Recurrir a utilizar la papelería empresarial con el logo publicitario para poder llegar a nuevos nichos de mercado y poder llegar a un mayor posicionamiento, siendo reconocida a nivel local, provincial y regional; aprovechando las presentaciones en las diversas ferias que se organizan en la ciudad y la provincia

10. Bibliografía

- Amador, J. L. (2000). *Legislación de obra*. Obtenido de Legislación de obra:
http://aducarte.weebly.com/uploads/5/1/2/7/5127290/1._proyectos_de_inversi%C3%93n.pdf
- Avila, M. M. (2020). *Evaluacion Finaciera de proyectos de inversion metodos y aplicaciones* .
Santa Cruz : Direccion de postgrago UPSA.
- Baca, U. G. (2010). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE. C.V.
- Berrio Frank y Pérez Alexander. (2020). Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Canal de Comercialización por medio de. Medellin, Colombia.
- Briceño, P. (2013). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Canto, C. B. (2019). *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*. Obtenido de Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/article/view/4399/6390>
- Castro, A. M. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación*. México: Mc Graw Hi Educación.
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación*. Bogota : McGraw-Hill Interamericana S.A. .
- Cruz, J. L. (2010). *UAEH*. Obtenido de UAEH:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf
- Damián, A. (2016). Cambio del modelo de negocio, implicaciones locales y regionales en el.
- G., Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, pp. 2045-2069 ISSN: 2550 - 682X DOI: 10.23857/pc.v 6i3.2492,.
- Gladys, T. (2016). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VELAS AROMÁTICAS Y DECORATIVAS EN LA PARROQUIA CALDERON AL NORTE DE QUITO. Quito, Ecuador.
- Hoyos Hoover y Tutistar Ana. (2018). ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA. Santiago de Cali, Colombia.
- Luna, R. (marzo de 2001). *CAPAS* . Obtenido de CAPAS:
https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf

- Marcela, Z. (2017). Aportar al sector industrial a través de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de velones decorativos electrónicos en Pichincha. Quito, parroquia Zambiza, Ecuador.
- Miquel Lopez, J. T. (26 de noviembre de 2018). *Palco23*. Obtenido de Palco23: <https://www.palco23.com/equipamiento/la-ropa-deportiva-facturara-44493-millones-de-euros-hasta-2023>
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. México: Mc GrawHill.
- Orozco, J. d. (2017). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS* . ECOE EDICIONES .
- Pasaca Mora, M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Factibilidad* (Segunda Edición ed.). Loja, Loja, Ecuador: GRAFICPLUS.
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: GRAFICPLUS.
- Quiroa, M. (04 de julio de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Uploads*. (2017). Obtenido de Uploads: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

11. Anexos

Anexo 1. Proyecto

Título

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA “CABAS”
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, DE LA
PROVINCIA DE LOJA**

Problema de investigación

El marketing no aparece desde el origen de la humanidad, pero sus prácticas se veían desde que el ser humano comenzó a vivir en comunidad, es así que el marketing se remonta a los inicios de las relaciones de la sociedad. Por consiguiente, que, con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y la ganadería, se dio inicio a la era del comercio, en donde se ofrecían y vendían productos, hasta llegar actualmente a la era digital en donde se realizan diferentes formas de comercio en forma digital.

Por consiguiente, la función específica del Marketing es la forma de como satisfacer las necesidades de los consumidores, clientes o usuarios de bienes o servicios que ofertan los diferentes establecimientos que realizan intercambios, de buscar conquistar el mercado, la comprensión del mercado y de analizar los hábitos, costumbres y tradiciones del mercado.

Desde la mitad del siglo XX aproximadamente se viene dando a nivel mundial un proceso de apertura y globalización, para lo cual los mercados se han vuelto homogéneos, es así que Según (Ceviño, 2006), con estos antecedentes manifiesta que “surge el mercado global” en donde el mundo se considera un mercado único y las grandes corporaciones han unificado sus estrategias para el todo, por lo tanto podemos decir que las empresas de hoy en día se encuentran en un mundo globalizado, en donde las fronteras entre los mercados se vuelven complicados y competitivos. Es así que por estas características existen empresas que trabajan en todo el mundo y sus clientes son globales, por lo tanto, la competencia internacional es demasiado intensa, en donde por naturaleza las empresas se ven obligadas a operar en mercados con características y marcos legales distintos

La economía de la información y de la empresa constituyen la base de una nueva gestión empresarial, que hoy en día se han convertido en estructuras horizontales, flexibilidad en los procesos y trabajo en equipo- Estos cambios han tenido una gran influencia en los negocios y por consiguiente en la evolución del marketing internacional, Contribuyendo de esta forma a que las empresas puedan introducirse en nichos de mercados que no han sido explotados, teniendo la oportunidad de insertarse en nuevos mercados internacionales y con la utilización de las TIC`s para potenciar la internacionalización de las empresas.

A nivel Latinoamericano de acuerdo a la investigación realizada por (Cabello, LIMA, PERU 2019), donde sostiene que la evolución del marketing mix en Latinoamérica, se ha visto influenciado por la innovación tecnológica, la globalización y la flexibilidad frente a los diferentes cambios de gustos y expectativas de un actual público consumidor

más exigente de hace diez años, en donde se tienen que desarrollar estrategias y éstas a la vez ser implementadas para que exista la mejora continua en los procesos de comercialización. No sin antes hacer referencia que el marketing mix más se enfocaba en el precio, sin embargo, actualmente este se encuentra dirigido a la satisfacción de los clientes, ofertando productos y servicios de acuerdo a los gustos y preferencias.

Es importante destacar que las empresas a nivel latinoamericano son cinco que han evidenciado un aumento en el empleo de la publicidad en especial a nivel de internet, dentro de los cuales tenemos Colombia con un 11.2% de crecimiento, luego Chile con el 5.9%, Brasil con el 5.25%, Argentina 4.4% y México con 4.1%. Por lo tanto, el aporte del marketing en especial el digital ha dado un significativo aporte a las empresas en estos países.

A nivel del Ecuador de acuerdo a investigaciones realizadas se ha podido determinar que las estrategias claves del marketing mix no son utilizadas en la mayoría de las empresas a nivel de mipymes, razón por la cual muchas de ellas han tenido que cerrarse o declararse en quiebra, ya que no se han podido posicionar en el mercado, esto se vio mayormente reflejado en empresas que ofrecen productos de lujo o suntuosos como por ejemplo los almacenes que venden vestuario, que a partir de la pandemia, no utilizaron estrategias para mantenerse en el mercado.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P (Kloter, 2002), que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para

servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, plaza y promoción).

El marketing mix como una ventaja competitiva ante los retos de los TLC celebrados por Colombia, Para que la economía colombiana sea más competitiva a nivel mundial, es necesario que los sectores que la integran enfoquen sus procesos hacia la globalización. En este caso puntual, se estudiarán los Tratados de Libre Comercio, que se constituyen como una puerta hacia el progreso tecnológico y una plataforma eficaz para posicionar a Colombia en mercados internacionales, aun reconociendo que la principal ventaja competitiva del país se encuentran en productos del sector primario y la existencia de un rezago significativo en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para establecer relaciones de tipo comercial con otros países.

El Plan de Marketing Mix debe ser utilizado en todo tipo de empresa, en razón de que es una herramienta de gestión que permite analizar la competencia en base a ello tomar las mejores decisiones de acuerdo a las estrategias de comercialización.

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing

Producto: Hace referencia a la variable Producto que puede ser un consumible, un servicio, una noticia de un periódico, un alimento que se vende en una frutería, etc. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo una empresa que venda sofás, el tipo de producto sería “sofás” y cada uno de ellos sería un producto (Kloter, 2002).

Plaza: Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...). (Kloter, 2002)

Promoción: Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, product placement...) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing. (Kloter, 2002)

Precio: Precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que “el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado.

Con lo expuesto se puede determinar que el marketing es una herramienta que permite generar beneficios para la empresa, con el fin de mejorar la rentabilidad y funcionamiento de las mismas.

La empresa CABAS, dedicada a la comercialización de prendas de vestir actualmente se encuentra en el mercado de la ciudad de Loja, para poder posicionarse e incrementar su nivel de ingresos, necesita de algunas estrategias. Ya que actualmente uno de los factores que no permiten que la empresa aumente sus ingresos se debe a la implementación de negocios similares, así como a la competencia informal; otro aspecto

es la falta de publicidad, lo que conlleva que la ciudadanía no conozca sobre los productos que ofrece la empresa, más aún en donde se encuentra ubicada; así mismo el personal que labora en la empresa no está lo suficientemente capacitado para atender a los clientes, por lo que los clientes no son persuadidos para realizar las compras; de igual forma no se cuenta con estrategia que permitan posicionar la empresa en el mercado (Producto, precio, plaza y promoción).

Considerando algunos de los problemas detectados en la empresa Cabas, se ha planteado la implementación de un plan estratégico de marketing con la cual, se espera determinar su rendimiento actual y su sostenibilidad, al mismo tiempo que le ayude a mejorar el proceso de toma de decisiones, con la finalidad de garantizar el crecimiento empresarial.

Como también tienda Cabas, contribuirá al incremento de sus ingresos, asimismo permitirá generar más fuentes de trabajo, contribuyendo de esta forma al desarrollo socioeconómico de la ciudad, provincia y país, así como en parte mejorar el nivel de vida de las personas que laboran en la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan estratégico de Marketing de la Empresa CABAS de la provincia de Loja, para incrementar sus ventas.

Objetivos específicos

- **Hacer una revisión de literatura sobre plan de marketing mix para la empresa “cabas” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja.**
- **Elaborar un análisis situacional actual sobre los planes de marketing para la empresa “cabas” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja**
- **Proponer un plan de marketing para la empresa “cabas” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja.**

Marco teórico

Marco Referencial

Las siguientes investigaciones citadas a continuación tanto internacional, nacional, regional como local, muestran problemas similares al presente proyecto de investigación denominado “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa CABAS”, mostrando que la implementación de un plan estratégico de marketing es una buena opción para el crecimiento tanto económico como dentro del mercado donde se desenvuelve cada organización, provocando resultados favorables como son el aumento en ventas ya sea en el producto o servicio que ofrezca la empresa.

Referencia Internacional

(Amadeo, 2017) En su investigación denominada “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PUNTA ENCANTO S.R.L., PERIODO 2017-2018, UBICADA EN

LA LOCALIDAD DE MIRAMAR DE ANSENUZA AL NORESTE DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA, ARGENTINA”

La presente investigación se enfoca a un riguroso análisis externo e interno, donde se logra detectar que existen períodos donde la demanda cae de manera considerada, por lo cual los objetivos corporativos se enfocaron a incrementar las ventas y la participación de la empresa en el mercado. La observación de mercado muestra que existe un nicho de mercado que puede satisfacer y potencializar, ya que la competencia vende un producto similar, pero tiene un tipo de estrategia diferente.

Se considera que Punta Encanto debe mantener el posicionamiento que posee en la mente de los viajeros y hacer especial foco de atención en el lugar que se encuentra ubicada y los beneficios de alojarse allí.

A través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se impulsó las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Asimismo, el uso de herramientas de marketing, las cuales fusionadas a las nuevas tecnologías de comunicación lograron destacar a Punta Encanto como uno de los mejores alojamientos en la localidad de Miramar de Ansenusa, con importantes reconocimientos en cuanto al servicio de atención al huésped, calidad humana y su privilegiada ubicación.

Referencia Nacional

(Gutiérrez, 2019) en su investigación denominada “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE ROPA STILOS JG EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020” expone que: El plan de marketing conlleva a

mejorar la competitividad dentro de cada elemento que conforma la empresa, desde el área de ventas hasta las finanzas debido a que crea una estructura enfocada en la satisfacción de los objetivos de la organización. Su objetivo principal es el crecimiento de ventas del negocio, el conocimiento de la empresa y mi sector de mercado dirigido (pág. 7).

El plan de marketing permite el incremento de ventas basados en varios aspectos entre los más destacados está afianzando capacitación constante del equipo de ventas sobre el cierre de negociaciones efectivas, las herramientas adecuadas como son las promociones por tipo de clientes en redes sociales y la estrategia correcta con respecto al precio definido para cada producto que se obtuvo del resultado de las encuestas, sin dejar de lado la percepción del cliente con respecto a la calidad y precio que debe ser renegociado con los proveedores a fin de garantizar el menor costo con la mayor rentabilidad (pág. 63).

Referencia Regional

(Colmont & Landaburu, 2014) en su tesis titulada “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA LA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Investigación dirigida al proceso administrativo que lleva la empresa antes mencionada, ante un crecimiento en el sector donde se dirige, considera un plan estratégico de marketing, destinado a la promoción y publicidad del producto y servicio

que oferta, buscando incrementar sus operaciones y como consecuencia sus ingresos económicos.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se realizó encuestas a los clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, dando como resultado la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de manejar un mayor stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales; en cuanto a los posibles clientes sostuvieron que es necesario una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado.

Otro resultado de la investigación arrojó que en la empresa existe la necesidad de implementar un plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado.

Referencia Local

(Darquea, 2020) menciona en su trabajo investigativo llamado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA PERNICENTRO, DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA TRACTO-CAMIONES, DE LA CIUDAD DE LOJA” que, existen factores internos y externos que afectan el crecimiento de una empresa, entre ellos se señalan, la falta de capacitación al personal, la carencia de stock y la inflexibilidad en la adaptación a las nuevas tecnologías. En dicho estudio se planteó una propuesta que busca establecer a la empresa como pionera en la provincia de Loja, y sur del Ecuador, “utilizando varias estrategias de marketing y enfocándolas a optimizar las fortalezas de la empresa, ya que la empresa ha utilizado por años técnicas tradicionales y muy básicas de mercadeo,

por lo que ha destinado mayor inversión a otras áreas, e indirectamente estancando su crecimiento” (pág. 3).

METODOLOGIA

El tipo de investigación a desarrollarse es de tipo descriptivo en razón de que busca especificar las propiedades, características perfiles importantes de personas, grupos, comunidades que requieren de vestimenta. con enfoque cualitativo y cuantitativo no experimental.

Así mismo se utilizarán métodos, técnicas y herramientas para la recopilación y desarrollo del tema objeto de estudio. Dentro de los métodos tenemos:

Método descriptivo: Según (Tamayo y Tamayo, 2003), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Método no experimental: (Ávila Baray, 2006) La investigación no experimental es también conocida como investigación ex post facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos; en la investigación ex post facto, la variable

no es susceptible de manipulación y por eso se llama variable atributiva; en este tipo de investigación no se tiene un control estricto de las variables extrañas.

Método Deductivo. Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. El presente método se lo utilizará dentro de lo que es la revisión de literatura, en donde se describirá el marco referencial y se fundamentará el marco teórico.

Método Inductivo. Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. El presente método se lo utilizará al momento de realizar las conclusiones y recomendaciones del trabajo ya desarrollado.

Método Analítico. Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Lo analítico se lo utilizará al momento de realizar el análisis correspondiente al análisis e interpretación de la información recopilada, y sacar las conclusiones correspondientes al criterio de los usuarios, clientes o consumidores.

Técnicas

Dentro de las técnicas de investigación que se utilizarán tenemos:

Encuesta: Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. Un estudio de caso comprende una entrevista extensa con una guía de preguntas o de indicadores para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores. Mediante un mismo cuestionario o cédula se aplica a un grupo de personas que representan una muestra del universo de la población investigada. (Paz, 2021)

Se la aplicará a los clientes de Tiendas CABAS, que de acuerdo a las facturaciones correspondientes y registro de los mismos son en un total de 40 clientes diarios, lo que significa que al año existe un total de 8.520 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra se procede de la siguiente forma:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Población (8.520)

n = Muestra a calcular

p = Probabilidad de ocurrencia (50%=0.50)

e = Margen de error máximo que se admite (5%=0.05)

Z = Desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado (1.96)

q = Probabilidad de no ocurrencia (50%=0.50)

$$n = \frac{8520 (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(8.520 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{8520(3.8416) * 0.50 * 0.50}{(8.520)(0.0025) + (3.8416)0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{8179.2}{21.3 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8179.2}{22.06}$$

$$n = 371 \text{ ENCUESTA}$$

Entrevista: Un sondeo, a diferencia de una entrevista, es un interrogatorio sin un rigor científico (sin sacar una muestra de los entrevistados, sin trabajar las preguntas de manera detallada, sin tener que probar el cuestionario antes de aplicarlo), que nos permite obtener una información general pero muy útil sobre el tema que estamos investigando, cómo se ha recibido cierto suceso o cómo se comporta la gente ante algún hecho. El problema es que no podemos generalizar ni afirmar que lo planteado sea cierto para todos. Pero la información nos ayuda a detectar cómo se recibe cierto hecho, esto es el llamado, clima de opinión. (Paz, La Entrevista, 2017) . Se la realizará al Gerente Propietario de Empresas CABAS, así como a los empleados de la misma, con la finalidad de determinar cuáles son las condiciones en las que se encuentra la empresa y de esa forma determinar las debilidades y fortalezas que posee tiendas CABAS.

PROCEDIMIENTO.

En primer lugar se procederá a realizar el análisis externo de la empresa en donde se aplicará la matriz PEST, donde se tiene que analizar como los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos se convierten en una oportunidad o una amenaza para la empresa, así mismo se procederá a realizar la encuesta a los clientes para determinar cómo perciben el servicio que oferta tiendas CABAS, se realizará el análisis de las matrices BCG y Ansoff, posterior a ello se realizará el análisis interno, donde se procederá a realizar las entrevistas al gerente y empleados de la empresa con la finalidad de determinar cuáles son las debilidades y fortalezas que tiene la empresa, y de esa forma desarrollar la matriz FODA y en base a ello determinar los objetivos estratégicos y realizar una propuesta a los directivos de la empresa, con la finalidad de que cumplan con los objetivos propuestos que es el de mejorar la ventas.

CRONOGRAMA

AÑO	2022																											
Tiempo Actividades	1				2				3				4				5				6							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diseño de los instrumentos de investigación	█	█																										
Aplicación de encuestas y entrevistas			█	█	█	█																						
Presentación de la información en cuadros y gráficas estadísticas							█	█																				
Elaboración de discusión									█	█	█	█	█															
Planteamiento de conclusiones															█													
Planteamiento de recomendaciones																█												
Presentación y corrección de informe final de tesis																	█	█	█	█	█							
Presentación, corrección y sustentación de informe final de tesis.																					█	█	█	█				

RESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto

Denominación	Valor
Materiales y suministros	\$25,00
Transporte y alimentación	\$300,00
Equipos y herramientas	\$1.300,00
Software y utilitarios	\$30,00
Impresiones y empastados	\$100,00
Imprevistos	\$88,00
TOTAL	\$1.843,00

Son: Unos mil ochocientos cuarenta y tres dólares americanos.

Financiamiento

El montó que se requerirá para el desarrollo de la investigación corresponde a \$ 1.843.00, mismo que estará financiado por el autor.

Anexo 2. Certificación de Abstract

Loja, 21 de septiembre de 2023

Lic. Roberto Xavier Sarango Gonzaga
CERTIFICADO EN LEVEL B1 OTORGARDO POR CAMBRIDGE ENGLISH LANGUAGE
ASSESSMENT

CERTIFICO, haber realizado la traducción al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación con el tema “Plan de marketing mix para la empresa “CABAS” dedicada a la comercialización de prendas de vestir, de la provincia de Loja.”, misma que corresponde al Alex Fabián Cabascango Vásquez con cédula de identidad Nro. 1105574402.



Roberto Xavier Sarango Gonzaga

C.I. 1150139705

E-mail: robertosarango9@gmail.com