



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE CONFECCION
“NILDA HERRERA”**

TUTOR

MBA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTORES

**AMANDA ISABEL FUENTES SALGADO
KARLA LISBETH OLVERA BAZURTO**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para la microempresa de confección “NILDA HERRERA”	
AUTOR/ES: Amanda Isabel Fuentes Salgado Karla Lisbeth Olvera Bazurto	REVISORES O TUTORES: MBA. Hugo Ramiro Castillo Lascano
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de empresas
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 81
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, consumidor, gestión empresarial	
RESUMEN: Hoy en día, uno de los temas más importantes dentro del sector empresarial se relaciona con la fidelización de los clientes, la misma que se entiende como el comportamiento que presenta cierto grupo de clientes hacia una marca, producto o servicio en particular, y que lo motiva a comprar de forma recurrente en ese mismo establecimiento, así como también la fidelización se ve inmersa en las buenas referencias y comentarios que el cliente hace a las demás personas de su entorno, intentando que también experimenten ese buen producto o servicio del cuales tan siendo participes, lo que hace que una empresa logre un mayor posicionamiento y prestigio dentro de una mercado. No obstante, la fidelidad o lealtad de un cliente es un concepto multidimensional porque en realidad tiene que ver con la actitud	

relativa que tengan las personas hacia la empresa y el comportamiento de recompra, es decir que son clientes que con mayor frecuencia acuden a estos establecimientos para satisfacer sus necesidades.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Fuentes Salgado Amanda Isabel Olvera Bazurto Karla Lisbeth	Teléfono: 0968256912 0990805638	E-mail: afuentessa@ulvr.edu.ec kolverab@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec PhD. William Quimi Delgado Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE MARKETING "NILDA HERRERA" (FUENTES- OLVERA)

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ repositorio.ucl.ch

Fuente de Internet

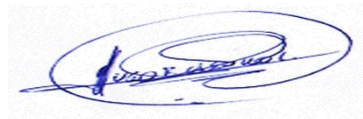
Excluir citas

Apagado Excluir bibliografía

Excluir coincidencias

Apagado

Apagado



Firma:

MBA. Hugo Ramiro Castillo Lascano

C.C. 1712263100

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados FUENTES SALGADO AMANDA ISABEL Y OLVERA BAZURTO KARLA LISBETH, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE CONFECCION “NILDA HERRERA”, corresponde totalmente a los suscritos y me nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: Amanda Fuentes.

Amanda Isabel Fuentes Salgado

C.I. 2050009519

Firma: Karla Olvera B.

Karla Lisbeth Olvera Bazurto

C.I. 0940472301

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE CONFECCION “NILDA HERRERA”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE CONFECCION “NILDA HERRERA”, presentado por los estudiantes AMANDA ISABEL FUENTES SALGADO Y KARLA LISBETH OLVERA BAZURTO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:  _____

MBA. Hugo Ramiro Castillo Lascano

C.C. 1712263100

AGRADECIMIENTO

A mis Abuelos, a mi querida Madre y Hermano, que han sido un pilar fundamental en mi vida y en el transcurso de este largo camino universitario, los que me aconsejaron, me brindaron todo su apoyo y no me dejaron que me rinda en ningún momento, que a pesar de los obstáculos difíciles estuvieron junto a mi inspirando me a ser mejor persona en todos los sentidos, los quiero mucho y que se sientan orgullosos de que culmino una etapa más.

A mis Tíos, que a pesar de la distancia que nos separa siempre se han preocupado por mis estudios y bienestar apoyándome, estoy inmensamente contenta y les doy las gracias por todo.

DEDICATORIA

Especialmente para mi amada Madre María Isabel Salgado que con todo su esfuerzo, dedicación, responsabilidad, amor, sabiduría, enseñanza y paciencia que me ha ido inculcando en estos 22 años, agradecida por absolutamente todo lo brindado, por ella estoy cumpliendo un logro más, es un ejemplo de mujer guerrera que con su valentía y carácter me supo sacar adelante, digna de admirar demasiado que no se ha dejado vencer de los problemas y eso me lo ha venido plasmando a mí.

Fuentes Salgado Amanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco entre estas líneas la ayuda que muchas personas me han brindado durante el proceso de mi carrera universitaria, a mis padres, hermano que siempre me han inculcado que con esfuerzo y constancia se pueden lograr hasta nuestros mayores retos, a mis compañeros con quienes pude vivir momentos inigualables. A mis amigos quienes siempre confiaron en mí y han sabido tener palabras de aliento para conmigo. A mis maestros que han dejado huella con sus enseñanzas, que han forjado mis conocimientos y que gracias a ellos puedo ser una persona llena de profesionalismo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de manera especial a mis padres Olmedo Olvera Sotomayor & Kerly Bazurto Arreaga que, con su apoyo moral, fuerza y entusiasmo me ayudaron a no dejar aún lado todo, a mi hermano Carlos Olvera Bazurto, a mis amigos quienes con su motivación lograron tornar los días tediosos en memorables con mensajes en que todo tendría su recompensa. Y sin duda a Dios, que día a día fue mi motor para seguir adelante, quien me guio a lo largo no solo de este proyecto sino también en toda mi carrera, y puso en la fuerza de voluntad y sabiduría necesaria para desempeñarme en mis actividades como estudiante, Y a todos quienes han sido participes y contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta anhelada.

Olvera Bazurto Karla

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Sistematización del Problema	6
1.5. Objetivo General	6
1.6. Objetivos Específicos.....	6
1.7. Justificación.....	6
1.8. Delimitación del Problema.....	7
1.9. Hipótesis o Idea a Defender	8
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco Teórico.....	9
2.1.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.2. Marketing	12
2.1.3. Importancia del Marketing	13
2.1.4. Objetivo de Marketing.....	14
2.1.5. Proceso del Marketing.....	14
2.1.6. Necesidades, deseos y demandas del cliente	15
2.1.7. Marketing Estratégico	16
2.1.8. Estrategias de Marketing	17
2.1.9. Estrategia de posicionamiento.....	18
2.1.9.1. Tipos de estrategias de posicionamiento	20
2.1.10. Plan de Marketing.....	20

2.1.11. Importancia del plan de Marketing.....	21
2.1.12. Beneficios del Plan de Marketing.....	22
2.1.13. FODA	24
2.1.14. Las cinco Fuerzas de Porter.....	26
2.2. Marco conceptual	27
2.3. Marco legal.....	29
2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	29
CAPÍTULO III	32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Métodos de Investigación	32
3.1.1. Método Deductivo	32
3.1.2. Método Inductivo	32
3.2. Tipo de investigación	33
3.2.1. Investigación Descriptiva	33
3.2.2. Investigación Documental.....	33
3.2.3. Investigación Campo.....	34
3.3. Enfoque	34
3.4. Técnica e instrumentos.....	34
3.4.1. La Encuesta	35
3.4.2. La Entrevista.....	35
3.5. Población y Muestra.....	35
3.5.1. Muestra	36
3.6. Análisis de resultados.....	37
3.6.1. Análisis general de la Encuesta	46
3.7. Entrevista.....	47
3.8. PROPUESTA	48
3.8.1. Título de la propuesta	48
3.8.2. Reseña de la empresa	48

3.8.3. Organigrama de la Empresa	49
3.8.4. Misión de la empresa.....	50
3.8.5. Visión de la empresa	50
3.8.6. Mercado meta	50
3.8.7. Análisis FODA	50
3.8.8. Las cinco Fuerzas de PORTER	51
3.8.9. Plan publicitario.....	52
3.8.9.1. Primera Estrategia.....	53
3.8.9.2. Segunda Estrategia.....	57
3.8.9.3. Tercera Estrategia	58
3.8.10. Presupuesto de la propuesta.....	60
3.8.11. Financiamiento de la propuesta	61
3.8.12. Plan de publicidad y medio.....	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAD BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	36
Datos para determinar la muestra	36
Tabla 2.....	37
Pregunta 1. ¿Conoce usted la empresa NILDA HERRERA?.....	37
Tabla 3.....	38
Pregunta 2. ¿Cómo conoció la empresa NILDA HERRERA?	38
Tabla 4.....	49
Pregunta 3. Frecuencia visita a confecciones Nilda Herrera	49
Tabla 5.....	41
Pregunta 4. Variable por las que elige confecciones Nilda Herrera	41
Tabla 6.....	42
Pregunta 5. Grado de satisfacción de los clientes.....	42
Tabla 7.....	43
Pregunta 6. Como califica la atención al cliente.....	43
Tabla 8.....	44
Pregunta 7. Distintivo de posicionamiento.....	44
Tabla 9.....	45
Pregunta 8. Medio por el cual quiere recibir información.....	45
Tabla 10. Presupuesto de la estrategia 1	60
Tabla 11. Presupuesto de la Estrategia 2.....	60
Tabla 12. Presupuesto de la estrategia 3	61
Tabla 13. Gasto total de implementación de propuesta.....	61
Tabla 14. Financiamiento de la propuesta.....	61
Tabla 15. Plan de publicidad y medio.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Pasos de un proceso de Marketing.	15
Figura 2.	Proceso de Marketing.	18
Figura 3.	Componentes del FODA	26
Figura 4.	Las cinco Fuerzas de Porter.	27
Figura 5.	¿Conoce usted la empresa Nilda Herrera?.....	37
Figura 6.	¿Cómo conoció la empresa Nilda Herrera?	38
Figura 7.	Frecuencia visita confecciones Nilda H	39
Figura 8.	Variables por las cuales visita Nilda Herrera.....	41
Figura 9.	Grado de satisfacción de los clientes	42
Figura 10.	Calificación a la atención de cliente.....	43
Figura 11.	Que distintivo.....	44
Figura 12.	Medio por que le gustaría recibir información	45
Figura 13.	Organigrama de la empresa	49
Figura 14.	FODA de la microempresa	51
Figura 15.	Matriz de las cinco fuerzas de Porter	52
Figura 16.	Marca, logo y slogan	53
Figura 17.	Imagen de tarjeta.....	54
Figura 18.	Hojas membretadas	55
Figura 19.	Parte de atrás de hoja membretada	55
Figura 20.	Redes sociales de Nilda Herrera.....	56
Figura 21.	Volantes de Nilda Herrera	57
Figura 22.	Anuncio en periódicos.....	58
Figura 23.	Esferos de Nilda Herrera	59
Figura 24.	Gorras de Nilda Herrera	59
Figura 25.	Llaveros Nilda Herrera.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de encuestas.....	67
Anexo 2. Evidencia de encuestas	68

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto realizado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, es un estudio que se lleva a cabo a través de la implementación de un plan de marketing destinado a la microempresa de confecciones “NILDA HERRERA”, debido a la necesidad de incrementar las ventas que presenta el negocio.

Los últimos acontecimientos en el mundo provocados por la pandemia, ha hecho cambiar la vida cotidiana de las personas, también ha repercutido en los negocios. Tener nuevas perspectivas y cambios sustanciales es fundamental para poder llegar a los clientes y consumidores. Además, de adaptarse a nuevas formas de producir, comercializar productos o servicios; es evidente la necesidad de ser efectivo y eficiente en el manejo de recursos, llegar a lograr una mayor competitividad en el mercado y tener un posicionamiento son los objetivos que persigue toda empresa.

Se inició el proyecto a través de la descripción de la problemática de investigación en el Capítulo I, donde se realizó la búsqueda de todas y cada una de las necesidades internas y externas que posee el establecimiento, para luego darle paso a la propuesta de varias soluciones que contribuyan a disminuir esta problemática. Luego de determinar la necesidad a satisfacer, se procedió a identificar los objetivos tanto generales como específicos, la justificación, para posteriormente llevar a cabo una delimitación del problema que fue responsable de colocar límites al campo de investigación y finalmente una idea a defender con el que se culminó este capítulo.

El siguiente paso, para continuar con el proyecto fue el desarrollo del Capítulo II que consistió en la descripción del marco teórico que fundamenta la investigación, por esta razón se realizó la recopilación de antecedentes de ingresos económicos y las bases de datos que van relacionados con la siguiente tesis, así como también las bases teóricas en la que se desarrolló el plan de marketing para la microempresa “NILDA HERRERA”, y los lineamientos legales bajo los que deben estar regidos dentro del país este tipo de establecimiento.

El Capítulo III consistió en detallar la metodología de la investigación utilizada, la misma que se basó en la utilización de los métodos deductivos e inductivos, el enfoque mixto, los tipos de investigación descriptiva, documental y de campo, y como técnicas de investigación se hizo uso de la encuesta a la cartera de clientes de la microempresa de confecciones “NILDA HERREA” y la entrevista a la dueña de la microempresa. Posteriormente, se llevó a cabo la determinación de la población y muestra, y luego se procedió a analizar los resultados obtenidos.

Para finalizar, en el Capítulo IV se expuso la propuesta del proyecto y las soluciones a la problemática que posee la empresa, en las que se incluyeron el diseño de estrategias administrativas y de marketing enfocadas a mejorar el posicionamiento de la microempresa para generar el incremento de sus ingresos, los mismos que se evidenciaron dentro de un breve análisis financiero que fundamenta el propósito de esta investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de Marketing para la microempresa de confección “Nilda Herrera”

1.2. Planteamiento del Problema

El mercado ecuatoriano ha presentado una serie de problemas en los últimos años, la recesión económica, desempleo, el estancamiento de la economía, desacuerdos políticos, y en este último año 2020, la crisis provocada por la pandemia COVID-19 ha sido uno de los factores que afectaron directa o indirectamente a las empresas y a la ciudadanía en general; según informe obtenida del (Banco Central del Ecuador, 2020) menciona que en el año 2019 se generó un 0.1% de decrecimiento con relación al año anterior, si tomar en cuenta aun los efectos post pandemia, los resultados expuesto son un reflejo del comportamiento comercial.

La microempresa Nilda Herrera lleva una administración familiar como negocio, fue creada el 12 de enero del 2019. Está ubicada en el cantón Salitre de la provincia del Guayas, se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir con un mayor índice de ventas en la vestimenta para damas ya sean vestidos, blusas, pantalones, entre otras prendas. El mercado en el cual se encuentra ubicado es de una población de 65.765 personas dentro del cantón.

La microempresa de confección en últimos años ha presentado varios sucesos que han impactado al negocio de forma desfavorable, entre los cuales tenemos: los ingresos por debajo de lo presupuestado, perdida de participación dentro del mercado, se ha generado un fortalecimiento por parte de la competencia. Además, la forma incorrecta de captar clientes, ha producido un impacto económico negativo a la interna del negocio. Debido a lo anteriormente expuesto, la microempresa no se encuentra posicionada dentro del mercado de confección puesto a que no sus desarrolla sus actividades con las respectivas técnicas de marketing y venta. A causa de esto los clientes bajan su nivel de nivel de consumo, y la selectividad en sus compras; teniendo como resultado un cambio en las prioridades entre sus consumidores.

La falta de identificación de forma efectiva las oportunidades y amenazas que existen en el mercado sin duda han afectado a la gestión comercial de la microempresa. Además, del deficiente desempeño del área de ventas y la toma de malas decisiones han afectado a los ingresos de la misma. También, la alta competencia de nuevos negocios de confecciones de distintas marcas; así como, también los nuevos competidores no han permitido crecer, no existe una ventaja competitiva y una recuperación de demanda de los diferentes productos.

Atraer a nuevos clientes, es otro de los efectos que la microempresa se ha visto imposibilitada de dar una solución, pueden existir factores directos e indirectos que han incidido en dicha gestión. Sin embargo, se debe considerar varios puntos importantes que no existen dentro del negocio; entre ellos tenemos: la proactividad, la comunicación con los clientes, cobertura, logística, el número de representantes de ventas, así como la disponibilidad de información actualizada de los productos; por último, la calidad y eficiencia de los procesos no han ayudado a mejorar y remediar la situación actual.

Otro aspecto que se ha presentado, es el incremento de la competencia y opciones de productos para hombres y mujeres, han puesto en riesgo las ventas de la microempresa de confección “Nilda Herrera”. Sin embargo, se considera que es normal, por la libre competencia que existe y se crea rivalidad. Se deben crear acciones se vuelven eficiente a los procesos de ventas, dejar atrás viejos mecanismos de ventas y aprovechar los avances tecnológicos; esto puede estar ligado directamente a la recuperación de las ventas y de repetición en las compras de productos, e ir rescatando el posicionamiento en el mercado.

Las causas que se ha evidenciado en la microempresa “Nilda Herrera”, es el poco impacto y asertividad de las campañas de promoción y venta que ha generado niveles bajos de ventas, el resultado mensual de ventas de los diferentes productos está por debajo de lo esperado; así como, el ingreso presupuestado en los últimos años no se ha alcanzado cumplir. Es decir, que no se ha logrado persuadir, influir o cambiar los hábitos de compras, siendo una dificultad provocada por la gestión, se considera que la estimulación siempre es importante para el proceso de compra y el comportamiento del consumidor.

El deficiente control y seguimiento a los grupos de ventas, también ha influido en la pérdida y captación de nuevos clientes. Por otro lado, la resistencia a los cambios

administrativos, de políticas de trabajo, utilización de herramientas tecnológicas y mecanismos promocionales afecta a generar mayor número de ventas.

Se ha determinado que la microempresa “Nilda Herrera”, hace mal uso del marketing, de las tácticas y herramientas estratégicas que han generado niveles bajos de ventas. El seguir con las malas decisiones y no mejorar la profesionalización de los involucrados se irán creando desventajas frente a sus competidores, perdiendo las oportunidades de mejorar y realizar cambios oportunos en la gestión del negocio.

De continuar con la problemática que se ha detallado anteriormente, podría seguir decreciendo las ventas a niveles que no genera ingresos económicos; que llevaría al cierre de la microempresa Nilda Herrera. Es decir, que no existen beneficios ni competitividad.

Por lo tanto, es importante realizar las correcciones necesarias que ayuden a mejorar la situación; es decir, se recomienda utilizar estrategias y herramientas que brinda el marketing.

El objetivo es mejorar los resultados que hasta ahora se han obtenido; la creación de un plan de marketing podría brindar un soporte más eficiente al negocio; se debe diseñar una nueva propuesta de solución que ayude al desarrollo de una alternativa que permita el incremento de las ventas, aumento de la demanda, mejorar la comunicación con su grupo de ventas, clientes actuales y clientes potenciales. Así también, crear una forma eficiente de combinar el marketing tradicional y convencional que satisfaga los intereses económicos y financieros de los propietarios.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo el plan estratégico de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de la microempresa de confección Nilda Herrera?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa Nilda Herrera?
- ¿Qué estrategias de marketing son necesarias para que mejoren el posicionamiento en la microempresa Nilda Herrera?
- ¿Cómo serían los beneficios económicos y organizacionales que se obtendría mediante la aplicación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa?

1.5. Objetivo General

Establecer estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento para la microempresa Nilda Herrera

1.6. Objetivos Específicos

- Detallar la situación actual de la microempresa Nilda Herrera
- Determinar las estrategias de marketing que generen el posicionamiento de la microempresa Nilda Herrera.
- Realizar el análisis del costo de la propuesta.

1.7. Justificación

Mediante la aplicación de estrategias de marketing la microempresa podrá insertarse en el mercado e incrementar su nivel de captación de clientes y llegar a mantener los que posee actualmente, a través del ofrecimiento de servicios de calidad y valores agregados. Ante la situación que atraviesa la microempresa de confección Nilda Herrera, se ha planteado llevar a

cabo el presente proyecto de investigación con la finalidad de diseñar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento y por ende las ventas del negocio.

Mediante este plan obtendremos información encaminada con el estado situacional de la microempresa, que ayudara a crear un manual de política de ventas. Evaluará y analizará las estrategias necesarias que den solución a los problemas previamente mencionados. Además, obtendremos un direccionamiento estratégico innovador, diferenciador, que logre satisfacer y beneficiar a los clientes con los productos a ofrecer, que se ajusten a sus comodidades, preferencias, generando aceptación y fidelización con ellos.

Las estrategias de marketing beneficiaran a la microempresa de confección Nilda Herrera para el óptimo desarrollo de la situación económica y prevención de los riesgos futuros.

1.8. Delimitación del Problema

La investigación presenta algunos puntos, considerados como delimitaciones de la investigación entre los cuales tenemos:

Como parte geográfica tenemos a Salitre, este permite identificar en el campo el tipo de gestión de clientes que se ha realizado por parte de la microempresa Nilda Herrera; así como determina las variables que afectan las ventas y al entorno. Es fundamental determinar las complicaciones que han surgido y seleccionar factores claves que puedan ayudar a explotar y aportar a mejorar la organización; el determinar la frecuencia de compra, comportamiento del cliente será importante en el estudio.

La delimitación en cuanto al tiempo, se determina que la investigación tendrá un periodo aproximado de seis meses, considerando desde el mes de marzo a septiembre del año 2022; tiempo en el cual se distribuirá adecuadamente para la recolección de información y datos en el campo. Así como, la revisión de bibliografía para acceder a información histórica se está comercial, financiera, administrativa; el objetivo de la investigación es formar un criterio valido sobre estrategias y acciones realizada, el tiempo de evaluación de información de la microempresa Nilda Herrera será por lo menos de los últimos tres años de gestión.

- **Espacial:** Provincia del Guayas – Salitre
- **Temporal:** Año 2022
- **Sectorial:** Comercial
- **Especialidad:** Marketing Estratégico
- **Identificación de las variables**
 - **Variable independiente:** Estrategias de marketing estratégico.
 - **Variable dependiente:** Incrementaran las ventas de la microempresa de confección Nilda Herrera.

1.9. Hipótesis o Idea a Defender

La elaboración de un plan de marketing permitirá establecer estrategias comerciales que contribuirán al incremento de la participación dentro del mercado y las ventas en la microempresa de confesiones Nilda Herrera

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables.

Líneas de Facultad: Marketing Comercio y Negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes de la investigación

Entre las investigaciones referentes a las aplicaciones de marketing estratégico en negocios y empresas, se encontró que varios investigadores han hecho propuestas para implementar estrategias que mejoren la productividad, posicionamiento, eficiencia y rentabilidad de los negocios, que en este caso sirven de referencia para tomar en consideración el planteamiento de la presente investigación. A continuación, se mencionan algunas de las propuestas realizadas en los últimos años:

Según los autores (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 5) “Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

Los autores del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOCHECO (Uguña., 2016) , el mismo que fue elaborado como proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Además, el objetivo general de este proyecto fue: “Establecer estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la empresa AUTOCHECO”.

La problemática de esta investigación se basó en que la empresa AUTOCHECO desde el 2014 ha atravesado graves decrecimientos en sus ventas, lo que le ocasiono a la empresa grandes problemas económicos a los que se le sumaron los salvaguardias impuestos por el

Ecuador a los países importados. Por estas razones se pretende implementar estrategias de marketing para incrementar los ingresos de la empresa.

Las conclusiones a las cuales llegaron a través de este trabajo fueron que la principal causa de la problemática es que la empresa no ha manejado en ningún momento de su vida comercial acciones enfocadas al marketing que le permiten cumplir objetivos claros de posicionamiento que le permitan incrementar su cartera de clientes. Además, la implementación de un plan de marketing a través de las redes sociales y marketing digital serán las alternativas a tomar para mejorar la situación económica de la empresa.

Este proyecto se relaciona de una manera muy amplia con el plan de marketing enfocado en la microempresa de confección NILDA HERRERA debido que ambas investigaciones se encuentran enfocadas en las implementaciones de estrategias de mercado para contrarrestar el decrecimiento de las ventas que poseen por el poco manejo de herramientas tecnológicas y publicidad. Además, presentan una similitud en cuanto a la estructura del plan de marketing y la metodología de investigación que se basa en un estudio en su gran magnitud descriptivo.

(Dumes & Herrera, 2021) Son los autores del tema de investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL MAYRA”. Este proyecto fue desarrollado previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. El objetivo general de este proyecto fue: “Diseñar un plan de marketing para la empresa Comercial Mayra”.

Esta empresa se dedica a la compra y venta de muebles de dormitorio, cuya problemática sobre la que se desenvuelve es que posee problemas de crecimiento como les pasa a la mayoría de empresas pequeñas al no disponer de estrategias de crecimiento solidas. Además, en los últimos 5 años se evidencio una disminución bastante considerable de las ventas anuales.

Las conclusiones obtenidas a través de este proyecto se enfocan en que se realizaran inversiones en cuanto a la remodelación de las instalaciones actuales de la empresa, e implantaciones del plan de marketing, para el desarrollo estratégico del establecimiento. Además, la implementación de este plan permitirá el incremento de las ventas, aumentar la

cartera de clientes y a través de inversión se podrá incrementar también las estrategias para mejorar la rentabilidad del negocio.

Tanto la empresa de compra y venta de muebles de dormitorio Comercial Mayra como la microempresa NILDA HERRERA pretenden diseñar un plan de marketing con el objetivo de incrementar las ventas, debido a que han tenido un notable declive a causa de la mala utilización de técnicas y herramientas de marketing siendo estas las razones fundamentales de la existencia de una problemática dentro de las empresas antes mencionadas. Además, este proyecto será fuente de información para poder establecer la estructura del marco teórico que se mostrará en el presente proyecto de investigación.

(Chasi, 2016) Es el autor de un proyecto de investigación denominado: “ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACION DE ROPA DE DAMAS TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, el mismo que fue elaborado como proyecto de titulación para optar el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

El objetivo general de este proyecto fue: “Desarrollar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa para damas talla plus en la ciudad de Guayaquil”.

La problemática se basó en que la comercializadora de ropa para dama talla plus no contaba con herramientas tecnológicas y digitales lo que le restaba competitividad en el mercado y la respectiva disminución del servicio de capacitaciones por parte de la compañía en el 2017, por este motivo el proyecto brinda a la empresa un plan de marketing que permita levantar dichas bajas en sus ventas desde aquellas temporadas.

Las conclusiones a las que se llegó a través de esta investigación fueron que primero se debe de investigar el mercado objetivo al que va estar enfocado el producto o servicio que se oferta. El mismo que debe ser viable, aceptado por los usuarios o consumidores, generando siempre beneficios y buenas experiencias de uso y recomendación para los partes previo a la aplicación de un plan de marketing, para posteriormente posicionar los bienes ofertados dentro de la mente de los clientes e incrementar su consumo.

2.1.2. Marketing

Muchas personas piensan que se trata solo de como vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg de marketing.

Según los autores (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 5) “Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y divertido mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor para sus clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

En otras palabras, el marketing es el desempeño de todas las actividades comerciales diseñadas con el objetivo de planificar, determinar precio y dirigir las ventas de bienes o servicios a los consumidores finales para de esta manera obtener utilidades.

El concepto de marketing ha sido al largo del tiempo confundido, debido a que la mayoría de personas piensan que al hablar de marketing se hace referente a tan solo vender y hacer publicidad, por esta razón, empresas a lo largo del mundo buscan llenar de comerciales publicitarias los canales de televisión, catálogos de revistas, correos electrónicos y en la actualidad los medios interactivos o páginas electrónicas en internet. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo una parte de la extensa gama que hace referencia al marketing.

En la actualidad, marketing no significa solo realizar una venta, sino también satisfacer las necesidades de los usuarios y al mismo tiempo obtener utilidades y rentabilidad para una determinada empresa. Por ende, si el mercadólogo o la persona encargada de la parte del marketing dentro de una organización puede llegar a comprender las necesidades de los consumidores, podrá ofrecerles un valor agregado, una fijación de precios y una distribución eficiente, capaz dejarlos satisfechos y posicionados en la mente del consumidor. Por lo tanto, los productos o servicios se venderán de una manera rápida.

De acuerdo al autor Drucker (2017), el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean suficiente para generar ganancias a la empresa a través de la satisfacción de los consumidores. Además, las ventas y la publicidad son conocidas como la mezcla de marketing, es decir, que son el conjunto de herramientas de mercadotecnia que actúan en conjunto para saciar de manera parcial o completa las necesidades de los clientes y de esta manera generar una relación con el producto ofertado.

2.1.3. Importancia del Marketing

El marketing es importante debido a que de este depende el éxito de toda empresa sin importar la actividad la que se dedique. Las organizaciones necesitan del marketing, debido a que a través de la mercadotecnia las empresas pueden sobrevivir a situaciones difíciles y de riesgo.

En otras palabras, sin la ayuda del marketing sería imposible el reconocimiento del consumidor, lo que busca y de qué manera poder satisfacerlo, es decir, que es la conexión entre el consumidor y la empresa para poder satisfacer la demanda existente de una determinado producto o servicio.

Según los autores (Elosegui & Muñoz, 2015, pág. 44), la importancia del marketing radica en la gran ayuda que les proporciona a las empresas para definir nichos de mercado, los cuales muchas veces no han sido explotados por sus competidores, a los cuales la empresa debe de dirigir todos sus esfuerzos de mercadotecnia. Por lo mencionado anteriormente, la empresa podrá conocer lo que busca el consumo y crear una relación con él para así lograr incrementar las ventas a través del uso de estrategias de marketing.

En definitiva, la importancia del marketing genera rentabilidad y proporciona información de necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el conductor de toda la empresa. Además, incluye muchos elementos como diseño del producto, determinación de precio, distribución, plaza, promoción, entre otros.

2.1.4. Objetivo de Marketing

De acuerdo al autor (Chuquipiondo R. D., 2014, pág. 20) el objetivo es comunicar, informar, motivar e integrar una estrategia porque su objetivo es claro: conformar una sola mentalidad para ganar el mercado, satisfacer a los clientes y hacer fuerte a la empresa y asegurar su crecimiento.

Otro de los objetivos del marketing es lograr vender y crear una imagen bien posicionada de la empresa. En la actualidad, el marketing se resume en convencer a los clientes, captar la atención del público objetivo, ir innovando de acuerdo a las tendencias o los cambios del mercado, aclarar dudas de los clientes, satisfacer necesidades y obtener las ventas para generar ganancias.

El marketing le proporciona a la microempresa NILDA HERRERA las directrices necesarias, técnicas y estudios que contribuirán a mejorar la atención al cliente de los diferentes servicios que ofrece la empresa. Además, le permitirá determinar nichos de mercados que no han sido explorados, crear estrategias para satisfacer las necesidades de sus consumidores, determinar los problemas existentes en la empresa y la aplicación de estrategias necesarias para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

2.1.1. Proceso del Marketing

Según los autores (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 11) “El proceso de marketing consiste en crear valor para los clientes y de esa manera establecer relaciones con ellos, que permitirán el posicionamiento de un determinado bien o servicio”.

El primer caso, consiste en entender el mercado y las necesidades que tienen los clientes, posteriormente el segundo paso consiste en diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, el tercer paso se basa en elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior, el cuarto paso es el de establecer redituables y lograr el deleite de los clientes y finalmente el último paso consiste en captar el valor de los clientes para obtener utilidades y mantener los activos y fidelizados con el bien o servicio. A continuación, la Figura 1, se muestra un esquema en el que se visualiza el proceso mencionado anteriormente:



Nota: Proceso

Figura 1. Pasos de un proceso de Marketing.

Fuente: Kotler & Armstrong (2018).

2.1.2. Necesidades, deseos y demandas del cliente

El marketing se fundamenta en las necesidades humanas, siendo estos últimos estados de carencia de algo e incluyen una sensación de querer algo, que puede ser físico y básico como las necesidades de alimentación, ropa, seguridad, calidez, las necesidades sociales de pertenencia y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Mencionadas necesidades no fueron creadas por las personas responsables de la dirección de marketing, por lo contrario, forman parte de cada ser humano.

Los deseos son la manera en la que son adoptadas las necesidades humanas, las mismas se moldean por la cultura y la personalidad individual de cada ser humano. Los deseos están adecuados por la sociedad en la que se desarrollan las personas y se describen en los términos de objetos que satisfacen necesidades humanas. Una vez que las necesidades poseen el poder de compra, inmediatamente se convierten en demandas, debido a que existe la disposición de compra.

Es aquella cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuesto a comprar en función del precio del bien o servicios y de otros factores como el ingreso del consumidor, el precio de otro bien, los gustos y preferencias de los consumidores, el tamaño del mercado, etc., en un tiempo determinado (Vera, 2018, pág. 5).

Uno de los aspectos fundamentales del diseño de un plan de marketing para microempresa NILDA HERRERA es poder determinar los gustos, las necesidades, deseos del cliente para de esta manera tomar las estrategias adecuadas y necesarias enfocadas en la satisfacción de estas demandas.

2.1.3. Marketing Estratégico

La labor del marketing estratégico es orientar a la empresa por una dirección que le permita asegurar su supervivencia. Se entiende por supervivencia al estado superior sobre el hecho de existir; en términos contables, es estar por encima del punto de equilibrio (PE) porque hay condiciones externas favorables que siendo capitalizadas se pueden tener un alto crecimiento; pero hay condiciones desfavorables, donde el objetivo es solo un punto por encima del PE.

Toda vez que el marketing estratégico tiene como objetivo orientar el crecimiento de la empresa, su ámbito de labores es amplísimo para analizar la demanda con relación a las potencialidades de la empresa, estudiar la competencia y el entorno. Todo ello, finalmente, se condensará y se presentará en un plan que le permita al empresario contar con un conjunto de objetivos y, por otro lado, un documento que ordene las funciones de los colaboradores y, a la vez, que permita medir los resultados (Chuquipiondo D. , 2015, pág. 14).

Lo que piensa y hace el empresario para conquistar el mercado constituyen estrategias de marketing; mientras que las escuelas de negocios, en general, estudian las aplicaciones de los empresarios y de las maneras con la finalidad de ordenar sus experiencias y sus resultados para darle una estructura lógica y, de esta forma, se utilizadas por otros empresarios y emprendedores. A este campo de estudio se le denomina marketing estratégico.

Al diseñar un nuevo plan de marketing, un gerente de marketing estratégico puede reunirse con los empleados en operaciones, ventas y administración para crear e identificar los objetivos de marketing. Por lo general, un gerente de marketing estratégico establece una fecha para que se cumpla estos objetivos. Los planes de marketing estratégico deben cumplir estos objetivos:

- Establecer objetivos realistas
- Crear tácticas de negocios que sean más efectivas
- Tener en cuenta los fallos de marketing anteriores
- Mejorar el desempeño
- Identificar las formas más importantes en que las operaciones comerciales deben cambiar.

2.1.4. Estrategias de Marketing

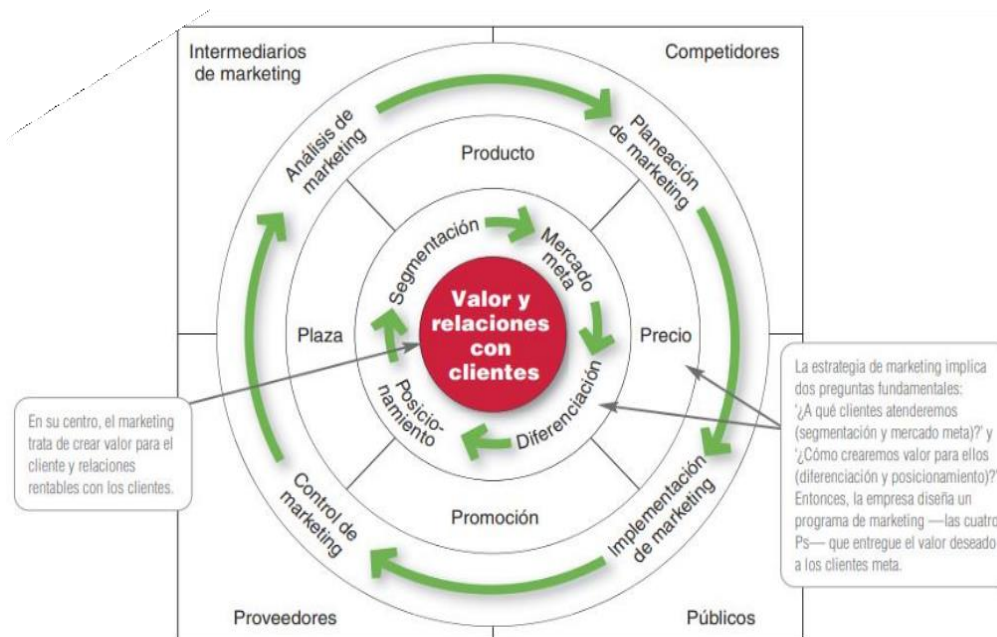
Las estrategias de marketing son el método usado para generar oportunidades de venta dentro de una empresa. Su objetivo es crear una conexión del consumidor y los clientes basada en la comunicación y el posicionamiento de los bienes o servicios de una entidad.

Los elementos que componen a una estrategia de marketing, se llevan a cabo para cumplir los objetivos planteados por la empresa y se basan en promocionar de manera correcta la marca y vender para generar ganancias. Para poder determinar el mejor rumbo que debe tomar, muchas empresas optan por generar un plan estratégico que defina la misión y los objetivos generales de la compañía.

La forma en que las organizaciones planean, desarrollan e implementan estrategias de marketing es el tema central de este libro. Para lograr este enfoque, se proporciona un proceso sistemático para desarrollar estrategias de marketing orientadas al cliente, y planes de marketing que permitan alinear a las organizaciones con sus entornos internos y externos. Nuestro enfoque que incluye el proceso de desarrollo del plan. Los capítulos de este libro se enfocan en los pasos de este proceso. Nuestra meta es brindar al lector una comprensión más profunda de la planeación de marketing, la capacidad para organizar la basta cantidad de información necesaria para completar el proceso de planeación y una “sensación” real del desarrollo de los planes de marketing (Ferrell & Hartline, 2015, pág. 1).

La función de marketing se muestra en la siguiente figura, en la cual se encuentran las actividades más importantes, realizadas en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing.

El grafico hace un detalle del proceso de marketing, colocando a los consumidores en el centro, la meta es crear valor para ellos y construir una relación con la empresa. Posteriormente, la estrategia de marketing entra en acción para crear valor para el cliente y conseguir las relaciones redituables, las mismas que se evidencian en la Figura 5 que se muestra a continuación:



Nota: Marketing

Figura 2. *Proceso de Marketing.*

Fuente: Kotler & Armstrong (2018).

2.1.5. Estrategia de posicionamiento

El estudio para el desarrollo de estrategias de posicionamiento para emprender un negocio, propone herramientas competitivas a través del uso de técnicas de mercado y financieras, que son comunes a este tipo de proyectos investigativos.

Con relación al tema de estrategia de posicionamiento (Armstrong & Kotler, 2018, pág. 46), la define que “como una herramienta para que el consumidor pueda tener una imagen de diferenciación, al relacionar el producto en mención con los demás artículos en el segmento del mercado objetivo, donde se pone énfasis en los beneficios”.

Al realizar el tratado de las estrategias de posicionamiento, se pueden destacar las oportunidades presentes en el entorno que pueden ser aprovechadas por los emprendedores para la puesta en marcha de ideas viables que pueden dar origen a productos competitivos y sustentables que promuevan la satisfacción de necesidades de un segmento del mercado, a la vez que generan fuentes de trabajo y desarrollo económico para la comunidad local y nacional.

(McCarthy, 2012, pág. 79), conceptualiza las estrategias de posicionamiento, “como aquellas que promueven un producto o marca, para que pueda ocupar un lugar preponderante

en el mercado y en la mente del cliente final, para alcanzar la estabilización del producto”.

Al hacer referencia al criterio citado, se establece una relación intrínseca entre el posicionamiento y lo que piensa el consumidor acerca de los beneficios que supone el uso del mismo, es decir, que también se está destacando el concepto de la imagen, el empaque y demás atributos físicos e intangibles del bien o servicio.

(Olamendi G, 2015), coincide con este criterio al manifestar que el posicionamiento “es una manera de expresar que el productos o servicio ocupa un lugar preponderante en la mente de los usuarios o consumidores”, lo que significa que las estrategias para posicionarlo están asociadas a “las ventajas competitivas y a la diferenciación del bien con los de la competencia.”

El concepto de posicionamiento es claro y expresa de manera concreta que, si un producto no es percibido como bueno por los consumidores o usuarios, simplemente no se posiciona en el mercado, por lo que, se debe aplicar las estrategias respectivas para que la marca y el negocio sean competitivos.

(Galina, 2014), menciona que “la estrategia de posicionamiento se trata de la imagen de nuestra marca y el lugar que ocupa en la mente de los usuarios y consumidores es decir la percepción que tiene acerca del producto el cual se establece de acuerdo al tipo de estrategia aplicada”.

2.1.9.1. Tipos de estrategias de posicionamiento

Dependiendo de las características de las estrategias formuladas por la alta dirección e implementadas según el tiempo y el enfoque de la misma, se tienen varios tipos de posicionamiento, entre los cuales (Marron A, 2013) en sus reflexiones sobre este término de la mercadotecnia, cita los siguientes:

- **Posicionamiento por calidad:** se refiere a mejorar los atributos de un bien o servicio de modo que sea percibido como mejor por los clientes, al relacionarlos con los productos de la competencia.
- **Posicionamiento por valor o precio:** al reducir el precio del producto y situarlo

en menor tarifa que la marca del producto para hacerlo atractivo para los clientes y crear una imagen positiva en su mente, cumple el objetivo de resaltar los tributos que ningún otro producto ofrece y representa de gran valor para el consumidor.

- **Posicionamiento por solución de problemas:** los productos resuelven necesidades humanas, por lo tanto, también se puede posicionar el producto con este tipo de mensaje con la idea de demostrar que su marca tiene la facultad de resolver algún problema de manera fácil y eficiente, además conforma la personalidad para la empresa para interactuar entre la empresa y el consumidor.
- **Posicionamiento en base a competidores:** se refiere a la comparación en el ranking de competidores.
- **Posicionamiento por celebridades:** se refiere a la difusión del producto por medio de espacios publicitarios donde se presenten celebridades que enganchen a los clientes y generen el comportamiento de la compra.

El producto o servicio puede posicionarse bien sea por la calidad, por el precio o por otros factores externos, inclusive por la diferenciación que se tenga con los competidores, sin embargo, siempre se trata de penetrar en la mente de los consumidores con base en una estrategia concreta que pueda potencializar al bien para que ocupe un lugar importante en las expectativas de los clientes.

2.1.1. Plan de Marketing

Se entiende por plan de marketing al instrumento importante para la organización de la empresa, aunque no necesariamente para alcanzar el éxito empresarial. Una empresa puede tener un excelente plan de marketing (esto dentro del aspecto lógico de la idea de negocio) y quebrar antes de fin del año.

En tanto que, puede haber un emprendedor con una idea muy clara y sin ningún documento, pero convertirse en un gran empresario. Ante estas situaciones, la presente publicación titulada como elaborar un plan de marketing tiene como objetivo dar a conocer los

detalles para la realización del plan de marketing y la consolidación de la idea empresarial. Está dirigido principalmente a ejecutivos, emprendedores y empresarios (Chuquipiondo R. D., 2014).

El plan de marketing le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber, que hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones funciona.

El desarrollo de un plan de marketing requiere investigación, tiempo y compromiso, pero es un proceso muy valioso que puede contribuir enormemente al éxito de su negocio. La planificación de marketing ayuda a la gestión diaria de su negocio. Cuando desarrolle su plan, establecerá objetivos e hitos que le ayudaran a:

- Asignar recurso y presupuesto.
- Motivar el tu equipo de trabajo.
- Administrar el rendimiento de los miembros del personal y los esfuerzos de marketing.

2.1.2. Importancia del plan de Marketing

La construcción de la marca es una parte crucial de la construcción del negocio. Las preguntas que se van a considerar para construir la base del negocio y marca incluyen:

- ¿Cuáles son las necesidades de sus clientes objetivos?
- ¿Cómo satisfacen sus competidores las necesidades de sus clientes objetivos?
- ¿Cómo puede ayudar a sus clientes objetivos a comprender por qué su producto o servicio es mejor o diferente de la competencia?

Se ha considerado algunas de estas preguntas para preparar el plan de marketing, pero muchas empresas no se dan cuenta de que estas preguntas también son fundamentales de marketing. Entonces, si ya ha logrado estos puntos críticos, ¡ha dado los primeros pasos para construir una empresa y una marca exitosa!

Para escribir un plan de marketing efectivo, se necesitará disciplina, tiempo y enfoque.

El proceso puede parecer desafiante, pero también es gratificante, creativo e inclusivo divertido.

Un plan de marketing no es un documento que se crea una vez y se almacena en un cajón inferior. Es una guía viva que debe desarrollarse a medida que su negocio crezca y cambie. Establézcase un recordatorio para revisar su plan de marketing con regularidad.

2.1.3. Beneficios del Plan de Marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Un plan de marketing debidamente preparada produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes: (Amat, 2015)

Escribir e investigar para un plan de marketing da la oportunidad de:

- Sirve de mapa. Indica cómo se llega desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestos.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectando que ocurriera, y así poder corregir las desviaciones producidas.
- Informa a los nuevos participantes de su papel y funcionamiento en el plan. Sirve para informar a todos los participantes de cuáles son los objetivos y de cómo se van a alcanzar.
- Permite obtener recursos para la elaboración del plan. Demuestra que hay una visión clara del objetivo último y que se sabe actuar en cada momento lo que incluye acciones, costes y alternativas.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y amenazas.

2.2.10. Estructura del Plan de Marketing

La estructura y los aspectos que se han de recoger en un plan de marketing son los siguientes (Noray, 2015):

Entorno económico: Desarrollar la previsión de la evolución económica en el tiempo de vigencia del plan (normalmente un año fiscal) circunscrita al área de influencia del mercado. Se lo hará tanto a nivel general como específico, es decir, en las zonas y sectores en los que desarrolla su actividad comercial la empresa o la marca y sus productos.

Propósito del plan: Determinar en este punto los propósitos y objetivos del plan tanto en materia de branding (proceso de construcción de la identidad de la marca y de elaboración y aplicación de estrategias de la misma), como en generación de demanda y relaciones públicas y comunicación.

Mercado objetivo: Se señalarán en este apartado los mercados a los que nos dirigimos y su amplitud, avalado con números, en relación con cada uno de nuestros productos y servicios.

Competidores: Se indicará en este punto cuantos y quienes son nuestros competidores directos y su ámbito de actuación.

Objetivos del plan: Este es un apartado clave en la elaboración de un plan de marketing. En él se determinarán los objetivos para cada uno de los aspectos anteriormente mencionados tanto cualitativos como cuantitativos.

Medios y recursos: Relación detallada de los medios a través de los cuales se pretenden conseguir los objetivos:

- Marketing directo: Medios publicitarios convencionales y digitales, notas de prensa, casos de éxito, web, blog, redes sociales, etc.
- Marketing indirecto: Mailing, emailing, telemarketing, eventos, ferias, etc.

Plan de acciones: Relación de acciones pormenorizadas en contenido y en tiempo, preferiblemente presentadas mediante un diagrama de flujo. Es imprescindible reflejar los objetivos cualitativos y cuantitativos de cada acción, así como los recursos necesarios para su ejecución.

Plan de medios: En este punto se recogerá la planificación de medios convencionales y digitales en los que tenemos previsto tener presencia. Se desarrollará al detalle, reflejando el ámbito, target, periodo, medios a utilizar, cobertura, frecuencia, presión, soporte, formato, audiencias previstas, coste por unidad descuentos, coste por medio, coste por campaña e inversión total.

Presupuesto: En este punto se detallará la inversión prevista para cada una de las acciones, así como el coste de los recursos humanos y materiales necesarios para ejecutar el plan, incluyendo siempre un capítulo de varios para imprevistos o sobrecostes no predecibles.

Seguimiento: Para finalizar es indispensable contemplar las medidas de seguimiento de la situación y del cumplimiento de los objetivos.

2.1.13. FODA

El análisis FODA es una abreviatura que es un estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, una empresa, un mercado o simplemente una persona, este acrónimo se usa en cualquier situación en la que se necesite o una investigación.

Es una herramienta que posibilita analizar aspectos internos de la organización (Fortalezas y Debilidades) y externas (Oportunidades y Amenazas), se utiliza para definir estrategias y acciones para el cumplimiento de los objetivos de la organización (Amat, 2015)

Objetivos del FODA

Se utiliza para desarrollar una estrategia comercial que sea robusta en el futuro, estas pueden ser ofensivas, defensivas o de supervivencia, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo empresario o gerente de industria debe realizar y tener en cuenta.

Si hay una situación difícil, el análisis FODA permite visualizar los elementos obstructivos para minimizarlos de forma efectiva, enfocándonos en los factores que tienen el mayor impacto en la organización o en nuestra vida diaria, de ser así, se tomaran decisiones y acciones efectivas a partir de ella.

Además, el FODA ayuda a mejorar el enfoque al competir con los nichos de los mercados a los que conduce la empresa, teniendo grandes oportunidades en el mercado controlado, creando estrategias para una competencia efectiva.

Componentes del FODA

- **Fortalezas:** Atributos o habilidades que una industria o empresa contine para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades:** Lo que es perjudicial o desfavorable para el cumplimiento de la meta.
- **Oportunidades:** Condiciones externas, lo que es visible para todos, o la popularidad y competitividad de la industria u organizaciones que son útiles para lograr el objetivo.
- **Amenazas:** Lo dañino es que amenaza la supervivencia de una industria o empresa que es externa, lo que puede convertirse en una oportunidad para lograr el objetivo.

INTERNOS	FORTALEZAS Nos dan ventaja frente a otros individuos. Podemos usarlas para impulsarnos en el camino	DEBILIDADES Obstaculizan o nos ponen en posición desfavorable con respecto a nuestras metas
	AMENAZAS Pueden perjudicarnos o entorpecer nuestros planes.	OPORTUNIDADES Pueden aprovecharse para mejorar nuestra situación o facilitar el camino hacia la meta
EXTERNOS		

Nota: Análisis FODA

Figura 3. Componentes del FODA.

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

2.1.14. Las cinco Fuerzas de Porter

Las cinco Fuerzas de Porter son un marco de análisis del nivel de competencia dentro de una determinada industria. De acuerdo con este método de análisis, la competencia no procede de los competidores exclusivamente. Se propone en cambio que el estado de la competencia en una industria dependa principalmente de cinco fuerzas que es necesario evaluar (Vesga, 2020):

1. Amenaza de los nuevos competidores
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Poder de negociación de los compradores
4. Amenaza de productos o servicios sustitutivos
5. Rivalidad existente entre competidores de la industria



Nota: Análisis Porter

Figura 4. *Las cinco Fuerzas de Porter.*

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

2.2. Marco conceptual

Competencia. - Es el proceso de compañías e individuos que compiten en la misma industria o campo. Este tipo de competencia se aplica a prácticamente todas las empresas y empleados. La competencia no es del todo buena. Si bien utiliza la presencia de rivales amenazados para concentrarse y motivar a los empleados, también deben asegurar de que sus competidores no roben a sus clientes.

Estrategia. - La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo: lo que logra ventajas para la organización a través de su configuración de recursos dentro de un entorno desafiante, para satisfacer las necesidades de los mercados y cumplir con las expectativas de los interesados.

Fidelización. - La fidelización es la tendencia de los consumidores a comprar continuamente los productos de una marca sobre los demás. Los patrones de comportamiento

del consumidor demuestran que los consumidores continuaran comprando productos de una compañía que ha fomentado una relación de confianza.

Gastos fijos. - Un costo fijo es un gasto o costo que no cambia con un aumento o disminución en la cantidad de bienes o servicio producidos o vendidos.

Marketing digital. - El marketing digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o internet. Las empresas aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y sus sitios web para concretarse con los clientes actuales potenciales.

Rentabilidad. - Es una herramienta que se utiliza para ayudar a tomar decisiones sobre qué atención medica debe ofrecerse. Es un método para comparar el costo y la efectividad de sus o más alternativas.

Servicio. - Es un medio de entregar valor a los clientes al facilitar los resultados que los clientes desean lograr, pero sin la responsabilidad de los costos y riesgos específicos.

Tácticas de marketing. - Las tácticas de marketing son las acciones estratégicas que impulsan la promoción de un producto o servicio para influir en objetivos de marketing específicos.

Participación de mercado: consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada.

2.3. Marco Legal

Dentro de este punto se van a detallar los artículos más relevantes relacionados al presente plan de marketing, los mismos que han enfocado en la parte de la publicidad, la defensa del consumidor, las obligaciones de los proveedores y todo lo relacionado y más relevante de la publicidad engañosa, su definición y sanciones en caso de que una determinada entidad infrinja la ley.

2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece lineamientos que describen los derechos que posee toda persona natural o jurídica que posee todo consumidor de un determinado bien o servicio, al igual que las obligaciones que tiene todo proveedor con la finalidad de cumplir y garantizar los derechos que posee el consumidor.

De acuerdo al **Art.2** de la ley (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2012), la publicidad engañosa es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Además, entre los derechos y obligaciones de los consumidores se encuentran el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

De acuerdo a la Regulación de la publicidad y su Contenido establecido en esta ley se establece en el **Art.6.-** “Publicidad Prohibida. - Quedan prohibida todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los interés y derechos del consumidor” (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2012).

El **Art.7** de la misma ley menciona que existen infracciones Publicitarias que en caso de ser cometidas por el proveedor por emitir algún mensaje que induzca al engaño o error cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidas, tales como componentes ingredientes, dimensiones, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otra; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

La (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2012) indica que los proveedores poseen responsabilidades y obligaciones las mismas que se resumen en el **Art.17** que se hace referencia a las obligaciones del proveedor que consiste en entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Además, el **Art. 19** es importante la indicación del precio, por esa razón los proveedores deberán dar conocimientos al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente, para facilitar el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

De acuerdo al Capítulo XIII denominado Infracciones y Sanciones en el **Art.70** la presente ley manifiesta que existen unas sanción general para las infracciones relacionadas a la publicidad engañosa, por ello siempre que no tenga una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien mil dólares en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la presentación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar.

Dentro del **Art.72** se menciona que el proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados

Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenara la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A través de este capítulo de marco metodológico se detallaron los tipos, enfoques, técnicas y herramientas de investigación que se desarrollaron en el presente proyecto. De la misma manera se mostrarán los datos estadísticos recopilados de las encuestas realizadas posteriores a la obtención de una muestra basada en una población finita.

3.1. Métodos de Investigación

A continuación, se muestran los procesos que se llevaron a cabo en el presente proyecto, para de esta manera alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación. Los métodos utilizados son los siguientes:

3.1.1. Método Deductivo

(Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 14) Afirma que, “el método deductivo es utilizado para deducir conclusiones válidas y lógicas partiendo de un conjunto de premisas, es decir, que va desde lo general como hechos o leyes previamente establecidas a datos más específicos, como hechos concretos.

Dentro de esta investigación se tomaron tanto datos como estadísticos en relación a tiendas de confecciones y el porcentaje de competidores dentro del Ecuador, para luego derivarse a hechos más específicos como competencia local en servicios de confecciones de ropa en la ciudad de Salitre y de manera más concreta conocer la competencia existente dentro del segmento de mercado escogido para la realización del proyecto investigativo.

3.1.2. Método Inductivo

El método hace referencia a los datos cualitativos y cuantitativos recolectados de fuentes primarias como información obtenida de manera directa de las encuestas y fuentes secundarias con información detallada obtenida a través de libros, revistas científicas, entre

otros, que en conjunto sirven para la elaboración de una propuesta general de investigación (Pinedo, 2016, pág. 37).

Este método a diferencia del método deductivo parte de premisas para llegar a conclusiones generales. Para la realización del plan de marketing de la empresa “NILDA HERRERA”, se hizo uso de este método debido a que fue necesaria la utilización de tesis de grados de universidades dentro y fuera del país para poder construir el estado del arte, además de libros y revistas científicas para recopilar información relevante que sirvieron de guía en la redacción de las bases teóricas, referencias y legales del presente proyecto.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

(Sampieri & Baptista, 2014, pág. 76) Afirma que, “la aplicación de la investigación descriptiva permitirá argumentar, describir y especificar el mercado meta al cual se dirige la empresa de confecciones e identificar las conductas de consumo del servicio por parte de sus clientes”

Este tipo de investigación facilito detallar la situación actual de la empresa para de esta manera analizar y determinar las estrategias adecuadas que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades y fortalezas, contrarrestar las debilidades y amenazas o a su vez para convertir estos aspectos negativos en positivos.

3.2.2. Investigación Documental

Según (Pinedo, 2016, pág. 83), la investigación documental se desarrolla a través de la utilización de fuentes bibliográficas que han servido de guía para una mejor orientación al momento de desarrollar el presente tema de investigación.

Durante el desarrollo de este proyecto, la investigación documental es la técnica de carácter cualitativo que permitió recopilar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, videos y bibliografías, relacionadas a temas de confecciones de ropas.

3.2.3. Investigación Campo

(Jacqueline & Belen, 2021, pág. 42) Afirma que, “la investigación de campo es un tipo de investigación que se aplica extrayendo datos e información directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección de información, con el objetivo de obtener resultados dar respuesta para alguna situación o problema”.

La investigación de campo se utilizó con el objetivo de obtener información directa, relevante y real del objeto de estudio de técnicas de recolección como son encuestas a clientes y entrevista al propietario de la empresa.

3.3. Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto, puesto que se desarrolló con una proyección tanto cualitativa y cuantitativa.

El enfoque cualitativo se llevará a cabo a través de la recolección, selección y análisis de los datos, que son en otras palabras información escrita que detallan características significativas con un aporte considerable para el desarrollo de la investigación. Por otra parte, el enfoque cuantitativo se fundamenta en la utilización de datos numéricos y estadísticos, tiene la finalidad de cuantificar los datos detallados por el enfoque cualitativo (Sampieri & Baptista, 2014, pág. 7).

A través del enfoque mixto se puedo obtener información relevante para concluir y tomar decisiones con relación a la empresa de confecciones “NILDA HERRERA”, como lo son el hecho de determinar la mayor afinidad de los clientes con respecto a los servicios de confecciones que ofrece el establecimiento.

3.4. Técnica e instrumentos

Las técnicas de investigación que se utilizaron en el presente proyecto de investigación son las siguientes:

3.4.1. La Encuesta

(Rivera & Hernandez, 2015, pág. 33) Define que, “la encuesta es una técnica usada por la investigación descriptiva, en el que el investigador recopila datos haciendo uso de un cuestionario, para luego tabular las respuestas en gráficos y tablas estadísticas que posteriormente será analizadas por el investigador”.

Dentro de este plan de marketing de la empresa de confecciones NILDA HERRERA, la encuesta fue diseñada para ser desarrollada por los clientes de servicios de confecciones de ropa, y los mismos que se encuentran dentro de la cartera de clientes de la empresa.

3.4.2. La Entrevista

Según (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 110), “la entrevista es procedimiento que consiste en llevar a cabo un dialogo entre dos o más personas, en donde el entrevistador realiza cierta cantidad de preguntas a los entrevistados, el mismo que las responde mientras el entrevistador toma nota de ello”.

La entrevista fue realizada al gerente propietario de la empresa de confección para saber la evolución de la empresa y que nos pueda brindar información específica para aplicar buenas estrategias de marketing en la investigación.

3.5. Población y Muestra

Para la presente investigación dentro de la provincia de Guayas, se ha tomado como referencia a los habitantes del cantón Salitre debido a que el establecimiento tiene su ubicación en dicho lugar como también está dirigido a un público en general de personas. De acuerdo a cifras reportadas por el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), los que en total suman 65.765 habitantes.

3.5.1. Muestra

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

La Tabla 1 detalla cada una de las variables a aplicarse dentro de la fórmula para determinar una muestra a partir de una población conocida, siendo n la letra que representa al tamaño de la muestra que en este caso fue de 382 muestras que se deben de realizar a las cartera de clientes, N representa el tamaño de la población que fue de 65.765, Z el valor del área bajo la curva normal que fue de 95%, P es la población de éxito que en el presente fue de 0.5, Q es la probabilidad de fracaso (1-p) que fue igual a 0.5 y E que representa al error máximo aceptable que fue del 5%, como se muestra a continuación en la Tabla 1:

Tabla 1.

Datos para determinar la muestra

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	382
N	Tamaño de la población	65.765
Z	Valor del área bajo la curva normal	95% = 0,95 (= a 1,96)
P	Probabilidad de éxito (pro. Espe)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
E	Error máximo admisible	5% = 0,05

Nota: Muestra

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

$$\frac{(1,96^2) (65.765) (0,5) (0,5)}{(0,05^2) (65.765 - 1) + ((1,96^2) (0,5) (0,5))}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

De acuerdo al cálculo realizado, se ha determinado realizar la encuesta a 382 personas de la localidad del cantón Salitre, esperando que su aplicación ayude a entender la situación de la empresa de confecciones NILDA HERRERA.

3.6. Análisis de resultados

Las personas a las cuales se les realizó la encuesta pertenecen a la cartera de clientes y del cantón Salitre de la empresa de confecciones “NILDA HERRERA”. A continuación, se presenta la tabulación de cada una de las preguntas de la encuesta realizadas a los clientes.

P1. ¿Conoce usted Confecciones NILDA HERRERA?

La Tabla 7, muestra la tabulación de la primera pregunta de la encuesta, la misma que fue realizada con el objetivo de filtrar a las personas que han respondido en la encuesta y asegurar que las preguntas posteriores proporcionen respuestas reales de personas que conozcan y han adquirido algunos de los productos que ofrece la empresa “Nilda Herrera”.

Tabla 2.
Pregunta 1. ¿Conoce usted la empresa NILDA HERRERA?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	240	63%
No	142	37%
Total	382	100%

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

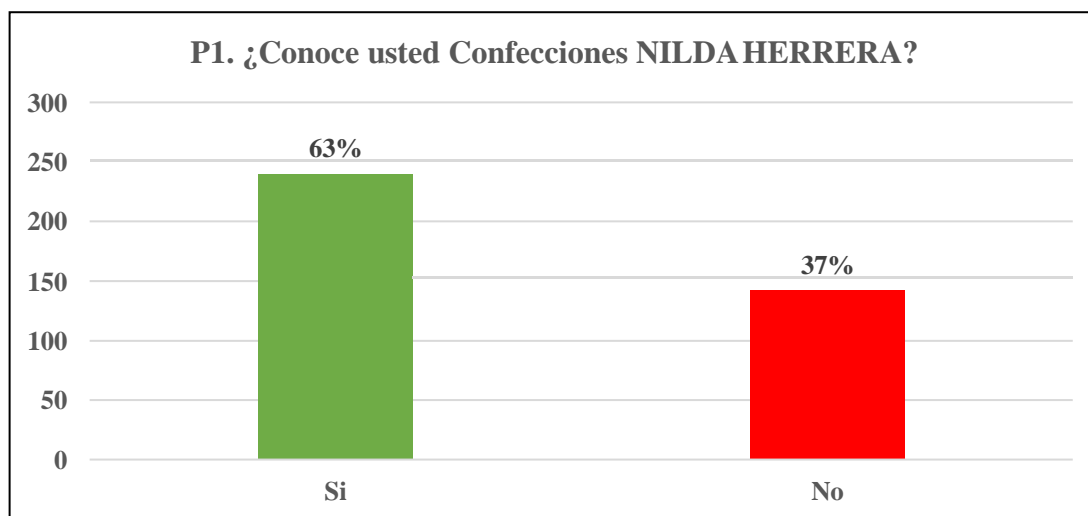


Figura 5. *¿Conoce usted la empresa Nilda Herrera?*
Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Análisis e interpretación:

La Figura 8, muestra que, de las 382 encuestas realizadas, el mayor porcentaje que corresponde al 63% del total, afirma que conocen la empresa NILDA HERRERA lo que representa a 240 encuestados, mientras que el 37% restante que corresponden a 142 encuestados, indicaron que no conocen mencionada empresa, por esta razón, el porcentaje minoritario no pudo continuar con la encuesta, por lo que lleva a esta investigación a un panorama más claro que a la empresa le falta posicionamiento.

P2. ¿Cómo conoció Confecciones NILDA HERRERA?

La Tabla 3 muestra la finalidad de la interrogante dos, la misma que tuvo el objetivo de identificar el medio por el cual los encuestados conocieron la empresa “Nilda Herrera” como se visualiza a continuación:

Tabla 3.

Pregunta 2. ¿Cómo conoció la empresa NILDA HERRERA?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recomendaciones	153	64%
Radio	78	33%
Redes sociales	9	4%
Total	240	100%

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

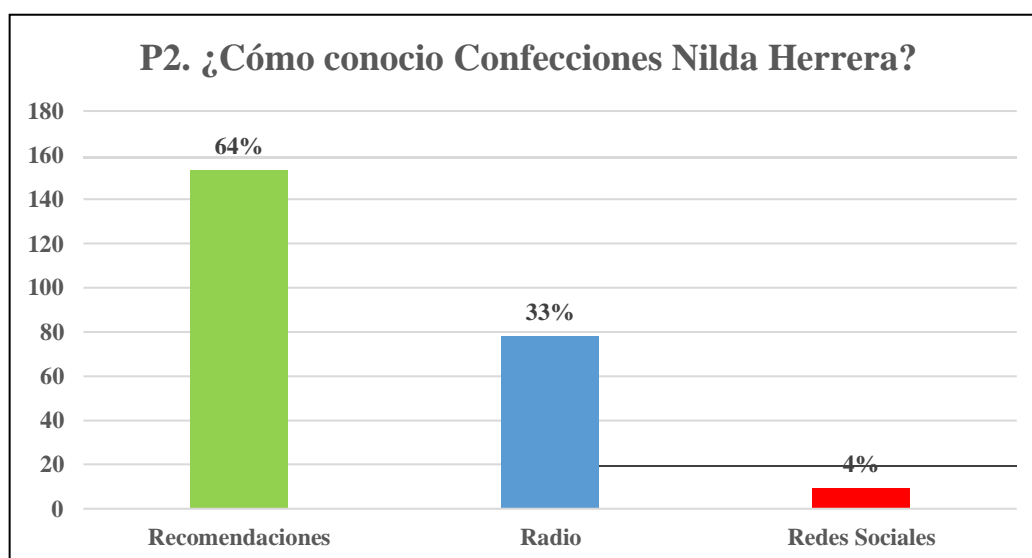


Figura 6. ¿Cómo conoció la empresa Nilda Herrera?

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Análisis e interpretación:

La Figura 9, indica que, del total de encuestados, el mayor porcentaje, es decir el 64% que corresponde a 153 encuestados indica que el canal por el cual se dio a conocer la empresa fue a través de recomendaciones, seguido del medio de comunicación radio con un 33% que representa 78 encuestados, el 4% que corresponde a 9 personas que afirman conocerlo por redes sociales, pero podemos observar que la empresa en redes sociales tiene nivel de conocimiento muy bajo para los clientes.

P3. ¿Con que frecuencia visita confecciones NILDA HERRERA?

La Tabla 4, muestra un detalle de la frecuencia y el porcentaje de encuestados acerca de la interrogante tres que tuvo el objetivo de determinar la frecuencia de visita dentro del año a confecciones Nilda Herrera.

Tabla 4.
Pregunta 3. Frecuencia visita a confecciones Nilda Herrera

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Quincenal	55	23%
Mensual	71	30%
Trimestral	102	43%
Casi nunca	12	4%
Total	240	100%

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

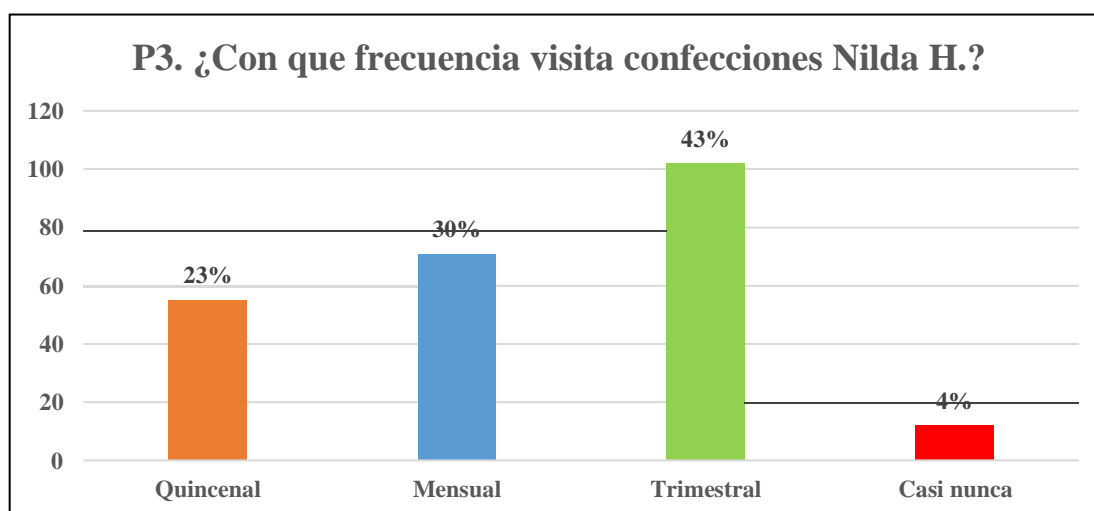


Figura 7. *Frecuencia visita confecciones Nilda H.*

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Análisis e interpretación:

La Figura 10, a través de esta interrogante se puedo determinar la frecuencia de visita de las clientes al establecimiento. En el grafico anterior se visualiza que el mayor porcentaje de frecuencia se registra de manera trimestral con un 43%, seguido de manera mensual con 30%, de manera quincenal con un 23% y por último el menor porcentaje con un 4% se reflejó en la opción “casi nunca”.

P4. ¿Cuál de estos aspectos considera el más importante al momento de visitar Confecciones NILDA HERRERA?

La pregunta cuatro tuvo como objetivo aportar a la presente investigación con respecto a los aspectos o variables que los clientes consideran más importantes con respecto a las decisiones de elección de una confección de ropa, a continuación, en la Tabla 5:

Tabla 5.
Pregunta 4. Variable por las que elige confecciones Nilda Herrera

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	82	34%
Calidad de ser/pro	123	51%
Ubicación	35	15%
Total	240	100%

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

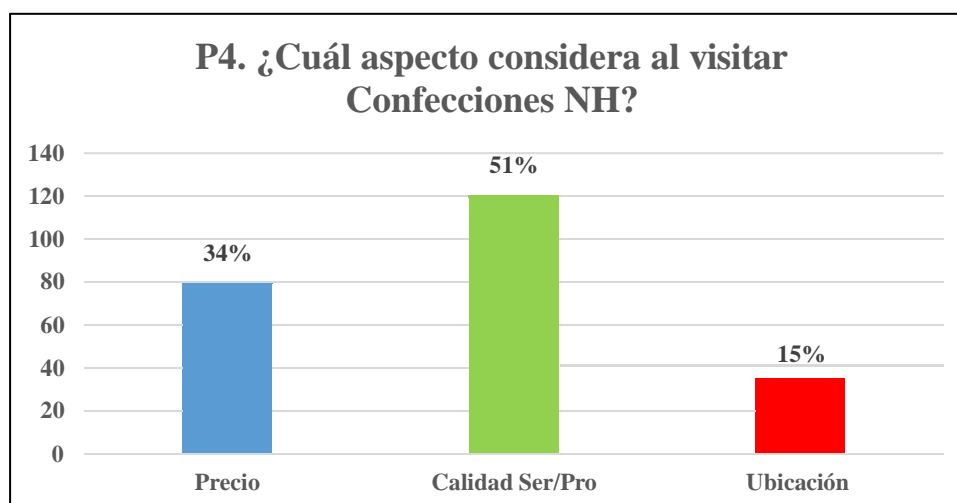


Figura 11. Variables por las cuales visita Nilda Herrera.

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Análisis e interpretación:

La Figura 11, indica que a través de esta interrogante se pudo determinar que las personas visitan confecciones Nilda Herrera fijando su mayor atención en la calidad del servicio/producto con un 51% y siendo los menores porcentajes correspondiente a las variables como precio 34% y ubicación 15%.

P5. ¿Cómo evalúa su grado de satisfacción en relación a los productos/servicios de confecciones NILDA HERRERA?

En la Tabla seis, indica la interrogante que nos ayuda con información de los clientes que tan satisfechos se sienten con confecciones Nilda Herrera y así conocer su grado de elección con la empresa.

Tabla 6.

Pregunta 5. Grado de satisfacción de los clientes.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	180	75%
Satisfecho	60	25%
Insatisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Total	240	100%

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

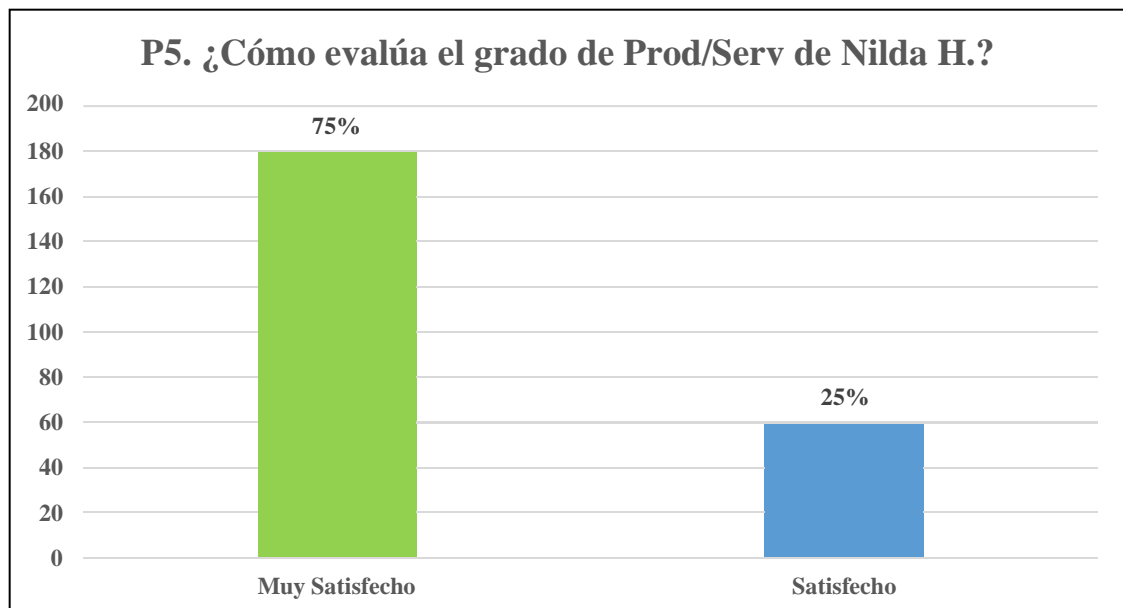


Figura 12. *Grado de satisfacción de los clientes*

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Análisis e interpretación:

La recolección de datos el 75% de los clientes se sienten muy satisfecho con respecto a los productos/servicios, sin embargo, el 25% solo corresponde al satisfecho esto quiere decir que la microempresa aún debe buscar como satisfacer totalmente a las necesidades del cliente.

P6. ¿Cómo califica la atención al cliente?

La interrogante seis nos permite conocer la manera que el cliente tiene posicionado la atención de la empresa para saber su grado de elección hacia ella, a continuación, en la Tabla siete:

Tabla 7.
Pregunta 6. Como califica la atención al cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	200	83%
Bueno	40	17%
Malo	-	-
Total	240	100%

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

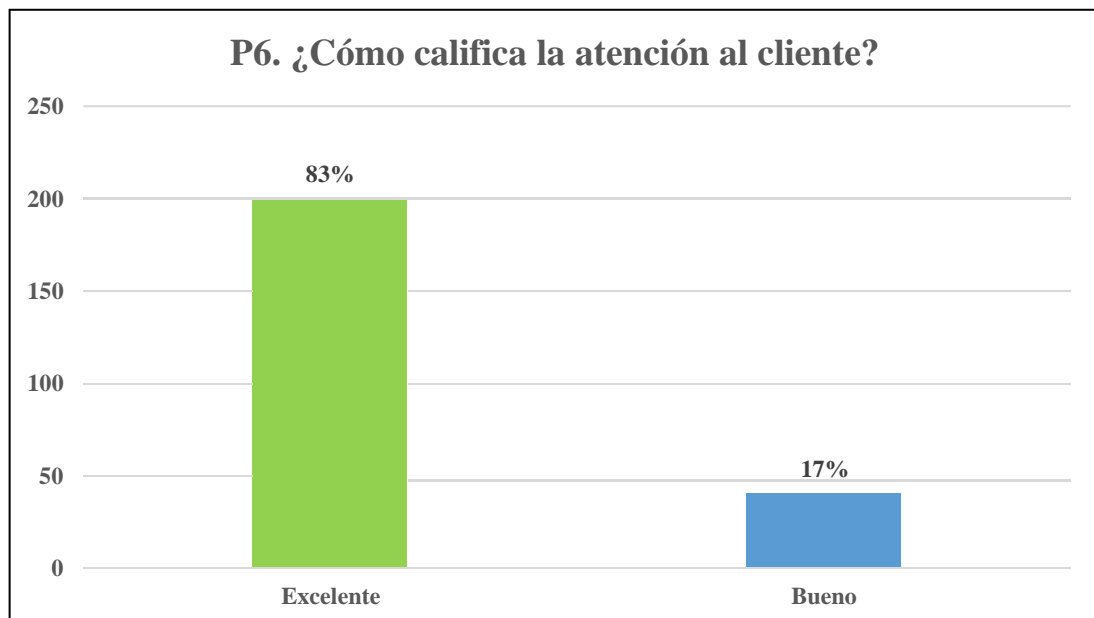


Figura 10. *Calificación a la atención de cliente*
Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Análisis e interpretación:

La interrogante favorece a la microempresa dado que los consumidores califican la atención al cliente como excelente con un 83%, es decir, que se sienten cómodos con la asesoría que se les brinda ante una adquisición, mientras el 17% da por bueno dando que hay cosas que mejorar en cuanto a cierta información.

P7. ¿Qué distintivo le hace recordar a confecciones NILDA HERRERA?

En la Tabla 8, se indica el distintivo que hace que los clientes tengan posicionado la empresa en su mente, a continuación:

Tabla 8.
Pregunta 7. Distintivo de posicionamiento

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Su Nombre	176	73%
Su Ubicación	25	11%
Su servicio	24	10%
Sus precios	15	6%
Total	240	100%

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

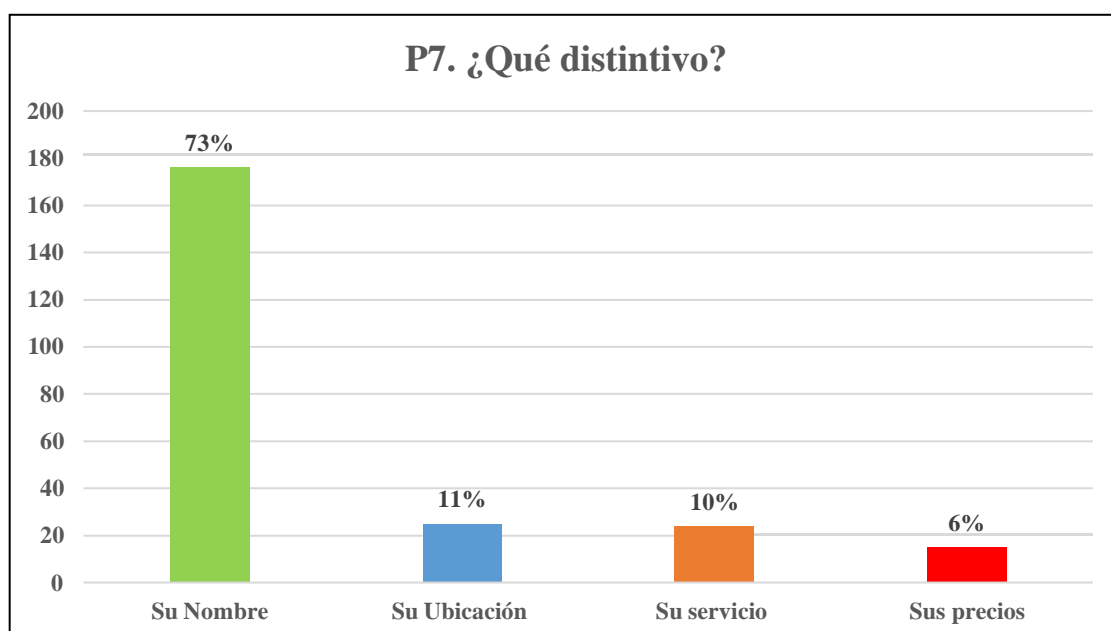


Figura 11. *Que distintivo*

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Análisis e interpretación:

El conocer que distintivos están presente en la mente de sus clientes nos ayuda a determinar cuál es el elemento con el que se identifican. El 73% recuerdan el nombre, un 11% con el logo, y el 10% con 6% son de eslogan y colores, lo que nos avisa que para su posición debemos trabajar en el logo también.

P8. ¿Por qué otro medio le gustaría estar enterado de los productos/servicios de confecciones NILDA HERRERA?

La interrogante ocho nos permitirá obtener información por el medio que más frecuentan los clientes y poder ayudarles con información requerida a las confecciones Nilda Herrera, a continuación, se ve en la tabla 9:

Tabla 9.
Pregunta 8. Medio por el cual quiere recibir información

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes Sociales	187	78%
Tv	20	8%
Radio	20	8%
Volantes	13	6%
Total	240	100%

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

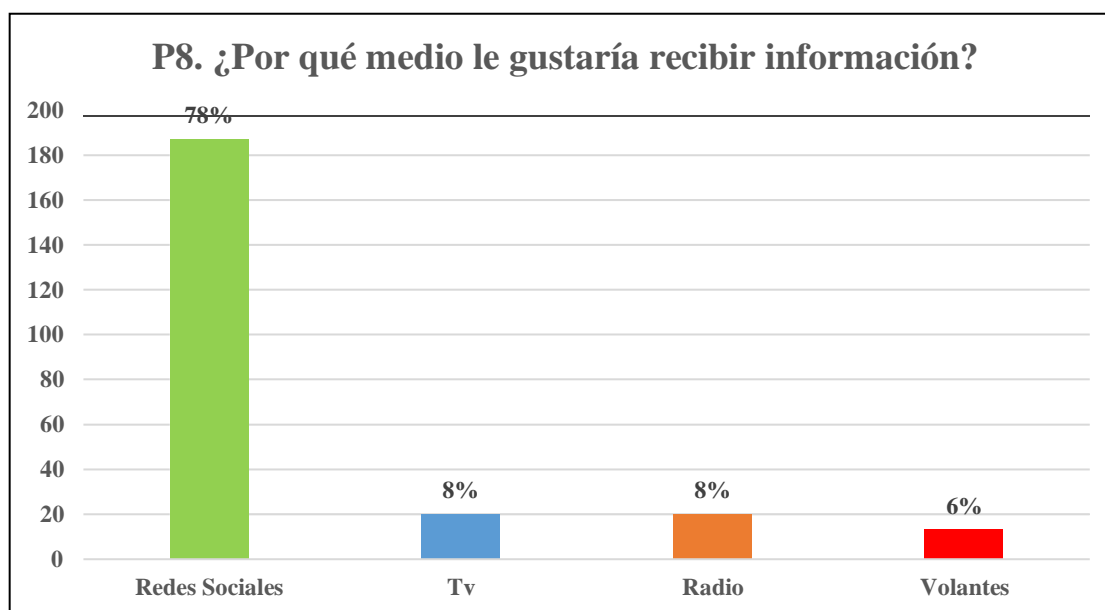


Figura 12. *Medio por que le gustaría recibir información*
Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022).

Análisis e interpretación:

Esta interrogante nos permitió recoger información importantísima para el trabajo de investigación y aportar al posicionamiento de la empresa Nilda Herrera en un corto plazo, el 78% le gustaría que fuera por medio de las redes sociales y el resto con 8% en igualdad en tv y radio, y finalmente con 6% en volantes.

3.6.1. Análisis general de la Encuesta

Las preguntas fueron en su totalidad estructuradas para conocer e identificar la situación actual de la microempresa de confecciones Nilda Herrera para así poder continuar con el trabajo de investigación y aportar a una solución al planteamiento del problema de tal forma que se pueda llevar a cabo con éxito.

Las interrogantes nos proporcionaron las informaciones que necesitábamos para continuar con éxito el presente trabajo de investigación, donde la muestra en general fue de 382 pero por medio de la primera interrogante nos afirmó que 142 no conocían la empresa de confecciones Nilda Herrera por lo que se continuo con lo que si afirmaban conocerla que fueron una muestra de 240 personas de la localidad Salitre y clientes de la cartera de la empresa.

Una vez especificada y aclarada la nueva muestra que afirmaron conocer la empresa de confección Nilda Herrera se continuo con las siguientes interrogantes que nos proporcionaron información que fue tabulada y graficada en sus respectivas tablas y gráficos, información que es de gran importancia para el trabajo de investigación y que favorece a la empresa de confecciones y con dicha información se procederá a continuar con el siguiente capítulo que es la propuesta de este trabajo de titulación.

3.7. Entrevista

Entrevista a gerente – propietario de confecciones Nilda Herrera

1.- ¿Qué tipo de inconveniente se ha presentado en los últimos seis meses en Confecciones Nilda Herrera?

En estos años se ha tenido presentando inconvenientes en las ventas, a pesar de tener una buena ubicación en el cantón además también ha bajado la clientela y no hemos podido lograr los objetivos de ventas. Pero creo yo que porque aún somos nuevos en el mercado por lo que creía que esa es una de nuestras causas.

2.- Desde su punto de vista ¿Cómo califica la gestión de Confecciones Nilda Herrera?

La gestión en confecciones Nilda Herrera se ha implementado varios procesos, entre ellos tenemos reuniones los viernes con el grupo de trabajo para conocer los resultados de actividades, evaluar desempeño y planificar metas. Sin embargo, a pesar de considerarse que se hace una buena gestión, siempre existen alternativas de mejorar.

3.- ¿Qué aspectos considera mejorar en Confecciones Nilda Herrera?

Confecciones Nilda Herrera se ha creado como emprendimiento, cada año se ha buscado incorporar nuevos aspectos que ayude a mejorar y mantener comprometido a cada uno de los colaboradores. Como administrador del negocio creo que aún se puede seguir mejorando y aprovechar las oportunidades para expandir el negocio.

4.- ¿Qué tipo de estrategias se ha implementado en el último año en confecciones Nilda Herrera?

Como lo había mencionado anteriormente, se ha buscado que los empleados se sientan contentos trabajando para confecciones Nilda Herrera, se ha incentivado al grupo de costureras, pero como estrategia no sabría decirle como se llaman cada una de ellas. En ocasiones me ha tocado consultar a mis allegados y conocidos para pedir recomendaciones.

5.- ¿Por qué no ha utilizado los medios digitales para promocionar el negocio?

La mayoría de las personas no tienen un gran conocimiento en medios digitales, el grupo de trabajadores son mujeres adultas, y sabes usar sus celulares de forma personal nada

más, pero o lo utilizamos por falta de tener o contratar alguien que tenga en experiencia en el manejo de estos medios.

6.- ¿Cómo ha afectado la pandemia al negocio?

Bueno, esta pandemia no solo nos ha afectado a nosotros, sino también a todo tipo de empresa. Los meses que estuvimos en confinamiento han sido fatales para los intereses de la empresa ya que no manejamos medios digitales para poder también vender y en ese ámbito nos quedamos, por eso ahora quiero llevar el negocio hacia allá y poder posicionar la empresa.

3.8. PROPUESTA

3.8.1. Título de la propuesta

Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa de confecciones Nilda Herrera.

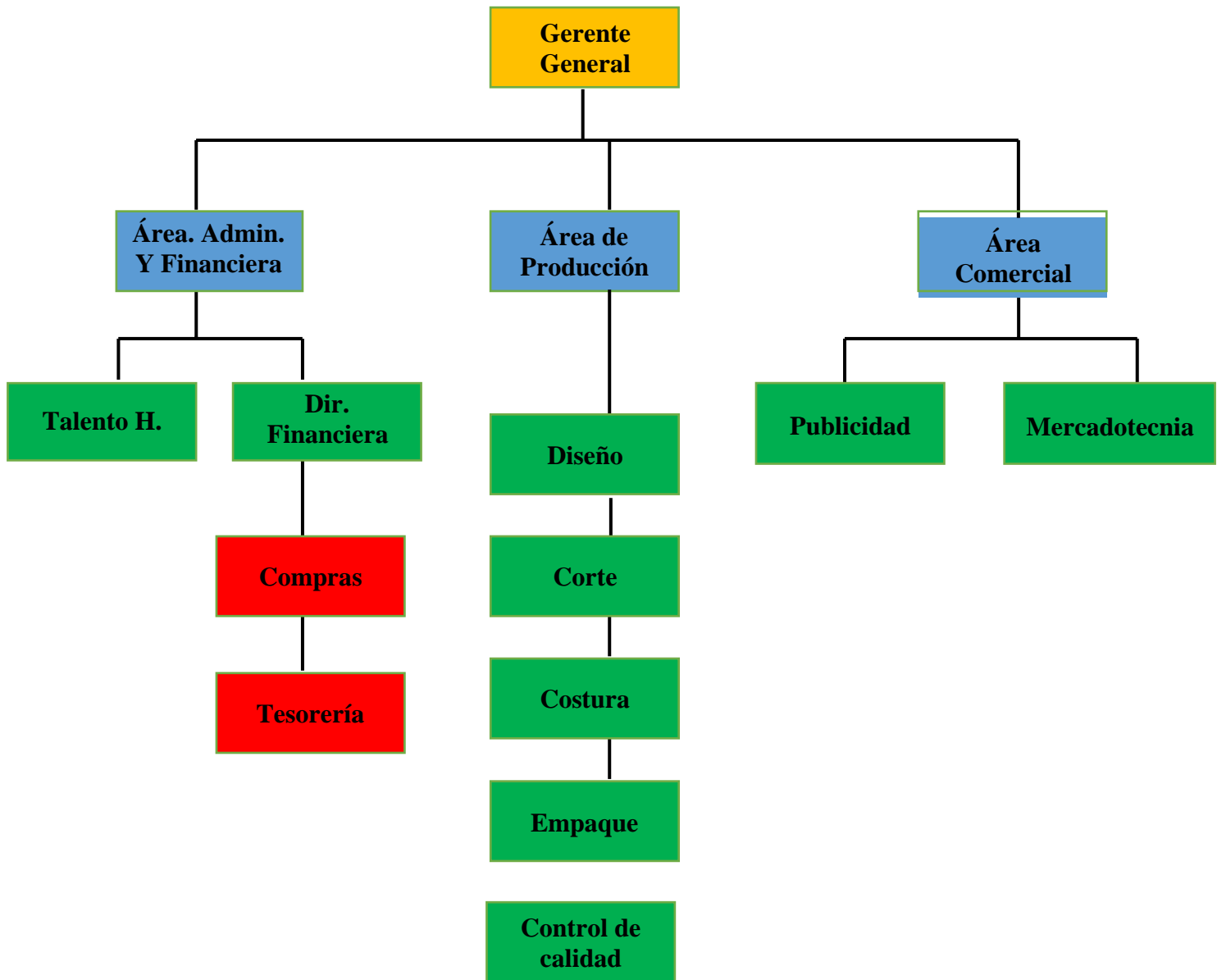
3.8.2. Reseña de la empresa

Confecciones Nilda Herrera es una microempresa que tuvo sus inicios con los conocimientos de la familia Herrera en la costura de vestimentas tanto para hombres y mujeres para después expandir sus conocimientos y experiencia a algo más grande como confecciones y así poder incursionar con una nueva manera de percibir ingresos y llevar sus aspiraciones a una mejor forma de trabajo y emprendimiento.

La fundadora de la microempresa como tal fue Nilda Herrera de ahí el nombre del negocio poniendo en práctica todo su conocimiento y experiencia en el oficio de la creación de vestimentas para hombres y mujeres, la microempresa fue creada el 12 de enero del 2019 fecha que esta hora se mantiene con una administración familiar y con su estructura organizacional funcional.

Nilda Herrera se acentúa en el cantón Salitre de la provincia del Guayas lugar donde también se estableció la microempresa de confecciones que hasta la actualidad se mantiene en dicho lugar siendo este cantón el principal mercado de clientes que tiene actualmente y el mismo en el que desea acentuar su posicionamiento de mercado.

3.8.3. Organigrama de la Empresa



Nota: Estructura de Nilda Herrera
Figura 13. Organigrama de la empresa
Fuente: Nilda Herrera (2022).

En la Figura 16, se muestra el organigrama de la microempresa Nilda Herrera que tiene actualmente donde comienza con la administradora; que estaría a cargo del negocio y todas las actividades relacionadas a la empresa, pero cuando se realiza una venta o pedido este es realizado en producción que se distribuyen en; personal de corte, personal de confección, personal de acabado y, por último, pero también participando en cada requerimiento del pedido tenemos al diseñador.

3.8.4. Misión de la empresa

Somos una empresa que confeccionamos sueños de nuestros clientes a través de la elegancia y el gusto por el buen vestir mediante prendas personalizadas de la más alta calidad y al mejor precio (Herrera, 2019).

3.8.5. Visión de la empresa

Ser una empresa líder y consolidada en el mercado nacional de la fabricación de prendas de vestir que se distinga por proporcionar calidad en cada una de ellas a través de la fidelidad de nuestros clientes (Herrera, 2019).

3.8.6. Mercado meta

La microempresa Nilda Herrera ofrece al mercado vestimenta totalmente personalizada y confeccionada. El mercado meta de la empresa son las personas de toda edad como de todo sexo ya que son vestimentas para todas las personas del cantón Salitre donde radica la empresa.

3.8.7. Análisis FODA

A continuación, se determina el análisis FODA de la empresa realizado por autores para determinar las estrategias necesarias para el trabajo de investigación, se muestra también en la Figura 17:

Fortalezas

- Maquinas en buen estado
- Talento humano muy preparado
- Únicos en confección con prestigio en el cantón

Debilidad

- Escasa posición en la mente de las personas del cantón
- Desaprovechamiento de la tecnología para la venta y posicionamiento
- No dar a conocer la empresa con el marketing

Oportunidades

- Tamaño del mercado para consolidarse
- Desarrollo tecnológico y económico del sector
- Proveedores de materiales e insumos importados y nacionales

Amenazas

- Competencia de ropa importada
- Incremento de tributos (IVA)
- Aparición de competidores de confección



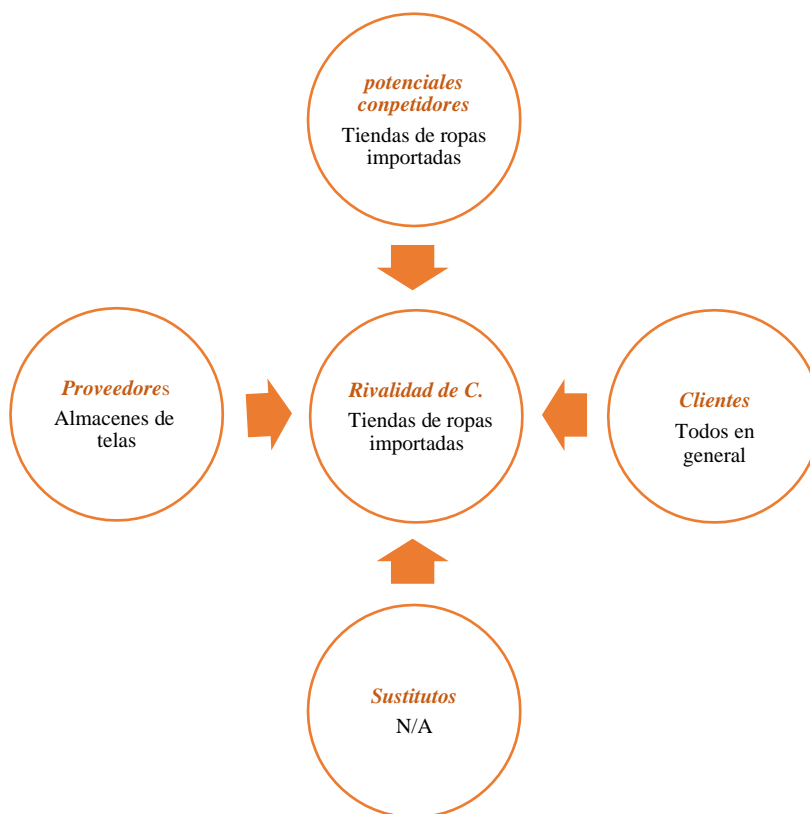
Nota: Análisis a Nilda Herrera

Figura 14. FODA de la microempresa

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

3.8.8. Las cinco Fuerzas de PORTER

En la Figura 18, se representa las cinco fuerzas de Porter realizado por autores:



Nota: Análisis a Nilda Herrera

Figura 15. Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

De acuerdo a la matriz de las cinco fuerzas de Porter se puede conocer los potenciales competidores, proveedores, clientes y sustitutos para desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento y la comercialización de ropa para confecciones Nilda Herrera.

3.8.9. Plan publicitario

La siguiente fase de la propuesta para la microempresa de confecciones Nilda Herrera, se refiere a la difusión de este tipo de vestimenta en el mercado donde se diseña la imagen corporativa de la marca, logotipo y eslogan dando herramientas para el reconocimiento y la captación de clientes del mercado objetivo siendo todas las personas en general del cantón Salitre.

De acuerdo a (Moraño, 2011) las estrategias de posicionamiento están orientadas a transformar la imagen de la empresa, marca o productos que ofrece a lo que deseamos por lo que Nilda Herrera busca proyectar mayor profesionalismo, incentivar a sus clientes a la

utilización de los servicios y a la compra de los productos que ofrece con el objetivo de aumentar sus ingresos.

Las estrategias de posicionamiento están basadas en el beneficio que ofrece Nilda Herrera a los consumidores siendo la exclusividad que provee al cantón Salitre a que está orientada a satisfacer a la población ofreciendo un servicio de calidad, precio y ubicación permitiendo al consumidor encontrar todo en un mismo lugar.

3.8.9.1. Primera Estrategia

Imagen corporativa de la empresa

- Primera Táctica: Imagen Corporativa

La imagen corporativa de toda empresa es esencial, ya que es su carta de presentación, por lo que Nilda Herrera no quiere quedarse sin ese principal fundamento para su empresa que es tener su imagen corporativa. La imagen propuesta en este trabajo se ha acogió principalmente en el nombre que le ha representado todos estos años a la empresa, lo cual el logo se dirige a un estilo clásico y sencillo en su fácil distinción para guardar o recordar en la mente de los clientes:



Nota: Estrategia 1 – Táctica 1

Figura 16. Marca, logo y slogan

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

El logotipo contiene el nombre de la marca, mientras que el slogan hace referencia al ser la única empresa de confecciones y por lo mismo en brindar su servicio de calidad todos estos años a la población del cantón Salitre. Los colores del logo son clásicos y muy sencillos de identificar para las personas, pero con la idea de proyección que es de elegancia y exclusividad para los clientes y los colores negro con blanco también hace referencia a los sexos ya que Nilda Herrera confecciona para hombres y mujeres como a niños y niñas también.

- Segunda Táctica: Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación será entregada a los clientes de la empresa, en las cuales constarán números de teléfono y redes sociales de la empresa, mediante el cual los clientes podrán tener contacto con la persona que estará encargada de la empresa para solicitar información acerca de precios, existencia de productos o cualquier otro tipo de duda referente al establecimiento y su actividad.



Nota: Estrategia 1 – Táctica 2

Figura 17. Imagen de tarjeta

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

- Tercera Táctica: Diseñar papelería de la empresa

Una vez determinada el diseño de la marca, es necesario crear la papelería y diseñar hojas membretadas con la nueva marca de la empresa a fin de que los clientes, proveedores y el personal interno comiencen a relacionarse con la nueva imagen de la empresa.

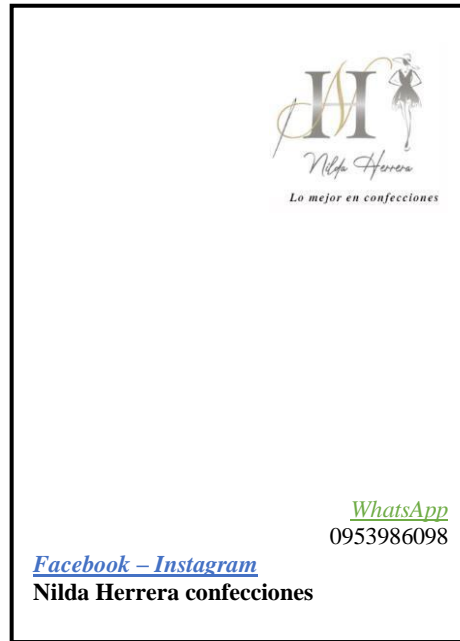


Figura 18. Hojas membretadas

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)



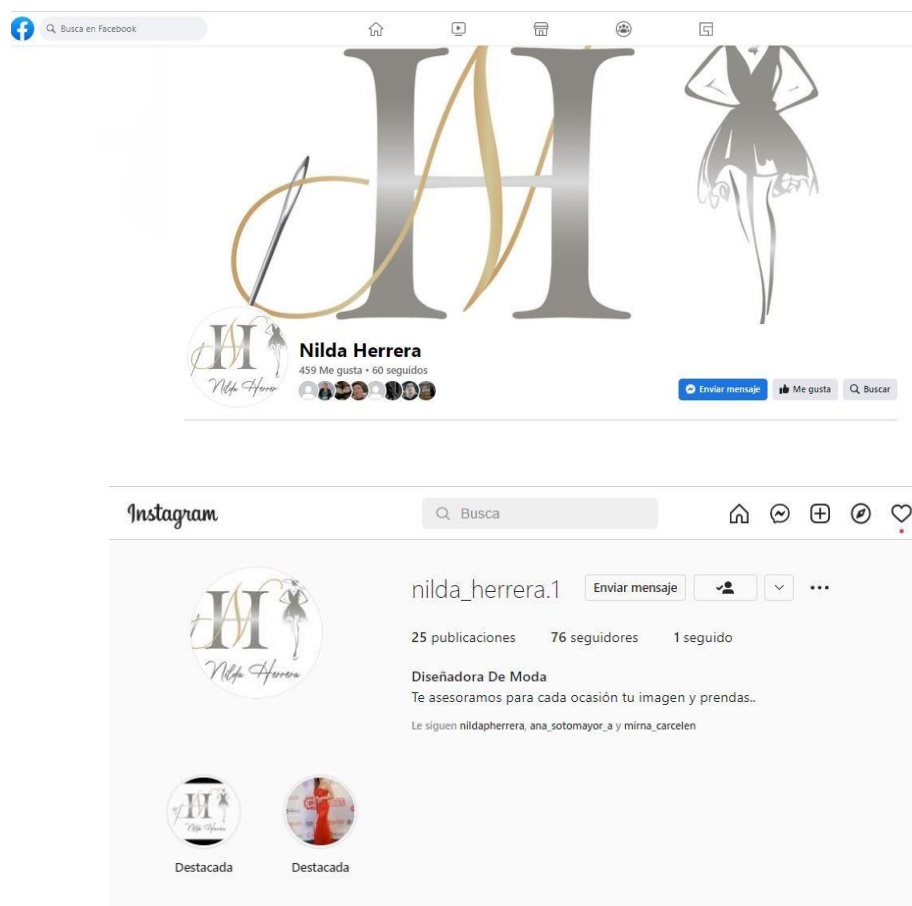
Nota: Estrategia 1 – Táctica 3

Figura 19. Parte de atrás de hoja membretada

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

- Cuarta Táctica: Diseñar las redes sociales

El logo propuesto para la empresa Nilda Herrera deberá constar en sus redes sociales, de igual forma deberá costar en esta los diseños publicitarios que se realicen a fin de promover el posicionamiento de la confeccionista. Con el objetivo de que la red social sea atractiva y un potencial empuje a futuro para la empresa, se propone que mediante esta se comunique información acerca de cómo los consumidores puedan adquirir los productos, brindarle una mejor atención, además deberán darse a conocer por este medio las promociones que ofrece la empresa. Cada una de estas menciones deberá ir acompañada de la dirección de la empresa y teléfono de contacto.



Nota: Estrategia 1 – Táctica 4

Figura 20. Redes sociales de Nilda Herrera

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

3.8.9.2. Segunda Estrategia

Diseñar un plan de comunicación de la empresa

- Primera Táctica: Entrega de volantes al publico

Esto con el objetivo de dar a la empresa y los servicios que ofrece, para ello se acudirán a zonas en donde existan mayor circulación de personas en el cantón Salitre y sus alrededores como también en las afueras de su establecimiento, para ello estos volantes deberán contener la información del establecimiento, los productos que ofrece y todo tipo de información de contacto incluyendo las redes sociales.



Nota: Estrategia 2 – Táctica 1

Figura 21. Volantes de Nilda Herrera

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

- Segunda Táctica: Colocar anuncios en periódicos

Se colocará un anuncio en el diario el Universo con la finalidad de dar a conocer la oferta de la empresa Nilda Herrera, para ello se empleará el volante de la empresa. Este anuncio aparecerá todos los días domingos durante un mes.



Nota: Estrategia 2 – Táctica 2

Figura 22. Anuncio en periódicos

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

3.8.9.3. Tercera Estrategia

Promocionar ventas

- Primera Táctica: Diseñar artículos publicitarios.

A fin de fidelizar a los clientes, se crearán artículos publicitarios que serán entregados a las personas que adquieran productos de la empresa Nilda Herrera, esto serán esferos, gorras y llaveros para las prendas de vestir o como el cliente guste de su uso. Los artículos se entregarán a las personas que acudan al establecimiento para realizar alguna compra.



Nota: Estrategia 3 – Táctica 1
Figura 23. Esferos de Nilda Herrera
Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)



Nota: Estrategia 3 – Táctica 1
Figura 24. Gorras de Nilda Herrera
Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)



Nota: Estrategia 3 - Táctica 1
Figura 25. Llaveros Nilda Herrera
Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

3.8.10. Presupuesto de la propuesta

Tabla 10. Presupuesto de la estrategia 1

Actividad	Duración – Presupuesto Asignado				Total
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	
Estrategia 1 – Táctica 1					
Asesoría de mercadólogo	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00
Creación de imagen	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ 500,00
Estrategia 1 – Táctica 2					
Pago a imprenta x tarjetas prese.	\$ -	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 45,00
Estrategia 1 – Táctica 3					
Pago a imprenta x facturas	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00
Pago a imprenta x h. membretad.	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00
Estrategia 1 – Táctica 4					
Pago a Facebook	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
Pago Instagram	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Promoción de publicaciones	\$ -	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 21,00	\$ 63,00
Total					\$ 1.648,00

Nota: Estrategia 1

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Tabla 11. Presupuesto de la Estrategia 2

Actividad	Duración – Presupuesto Asignado			Total
	Julio	Agosto	Septiembre	
Estrategia 2 – Táctica 1				
Impresión de volantes	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00
Pago a personas	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00
Estrategia 2 – Táctica 2				
Pago x anuncio en periodi.	\$ -	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Total				\$ 1.700,00

Nota: Estrategia 2

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Tabla 12. Presupuesto de la estrategia 3

Actividad	Duración – Presupuesto Asignado				Total
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	
Compra y diseño de esferos	\$ 100,00		\$ -	\$ -	\$ 100,00
Compra y diseño de gorras	\$ -	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00
Compra y diseño de llavero	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 200,00
Total					\$ 400,00

Nota: Estrategia 3

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Tabla 13. Gasto total de implementación de propuesta

Actividades	Totales
Estrategia 1	\$ 1.648,00
Estrategia 2	\$ 1.700,00
Estrategia 3	\$ 400,00
Total	\$ 3.748,00

Nota: Gasto total de implementación de propuesta

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

3.8.11 Financiamiento de la propuesta

La microempresa NILDA HERRERA, para financiar la presente propuesta utilizara recursos propios debido a que ésta si puede asumir los costos detallados anteriormente, puede utilizar el monto de la utilidad del año 2021. La utilidad neta del ejercicio en este año es de USD 25,120 por lo que es factible invertir en la propuesta sin financiamiento de terceros.

Tabla 14. Financiamiento de la propuesta

Concepto	2019	2020	2021
Total	\$ 34,175.	\$ 22,101	\$ 25,120

Nota: Financiamiento de la propuesta.

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

3.8.12 Plan de publicidad y medio

Tabla 15. Plan de publicidad y medios

Ventas del año 2021	\$	25,120
Plan de (Publicidad y medios)		
Beneficios anuales	Valor	
Mejora las Ventas un 15%	\$	3,77
Mejor información al cliente por redes 5%	\$	1,26
Agregados al producto un 6%	\$	4.316,78
Mejora la publicidad de la Empresa un 7%	\$	1,76
Total mejora en ventas	\$	4.323,56
Cálculo de razón Costo Beneficio		
Ventas	\$	4.323,56
Utilidad		5%
Total	\$	216,18
Costo	\$	3.748,00
Beneficio	\$	216,18
	\$	0,17
	\$	2,08

Meses

Nota: Plan de publicidad y medios

Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Interpretación:

La microempresa Nilda Herrera en el lapso de 2 meses recuperará la inversión por realizar el plan de marketing por los beneficios que se obtendrá por medio del plan.

CONCLUSIONES

- Se identificó la situación actual de la empresa Nilda Herrera la cual se encontraba con un escaso posicionamiento en el cantón Salitre por lo que no le permitía seguir aumentando sus ventas como había percibido años anteriores, pero con la recesión provocada por la pandemia del 2019 también afecto mucho más esa situación lo que hizo que se preocupara y pensara en una solución para ello.
- Se realizó el estudio interno y externo del entorno de la empresa a través de la matriz FODA, identificándose que las principales debilidades del sector de la confección de ropa radican en la falta de difusión y promoción de la ropa, no obstante, la oferta representa la principal oportunidad.
- Se establecieron estrategias de marketing para aumentar la participación en el mercado de confección de ropa en el sector Salitre, entre las cuales se citaron las tácticas necesarias y adecuadas para su posicionamiento y ganar reconocimiento y estar en la mente de los clientes como de la población del cantón.
- Se determinó que las estrategias con sus respectivas tácticas para el posicionamiento de la microempresa Nilda Herrera en el cantón Salitre son factibles económicamente y organizacionalmente para su viable proceso de posicionamiento, ya que las estrategias no sobre pasan sus ventas, sino que se es una cantidad diminutiva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los talleres de confección que se formalicen para que puedan competir con más fuerza en el mercado de ropa, la cual actualmente está siendo abordada por los importadores de este tipo de bienes y que debe ser aprovechada por los productos nacionales.
- Se sugiere también el aprovechamiento de las herramientas del marketing para la difusión de la confección de ropa en el mercado local, donde existe un mercado insatisfecho bastante considerable, que acude a tiendas de ropa importada para la compra de ella, porque desconocen de establecimientos que oferten a precios cómodos todo tipo de vestimenta confeccionada a sus gustos.
- Se recomienda que la microempresa considere su utilidad para que pueda implementar estas estrategias de posicionamiento que le ayudaran a posicionarse de mejor forma en el cantón donde es un gran candidato a ser el principal proveedor de ropa confeccionada para la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amat, O. (2015). *El plan de Marketing* . Effective Management.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Arriaga, L., Avalos, A., & Torre, M. D. (2016). *Marketing mix*. Obtenido de Marketing mix: <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>
- Banco Central del Ecuador, p. (2020). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>
- Chasi, B. M. (2016). *DSPACE ULVR*. Obtenido de DSPACE ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1363/1/T-ULVR-1362.pdf>
- Chuquipiondo, D. (2015). *Como elaborar un plan de marketing planificando tu exito*. Lima : Macro EIRL.
- Chuquipiondo, R. D. (2014). *Como elaborar un plan de marketing* . Lima, Peru: MACRO.
- Dumes, C., & Herrera, A. (2021). *DSPACE ULVR*. Obtenido de DSPACE ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4654/1/T-ULVR-3760.pdf>
- Elosegui, & Muñoz. (2015). *Marketing Actual*. Lima, Peru: Editorial Lima.
- Ferrell, & Hartline. (2015). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: CENGACE Learning.
- Galina. (2014). *posicionamiento moderno*. lima: blas.
- Herrera, N. (2019).
- INEC. (2020). *INEC POBLACION SALITRE*. Guayaquil: WEB.
- Jacqueline, M. F., & Belen, C. S. (2021). *dspace ULVR*. Obtenido de dspace ULVR: <file:///E:/RESPALDO-2021/DESCARGAS-2021/T-ULVR-ANDREINA.pdf>
- Ley Organica de Defensa del Consumidor, E. (2012). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Quito: Ecuador.

- Marron A. (2013). *tipos de posicionamiento* .
- McCarthy. (2012). *Posicionamiento*. miami: adventure works.
- Moraño. (2011). *Posicionamiento*.
- Noray. (2015). *plan de marketing* . lima: adventure lee.
- Olamendi G. (2015). *markting* . lima: posseidon.
- Pinedo. (2016). *Investigacion general*. peru.
- Rivera, & Hernandez. (2015). *Investigacion de Mercado*. mexico.
- Sampieri, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Punta Santa Fe:
Interamericana.
- Sampieri, H., & Baptista. (2014). *investigacion, Metodologia de la*. Mexico.
- Uguña., E. R. (2016). *DSPACE ULVR*. Obtenido de DSPACE ULVR:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1066/1/T-ULVR-1110.pdf>
- Vera, J. L. (2018). *Temas de economia para no economistas*. *Uni. Catolica*, 5.
- Vesga, G. (2020). *Pensemos*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de encuestas



Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)

Anexo 2. Evidencia de encuestas



Elaborado por: Fuentes, A. y Olvera, K. (2022)