



Instituto Superior Universitario De Formación

Carrera:

Tecnología de Marketing

Trabajo de Titulación

Tema:

Plan estratégico de Marketing para el reconocimiento de la Boutique Nuestra Moda ubicada en el centro de Guayaquil de la provincia del Guayas.

Requisito previo a la obtención del título de:

Tecnólogo(a) en Marketing

Autor (a)

Rosa Angelica Vinza Gomez

Tutora

Msc.Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. de Administración de Empresas y Marketing
Msc.en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil-Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Rosa Angelica Vinza Gomez, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior, titulado: **“Plan estratégico de Marketing para el reconocimiento de la boutique Nuestra moda ubicada en el centro de Guayaquil de la provincia del Guayas**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Nombres y Apellidos

C.C.:1400878433

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Mgs Rosa Amelia Moreira, en calidad de Tutor del trabajo de titulación: **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Comercio Exterior, cuyo tema es **Plan estratégico de Marketing para el reconocimiento de la Boutique Nuestra moda ubicado en el centro de Guayaquil e la provincia del Guayas**, fue elaborado por la señorita Rosa Angelica Vinza Gomez , ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Mgs. Rosa Amelia Moreira

Magister en Marketing

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

El presente proyecto que con mucho esfuerzo lo realice se lo dedico a Dios que supo darme la perseverancia y la Sabiduría para poder cumplir una meta más en mi vida.

A mis queridos padres: Angel Eladio Vinza y Maria Adela Gómez que son las personas más importantes en mi vida, gracias a ellos soy la persona que soy, siempre impulsándome a mejorar cada día, me dieron la fuerza para no desmayar en el camino y poder lograr mi objetivo en convertirse en una profesional

Y no pueden faltar mi querida hermana Thalia Vinza Gomez, quien me brindó su apoyo incondicional en todo este proceso.

Rosa Angelica Vinza

Agradecimiento

Mi primer agradecimiento y el fundamental es para Dio por regalarme lluvia de bendiciones por haberme partido llegar de una Ciudad lejana a Cumplir mi sueño

Agradezco grandemente a mis Padre por su apoyo por estar en todo momento por nunc dejarme sola, y tener esas palabras de aliento que siempre lo necesite.

A si mismo quiero agradecer a mi hermana, a mis amigos, mi novio que estuvieron brindándome su apoyo

También quiero expresar mi agradecimiento a la Mgs Rosa Amelia Moreira que tuvo la paciencia de enseñarme y compartirme sus conocimientos

Rosa Angelica Vinza

Índice

Índice de Contenidos

Resumen.....xiv

Introducción.....1

CONTENIDO

Problemática del Proyecto3

Objetivo General.....4

Contenido de la Tesina5

Capítulo 1.....7

1. Fundamentación7

1.1. Marco Histórico.....7

1.1.1. Reseña de la Situación textil en el Ecuador7

1.1.2. Evolución del Plan de Estrategias de Marketing en el Ecuador9

1.1.3. Breve Historia “Nuestra Moda”10

1.2. Marco teórico.....11

1.2.1. Definición de Marketing según varios autores11

1.2.2. Definición de Estrategias de Marketing según varios autores.....12

1.2.3. Plan de estrategias de marketing y su importancia en los negocios13

1.2.4. Contenido de un Plan estratégico de marketing14

1.2.5. Objetivos de un plan estratégico de Marketing15

1.2.6. Tipos de estrategias de Marketing.....16

1.2.7. Las 4P’s del plan estratégico de marketing19

1.3. Marco conceptual21

1.4. Marco legal.....23

1.4.1. Constitución del Ecuador.23

1.4.2. Ley orgánica de defensa del consumidor24

1.4.3. Servicio de rentas internas (SRI).....25

1.4.4. Ley de Defensa del Artesano26

1.4.5. Código de comercio.....27

1.4.6. Derechos de Propiedad Intelectual.....29

Capítulo II.....31

2. Marco Metodológico31

2.1 Tipo de investigación.....	31
2.1.1 Descriptiva.....	31
2.1.2 Explicativa.....	31
2.1.3. Método de investigación.....	32
2.2. Métodos teóricos.....	32
2.2.1. Análisis -Síntesis.....	32
2.2.2 Inductivo-Deductivo.....	33
2.2.3 Histórico-Lógico.....	34
2.3. Métodos Empíricos.....	35
2.3.1 Encuesta.....	35
2.3.2 Entrevista.....	36
2.3.3 Observación.....	37
2.4. Métodos estadísticos.....	37
2.5. Enfoque de investigación.....	38
2.6. Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.....	38
2.7. Análisis de resultados.....	40
2.7.1. Análisis cuantitativo y cualitativo de la encuesta.....	40
2.7.2. Análisis cualitativo de la entrevista.....	45
Capítulo III.....	47
3. Características y desarrollo de la propuesta.....	47
3.1. Título de la propuesta.....	47
3.2. Objetivo de la propuesta.....	47
3.3. Descripción de la propuesta.....	47
3.4. Fases del plan de estrategias de marketing.....	48
3.4.1. Fase 1: Análisis situacional.....	48
3.4.2. Fase 2: Análisis PEST.....	48
3.4.3. Fase 3: Determinación y desarrollo de estrategias.....	50
3.4.4. Fase 4: Plan de acción bajo el modelo CAPA.....	52
3.4.5. Fase 5: Desarrollo de la propuesta mediante las 4P del Marketing.....	53
3.4.6. Fase 6: Proyección presupuestaria.....	60
3.4.7. Fase 7: Control de actividades.....	72
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	75

Bibliografía	76
Anexos	79

Índice de figuras

Figura 1. Contenido del plan estratégico de marketing.....	15
Figura 2. Edad de los clientes	41
Figura 3. Ejecución de compra de los clientes en los últimos días	41
Figura 4. Ejecución de compra de los clientes en los últimos días	42
Figura 5. Finalidad de la compra llevada a cabo por los clientes.....	43
Figura 6. Medio por el cual se conoció a la Boutique “Nuestra Moda”	44
Figura 7. Identificación de la necesidad de aplicar publicidad en la Boutique “Nuestra Moda”	45
Figura 8. Análisis FODA de la Boutique “Nuestra Moda”	48
Figura 9. Marketing Mix 4P para la Boutique “Nuestra Moda”	53
Figura 10. Marketing Mix 4P para la Boutique “Nuestra Moda”	71

Índice de tablas

Tabla 1. Las 4 P's de la estrategia de marketing	20
Tabla 2. Rango de edad de los clientes	40
Tabla 3. Ejecución de compra en los últimos días	41
Tabla 4. Frecuencia de compra de los clientes	42
Tabla 5. Finalidad de la compra ejecutada por los clientes	43
Tabla 6. Medio por el cual supo de la Boutique “Nuestra Moda”	43
Tabla 7. Necesidad de emplear publicidad para el reconocimiento de la marca.....	44
Tabla 8. Análisis PEST para la Boutique “Nuestra Moda”	49
Tabla 9. Matriz de estrategias de mercado – Boutique “Nuestra Moda”	51
Tabla 10. Modelo CAPA para la Boutique “Nuestra Moda”	52
Tabla 11. Proyección de adquisición de activos fijos para la Boutique “Nuestra Moda”	61
Tabla 12. Proyección de depreciación de activos fijos para la Boutique “Nuestra Moda”	61
Tabla 13. Proyección de capital humano para la Boutique “Nuestra Moda”	62
Tabla 14. Proyección de servicios básicos para la Boutique “Nuestra Moda”	62
Tabla 15. Proyección de gastos por publicidad digital y física para la Boutique “Nuestra Moda”	63
Tabla 16. Proyección de gastos varios para la Boutique “Nuestra Moda”	63
Tabla 17. Capital de trabajo para la Boutique “Nuestra Moda”	63
Tabla 18. Inversión inicial para la Boutique “Nuestra Moda”	64
Tabla 19. Financiamiento de la Inversión inicial para la Boutique “Nuestra Moda”	64
Tabla 20. Proyección anual de costos fijos y variables para la Boutique “Nuestra Moda”	65
Tabla 21. Proyección anual de costos totales para la Boutique “Nuestra Moda”	65
Tabla 22. Proyección de costos por combo promocional para la Boutique “Nuestra Moda”	66
Tabla 23. Proyección de costos unitarios anuales para la Boutique “Nuestra Moda”	66
Tabla 24. Proyección de compras mensuales para la Boutique “Nuestra Moda”	66
Tabla 25. Proyección de unidades vendidas anualmente para la Boutique “Nuestra Moda”	67
Tabla 26. Proyección de ventas anuales para la Boutique “Nuestra Moda”	67
Tabla 27. Proyección de Balance General anual para la Boutique “Nuestra Moda”	68
Tabla 28. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias anual para la Boutique “Nuestra Moda” ..	69
Tabla 29. Proyección de Flujo de caja anual para la Boutique “Nuestra Moda”	69
Tabla 30. Proyección de punto de equilibrio para la Boutique “Nuestra Moda”	70
Tabla 31. Proyección beneficio/costo para la Boutique “Nuestra Moda”	71
Tabla 32. Cronograma de las actividades para recolectar datos e implementar las estrategias de marketing – Boutique “Nuestra Moda”	72

Índice de anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta – consumidores y proveedores	79
Anexo 2. Entrevista	81
Anexo 3. Modelo de ficha de observación	83
Anexo 4. Entrevista aplicada a administrador de “Nuestra Moda”	84
Anexo 5. Entrevista aplicada a profesional de marketing de “Nuestra Moda”	85
Anexo 6. Entrevista aplicada a cliente potencial de “Nuestra Moda”	87



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “**Plan estratégico de Marketing para el reconocimiento de la Boutique Nuestra Moda ubicada en el centro de Guayaquil de la provincia del Guayas.**”

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **VINZA GÓMEZ ROSA ANGELICA** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



Resumen

El siguiente proyecto que se presenta fue realizado para la Boutique Nuestra Moda Ubicada en el centro de Guayaquil de la provincia del Guayas. La idea surge del Señorita Rosa Angelica Vinza Gomez propietaria del local, quién por bajas ventas que han estado teniendo en los últimos días determinó la necesidad de implementar un plan de estrategias de marketing en relación El Tema seleccionado “Plan Estratégico de Marketing para reconocimiento de la Boutique Nuestra Moda ubicado en el centro de la Ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas en lo cual , se pondrá en aplicación todos los conocimientos obtenidos en le institución, se recomienda implementar las siguientes estrategias de marketing: Estrategia de Promoción, Estrategia de Captación al Cliente, aumentar la publicidad de marca a nivel local, Diseñar campañas de marketing atractivas para descartarse de la competencia local, implementar estrategias de activación de marca y la renovación de la infraestructura ,Diseñar e innovar la visibilidad de las redes sociales de la entidad como (Facebook,instagram).

Palabras claves: Captación-atractivas-Marketing-Recocimiento

ABSTRACT

The next project that is presented was carried out for the Boutique Our Fashion located in the center of Guayaquil in the province of Guayas. The idea arises from Miss Rosa Angelica Vinza Gomez, owner of the premises, who due to low sales that have been having in recent days determined the need to implement a marketing strategy plan in relation to The Selected Theme "Strategic Marketing Plan for recognition of the Boutique Our Fashion located in the center of the City of Guayaquil Province of Guayas in which, all the knowledge obtained in the institution will be applied, it is recommended to implement the following marketing strategies: Promotion Strategy, Customer Recruitment Strategy, increase brand advertising locally, Design attractive marketing campaigns to eliminate local competition, implement brand activation strategies and infrastructure renewal, Design and innovate the visibility of the entity's social networks such as (Facebook, instagram).

Keywords: Attracting-attractive-Marketing-Recognition

Introducción

En la actualidad la clave para comercializar con éxito dentro de un territorio a más de los recursos económicos y materiales, se comienza con el desarrollo de un plan de marketing estratégico en el que cada actividad se basa en una investigación sólida y objetivos específicos, con ello se implementa y evalúa cuidadosamente de manera oportuna cada una de las segmentaciones sobre las cuales se quiere operar, así como identificar el público objetivo al que se quiere llegar.

Por lo tanto, el plan de estrategias sirve como hoja de ruta para ayudar a lograr los objetivos de marketing dentro de una organización y alcanzar las proyecciones de índole económico como resultado de las estrategias a desarrollar e implementar.

No obstante, algunos profesionales y dueños de negocios todavía sienten que el marketing es en el mejor de los casos, poco profesional y en el peor, poco ético. Debido a que consideran que es una planificación que toma tiempo y que muchas veces no alcanza los resultados esperados por las personas que lo implementan, pero esto se puede justificar por el hecho de que dicha estrategia está siendo mal empleada o dirigida al público incorrecto.

Es por ello que, un buen marketing no es más que educar a los clientes y a la comunidad acerca de su experiencia, productos y servicios que brinda una unidad económica, ya que hay una amplia gama de razones para hacerlo, no todas las cuales tienen una base puramente financiera. Sin embargo, si se desea determinar el valor de cada uno de los productos, tipo o forma que llame la atención al consumidor final, en la práctica se debe calcular el promedio de efectividad en los ingresos que generaron la campaña durante los primeros 12 meses en que ha sido implantado, si los resultados no son positivos se genera una clara perspectiva de que deben ser modificadas y mejor desarrolladas para alcanzar un óptimo rendimiento.

Desde esta perspectiva es que se toma en consideración el desarrollo del presente trabajo de investigación, esto se debe a que el marketing dentro del territorio ecuatoriano juega un papel importante para mejorar el rendimiento socioeconómico de los negocios que se han visto afectados ante un claro decrecimiento de los índices de rentabilidad por varios factores ya conocidos por el público local en general.

Dichos aspectos son como resultado de una clara recesión económica que ha venido afectando al país en los últimos años y a ello se suma los efectos de las restricciones de los volúmenes de comercialización como respuesta a la pandemia del Covid-19 sobre gran parte de negocios a nivel nacional. Otro de los problemas ante la falta de recursos y de innovación estratégica en el ámbito de marketing, se debe a la reducción de cartera de clientes, menor

competitividad a nivel local, reducción de los ingresos de los pequeños y medianos negocios, cierre de locales de manera temporal e indefinida, aumento de endeudamiento con instituciones financieras y otros aspectos.

Tales efectos se han visto reflejados en el comportamiento comercial del sector ecuatoriano de prendas de vestir y calzado, donde el impacto por la crisis económica ha denotado una reducción en el margen de comercialización y en la manipulación del mercado de precios, afectando no solo la perpetuidad de éstos negocios a nivel nacional sino en el cierre de los mismos ante una insostenibilidad económica.

La llegada de la pandemia dentro del territorio ecuatoriano y las restricciones impuestas por el gobierno nacional han incidido de manera directa en el sector textil desde todos sus extremos, dado que grandes marcas europeas y americanas con el propósito de proteger su liquidez a cancelado o retrasado pedidos y afectando también al mercado proveedor de los pequeños y medianos negocios a nivel local.

El negocio del sector manufacturero y de la confección es muy diferente al resto de los sectores porque este debe considerar no sólo la producción de prendas, sino que debe considerar los requisitos y especificaciones de todos los consumidores potenciales en este sector. Todo esto junto con las características propias del proceso de producción y consumo, así como la variabilidad del servicio hace que el marketing dentro del sector de la confección y las tendencias de la mujer actual tengan una serie de atributos propios.

Ante esta situación es que propone el poder elaborar un plan de estrategias de marketing dentro de un negocio de producción y comercialización de ropa para el segmento poblacional femenina de la ciudad de Guayaquil. Con ello, se persigue ejecutar una planificación focalizada en mejorar el posicionamiento de la marca ante los efectos socioeconómicos negativos que atraviesa el sector textil a nivel local e incentivando al público consumidor mediante estrategias para incrementar el volumen de compra y estabilizar el rendimiento económico de la entidad.

El local comercial elegido como sujeto de estudio lleva por nombre “Nuestra moda” que se dedica a la producción y comercialización de ropa femenina y que se ha visto afectada por la crisis económica vigente en el país, éste negocio se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil entre calles Huancavilca y Chimborazo perteneciente a la Asociación Olmedo la cual busca hacerse conocer más para captar nuevos clientes.

Dicho emprendimiento comercial empezó hace aproximadamente dos años como un sueño que poco a poco se ha ido estableciendo en el mercado consumidor. No obstante, las estrategias de marketing dentro de la dependencia no se han desarrollado de manera concisa y

precisa, más bien los resultados económicos obtenidos se debe a aspectos alineados a una publicidad mecanizada de boca en boca.

Por lo tanto, a lo largo de este tiempo se puede destacar que el marketing no se ha trabajado de manera responsable en el negocio, lo que ha permitido que los márgenes de comercialización y ganancias no sean los esperados por los dueños de la entidad. Es por esto que se busca implementar estrategias comerciales de mercadeo adecuadas para el incremento de ventas, posicionamiento de marca, aumento de competitividad local y la captación de nuevos clientes con proyecciones fijadas hacia un margen de crecimiento constante.

La llegada de las vacunas en estas fechas ha devuelto la esperanza a nivel productivo y comercial del sector, pero su lento desarrollo puede alargar la agonía, al menos durante este año. La inseguridad es la palabra más repetida entre las personas que tienen negocios de ropa sobre la marcha operativa del 2021, tomando en cuenta que cuando todavía no se lograba recuperar el terreno perdido surge otra ola de contagios donde el confinamiento volvió a ser un protagonista de restricciones en los diversos locales a nivel nacional y que ha provocado una reducción de las ventas.

Ante lo mencionado, se estima que la propuesta de estrategias de marketing dentro de “Nuestra Moda” puede crear y mejorar el posicionamiento de la marca dentro del mercado local utilizando no solo los medios físicos sino también los digitales para que la entidad pueda encontrar nuevas oportunidades de expansión a nivel nacional y crecer como un emprendimiento fructífero direccionando todo su potencial comercial hacia la satisfacción de los gustos y preferencias del consumidor final.

Problemática del Proyecto

Dentro del presente trabajo surge la siguiente interrogante ¿De qué manera se puede incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa “Nuestra Moda” a nivel local?

En los párrafos anteriores se pudo argumentar que la microempresa cuenta con una importante oportunidad de recuperación ante las circunstancias de impulso socioeconómico vigentes para resarcir los efectos del Covid-19 sobre los negocios a nivel nacional y local. Es así que “Nuestra Moda” como parte del sector textil presenta una variedad de prendas de vestir con la cual puede captar y hacerse mucho más visible dentro del mercado competitivo de la ciudad de Guayaquil. No obstante, la falta de marketing focalizada y la innovación dentro de

los medios digitales ha provocado que las proyecciones de recuperación para que el negocio crezca está avanzando a pasos lentos.

Por lo tanto, la importancia del desarrollo de la presente investigación se da ante la ausencia de buenas estrategias de marketing para mejorar el reconocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil donde el no utilizar medios digitales como las redes sociales, la de falta de publicidad innovadora e interesante, el establecimiento de promociones, de etiquetas como método diferenciador, la calidad de atención al cliente y logística de entrega de los productos, son algunos de los aspectos que se deben mejorar para alcanzar que la microempresa llegue a un nivel de posicionamiento a nivel local de manera satisfactoria.

Se estima que mediante el desarrollo del mismo se pueda mejorar estos aspectos y con ello alcanzar los objetivos económicos proyectados por los propietarios del negocio e impulsar un buen reconocimiento de la marca a través de un estructurado plan de estrategias de marketing pensado a estabilizar los efectos negativos vigentes en la microempresa “Nuestra Moda”.

Objetivo General

Este proyecto tiene como propósito central el elaborar un plan estratégico de marketing para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa “Nuestra Moda” ubicada en la ciudad de Guayaquil dentro del sector de la bahía, mediante la presentación de una serie de estrategias que se ajusten a las necesidades vigentes dentro del mercado consumidor textil y con ello propiciar la recuperación económica que se ha visto afectada por los efectos contraídos por la pandemia del Covid-19, así como las medidas restrictivas de aforo, comercialización y circulación impuestas por el gobierno nacional.

Por lo tanto, el objetivo de estudio es el poder integrar los conocimientos teóricos y prácticos alineados a la carrera de Marketing en del desarrollo del presente proyecto para enfatizar el aprendizaje obtenido en cada una de las asignaturas aprendidas.

Hoy en día el plan estratégico es muy necesario para lograr llegar al mayor número de clientes y que cada día se vayan sumando más clientes para que dentro de la marca un negocio sea reconocido no solo por sus productos sino por las ventajas y los vínculos comerciales que se pueden desempeñar con un negocio correctamente estructurado a nivel de marketing, destacando sus métodos de diferenciación para incrementar el volumen de ventas y generar oportunidades dentro un mercado competidor creciente.

Además, las empresas exitosas crean planes comerciales y se basan en ellos para ayudarse a guiarlos y aclarar sus prioridades. Por lo tanto, el generar planes de estrategias de marketing dentro de la microempresa “Nuestra Moda” detalla las formas en que el negocio intenta racionalizar sus recursos, participar en la producción y posicionamiento de la marca e incluso manejar a sus clientes.

Más importante aún, la planificación estratégica permite alcanzar los niveles de comercialización y rentabilidad esperados por la marca como parte de sus objetivos económicos planteados, con ello se estima poder llegar a más personas que destaquen su competitividad y diferenciación con los demás negocios dedicados a la misma actividad económica.

Contenido de la Tesina

Con el propósito de ejercer una mejor comprensión respecto a la estructuración de los tres capítulos que conforman el presente proyecto de investigación, se detalla el contenido de cada uno de ellos:

En el Capítulo 1 se detalla la fundamentación teórica de este proyecto, aquí se presentan los antecedentes de la investigación y aportes de autores sobre el tema investigado, tal es el caso de tesis ya realizadas con un enfoque similar al que se está desarrollando. Además de los principales fundamentos conceptuales y legales que sustentan el trabajo como medio descriptivo de revisión bibliográfico de conceptos que sustentan el objeto de estudio, las normas nacionales e internacionales empleadas que respaldan la construcción del proyecto de investigación.

En lo que respecta al marco teórico se intenta presentar algunas bases bibliográficas y prácticas que fundamenten la importancia de emplear un plan de marketing dentro de los negocios como parte esencial para alcanzar un buen rendimiento económico y asegurar su operacionalización dentro de un territorio.

Lo que corresponde al marco conceptual se estima recopilar términos y conceptos de suma relevancia teórica que permitan proyectar un enriquecimiento y ampliación a nivel formativo acerca del tema de estudio.

El marco legal concierne la última sección del capítulo uno donde se presentan las bases y normativas legales que respaldan el presente proyecto, para esto se hace una recopilación de dichos aspectos para ver la importancia y el alcance que tiene la investigación

dentro de los términos de participación sobre la sociedad, así como el medio constitucional en el que se desenvuelve el proyecto.

En el Capítulo 2 se reúnen algunos datos donde se detallan los métodos a utilizar en esta investigación como el tipo de enfoque empleado y su naturaleza, además de los métodos utilizados en la investigación, las herramientas de recopilación de datos y la descripción de los pasos a seguir para elaborar la propuesta. Por otra parte, ésta sección presenta la segmentación poblacional elegida como muestra y la interpretación, tabulación e implicación analítica de los resultados obtenidos.

En el Capítulo 3 se expone las actividades o estrategias de marketing propuestas partiendo de los resultados que se obtuvieron para consecuentemente establecer escenarios de soluciones tentativas para mejorar el rendimiento socioeconómico y comercial de “Nuestra Moda” y dar respuesta al problema identificado. Finalmente, se presentan las conclusiones del proyecto y las recomendaciones para seguir mejorando en un futuro en el desempeño comercial de la entidad sujeta a estudio.

Capítulo 1

1. Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Reseña de la Situación textil en el Ecuador

Después de décadas de dependencia de las industrias primarias y extractivas, Ecuador busca impulsar el crecimiento del sector industrial no petrolero para satisfacer la creciente demanda interna y construir una reputación como un centro de exportación regional.

Aunque la economía de Ecuador ha estado dominada durante mucho tiempo por industrias primarias y extractivas como la agricultura, la acuicultura, la silvicultura y el petróleo, las últimas dos décadas han visto el desarrollo de una serie de industrias manufactureras de mayor valor agregado, como textiles, automotriz, metalurgia, etc. alimentos procesados y bienes de consumo de rápido movimiento.

Según el portal The Business Year (2014), el sector textil es la segunda industria manufacturera no petrolera más grande de Ecuador, representando casi el 15% del sector en 2009. La industria textil es también el segundo empleador más grande en el sector manufacturero después de la industria de alimentos procesados. La Asociación de la Industria Textil del Ecuador (AITE) estima que el sector textil en Ecuador emplea a 50.000 personas de forma directa y 200.000 indirectamente. Cuando se produjo la dolarización en 2000, la industria de exportación de textiles experimentó un repentino estallido de crecimiento que continuó durante la década siguiente. Para 2004, Ecuador exportaba textiles por valor de \$ 90 millones al año. No obstante, desde 2007 las exportaciones textiles han experimentado un crecimiento promedio del 30,5% anual.

Dicha fuente menciona que estos sectores representan ahora el 14% del PIB total y emplean a más del 10% de la población activa. Geográficamente, la industria sigue estando fuertemente concentrada alrededor de las principales áreas urbanas, con casi el 70% del sector industrial y manufacturero no petrolero ubicado en Guayaquil y Quito.

Sin embargo, existe una gran preocupación en cuanto al futuro de la industria textil por las consecuencias socioeconómicas vigentes en el país y que hace temer considerablemente en el desempeño efectivo de dicho sector. Así lo afirma Sánchez (2020):

La situación del sector textil en el Ecuador se debe a algunos factores en donde prevalece la falta de acuerdos comerciales que le impide ser competitivo por la diferencia en la estructura de precios en comparación con la competencia internacional,

pues estas ofertan productos terminados a un precio de venta más económico, otra causa que perjudica a las industrias es el contrabando a través de las fronteras (pág. 6).

Sin embargo, los últimos cinco años han sido testigos de un esfuerzo concertado por parte del gobierno para fomentar el crecimiento y la inversión en el sector industrial no petrolero y promover un aumento en las exportaciones de mayor valor agregado. Es así que ha tenido el siguiente comportamiento:

El sector textil ha presentado grandes fluctuaciones: el período 2008 – 2011 se caracterizó por una etapa de crecimiento, presentando un aumento de \$ 90 millones en su VAB, mientras que 2012 fue un año muy malo para el sector y su producción se redujo 7,7 %, desde este año hasta 2014, cuando nuevamente se tuvo una etapa de auge con un crecimiento acumulado de 7,1 %; los dos años posteriores la situación volvió a ser negativa y el sector decreció. Finalmente, en 2017, presentó una leve recuperación de 0,7 % para ubicarse a un nivel levemente superior al que tenía en 2009 (Rodríguez, 2018).

Esto ha provocado desequilibrios comerciales en los últimos años, lo que ha impulsado aún más al gobierno a convertir el crecimiento del sector industrial no petrolero en una de las principales prioridades nacionales. A diferencia de muchos de los países productores de textiles de América Central, Ecuador produce sus propios hilos y telas, que se alimentan directamente de la costura y la producción de prendas de vestir. Sin embargo, a pesar del crecimiento que ha experimentado la industria en los últimos años, la industria textil en Ecuador todavía está compuesta principalmente por Pymes. Entre los aspectos que han incidido en el escaso dinamismo del sector textil están:

- La ausencia de acuerdos y tratados comerciales que permitan una mayor apertura de mercados internacional.
- Manipulación del mercado de precios.
- Ausencia de inversión extranjera y proveedores textiles.
- Aumento de los costos de producción.
- Incremento de los procesos de contrabando de mercadería proveniente de países vecinos.
- Ausencia de medidas restrictivas dentro de las fronteras a nivel nacional (Ecuador Exports, 2011).

1.1.2. Evolución del Plan de Estrategias de Marketing en el Ecuador

El proceso de creación e implementación de un plan de estrategias de marketing facilita el entendimiento común de las metas y objetivos comerciales a alcanzar entre todas las partes interesadas de una organización. Es por esto que el plan informa las decisiones de gestión, el comportamiento de los empleados hacia las metas institucionales y también la respuesta de los clientes actuales y potenciales. Cabe destacar que el plan también está sujeto a cambios durante un período de tiempo para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores locales.

Según Jiménez e Iturralde (2017), el plan de estrategias de marketing en el Ecuador han jugado un papel importante para mejorar la situación de diversos negocios en el territorio nacional desde décadas pasadas, ya que se ajustan a las necesidades de los propietarios para subsanar las situaciones actuales de crisis económicas y generar proyecciones en cuanto al comportamiento del futuro económico, político y comercial de los negocios. No obstante, dicho plan debe ser elaborado con total responsabilidad debido a que involucra no solo a los ejecutivos sino también al personal de trabajo y a los índices de rentabilidad que se estima mejorar con la puesta en marcha del mismo.

Mucho más allá de mantener dicha planificación existen otros actores importantes para alcanzar un buen reconocimiento y posicionamiento de una marca en el Ecuador, tal es el caso de los proveedores ya que con ellos se mantiene un nivel óptimo de productos para comercializar e identificar los clientes potenciales que los adquirirán.

Para generar valor añadido, hoy en día las empresas están manejando de forma integral los convenios con sus proveedores, ya que al ser el primer eslabón en la cadena de suministros y permiten dinamizar la competitividad que se dé a los precios de los productos, mejoras capacidades de gestión entre otras. De acuerdo con lo anterior y con el propósito de construir valor, es necesario considerar a los proveedores como sus “aliados estratégicos” y al estrechar su relación, se les da a conocer con anticipación el plan de requisiciones para que ellos se encarguen de ejecutarlo de acuerdo con las condiciones establecidas de calidad, costo, plazo y servicio postventa (Beltran, 2015).

Es por ello, que el plan de estrategias de marketing en el país ha sido de mucha ayuda para mejorar el desempeño de muchos negocios en el país y ubicarlos entre los preferidos en el público consumidor dependiendo del bien o servicio que buscan obtener. El surgimiento de la era digital también tuvo mucho protagonismo ya que para su efectiva aplicación:

Se explicaron las partes importantes de los productos y servicios: la marca, que en la actualidad se difunde en la web; el logo, para que el negocio tenga su presencia en el mercado; el slogan, que tiene que ser el mensaje correcto, dirigido a la persona correcta

y en tiempo correcto; mecanismos que se utilizan para la distribución y venta; y, el manejo de las herramientas del marketing digital. Es algo que podemos aplicar a través de las redes sociales y social media, como canal de comunicación utilizando la creatividad para todas las acciones de estrategias empresariales efectivas, aprovechando el potencial de las redes sociales, para comunicarnos con los clientes, estableciendo relaciones permanentes y de fidelización (Armijos, 2018).

Con lo antes mencionado, se puede destacar que la evolución del plan de estrategias de marketing dentro de los negocios del Ecuador mantienen una estrecha relación en el comportamiento no solo del sector que lo produce y distribuye, sino que deben establecerse buenas técnicas para comercializar e impulsar el reconocimiento de una empresa o marca en el país, para ello participa no solo la entidad que la desarrolla sino también los proveedores, las herramientas tecnológicas para dar a conocer los productos y el público potencia.

1.1.3. Breve Historia “Nuestra Moda”

“Nuestra Moda Boutique” es una microempresa dedicada a la comercialización y fabricación de prendas de vestir femenina por unidad y al por mayor, misma que se encuentra ubicada en el sector de la Bahía perteneciente a la ciudad de Guayaquil.

El negocio empezó a operar en el año 2018 donde la idea nace después de que la propietaria de la entidad cambia de ciudad de residencia y durante tres años haber trabajado en un negocio familiar donde pudo aprender las bases fundamentales en las cuales se ayudó para poder independizarse y abrir un local propio con el objetivo de proyectarse ser una gran fuente generadora de ingresos, así como de alcance económico positivo para su bienestar personal, es por ello que se proyectó llegar al consumidor con nuevas propuestas, para que todas sus necesidades a nivel de ropa y textiles sean satisfechas.

El nombre de “Nuestra Moda” surge como una perspectiva propia en que la propietaria quiere denotar la importancia de llevar al mercado local una prenda con cierto grado de tendencia nacional e internacional, es decir que estima realizar una moda diferente, propia y única que le permita diferenciarse de las demás marcas competitivas existentes en la ciudad o en el país.

La entidad tuvo un capital inicial de \$15000 a través del cual se empezó a realizar la idea trazada, con todos los objetivos propuestos y así se fue desarrollando poco a poco para ofrecer a la distinguida clientela de la urbe porteña, prendas de vestir de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Hubo un gran crecimiento en el año 2019 y se comenzó a fabricar prendas de acuerdo a la moda actual y crear sus propios diseños que serían muy bien aceptados por los clientes. Por otro lado, también se tomaron decisiones en cuanto a remodelar el establecimiento y posteriormente propiciar el pago de una bodega para tener más espacio en el local, con estantería llamativa al público consumidor y una exhibición mejor estructurada.

No obstante, la mayor dificultad que ha podido enfrentar la entidad se alinea a aspectos referente a la falta de publicidad, ya que la marca no es muy reconocida dentro de la ciudad de Guayaquil. A pesar de que existe una buena calidad y variedad de las blusas producidas, el no ser muy conocida dificulta poder vender más, es por eso que resulta necesario desarrollar un plan de estrategias de marketing que tengo por objetivo central el posicionar y reconocer la marca de “Nuestra Moda” sobre las demás entidades dedicadas a la misma actividad económica a nivel local.

1.2. Marco teórico

Para dar inicio a las especificaciones en cuanto al marco teórico se toman los aspectos esenciales del marketing bajo una perspectiva de autores con el pasar del tiempo y que han sido de gran aporte para que en la práctica se conviertan en uno de los medios más utilizados para impulsar un negocio. Además, se abordan aspectos concernientes al plan de estrategias de marketing dentro de los emprendimientos y empresas, su importancia, elementos, objetivos y otros aspectos identificados como importantes para respaldo de la investigación.

1.2.1. Definición de Marketing según varios autores

Un buen plan de marketing describe metas, estrategias y acciones de marketing realistas basadas en información sólida e investigaciones sobre su práctica y su comunidad. sin embargo, el plan es tan bueno como su compromiso de implementarlo, dedicando suficientes recursos al esfuerzo, por lo que debe involucra al personal que lo ejecuta y comunicándose abiertamente con ellos. El plan de marketing no debe simplemente escribirse, revisarse y guardarse en un estante. En cambio, en la práctica debe ser un modelo en evolución que guíe los esfuerzos del ejecutivo y supervise su éxito.

Según los autores Cepeda, Velásquez y Marín (2017) el marketing es una actividad en el campo de los negocios que dirigen el flujo de bienes y servicio del producto al consumidor, planificando, y llevando a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear un intercambio para satisfacer las necesidades que logren alcanzar los objetivos del individuo y la organización.

En igual instancia Acevedo, González y Vergara (2019) sostienen que el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándose con terceros. Por lo tanto, la mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Según Jerome McCarthy creador del concepto marketing mix, “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Fuente, 2019).

Finalmente se puede mencionar a Forsey (2019), que sostiene que el marketing se refiere a las acciones que realiza una empresa para atraer una audiencia a los productos o servicios de la empresa a través de mensajes de alta calidad. Por ello, el marketing tiene como propósito ofrecer valor independiente para los clientes potenciales y los consumidores a través del contenido, con el objetivo a largo plazo de demostrar el valor del producto, fortalecer la lealtad a la marca y, en última instancia, aumentar las ventas.

1.2.2. Definición de Estrategias de Marketing según varios autores

Un plan de marketing sólido permite a una entidad corporativa aumentar su participación de mercado, lo que se traduce en más ingresos y ganancias. A medida que una empresa se expande, puede disfrutar de grandes economías de escala y, por lo tanto, de menores costos operativos. En general, el proceso de planificación de marketing estratégico conecta el motor de producción con el consumo.

Según Philip Kotler en el 2008 dentro de su libro Dirección de marketing menciona que “Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, etc” (Crecenegocios, 2019).

El diseño de las estrategias dentro de una organización forma parte de las funciones del marketing, es por ello que para poder diseñarlas se debe antes que todo definir las y analizar cada una de sus características en lo que del perfil comercial respecta.

Según a criterio de Jerome McCarthy y William Perreault autores del libro "Marketing Planeación Estratégica", mencionan que

“La estrategia de marketing es un tipo estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él, se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (Yonfá, 2016).

Por su parte, Gary Armstrong y Philip Kotler autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la estrategia de mercadotecnia manifiesta que “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (Thompson, 2016).

Por lo tanto, el proceso de marketing comienza con la idea del producto y continúa hasta que ese producto está en manos de un consumidor que lo compró. Incluso después de que un cliente haya realizado una compra, su marketing no debe terminar; una parte de su publicidad debe estar dirigida a los clientes actuales para garantizar que sigan siendo clientes y aumentar la lealtad.

Finalmente, Laura Fischer y el coautor Jorge Espejo dentro de la elaboración de su libro titulado "Mercadotecnia" sostienen que dicha estrategia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que les satisfaga” (Thompson, 2016).

1.2.3. Plan de estrategias de marketing y su importancia en los negocios

La estrategia de marketing es importante para todo tipo de negocio ya que de ello depende el poder generar una mayor cantidad de clientes y alcanzar los objetivos organizacionales.

Según Management Study Guide – MSG (2020), la estrategia de marketing es el plan integral formulado especialmente para lograr los objetivos de marketing dentro de una organización. Es por ello que proporciona un plan estructurado para alcanzar los objetivos organizacionales y del marketing planteado, siendo la piedra angular de un plan de marketing. Dicho aspecto está diseñado después de una investigación de mercado detallada y donde se identifica la necesidad de impulsar o mejorar aspectos promocionales y estratégicos que incentiven las ventas en un negocio, entonces una estrategia de marketing ayuda a una organización a concentrar sus escasos recursos en las mejores oportunidades posibles para aumentar las ventas.

De hecho, es tan importante que las empresas que tienen una estrategia de marketing documentada tienen una mayor probabilidad de alcanzar e informar sobre el éxito que la empresa ha obtenido en comparación a otras unidades económicas que no poseen una estrategia documentada.

El Plan Estratégico de una empresa Pymes es la herramienta que define todo lo que deseas conseguir en tu empresa (objetivos), y muestra el cómo vas a alcanzar las metas propuestas. Es una herramienta esencial que debes usar en tu negocio, ya que recoge de forma detallada las acciones que definen la estrategia empresarial; si no lo haces, empieza ahora mismo. Cuando se habla de Pymes, en muchos casos se piensa, que el uso de los instrumentos de gestión y de control depende del tamaño y del volumen de facturación que la Pymes tenga (Ruiz, 2019).

Por lo consiguiente, el plan de estrategia de marketing es el paso 0 dentro de cualquier negocio, ya que es lo primero que debe hacer antes de asignar fondos o invertir tiempo en actividades de marketing. Es una guía para saber a quién se dirige, cómo habla de la empresa y cómo se diferencia de todas las demás empresas dedicadas a la misma actividad económica.

1.2.4. Contenido de un Plan estratégico de marketing

El plan de estrategias de marketing dentro de una organización contiene diversos aspectos esenciales para que una entidad pueda alcanzar los objetivos de comercialización y aceptación del mercado en que se desenvuelve. Entre estos aspectos a considerar como parte del contenido de dicho plan están:

- Plan ejecutivo
- Situación actual de marketing
- Análisis de amenazas y oportunidades
- Objetivos y aspectos claves
- Estrategia del marketing
- Programas de acción
- Presupuestos y controles (González & Lemus, 2016).

Estos aspectos mencionados por los autores se detallan a continuación en la figura 1, dicha descripción se lo ejecuta con el propósito de ejercer una mayor comprensión de los aspectos que concierne la elaboración de un plan estratégico de marketing dentro de una organización que está por implementarlo.

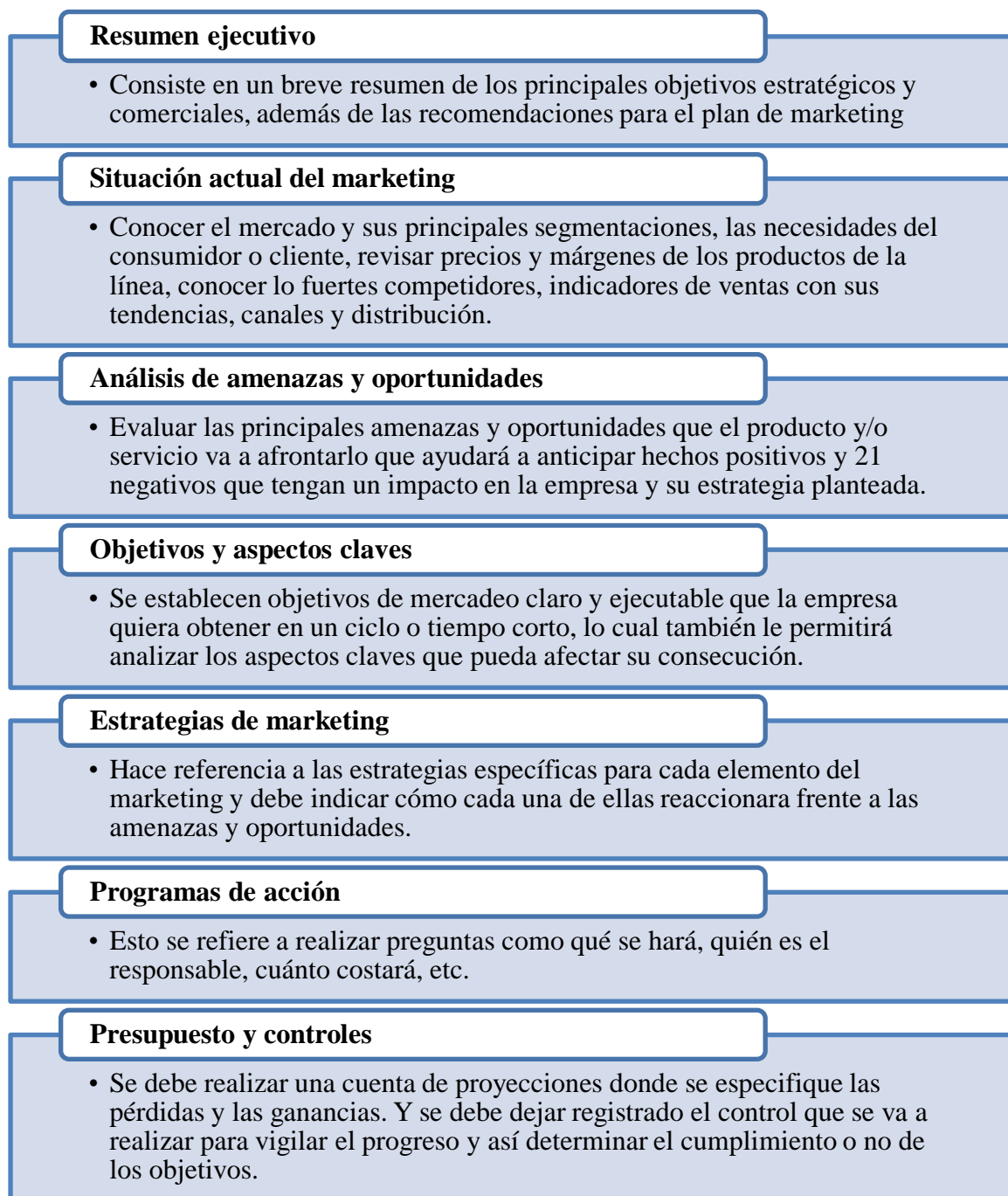


Figura 1. Contenido del plan estratégico de marketing
Tomado de González & Lemus (2016), elaborado por la autora.

1.2.5. Objetivos de un plan estratégico de Marketing

La planificación estratégica orientada al mercado como se ha podido evidenciar es el proceso de gestionar el desarrollo y viabilidad de mantener un ajuste entre los objetivos organizacionales, las habilidades y los recursos de la misma ante las cambiantes oportunidades del mercado en que desempeña sus actividades económicas. Dichos objetivos del plan estratégico de marketing se enfocan a:

- Aumento en el índice de ventas
 - Desarrollar impacto de marca
 - Aumentar la cuota de mercado para un producto o servicio
 - Lanzamiento de nuevos productos o servicios
 - Atraer a nuevos clientes
 - Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local
 - Introducir técnicas de fidelización y mejora de las relaciones con los clientes
 - Aumentar los beneficios anuales, trimestrales o semestrales de la empresa
- (Argudo, 2017).

De manera general se puede sostener que el objetivo de la planificación estratégica de marketing según Kotler (2008), es dar forma y remodelar los negocios y productos de la empresa para que produzcan ganancias y crecimiento objetivo.

Por otra parte, de manera puntual se pueden destacar los siguientes objetivos planteados por Woodruff (2019), que indican:

- Alcanzar una meta en la generación de ganancias por la cantidad de ingresos esperados de una estrategia promocional.
- Establecer la cuota de mercado que espera ganar y el posicionamiento dentro de un mercado
- Estimar un objetivo promocional para lograr un nivel específico de conocimiento del producto.
- Proyectar un objetivo de crecimiento para alcanzar un cierto tamaño del negocio en el corto y largo plazo.

1.2.6. Tipos de estrategias de Marketing

Existen varias estrategias que son utilizadas para el reconocimiento de una entidad dentro de un territorio, entre las cuales se pueden destacar las siguientes y que serán descritos conceptualmente cada una de ellas:

- Marketing 360°
- BTL (Bellow the line “Bajo la línea”)

Marketing 360°

El Marketing 360 está normalmente relacionado con campañas de publicidad, lo cual significa estar presentes en medios diferentes para hacer llegar un mensaje a nuestro público

objetivo, recurre a todas las herramientas que existen actualmente para acercarse al consumidor, y llegar a las metas que la microempresa se ha propuesto.

El marketing 360 busca que todas las partes o sectores del negocio se alineen para conseguir un objetivo en común, ya que utiliza múltiples plataformas para ese fin. Su premisa se basa en emplear una estrategia que cubra un gran número de medios tradicionales y digitales para que la información de los productos y servicios llegue al mayor número de personas posible. El objetivo final siempre va a ser interrelacionar todos los canales de comunicación para interactuar con los clientes de manera que se les garantice una experiencia única, independientemente del medio por el cual hayan recibido el mensaje (Betancourt, 2020).

Por lo tanto, se trata de presentar en medios tradicionales y otros medios donde se manifiesta el público objetivo, para una mejor atracción, y poder llegar de manera satisfactoria. El marketing 360° contiene sus propios elementos y según von Ahn (2021) estos son:

a) Un sitio web eficaz

El sitio web suele ser la primera impresión de toda empresa y, sin duda, deja una impresión duradera. Debe proporcionar facilidad de uso, estar diseñado profesionalmente y transmitir una imagen de autoridad y confianza. Ser eficaz también significa cumplir con el nuevo conjunto de reglas de Google, conocidas como Core Web Vitals. En última instancia, esto significa asegurarse de que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles y cumpla con los estándares de tiempo de carga de Google.

b) Una estrategia de SEO

SEO (optimización de motores de búsqueda) garantiza que el sitio web sea visible en los resultados de búsqueda. Aunque consume mucho tiempo, el SEO es lo que le proporciona tráfico orgánico y gratuito que seguirá llegando durante años. Eso es, por supuesto, siempre que se lo haga bien y se adapte a los cambios en el panorama de búsqueda.

c) Publicidad PPC

La publicidad PPC (pago por clic) opera en el otro extremo del espectro de SEO. Ambos funcionan de la mano: PPC es lo que le atrae el tráfico inmediato, pero es una compra única y no tiene el valor de los clientes que regresan. Esa es la diferencia entre PPC y SEO. El PPC puede contribuir en gran medida a generar tráfico, clientes potenciales y ventas. Por eso es una parte esencial de una campaña de marketing de 360 grados eficaces.

d) Marketing por correo electrónico

Muchos asumen que el correo electrónico está muerto, pero esto no podría estar más lejos de la verdad. El marketing por correo electrónico sigue siendo una de las mejores formas de nutrir clientes potenciales a lo largo de un viaje desde extraños hasta clientes leales. Al proporcionar información útil, crear respuestas automáticas para mantenerse en contacto y difundir noticias y ofertas importantes a través del correo electrónico, puede permanecer frente a sus clientes y prospectos con regularidad.

e) Marketing en redes sociales

Las redes sociales son una de las mejores formas de interactuar con clientes y prospectos. En la estrategia de marketing de 360 grados, puede ser el pegamento que lo mantiene todo unido, ya que puede usarse para fortalecer las relaciones, aumentar el conocimiento de la marca e interactuar con los seguidores.

f) Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el marketing de hoy porque proporciona una gran cantidad de valor a sus seguidores y mantiene feliz a Google al mismo tiempo. A través del contenido de calidad, puede aumentar el conocimiento de la marca, establecer la empresa como una autoridad de la industria, conseguir nuevos clientes y generar tráfico orgánico.

g) En tienda / en persona

El marketing en tienda y en persona sigue siendo una parte importante de una campaña de marketing de 360 grados para la mayoría de las empresas. Lo que se dice en persona y lo que se exhibe en una tienda u oficina debe ser consistente con lo que se menciona en el marketing digital. Las tácticas en persona pueden incluir ir a ferias comerciales, asistir a eventos locales, participar en comunidad, hacer llamadas de ventas e ir a eventos de networking, una vez que sea completamente seguro hacerlo.

h) Relaciones públicas

Las relaciones públicas son una parte esencial de cualquier campaña de marketing de 360 grados exitosa. Lo que le está diciendo a las comunidades con las que hace negocios debe alinearse con el resto de la estrategia de marketing de 360 grados. Esto significa llegar a los medios de comunicación y personas influyentes en la industria con los mismos mensajes que usa en todos los ámbitos.

i) Publicidad e impresión tradicional

Los anuncios en periódicos, radio y televisión cumplen los mismos estándares de coherencia que la publicidad impresa. Estos medios de publicidad son menos competitivos en estos días y, por lo tanto, pueden ser un medio muy eficaz para llegar a su mercado objetivo.

De hecho, a veces la publicidad tradicional es la única forma de eliminar todo el ruido de las redes sociales. Es por eso que nunca debe descartar los métodos publicitarios tradicionales, especialmente porque la publicidad exterior está experimentando un regreso.

Below the line “Bajo la línea”

La publicidad por debajo de la línea es una estrategia publicitaria en la que los productos se promocionan en medios distintos de la radio o la televisión convencionales. Así lo menciona el siguiente autor:

Bloomenthal (2020), menciona que la publicidad por debajo de la línea es una estrategia publicitaria en la que los productos se promocionan en medios que no son los principales formatos de radio, televisión, vallas publicitarias, impresos y películas. Los principales tipos de sistemas de publicidad por debajo de la línea incluyen campañas de correo directo, marketing en redes sociales, ferias comerciales, catálogos y marketing de motores de búsqueda dirigido. Los métodos de publicidad por debajo de la línea tienden a ser menos costosos y más enfocados que las estrategias por encima de la línea.

La publicidad por debajo de la línea busca llegar a los consumidores directamente, en lugar de lanzar una red amplia para llegar a un público masivo. En lugar de emitir un comercial nacional durante un programa de televisión de gran éxito, una campaña por debajo de la línea podría centrarse en una demostración en la tienda de un producto, que los consumidores tal vez deseen investigar en persona. Esto permite una experiencia más interactiva, donde un vendedor puede responder preguntas directas y explicar mejor los productos.

El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea”) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla. Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios (Pineda, 2016).

1.2.7. Las 4P’s del plan estratégico de marketing

Dentro de la mercadotecnia se utiliza el término “Mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix” mismo que comprende los cuatro aspectos esenciales sobre los cuales actúa un plan de estrategias de marketing, estos son:

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción

Tabla 1. *Las 4 P's de la estrategia de marketing*

Aspectos	Descripción
Producto	Al determinar el producto, debe hacer las preguntas pertinentes para comprender mejor el producto que desea vender. Por ejemplo, "¿Qué problema resolverá este producto?" o "¿Cuáles serán las características y los beneficios de este producto?" Debe determinar cómo su producto es exclusivo del mercado y quién es más probable que lo compre.
Precio	Desde el fabricante hasta el cliente, el precio debe examinarse minuciosamente durante todo el proceso de compra / compra. Se debe de considerar todo lo que conlleva el precio de un producto; las variables que afectan el precio incluyen la distribución, la ubicación de la distribución, el margen de precio del minorista, los precios de la competencia y los planes de pago.
Plaza	La plaza o ubicación aclara dónde se venderá un producto. ¿Estará disponible tanto en tiendas físicas como a través de tiendas online? Es importante determinar si el producto es adecuado para la ubicación que seleccionó. También es aconsejable determinar una estrategia de salida si su producto no funciona bien y necesita encontrar un nuevo canal de ventas.
Promoción	¿Cómo se va a promocionar este producto? Ya sea a través de promociones web, publicidad tradicional, marketing de eventos u otra táctica, debe asegurarse de que la estrategia de marketing sea adecuada para el producto, el precio y el cliente. Una iniciativa de promoción inadecuada puede hacer perder tiempo e ingresos.

Tomado de University of Notre Dame (2020), elaborado por la autora.

1.3. Marco conceptual

Dentro del presente apartado se abordan algunos aspectos o terminologías conceptuales que respaldan la importancia del tema de investigación, en ella se abarcan los diversos objetos de estudio y la relación con el tema a desarrollar, con ello se estima respaldar de mejor manera los aspectos prácticos dentro de la realización de un plan de estrategias de marketing. A continuación, se detallan cada uno de los conceptos considerados como esenciales:

Cliente/consumidor. Un cliente es una persona que compra bienes y servicios regularmente al vendedor y paga por ello para satisfacer sus necesidades. Muchas veces cuando un cliente que compra un producto también es el consumidor, pero a veces no lo es. Por ejemplo, cuando los padres compran un producto para sus hijos, el padre es el cliente y los niños son el consumidor. También se les puede conocer como clientes o compradores (Byju's, 2021).

Competitividad. La competitividad es la capacidad demostrada para diseñar, producir y comercializar una oferta que satisfaga total, única y continuamente las necesidades de los segmentos de mercado específicos, mientras se conecta y extrae recursos del entorno empresarial, y logra un retorno sostenible de los recursos empleados (ITC, 2021).

Emprendimiento/negocio. El emprendedor se define como alguien que tiene la capacidad y el deseo de establecer, administrar y tener éxito en una empresa de inicio junto con el riesgo que le corresponde, para obtener ganancias. El mejor ejemplo de espíritu empresarial es el inicio de una nueva empresa comercial. Los emprendedores a menudo son conocidos como una fuente de nuevas ideas o innovadores, y aportan nuevas ideas al mercado reemplazando las viejas con una nueva invención (Firdausi, Shaik, & Tiwari, 2020).

Estrategia de marketing. Una estrategia de marketing son todos los objetivos y metas de marketing de una empresa combinados en un solo plan integral. Los ejecutivos de negocios extraen una estrategia de marketing exitosa a partir de la investigación de mercado. También se centran en la combinación de productos adecuada para que puedan obtener el mayor beneficio. En pocas palabras; una estrategia de marketing es una estrategia diseñada para promover un bien o servicio y obtener ganancias. En este contexto, la palabra "bueno" significa lo mismo que "producto" (Romero, 2021).

FODA. Cuando se toma el tiempo para hacer un análisis FODA, estará armado con una estrategia sólida para priorizar el trabajo que necesita hacer para hacer crecer un negocio. Puede pensar que ya sabe todo lo que necesita hacer para tener éxito, pero un análisis FODA le obligará a mirar el negocio de nuevas formas y desde nuevas direcciones. Donde se verá sus fortalezas y debilidades, y cómo puede aprovecharlas para aprovechar las oportunidades y amenazas que existen en el mercado (Parsons, 2021).

Imagen corporativa. Una imagen corporativa de una empresa se puede definir como una imagen que las personas tienen en su mente sobre la empresa, sus productos y sus servicios. La imagen corporativa de una empresa es el producto del desempeño de la empresa, la cobertura de los medios y sus actividades. La imagen corporativa de una empresa cambia continuamente y puede cambiarse poniendo los esfuerzos correctos en la dirección correcta (Bhasin, 2019).

Marketing. El marketing es un término comercial que los expertos han definido en decenas de formas diferentes. De hecho, incluso a nivel de empresa, las personas pueden percibir el término de manera diferente. Básicamente, es un proceso de gestión a través del cual los productos y servicios pasan del concepto al cliente. Incluye la identificación de un producto, la determinación de la demanda, la decisión de su precio y la selección de los canales de distribución. También incluye el desarrollo e implementación de una estrategia promocional que incorpore el marketing entrante y saliente (Forsey, 2021).

Marketing mix. Las 4P del marketing son un modelo para mejorar los componentes de su "mezcla de marketing": la forma en que lleva un nuevo producto o servicio al mercado. Le ayuda a definir sus opciones de marketing en términos de precio, producto, promoción y lugar para que su oferta satisfaga una necesidad o demanda específica del cliente (Emerald Works, 2021).

Microempresa. Una microempresa es una pequeña empresa que vende bienes y / o servicios a un área local o un mercado local. Emplea a menos de 10 personas en general y está restringido geográficamente. Normalmente, una microempresa comienza con alguna forma de financiación, conocida como microcrédito o microfinanzas (Firdausi, Shaik, & Tiwari, 2020).

Posicionamiento de mercado. El posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o producto en relación con la competencia. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o

identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de determinada manera (CFI, 2021).

Valor de marca. Describe el nivel de influencia que tiene una marca en la mente de los consumidores y el valor de tener una marca que sea identificable y bien pensada. Las organizaciones establecen el valor de la marca creando experiencias positivas que atraen a los consumidores a seguir comprándoles a los competidores que fabrican productos similares (Melgar, 2017).

1.4. Marco legal

1.4.1. Constitución del Ecuador.

Dentro de las secciones abarcadas por la Constitución se refleja la importancia de la participación del Estado dentro del dinamismo comercial y económico de los negocios dentro del territorio ecuatoriano.

Título I

Elementos Constitutivos del Estado

Capítulo primero

Principios fundamentales

El Art 3, numeral 4, del mismo cuerpo legal, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo” (Asamblea Nacional, 2011).

En el mismo sentido el numeral 5 indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes” (Asamblea Nacional, 2011).

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección cuarta

Cultura y ciencia

La Constitución de la República, definida como el instrumento que contiene las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, que organizan el estado y las instituciones democráticas, e impulsan el desarrollo económico y social de un pueblo, establece en el Art 23, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas (Asamblea Nacional, 2011).

Título V

Organización Territorial del Estado

Capítulo primero

Principios generales

La Constitución de la República, en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno” (Asamblea Nacional, 2011).

1.4.2. Ley orgánica de defensa del consumidor

Sección III

Información básica comercial (Arts. 9-16)

Todos los bienes que son parte del comercio deben indicar los precios, pesos y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto. Lo que tiene relación con el valor de bienes y servicios deberá incluir además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y recargos, que permitan identificar el valor final. También es importante referir otros aspectos como son el idioma y la moneda, la garantía, cuando se oferten productos con alguna deficiencia usados o reconstruidos, si han sido obtenidos o mejorados con manipulación genética en el caso de productos de consumo humano, entre otros aspectos (Congreso Nacional, 2020).

Sección IV

Responsabilidades y obligaciones del proveedor. (Arts.17-31)

Cada artículo de la sección tercera donde relata acerca de la Comunicación e Información da los puntos de acceso por donde se debe gestionar las actividades de publicidad de forma clara y veraz. Donde se recalca en el artículo 17 la pluralidad y diversificación en la comunicación garantizando la igualdad en la asignación de los medios de frecuencias. No permitiendo el oligopolio y monopolio de los medios de comunicación.

En el artículo 18 resaltan la libertad de acceso a la información generada por entidades públicas, esto es muy interesante ya que hoy se habla del cambio de la matriz productiva, es el estado el que trabajará en la vanguardia de la productividad del Ecuador y la boutique como

participante del sector privado se verá obligada a cambios positivos. Para lo cual deberá capacitarse accediendo a información de alta calidad.

Sección VIII

Protección a la Salud y Seguridad (56-60)

Los riesgos que se originen como consecuencia de utilizar, de forma previsible, dichos bienes y servicios, habrán de ser puestos, previamente, en conocimiento del consumidor o usuario por el empresario, habiéndose tenido en cuenta: su naturaleza, sus características, su duración, además del tipo de consumidor para el que está destinado dicho bien o servicio (Congreso Nacional, 2020).

Sección X

Trámite para Usuarios y Consumidores

Control de calidad

El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, 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 ordenará 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 (Congreso Nacional, 2020).

1.4.3. Servicio de rentas internas (SRI)

Objetivos del SRI

El SRI tiene como objetivo general, impulsar una administración tributaria moderna y profesionalizada que mantenga una relación responsable y transparente con la sociedad. Entre los propósitos básicos del SRI está la difusión y capacitación de los contribuyentes respecto a sus obligaciones tributarias y la atención y resolución de sus peticiones, reclamos y consultas. La ley de creación del Servicio de Rentas Internas otorga especial importancia al fomento de una cultura tributaria que representa el verdadero compromiso para el desarrollo del país. En los casos de evasión de tributos, aplica las sanciones correspondientes conforme la Ley (Ramón, 2012).

Régimen Impositivo para Microempresas

Deberes formales

Los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas deberán cumplir con los deberes formales y materiales según lo previsto en la normativa tributaria vigente. La falta de cumplimiento será sancionada de conformidad con la ley (SRI, 2021). Estos son:

1. Emitir comprobantes de venta de conformidad con lo dispuesto en este título y demás normativa vigente.
2. Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda.
3. Presentación de declaraciones.
4. Presentación de anexos de información cuando corresponda.
5. Los demás deberes formales señalados en el Código Tributario (SRI, 2021).

1.4.4. Ley de Defensa del Artesano

Codificación de la Ley de Defensa del Artesano

Art. 1. Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente (Congreso Nacional, 2008).

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

- a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
- b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios (Congreso Nacional, 2008).

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos

por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley (Congreso Nacional, 2008).

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

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente (Congreso Nacional, 2008).

1.4.5. Código de comercio

Código de Comercio

Disposiciones Preliminares

Art. 2.- Manifiesta que se considera como comerciantes a:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento (Asamblea Nacional, 2019).

Libro Primero

De la Actividad Mercantil y de los Actos de Comercio en General

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los

actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico (Asamblea Nacional, 2019).

Título Segundo

El Comerciante e el Empresario de Comercio

Capítulo Primero

Los Comerciantes o Empresarios

Art. 10.- Se determina como comerciantes o empresarios, y por lo tanto estarían sometidos a ciertas disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes (Asamblea Nacional, 2019).

Art. 13.- Se especifican como deberes específicos que tienen que cumplir los comerciantes/empresarios en los siguientes aspectos:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- c) Inscribirse en el Registro Unico de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;

- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,
- g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Asamblea Nacional, 2019).

1.4.6. Derechos de Propiedad Intelectual

Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado (Legislación Nacional, 2020).

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca (Legislación Nacional, 2020), alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores (Legislación Nacional, 2020).

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios (Legislación Nacional, 2020).

Capítulo VII (SIC)

Nombres Comerciales

Art. 229. “Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica” (Legislación Nacional, 2020).

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular (Legislación Nacional, 2020).

Art. 231. “No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada” (Legislación Nacional, 2020).

Capítulo II

2. Marco Metodológico

En el siguiente capítulo se presentan de manera detallada la metodología a usarse en el desarrollo del trabajo. Estos son:

2.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio de estudio empleado dentro del proyecto se alinea a las siguientes características metodológicas:

2.1.1 Descriptiva

De acuerdo con McCombes (2019), la investigación descriptiva tiene como objetivo mostrar de manera precisa y sistemática una población, situación o fenómeno. Puede responder preguntas sobre qué, dónde, cuándo y cómo, pero no por qué. Por lo tanto, un diseño de investigación descriptiva puede utilizar una amplia variedad de métodos de investigación para analizar una o más variables. A diferencia de la investigación experimental, el investigador no controla ni manipula ninguna de las variables, solo las observa y mide.

Es por ello que este tipo de investigación se utilizó en el presente proyecto dado que se analizará y conocerá a mayor detalle la situación de los negocios dedicados a la venta y comercialización de ropa e implica generar unas herramientas que serán analizadas y aplicadas para obtener datos precisos que se necesitan conocer alrededor del problema identificado.

Además, conocer a profundidad el contexto sobre el cual se encuentra la situación de la Microempresa “Nuestra Moda” permite buscar la tendencia correcta dentro de las estrategias que se estiman proponer para generar el reconocimiento de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil, solucionando las problemáticas vigentes y asegurando la operatividad económica y comercial de la misma.

2.1.2 Explicativa

Rehman (2021), menciona que la investigación explicativa es un intento de conectar diferentes ideas y comprender las diferentes razones, causas y efectos. En su mayoría, la investigación comienza con una investigación exploratoria, luego una investigación descriptiva y luego una investigación explicativa. La investigación explicativa es un intento de encontrar la pregunta del por qué.

Por lo tanto, mediante la utilización del método explicativo lo que se busca es abordar el motivo por el cual las estrategias de marketing empleadas dentro de la Microempresa “Nuestra Moda” no está dando los resultados esperados por parte de sus propietarios y esto conforma un gran problema en el comportamiento comercial y económico de la misma.

Por lo consiguiente, se pretende conocer la razón y las consecuencias del por qué la microempresa no es muy reconocida a nivel local, cuáles han sido los factores o los motivos por lo cual la empresa no es muy reconocida en el mercado y también generar un mayor detalle de los resultados que se vayan a obtener mediante los instrumentos de evaluación a emplear.

2.1.3. Método de investigación

El presente trabajo investigativo tendrá los siguientes métodos de investigación expresados en la figura 1:

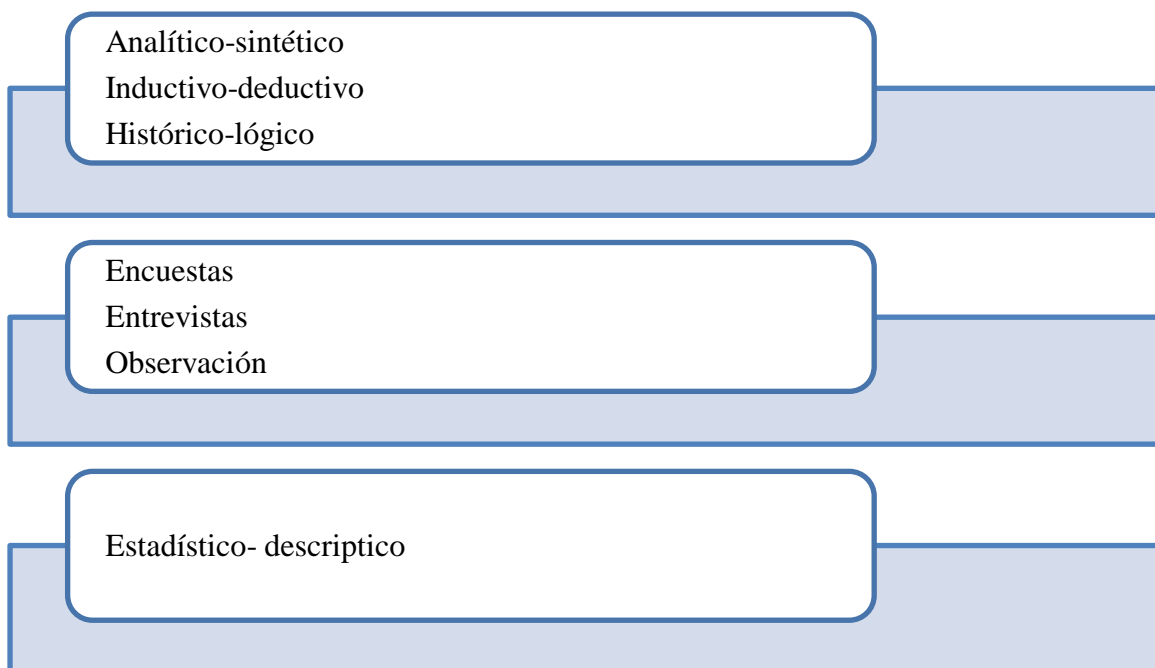


Figura 1. Método de investigación
Elaborado por: La autora

2.2. Métodos teóricos

2.2.1. Análisis -Síntesis

Análisis

Este método consiste en profundizar con mucho mayor detalle los aspectos teóricos referentes a la presente investigación donde se respalda la importancia del marketing, sus

estrategias, los objetivos de dicho proceso dentro de los negocios partiendo desde las perspectivas de autores de la época como son Kotler, Jerome McCarthy, Forsey, entre otros. Ante lo mencionado se toman más de 20 fuentes bibliográficas procedentes de Google Academic, Google Books, Scopus, Scielo, Redalyc, Repositorios Universitarios, entre otros. Estas fuentes están compuestas por revistas online, libros, artículos científicos, blogs de autores y profesionales.

Por lo tanto, se toma en consideración el contexto sobre el cual se está desarrollando la investigación, además de presentar una revisión teórica estructurada y organizada que permita revelar las relaciones existentes entre lo teórico y lo práctico, como punto de referencia para proyectar la esencia del proyecto, así como las respectivas características fundamentales del objeto de estudio.

Síntesis

Mediante la distinción e identificación de los problemas implícitos en el correcto desempeño comercial de la Microempresa "Nuestra Moda, se aplica el método sintético tomando autores e investigaciones cuyas aportaciones teóricas dan realce a las implicaciones del marketing en los negocios, entre estos se encuentran:

Jerome Mcctahy, profesor de mercadeo que emplea un enfoque de gestión empresarial y su importancia en los negocios, mismo que amplía su desarrollo mediante la participación con otros co-autores.

Philip Kotler, es considerado el padre del marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a esta área profesional destacando al análisis, planificación y control como eje central en las aplicaciones del marketing en los negocios.

Por lo tanto, a través del método sintético se presenta de manera clara, resumida y concisa la información obtenida en el marco teórico y las herramientas de investigación necesarias para generar un efectivo desempeño de las estrategias de marketing en el negocio.

2.2.2 Inductivo-Deductivo

Inducción

El razonamiento inductivo hace amplias generalizaciones a partir de observaciones específicas. Básicamente, hay datos y luego se extraen conclusiones de los mismo. En otras palabras, en la inferencia inductiva se va de lo específico a lo general por lo que se hace muchas

observaciones y se genera un patrón donde a partir de una generalización de los datos abarcados se vierte una explicación o teoría (Bradford, 2017).

Por lo tanto, en este método se va desarrollar y razonar el contexto en el que se están desempeñando las herramientas de marketing dentro de las Microempresas, con ello se estima pasar de una evaluación del mercado local en general a las observaciones estadísticas resultantes al segmentar un específico conglomerado de personas que juegan el papel de consumidores frecuentes dentro de la tienda dedicada a la elaboración y comercialización de prendas textiles femeninas, entre otras variedades.

Por ende, mediante la obtención de los resultados generales del estudio se establece la realidad de la misma y se entablan las estrategias que permitan resolver las problemáticas particulares, con ello generar los medios específicos para poder dar con estrategias que solucionen la problemática identifica y obtener resultados que permitan la elaboración de un plan estratégico para la microempresa “Nuestra Moda”.

Deductivo

De acuerdo con Bradford (2017), el método científico utiliza la deducción para probar hipótesis y teorías. En la inferencia deductiva, se sustenta la teoría y se basa en la predicción de sus consecuencias. Es decir, se pronostica cuáles deberían ser las observaciones si la teoría fuera correcta y se pasa de lo general (la teoría) a lo específico (las observaciones).

Mediante la aplicación y desarrollo del presente método se busca encaminar los resultados particulares obtenidos dentro la investigación y emplear un marco específico de los escenarios sobre los cuales está actuando la actividad comercial del negocio de producción y comercialización de prendas de vestir femeninas.

Por lo tanto, este método forma parte de una estrategia analítica de razonamiento que se emplea para llegar a conclusiones específicas que permitan evaluar las situaciones actuales dentro del desempeño económico de la marca y demás aspectos comerciales externos e internos de la investigación dentro de la microempresa” Nuestra Moda”.

2.2.3 Histórico-Lógico

Este método es empleado con el propósito de evaluar los cambios dentro del marketing, su aplicación e importancia como método de incentivo comercial y económico de las microempresas a nivel global, regional y local. Además, a través del análisis histórico se trata de presentar un contexto resumido de la evolución del sector textil en Ecuador y por último

generar una breve reseña histórica de los inicios operacionales la empresa sujeta a estudio como lo es la Boutique “Nuestra Moda” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, con ello se destaca un análisis situacional del negocio y como se ha ido desarrollando el marketing desde que se creó hasta la actualidad. No obstante, se puede llegar a la determinar que desde que abrió la microempresa no se ha aplicado una buena planificación de estrategias de marketing y ha ocasionado las siguientes falencias:

- Falta de reconocimiento y competitividad
- No posee una marca reconocida
- No ha trabajado en la parte de marketing que es muy fundamental.
- Una débil imagen empresarial.

Bajo este contexto y los resultados obtenidos se estima generar una serie de estrategias que contribuyan al posicionamiento y fortalecimiento de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.3. Métodos Empíricos

En la presente investigación se abordan las encuestas, las entrevistas y observaciones como métodos empíricos de evaluación situacional de la microempresa sujeta a estudio, así de manera detallada tenemos:

2.3.1 Encuesta

La encuesta es una técnica utilizada para una efectiva recolección de datos y actúa como un instrumento de evaluación e investigación que se encuentra compuesta por un conjunto de preguntas abiertas y cerradas, éstas son variadas de acuerdo a los aspectos que se van a medir.

El tipo de encuesta de esta investigación es descriptiva ya que se busca explicar la situación vigente en la entidad, está conformada por 10 preguntas (**Ver Anexo 1**) y la recolección de estos datos será realizada al público objetivo frecuente a la microempresa es decir a los clientes y proveedores de materiales e insumos de la Bahía de Guayaquil.

Esta selección de segmentación poblacional es, debido a que son los que conocen la situación actual de la microempresa “Nuestra Moda” y propician la perpetuidad de sus actividades comerciales vigentes, por tal motivo ellos pueden direccionar a los problemas y falencias que se debe tomar en cuenta e inducir de manera indirecta a tentativas soluciones.

2.3.2 Entrevista

La entrevista de manera general se la puede considerar como una herramienta que permite conocer la realidad de una situación o problema mediante la aplicación de un cuestionario con preguntas abiertas y de libre opinión.

Por tal razón, sirve como una guía para obtener un tipo de información específica y sosteniendo una vinculación comunicacional, mucho más íntima con el sujeto de estudio mediante un proceso de participación más focalizada y direccionada para obtener resultados prácticos de las personas, a través de este instrumento se esperan contribuir con un marco de sostenibilidad económica y emplear estrategias alineadas a potenciar el esqueleto o finalidad del proyecto.

Cantidad de personas entrevistadas: 2

El modelo de la entrevista puede ser observado en el Anexo 2, misma que contiene preguntas enfocadas a conocer la realidad interna del negocio en términos comerciales y sus vinculaciones con el marketing. Por tal motivo los perfiles considerados para la búsqueda de la información son los siguientes:

- Señora Diana Moran - proveedora de ropa Juvenil.
- Ing. Pedro Villalta - profesional de marketing.

Por lo tanto, se estima que con la información recopilada se obtendrá argumentos claves para poder realizar una excelente estrategia para dar a conocer la microempresa dentro de la ciudad de Guayaquil y posicionar su marca ante las demás competencias.

2.3.2.1 Fases de la entrevista

La entrevista al ser un punto esencial para conocer la realidad comercial y estratégica de la Microempresa "Nuestra Moda", se segmenta su ejecución en tres fases que van desde el inicio, desarrollo y cierre. Estas fases tienen la siguiente finalidad:

- Fase Inicial. En esta fase se realizará el contacto directo con el entrevistado que en este caso son clientes y proveedores de la microempresa. La fase tiene la finalidad de captar la mayor atención posible ya que brindara información necesaria de la situación interna de la entidad.

- Fase de desarrollo. En esta fase el gran objetivo es el poder captar y buscar recopilar la mayor información posible. Para ello se trata de detallar de una manera específica la situación actual de la microempresa en relación con el mercado textil local.
- Fase de cierre: En la última fase de la entrevista el entrevistador buscará realizar conclusiones de la información que ha sido recolectada, así como también el sujeto ejecutor de la entrevista tendrá la opción de realizar cualquier pregunta o duda que tenga sobre lo que se hablado durante la entrevista.

2.3.3 Observación

De acuerdo con Dudovski (2018), el método de recolección de datos por observación se clasifica como un estudio participativo, porque el investigador/a tiene que sumergirse en el entorno donde se encuentran sus encuestados, mientras toma y/o graba notas. Por lo tanto, la observación puede estar estructurada o no estructurada. En la observación estructurada o sistemática, la recopilación de datos se realiza utilizando variables específicas y de acuerdo con un programa predefinido. La observación no estructurada, por otro lado, se realiza de manera abierta y libre en el sentido de que no habría variables u objetivos predeterminados.

Partiendo de lo mencionado, se realiza una ficha de observación dentro del presente proyecto como un enfoque sistemático de recopilación de datos. Es por ello que, se emplearán todos los sentidos para examinar a las personas (consumidores) dentro del entorno en que se desenvuelve la microempresa “Nuestra Moda” y conocer la situación actual de la misma, destacando las características externas e internas que intervienen para descubrir posibles escenarios donde existan falencias en las estrategias de marketing, atención al cliente, promoción de los productos, entre otros aspectos.

Por lo tanto, esta observación parte de evaluar el entorno y el campo de desempeño económico alineado a la aplicación de estrategias de marketing dentro del negocio (**Ver anexo 3**).

2.4. Métodos estadísticos

Estadístico descriptivo

Una vez que se ha ejecutado la herramienta de investigación se procede a realizar la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de gráficos estadísticos que permita propiciar una claridad en cuanto a las falencias dentro del sistema de

estrategias de marketing dentro de la microempresa y enriquecer la lectura del proyecto abarcado en la Boutique “Nuestra Moda”.

2.5. Enfoque de investigación

La investigación al mantener una tendencia de identificar clara en evaluar el comportamiento socioeconómico, comercial y real de la Microempresa "Nuestra Moda" se destaca un enfoque mixto, ya que el estudio guarda una relación cuantitativa y cualitativa.

Cualitativo

En este tipo de método se permite reflejar los resultados en cuanto a la problemática de estudio y las tentativas soluciones a implementar como medidas que fortalezcan un mejor posicionamiento de la marca de ropa dentro de la ciudad de Guayaquil, destacar sus cualidades y características a nivel externo e interno de la entidad. En otras palabras, se busca indagar y conocer las estrategias de marketing vigentes, la forma en que se pueden potenciar o mejorar para así cumplir con los aspectos referentes a los gustos y preferencias del consumidor final, etc.

Cuantitativo

Este tipo de métodos es empleado por las implicaciones numéricas, estadísticas y tendenciales de consumo vigentes en la entidad. Dado que se realiza una tabulación de datos exactos y proyecciones de mejora, por lo que resulta necesario fundamentar de manera cuantitativa la tendencia de compra, cantidad de muestra poblacional, número de estrategia y beneficios, entre otros aspectos abarcados en la encuesta.

2.6. Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación

Para efectos de la presente investigación y en favor a la problemática identificada dentro de la entidad sujeta a estudio, se establece el universo y la muestra poblacional para emplear los instrumentos de evaluación (encuestas y entrevistas) para conocer la realidad vigente, establecer escenarios de tentativas soluciones y metas de estrategias de marketing a desarrollar.

- **Universo**

El universo consta de todos los elementos (habitantes) a los cuales van a estar dirigidas las la encuesta que se califican para su inclusión en el estudio de la investigación. Por lo tanto, el universo puede ser individuos, grupos de personas, organizaciones o incluso objetos.

La microempresa "Nuestra Moda" desempeña sus funciones productivas textiles y comerciales dentro de la Bahía de la ciudad de Guayaquil, es por ello que el universo a considerar dentro del presente estudio se enfatiza al promedio de personas que visitan el sector de la Bahía para realizar sus compras como prendas de vestir, zapatos, accesorios, etc.

La Secretaría Técnica de Planificación y Sistema de Nacional de Información proyecta un promedio total de 2.010.966 de habitantes afluentes a nivel anual que circulan y ejercen actividad económica dentro de la Bahía (centro-sur) perteneciente a la ciudad de Guayaquil, por lo tanta, ésta es la segmentación tentativa a ejercer la encuesta para los presentes fines académicos.

- **Muestra**

La muestra poblacional dentro del presente proyecto es infinita dado que el incide de consumidores es mayor a 100.000 por lo que, respetando la normativa matemática y estadística, se debe emplear la siguiente fórmula:

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

Donde

- **n:** representa el tamaño de la muestra poblacional estimada a ejercer las herramientas de investigación.
- **k:** representa el nivel de confianza de cálculo muestral (1.96)
- **p:** es la estimación poblacional que mantienen las características buscadas o de éxito (0,5)
- **1-p:** es la estimación poblacional que no mantienen las características buscadas o de éxito (0.5)
- **e:** es el margen de error aceptable (0.05)
- **N=** tamaño de la población (2.010.966)

A partir de ello, se presenta el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(2.010.966) (1,96)^2 (0,5) (1 - 0,5)}{(2.010.966 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{(2.010.966) (3,8416) (0,5) (0,5)}{(2.010.965) (0,0025) + (3,8416) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(7.725.326,9856) (0,25)}{(5.027,4125) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{1.931.331,7464}{5.028,3729}$$

$$n = 384,08$$

Mediante la aplicación de la fórmula muestral se determina que el objeto de estudio será de 384 personas a las cuales se aplicarán las encuestas y que será el público afluente dentro de la Bahía donde opera la microempresa "Nuestra Moda" de la ciudad de Guayaquil.

2.7. Análisis de resultados

2.7.1. Análisis cuantitativo y cualitativo de la encuesta

Con la finalidad de presentar los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta levantada a clientes de la microempresa textil "Nuestra Moda" ubicada en el sector de la Bahía de Guayaquil, se destacan los siguientes resultados:

Tabla 2. Rango de edad de los clientes

<i>Opciones</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>18-25 años</i>	126	32,81%
<i>26-45 años</i>	233	60,68%
<i>46-60 años</i>	25	6,51%
<i>más de 60 años</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	384	100,00%

Adaptado de encuesta ejecutada a clientes de "Nuestra Moda", elaborado por: La autora.

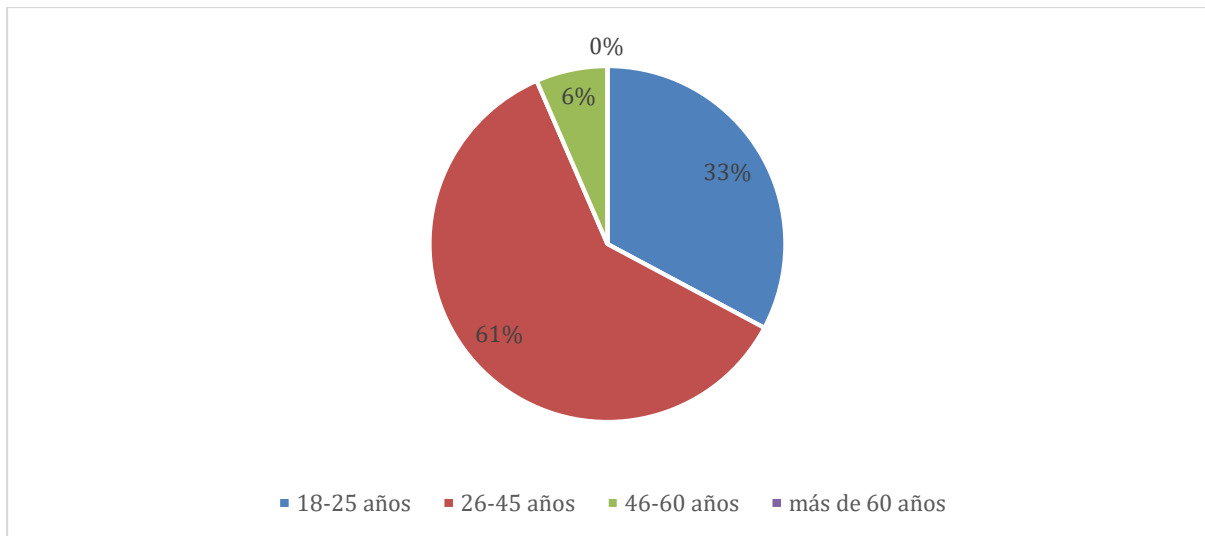


Figura 2. Edad de los clientes

Elaborado por: La autora.

De acuerdo con la figura 2, los clientes que mantienen una frecuencia mucho más constante al establecimiento son un 61% mismos que poseen una edad de 26-45 años siendo personas que generalmente mantienen un trabajo y buscan una ropa adecuada para usar, así como padres de familia que buscan innovar su guardarropa.

Tabla 3. Ejecución de compra en los últimos días

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	230	59,90%
NO	154	40,10%
Total	384	100,00%

Adaptado de encuesta ejecutada a clientes de “Nuestra Moda”, elaborado por: La autora.

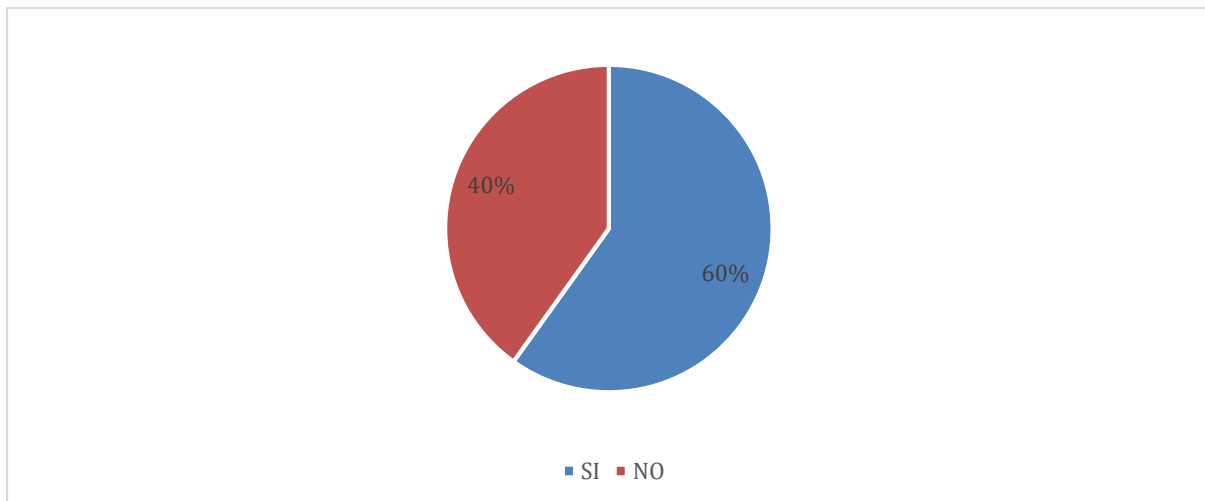


Figura 3. Ejecución de compra de los clientes en los últimos días

Elaborado por: La autora.

Los encuestados al ser abordados si han ejecutado o no compras en los últimos días dentro de “Nuestra Moda”, se pudo destacar que un 60% mencionó haber ejecutado compras para sus familias y para uso personal. Por otra parte, un 40% asegura no haber ejecutado compras dada la situación económica del país y la reducción de su poder adquisitivo, esto contribuye a afianzar la posibilidad de llevar a cabo las estrategias que permitan mejorar el nivel de ventas dentro de la entidad.

Tabla 4. Frecuencia de compra de los clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Semanalmente	240	62,50%
Mensualmente	110	28,65%
Anualmente	34	8,85%
Total	384	100,00%

Adaptado de encuesta ejecutada a clientes de “Nuestra Moda”, elaborado por: La autora.

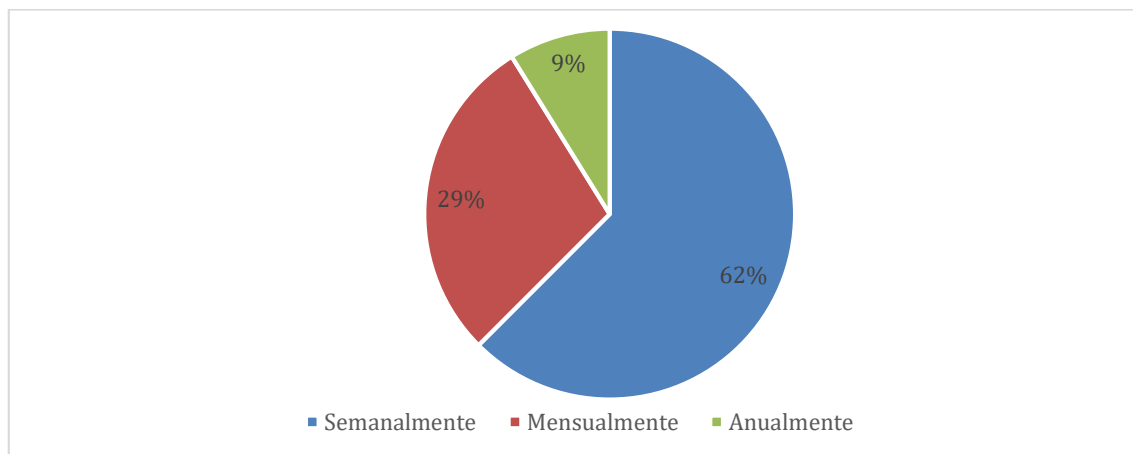


Figura 4. Ejecución de compra de los clientes en los últimos días
Elaborado por: La autora.

Con la finalidad de conocer la frecuencia de compra de los clientes de “Nuestra Moda” se consulta el proporcional de compra, según un 62% menciona ejecutar compras semanalmente dada la calidad de la ropa y la variedad que ofrece. Por otro lado, un 29% menciona que las ejecuta de manera mensual dado que generalmente esperan los fines de mes para adquirir algún producto de vestir y un 9% lo ejerce anualmente debido a su limitada capacidad económica, mayor competencia con mejores precios, existencia de locales mucha más llamativos, etc.

Tabla 5. Finalidad de la compra ejecutada por los clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Uso personal	110	28,65%
Venderlo	274	71,35%
Total	384	100,00%

Adaptado de encuesta ejecutada a clientes de “Nuestra Moda”, elaborado por: La autora.

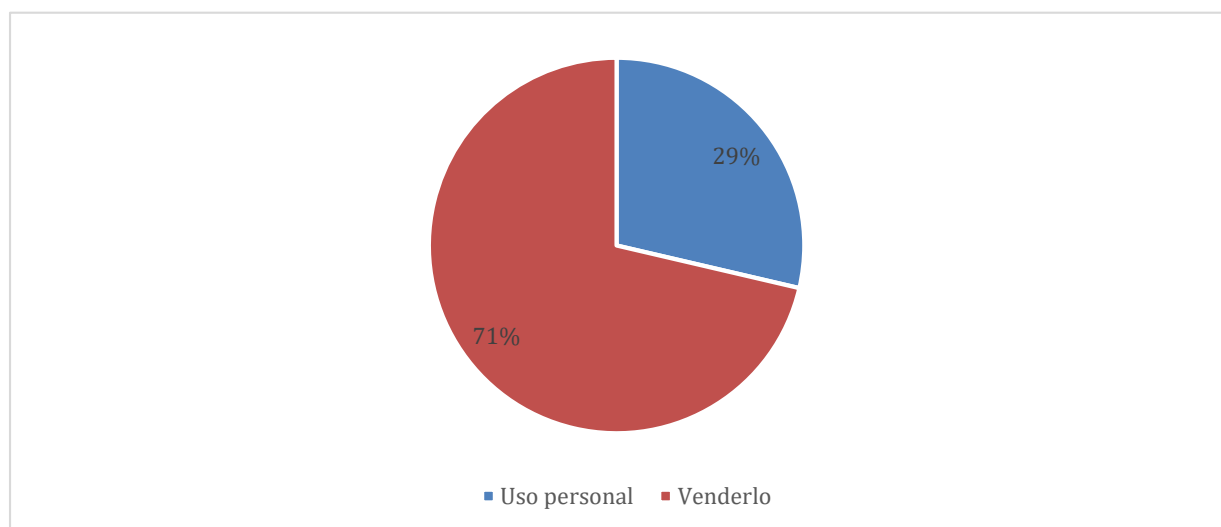


Figura 5. Finalidad de la compra llevada a cabo por los clientes
Elaborado por: La autora.

Dentro de la figura se lleva cabo la indagación sobre la finalidad de la compra llevada a cabo en los últimos periodos, se pudo conocer que el 71% de los encuestados hace compras para venderlo dentro de sus sectores y por ello compran grandes volúmenes de mercadería. Así mismo se pudo obtener que un 29% menciona que solo compran para el uso personal y mantenerse con prendas con una tendencia actualizada de la moda.

Tabla 6. Medio por el cual supo de la Boutique “Nuestra Moda”

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Referencias	90	23,44%
Publicidad	50	13,02%
Cuenta propia	244	63,54%
Total	384	100,00%

Adaptado de encuesta ejecutada a clientes de “Nuestra Moda”, elaborado por: La autora.

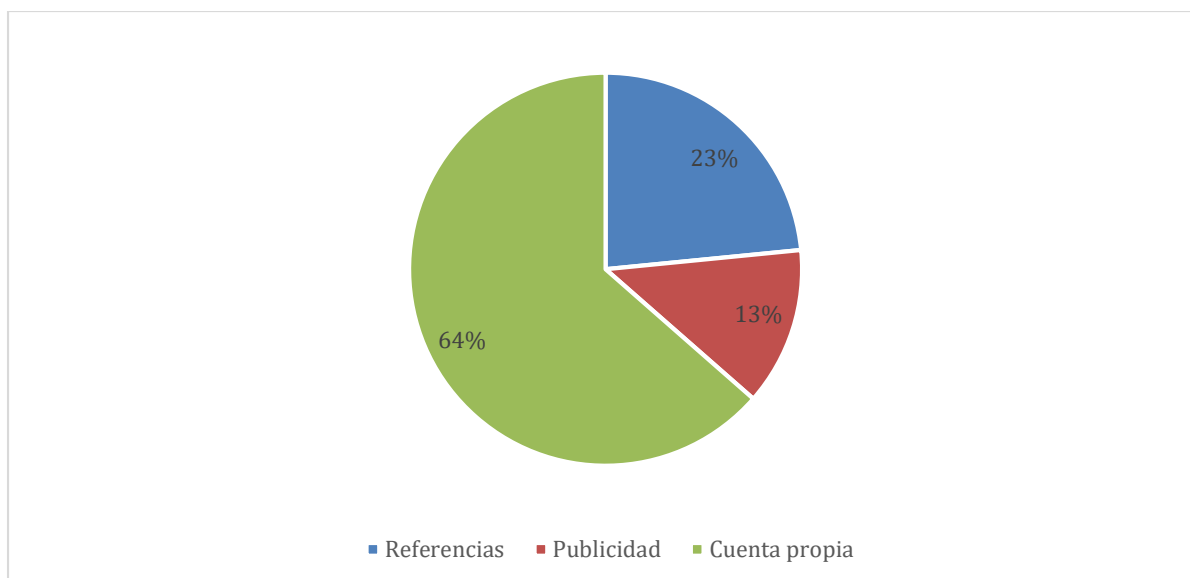


Figura 6. Medio por el cual se conoció a la Boutique “Nuestra Moda”
Elaborado por: La autora.

Según el 64% de los encuestados, llegaron a conocer a la Boutique “Nuestra Moda” a través de uno de los medios de comunicación más frecuentes como lo es por cuenta propia, debido a que es muy común que los usuarios recorran puestos por puestos con el propósito de encontrar un lugar que le brinde las 3B (Bueno, Bonito, Barato).

En lo correspondiente al 23% sostiene que conocieron el establecimiento por referencias de conocidos y familiares y en una menor proporción se identifica a un 13% que indica haber conocido el lugar por publicidad. Este último aspecto, hace enfatizar que los medios digitales es una herramienta poco utilizada por los propietarios de la boutique y es sobre el cual debe enfatizarse las estrategias.

Tabla 7. Necesidad de emplear publicidad para el reconocimiento de la marca

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	180	63,38%
NO	104	36,62%
Total	284	100,00%

Adaptado de encuesta ejecutada a clientes de “Nuestra Moda”, elaborado por: La autora.

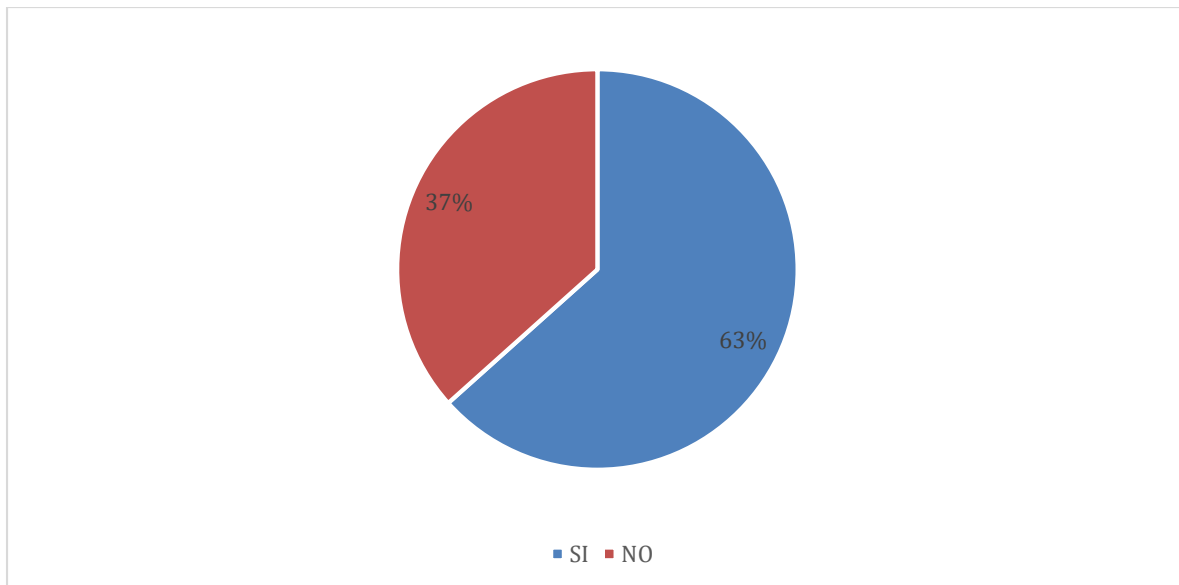


Figura 7. Identificación de la necesidad de aplicar publicidad en la Boutique “Nuestra Moda”
Elaborado por: La autora.

Dentro de la figura 7 se puede identificar como relevante el emplear estrategias de marketing enfocadas a ejercer publicidades según lo sostenido por el 63% de encuestados y con ello se estima poder alcanzar un mejor reconocimiento de la marca a nivel local, mejorar sus índices de comercialización, así como el posicionamiento y competitividad de la boutique. No obstante, un 37% sostiene que no es necesario debido a que es suficiente con las referencias directas ya que consideran que es un medio mucho más efectivo para hacerse conocer.

2.7.2. Análisis cualitativo de la entrevista

Dentro del presente apartado se muestra un análisis general de las entrevistas ejecutadas a la administradora de “Nuestra Moda”, un especialista de marketing y un cliente potencial. De manera general se obtuvo los siguientes resultados:

Entrevista 1: Sabrina Cortez – Administradora de la Boutique “Nuestra Moda”

De acuerdo con la entrevista realizada a la administradora de la tienda, dicho establecimiento cuenta con 3 años de experiencia con una ubicación ventajosa en uno de los centros comerciales de mayor afluencia a nivel local, para poder llegar a posicionarse en el mercado ha lanzado promociones y descuentos programados para llegar a captar nuevos clientes además de ofrecerles una mejor atención.

No obstante, los resultados obtenidos con las estrategias aplicadas no han sido tan efectivas por lo que los volúmenes de ventas han mantenido un comportamiento comercial poco alentador y es por ello que la propietaria sostiene que necesita una colaboración más

efectiva para utilizar las redes sociales en conjunto a un mejoramiento del contenido digital vigente para poder lograr el posicionamiento efectivo de la marca.

Entrevista 2: Pedro Villalta – Profesional de marketing

El entrevistado sostiene que el plan de marketing es uno de los principales aspectos a utilizar dentro de las organizaciones económicas para poder potenciar sus ventas, oferta de productos, posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro de un territorio. Según el profesional una de las principales redes sociales para poder ofertar la variedad de productos con los que cuenta “Nuestra Moda” es el portar de Facebook mediante sus diversas secciones y en especial la sección de Marketplace y seguido debe ejecutarse un vínculo con la aplicación de Instagram para poder potenciar la marca.

Las estrategias de marketing por lo tanto son un aspecto super importante para los negocios a nivel local y potenciar sus ventas. Por tal motivo se estima conveniente aplicar las siguientes estrategias de marketing dentro de la boutique, entre éstas se encuentran: obtener un sitio web, tener presencia móvil y aumentar la presencia en redes sociales.

Entrevista 3: Carla Lara – Cliente potenciar de la Boutique “Nuestra Moda”

Al ejercer una investigación sobre una cliente potenciar para la boutique se le cuestionó la manera en que se había enterado o conocido a “Nuestra Moda” y el cliente sostiene que conoció el negocio por cuenta propia ante la búsqueda de mejores opciones a nivel de precio y calidad.

De hecho, la estructura del negocio según la cliente es buena, pero considera que debe ampliarse para aumentar la afluencia, así como la atención debe tener ajustes para brindar mayor seguridad de compra y finalmente los precios son bastantes competitivos. Dicha tienda cuenta con prendas modernas e innovadoras y por lo tanto, esto orienta a la entrevistada a querer recomendar la tienda con su círculo social de manera efectiva.

Capítulo III

3. Características y desarrollo de la propuesta

En el siguiente capítulo se presentan de manera detallada la estructura que comprende la realización de la propuesta enfocada a desarrollar estrategias de marketing.

3.1. Título de la propuesta

Diseñar un plan estratégico de marketing para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa “Nuestra Moda” ubicada en la ciudad de Guayaquil dentro del sector de la bahía.

3.2. Objetivo de la propuesta

Implementar el plan estratégico de marketing para el reconocimiento y posicionamiento de la microempresa “Nuestra Moda” ubicada en la ciudad de Guayaquil dentro del sector de la bahía.

3.3. Descripción de la propuesta

Un plan estratégico para la microempresa “Nuestra Moda” S.A. figura como un documento escrito que señala el camino a seguir para el negocio ante la identificación de aspectos positivos y negativos dentro del contexto en que se desenvuelve a nivel local.

Por lo tanto, ante la necesidad de emplear un plan de estrategias que permita mejorar considerablemente el nivel de comercialización, aceptabilidad, contrataciones, posicionamiento y reconocimiento de la marca a la cual representa como tienda de ropa de gran calidad, se establece los objetivos de la propuesta a desarrollar y se explica el alcance del mismo como un factor importante en el negocio.

El proceso de planificación estratégica también ayudará a descubrir y determinar los criterios, así como las formas de mejorar el rendimiento de “Nuestra Moda” dentro del sector de la Bahía Mall de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se pretende generar un análisis de la matriz estratégica de mercado para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas u oportunidades generando ideas sobre cómo reestructurar el marketing dentro de la organización para que pueda alcanzar su máximo potencial.

Con ello, se estima captar mucho mayor mercado, expandir sus operaciones de negociación, llegar a nuevos segmentos de mercado, resolver problemas organizacionales. En conjunto, se prospecta hacer crecer el negocio, generar un plan con criterios estratégicos a

través de las 4P del marketing bien diseñado y dictando cómo responder a las oportunidades y desafíos presentes en el mercado guayaquileño de prendas de vestir.

3.4. Fases del plan de estrategias de marketing

3.4.1. Fase 1: Análisis situacional

Con la finalidad de conocer el contexto interno de la Boutique “Nuestra Moda” se lleva cabo la aplicación de un análisis FODA para destacar cada una de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que debe afrontar la entidad.

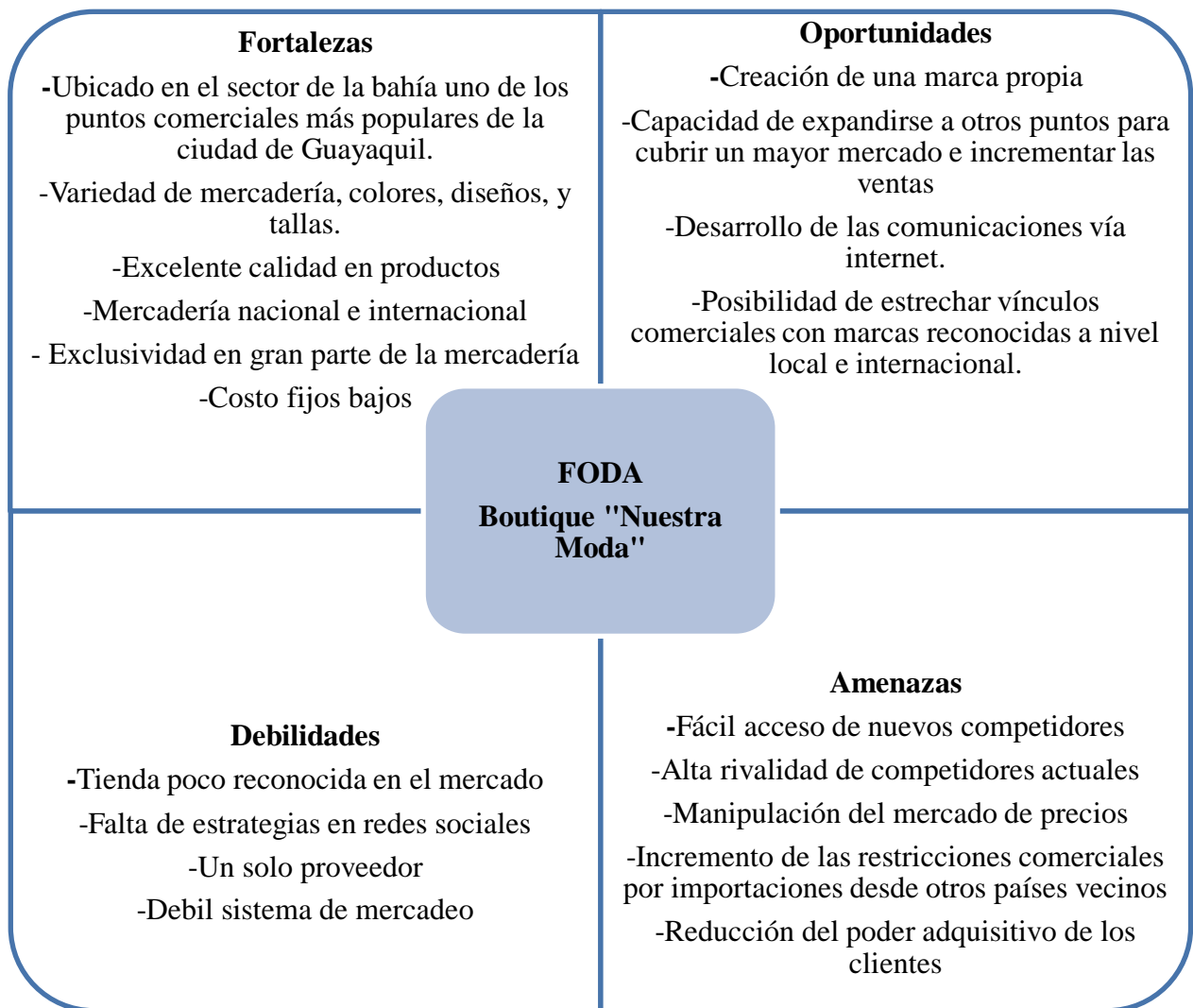


Figura 8. Análisis FODA de la Boutique “Nuestra Moda”
Elaborado por: La autora.

3.4.2. Fase 2: Análisis PEST

Aparte de los recursos internos de la empresa y los factores de la industria, existen varios otros factores macroeconómicos que pueden tener un impacto profundo en el desempeño

de una empresa. En situaciones particulares, como nuevas empresas o ideas de lanzamiento de productos y fortalecimiento comercial, estos factores deben analizarse cuidadosamente para determinar qué tan importante sería su papel en el éxito de la organización.

Una de las herramientas analíticas más utilizadas para evaluar los factores macroeconómicos externos relacionados con una situación particular es el análisis PEST, mismo que se presenta a continuación para tener una noción sobre el análisis macroeconómico sobre el cual se está desempeñando la microempresa “Nuestra Moda”.

Tabla 8. Análisis PEST para la Boutique “Nuestra Moda”

Factores	Tendencias	Cambios en relación a grupos de interés	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Político	Nuevo sistema político	Poco tiempo de haberse posicionado un nuevo mandatario al gobierno del territorio ecuatoriano que busca redimir los escenarios de corrupción del gobierno anterior. Reducir el desvío de capitales, paraísos fiscales, etc.	Débil acoplamiento al sistema de gobierno de Guillermo Lasso.	Insostenibilidad del sistema político nacional Nuevas perspectivas del sistema económico.
	Normativas al sistema comercial	Emisión de medidas de renegociación de deudas e incentivos para el sector comercial a nivel nacional.	Reestructuración del sistema político	Mejoras en el sistema comercial
	Cambios dentro del sistema político por pandemia	Emisión de políticas de consumo, reestructuración de negocios, estabilización de las políticas públicas.	Incentivos para atraer la inversión pública y privada	Incremento en las ventas de los sectores comerciales y mejoras en el dinamismo económico ecuatoriano
Económico	Vínculos comerciales	El gobierno impulsa programas de incentivos económicos con organismos internacionales como el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), entre otros.	Eliminación de los límites comerciales, aumento de incentivos productivos, preferencias de tránsito.	Aumento de la insostenibilidad económica por la carga creciente de la deuda externa
	Ampliación comercial en el mercado externo	La recuperación y el desarrollo económico de los principales socios comerciales a nivel internacional, como Estados Unidos 6,4%, China 8,4% y Reino Unido 7,1%.	Mayor margen de ventas en el mercado internacional.	Aumento y recuperación de la Balanza Comercial ecuatoriana PIB incrementó en 2,8%

	Vacunación contra el Covid-19	Inmunización de los ecuatorianos mediante la dosificación programada.	Campañas de vacunación masiva.	Reducción de los índices de mortalidad
	Precio del petróleo	Recuperación del crudo fósil por barril dentro del periodo del 2021	Mayores niveles de comercialización	Aumento de la participación del PIB
	Remesas	Ecuatorianos residentes en Italia, España, EE.UU., entre otros países han enviado mayores remesas en el 2021	Recuperación económica por entrada de divisas.	Incremento de participación nacional de un 6,8%.
Social	Bono de Desarrollo Humano	Reestructuración y depuración de la lista de beneficiarios del BDH.	Disminución del gasto público.	Precursor de levantamiento de masas poblacionales ante la inconformidad de quitar el BDH a personas que llevaban años de beneficiado.
Tecnológico	Nuevos servicios	Desarrollo de nuevos sistemas de comunicación local.	Mayor demanda por servicios ofertados dentro del sistema de telecomunicación y tecnología.	Desarrollo tecnológico
	Plataformas digitales	Capacidad de la población para adoptar nuevas tecnologías.	Mejores canales de comunicación digital	Utilización de los medios digitales para fines comerciales y económicos
	Comercio digital y Teletrabajo	Cambios en la forma tradicional de trabajo dentro de los diversos sectores económicos a nivel nacional.	Tecnificación digital de los ecuatorianos.	Manejo sencillo de las plataformas necesarias para el desarrollo del teletrabajo y la educación.

Elaborado por: La autora.

3.4.3. Fase 3: Determinación y desarrollo de estrategias

En el presente apartado se evalúan cada uno de los aspectos estratégicos a impulsar basándose en el resultado obtenido mediante la aplicación del análisis FODA, para ello se elabora una matriz de estrategias de marketing con las correspondientes secciones. Mediante la identificación de oportunidades a nivel económico y comercial se generan las siguientes recomendaciones para mejorar el desempeño, rentabilidad, posicionamiento e impulso de marca para la microempresa “Nuestra Moda”.

Tabla 9. Matriz de estrategias de mercado – Boutique “Nuestra Moda”

	Fortalezas	Debilidades
<i>Estrategias de mercado para captar una mayor demanda de usuarios dentro de la Boutique “Nuestra Moda” ubicada en la Bahía Mall de la ciudad de Guayaquil</i>	F1: Ubicado en el sector de la bahía uno de los puntos comerciales más populares de la ciudad de Guayaquil.	D1: Tienda poco reconocida en el mercado.
	F2: Variedad de mercadería, colores, diseños, y tallas.	D2: Falta de estrategias en redes sociales.
	F3: Excelente calidad en productos y costos fijos bajos.	D3: Un solo proveedor.
	F4: Mercadería nacional e internacional.	D4: Débil sistema de mercadeo.
	F5: Exclusividad en gran parte de la mercadería.	D5: Ciertos productos poco innovadores ante las demás competencias.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Creación de una marca propia.	F1+O2	D4+O1
O2: Capacidad de expandirse a otros puntos para cubrir un mayor mercado e incrementar las ventas.	Aumentar la publicidad por volanteo	Implementar estrategias de activación de marca
O3: Desarrollo de las comunicaciones vía internet.	F2+O4	D1+O3
O4: Posibilidad de estrechar vínculos comerciales con marcas reconocidas a nivel local e internacional..	Incrementar el stock de mercadería	Diseñar e innovar la visibilidad de las redes sociales de la entidad como Facebook e Instagram
O5: Incremento de promociones, descuentos y servicios.		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Fácil acceso de nuevos competidores.	F4+A1	D5+A4
A2: Alta rivalidad de competidores actuales.	Ejecutar un análisis de mercado	Propiciar el posicionamiento de marca a nivel local
A3: Manipulación del mercado de precios.		
A4: Incremento de las restricciones comerciales por importaciones desde otros países vecinos.	F5+A2	D2+A5
A5: Reducción del poder adquisitivo de los clientes.	Mejorar la comunicación entre los proveedores	Desarrollo del comercio electrónico

Elaborado por: La autora.

3.4.4. Fase 4: Plan de acción bajo el modelo CAPA

Este método es un derivado del FODA que a través de esto permite prevenir corregir las falencias mediante la revisión de los obstáculos que tiene la microempresa. Ante los diversos componentes del modelo mencionado se establecen los siguientes aspectos a mejorar y el tiempo como plan de acción para estimar un buen desarrollo de las estrategias de marketing:

Tabla 10. *Modelo CAPA para la Boutique “Nuestra Moda”*

Componente	Aspecto a mejorar	Estrategia	Responsable	Tiempo de ejecución
Debilidades	Falta de reconocimiento en el mercado	Implementar estrategias de activación de marca.	Propietario	1 mes
	Ausencia de redes sociales	Diseñar e innovar la visibilidad de las redes sociales de la entidad como (Facebook, Instagram o Telegram).		1 mes
Amenazas	Fácil acceso de nuevos competidores	Ejecutar un análisis de mercado		1 mes
	Alta rivalidad de competidores actuales	Mejorar la comunicación entre los proveedores		2 meses
Fortalezas	Buena ubicación	Aumentar la publicidad por volanteo		1 mes
	Variedad de mercadería y buena calidad del producto	Incrementar el stock de mercadería		2 meses
Oportunidades	Expansión a otros puntos de venta a nivel local	Propiciar el posicionamiento de marca a nivel local		1 mes
	Desarrollo de las de las comunicaciones vía internet.	Desarrollo del comercio electrónico		1 mes

Elaborado por: La autora.

3.4.5. Fase 5: Desarrollo de la propuesta mediante las 4P del Marketing

Las 4 P del marketing es un concepto de marketing que resume los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing. Dicho proceso es importante para la Boutique “Nuestra Moda” debido a que se intenta reforzar sus aspectos de precio, place, promoción y producto.

La teoría detrás de las 4 P del marketing es que cubrirlas resultará en mayores ventas. Pero, lamentablemente, nada es tan fácil. Ante lo mencionado se presenta la evaluación de las 4p mediante el diagrama de Marketing Mix a aplicar dentro de la tienda de ropa:

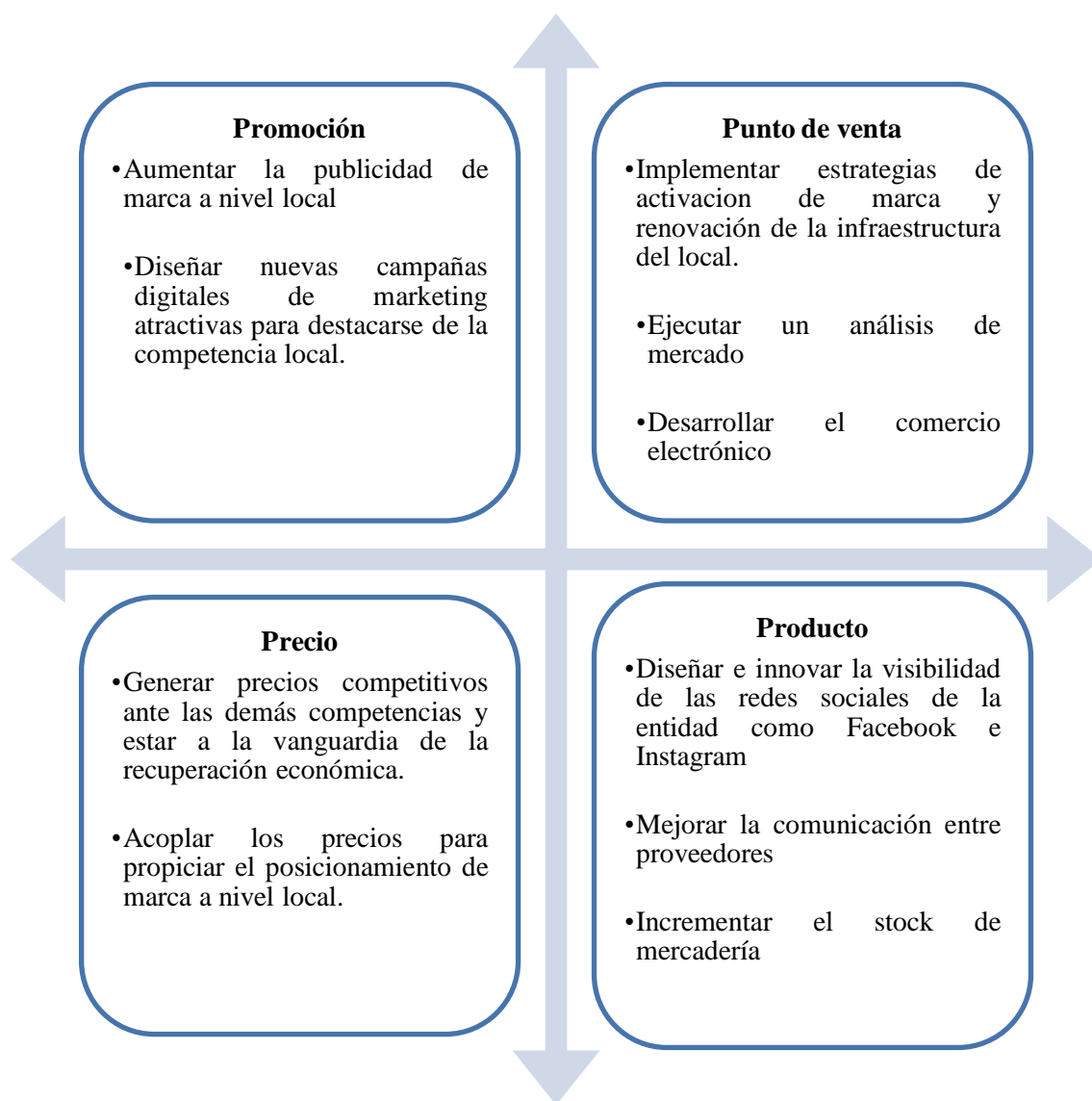


Figura 9. Marketing Mix 4P para la Boutique “Nuestra Moda”
Elaborado por: La autora.

En favor a lo demostrado en la Figura 9 donde se plasman las estrategias por cada segmento correspondiente a las 4P's del marketing, se procede a detallar de manera clara y precisa los aspectos que se estiman alcanzar dentro de cada una de las estrategias seleccionadas.

- **Promoción**

- a) **Aumentar la publicidad de marca a nivel local**

El propiciar mejorar la publicidad de la Boutique “Nuestra Moda” pretende abordar anuncios como herramientas o mensajes de comunicación pagados en campañas de marketing y publicidad que, cuando se usen de manera eficiente, aumentarán la conciencia, el interés y el deseo de los clientes potenciales por los productos ofertados por la tienda dentro del Centro Comercial “Bahía Mall” de la ciudad de Guayaquil.



Entre los beneficios que se pretenden conseguir están:

- ✓ Aumentar el conocimiento de la marca “Nuestra Moda” y sobre la variedad de los productos que comercian a nivel local.
- ✓ Destacándose de la competencia al ser una de las principales amenazas a las que se exponen los negocios en el sector de la Bahía.
- ✓ Atraer clientes actuales y potenciales que agraden de los productos textiles que oferta “Nuestra Moda”.
- ✓ Educar a sus clientes comerciales.
- ✓ Incrementar el volumen de ventas y la rentabilidad operativa de la Boutique “Nuestra Moda” en el corto plazo.
- ✓ Mejorando la "imagen" de posicionamiento de la marca permitirá aumentar la afluencia de clientes.

- ✓ Apoyar otras operaciones comerciales y afianzar vínculos con otros proveedores de mercadería textil.

b) Diseñar nuevas campañas digitales de marketing atractivas para destacarse de la competencia local.

Existen poderosas razones para crear una estrategia digital y transformar su marketing, que se pueden utilizar para persuadir a los actuales y potenciales clientes. Con dicho aspecto la Boutique “Nuestra Moda” busca integrar el marketing digital, con ello tener opciones que se adaptan a pequeñas y grandes escalas para mejorar las habilidades y las ventajas que propician diseñar nuevas campañas de marketing para hacer crecer del negocio una excelente competencia a nivel local. Entre los propósitos de integrar dicho aspecto están:

- ✓ Alcance global: un sitio web le permitirá encontrar nuevos mercados y comerciar a nivel mundial por solo una pequeña inversión.
 - ✓ Menor costo: una campaña de marketing digital bien planificada y bien dirigida puede llegar a los clientes adecuados a un costo mucho menor que los métodos de marketing tradicionales.
 - ✓ Resultados rastreables y medibles: medir el marketing en línea con análisis web y otras herramientas de métricas en línea hace que sea más fácil establecer qué tan efectiva ha sido su campaña.
 - ✓ Personalización: si la base de datos de los clientes de “Nuestra Mosa” está vinculada a un sitio web, cada vez que alguien visite el sitio, podrá recibir las ofertas específicas.
 - ✓ Apertura: al involucrarse en las redes sociales y administrarlas con cuidado, puede generar la lealtad de los clientes y crear una reputación por la que es fácil interactuar con ellos.
 - ✓ Moneda social: el marketing digital le permite crear campañas atractivas utilizando tácticas de marketing de contenido.
- **Punto de venta**
- a) Implementar estrategias de activación de marca y renovación de la infraestructura del local.**

Cualquier empresa que busque salir adelante en su respectiva industria conoce la importancia de presentar su marca de manera positiva. Esto se puede lograr de varias maneras,

pero uno de los enfoques más prometedores y cada vez más populares ha sido el uso de activaciones de marca para mejorar la visibilidad de una marca y las asociaciones positivas entre el público objetivo y más allá. Entre las ventajas de activar una marca y renovar la infraestructura de “Nuestra Moda” están:

- ✓ Vincular la marca con una experiencia única e incluso con un cierto estilo de vida o sistema de creencias es algo que puede ser de gran ayuda para lograr una participación de mercado que es casi inamovible.
- ✓ Conexiones personales con los clientes y el mercado en el que se desenvuelve la Boutique “Nuestra Moda”.
- ✓ Asociarse con gente profesional, joven y genial que propicien el poder brindar un mejor servicio al cliente, un buen producto al mercado local y recuperarse a nivel económico.
- ✓ Aumentar el conocimiento de la marca atrayendo la atención de los medios que proviene de eventos o campañas de activación de marca únicos e intrigantes.
- ✓ Mejorar la infraestructura del local para atraer a más clientes que puedan realzar la marca de “Nuestra Moda”, su posicionamiento y reconocimiento ante otras competencias.

b) Ejecutar un análisis de mercado

La investigación de mercado está disponible como un servicio para ayudar a cualquier empresa, proveedor de servicios, individuo u organización a tomar decisiones mejores y más informadas. Cuanta más investigación esté incorporada en los planes estratégicos de una empresa, mejor equipada estará para hacer frente al entorno cambiante en el que opera. Aquí hay una lista que describe los principales beneficios de invertir en investigación de mercados:

- ✓ Ayuda a las empresas como la Boutique “Nuestra Moda” a fortalecer su posición.
- ✓ Minimizar cualquier riesgo de inversión.
- ✓ Identificar posibles amenazas y oportunidades.
- ✓ Ayudar a descubrir las fortalezas y debilidades propias, así como de la competencia.
- ✓ Facilitar la planificación estratégica.
- ✓ Ayudar a detectar tendencias emergentes.
- ✓ Ayudar a las empresas a mantenerse por delante de la competencia.
- ✓ Proporcionar proyecciones de ingresos.
- ✓ Centrarse en las necesidades y demandas de los clientes.

- ✓ Ayudar a evaluar el éxito de la boutique en comparación con los puntos de referencia.

c) **Desarrollar el comercio electrónico**

No hay duda de que la oportunidad de vender en línea ha ayudado a varias empresas a ganar más y crecer con éxito. Como cualquier otra estrategia comercial, hay muchos puntos a favor y los beneficios del comercio electrónico pueden ayudarlo a sobresalir. Entre los propósitos a alcanzar con la adaptación del comercio electrónico en “Nuestra Moda” están:

- ✓ Proceso de compra más rápido
- ✓ Creación de fichas de productos y tiendas
- ✓ Reducción de costos
- ✓ Publicidad y marketing asequibles
- ✓ Flexibilidad para los clientes
- ✓ Sin limitaciones de alcance
- ✓ Comparación de productos y precios
- ✓ Respuesta más rápida a las demandas del comprador / mercado
- ✓ Varios modos de pago

• **Producto**

a) **Diseñar e innovar la visibilidad de las redes sociales de la entidad como Facebook e Instagram**

Las redes sociales pueden ser una herramienta útil para la Boutique “Nuestra Moda”, ya que brinda ventajas como interactuar con la audiencia e impulsar el tráfico del sitio web.



Dentro de las ventajas de propiciar la visibilidad en las redes sociales para la tienda dentro del sector de la bahía de la ciudad de Guayaquil, están:

- ✓ Mejorar el conocimiento de la marca a nivel local.
- ✓ Aumenta la reputación de la marca de “Nuestra Moda” en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Aumentar las ventas, la rentabilidad y reducir los costos al incursionar en las redes sociales.
- ✓ Aumentar el tráfico de los clientes mediante el impulso del sitio web.
- ✓ Medir cuánto tráfico tiene el sitio web al programar publicidades en las redes sociales.
- ✓ Incrementar la interacción con el cliente y con ello ofrecer un mejor servicio al cliente para con ello responder de manera eficaz la demanda local.
- ✓ Segmentar de mejor manera el público objetivo y con ello incrementar las ventas de los textiles.
- ✓ Establecer relaciones con los clientes a través de las redes sociales para mejorar la lealtad de la marca.

b) Mejorar la comunicación entre proveedores

Un negocio que promueve los beneficios de una buena comunicación dará como resultado que los empleados comprendan sus roles y responsabilidades, y ayudará a construir relaciones positivas y confiables entre colegas y clientes. Y, a su vez, estas habilidades pueden ayudar a reducir errores o fallas. Algunas de las ventajas que se pueden propiciar mediante el afianzamiento de los vínculos comunicativos con los proveedores de “Nuestra Moda” están:

- ✓ La capacidad de escuchar a los demás, discutir opciones / opiniones con los proveedores y abrazar la conversación demuestra a la competencia que “Nuestra Moda” desea tomar las mejores decisiones para el negocio.
- ✓ En el lugar de trabajo, escuchar lo que dicen los proveedores, ofrecer comentarios, brindar sugerencias o simplemente responder a un correo electrónico demuestra respeto mutuo y ayuda a las partes a sentirse escuchadas.
- ✓ Un proveedor que se siente confiado y trabaja con otros que también practican una comunicación eficaz en el trabajo tiene más probabilidades de experimentar una mayor satisfacción laboral y brindar un mejor servicio.

- ✓ La comunicación es una de las partes más importantes para resolver y prevenir problemas. Por lo tanto, al mantener una buena comunicación con los proveedores se espera mantener unos mejores vínculos socio comerciales entre el propietario de la boutique y la contraparte comercial.

c) Incrementar el stock de mercadería

La administración de inventario afecta la capacidad para operar un negocio rentable de varias maneras. Por lo tanto, incrementar el stock de mercadería va a permitir mejorar la satisfacción y la demanda de los consumidores, propiciar mejorar dicho aspecto permitirá a “Nuestra Moda”:

- ✓ Mayor satisfacción del cliente.
 - ✓ Descuentos de precio de proveedor.
 - ✓ Protección contra retrasos en los pedidos.
 - ✓ Comercialización y promoción.
 - ✓ Precios al por mayor.
 - ✓ Cumplimiento rápido de atención y demanda de productos.
 - ✓ Disminución de riesgo para la escasez de productos.
 - ✓ Estanterías totalmente llenas.
- **Precio**
 - a) **Generar precios competitivos ante las demás competencias y estar a la vanguardia de la recuperación económica.**

Para tener éxito y experimentar los beneficios de la estrategia de precios competitivos, los minoristas deben tener un sistema sólido de recopilación de inteligencia para obtener datos frescos de la competencia y actuar con respuestas inmediatas y efectivas hacia los competidores. En pocas palabras, la estrategia de precios competitivos requiere un análisis de mercado detallado y entre las ventajas de mantener precios competitivos para la boutique esta lo siguiente:

- ✓ La estrategia de precios competitivos permite que la empresa controle la competencia evitando perder cuota de mercado y clientes frente a la competencia.
- ✓ Adaptar la estrategia de precios competitivos lo ayudará a mantener estable su base de clientes y permitirá que el negocio crezca ofreciendo siempre precios competitivos.

- ✓ En los precios dinámicos, la información de precios de la competencia que se actualiza con frecuencia se puede utilizar como factor desencadenante para actualizar sus propios precios en función de ciertas reglas de precios para su surtido de productos.
- ✓ Para mantener la rentabilidad a través de una estrategia de precios competitiva, los minoristas en línea siempre deben tener en cuenta sus costos y utilizar un enfoque mixto, donde los precios basados en costos pueden decidir los márgenes de ganancia objetivo de acuerdo con los precios de la competencia.
- ✓ Mediante la recopilación de datos de inteligencia de precios del mercado, generará una visión clara del posicionamiento de precios entre sus competidores y detectará las diferencias de precios del mercado local.

b) Acoplar los precios para propiciar el posicionamiento de marca a nivel local.

Una gran estrategia de posicionamiento de marca por medio el acoplamiento de los precios puede guiar la estrategia de marketing, definir los pilares de los mensajes de marca, ayudar a elaborar sus propuestas de valor de marca y reiterar el propósito de la marca. Por lo consiguiente, aplicarlo en la boutique “Nuestra Moda” permite:

- ✓ Mostrar al público objetivo exactamente lo que quiere que sepan sobre la marca para facilitar el recordar los beneficios de comprar en “Nuestra Moda”.
- ✓ Un posicionamiento de marca poderoso le dará la ventaja de construir una base de clientes leales.
- ✓ Con la diferenciación, permitirá al mercado objetivo notar la diferencia y tomar una decisión de compra.
- ✓ Compite en factores distintos al precio y un buen posicionamiento invoca una respuesta emocional del público objetivo.
- ✓ Si tiene claro el posicionamiento, los elementos de la marca y el mensaje de la marca estarán a punto para respaldar el posicionamiento de la boutique.

3.4.6. Fase 6: Proyección presupuestaria

Un presupuesto juega un papel importante dentro de una organización y debe ser utilizado como una herramienta interna por la alta dirección. Ante la necesidad de implementar una estrategia de marketing dentro de la Boutique “Nuestra Moda” es imprescindible calcular

la inversión inicial y determinar la viabilidad de emplearlo, mediante los cálculos generados se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 11. *Proyección de adquisición de activos fijos para la Boutique “Nuestra Moda”*

ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Adquisición individual	Adquisición total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
2	Stand móviles de atención al cliente públicos	300,00	600,00	10	10%	60,00
1	Adecuación de local	1.000,00	1.000,00	10	10%	100,00
2	Equipos de computación	450,00	900,00	3	33%	300,00
2	Escritorio	150,00	300,00	10	10%	30,00
2	Archivadores	120,00	240,00	10	10%	24,00
2	Sillas gerenciales	195,00	390,00	10	10%	39,00
6	Sillas de espera	45,00	270,00	10	10%	27,00
1	Impresoras	239,00	239,00	3	33%	79,67

Elaborado por: La autora.

En la tabla 11 se presentan las proyecciones de adquisición de activos fijos que corresponde a adecuación del local para brindar un mejor servicio al cliente, mantener un stock de mercadería necesario y convertirse en uno de los comercios de ropa más destacados del Centro Comercial “Bahía Mall”. Las adquisiciones corresponden a stand móviles, adecuaciones, equipos de oficina y de tecnología, mismos que servirán para las proyecciones de ventas en 5 años.

Tabla 12. *Proyección de depreciación de activos fijos para la Boutique “Nuestra Moda”*

ACTIVOS FIJOS	DEPRECIACIÓN ACUMULADA										TOTAL	SALDO
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030		
2 Stand móviles de atención al cliente públicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	600,00	0,00
1 Adecuación de nuevo centro de distribución	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.000,00	0,00
2 Equipos de computación	300,00	300,00	300,00	-	-	-	-	-	-	-	900,00	0,00
2 Escritorio	30,00	30,00	30,00	-	-	-	-	-	-	-	90,00	-210,00
2 Archivadores	24,00	24,00	24,00	-	-	-	-	-	-	-	72,00	-168,00
2 Sillas gerenciales	39,00	39,00	39,00	-	-	-	-	-	-	-	117,00	-273,00
6 Sillas de espera	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	270,00	0,00
1 Impresoras	79,67	79,67	79,67	79,67	79,67	79,67	79,67	79,67	79,67	79,67	796,67	557,67
DEPRECIACIÓN ANUAL	660	660	660	267	267	267	267	267	267	267	3.846	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	660	1.319	1.979	2.246	2.512	2.779	3.046	3.312	3.579	3.846		

Elaborado por: La autora.

Se proyecta que los activos fijos mantengan una depreciación acumulada y anual total de \$3.846,00 USD hasta el 2030, cuyo saldo será devengado en los próximos años de adquisición dependiendo el porcentaje de depreciación por bien comprado.

Tabla 13. *Proyección de capital humano para la Boutique “Nuestra Moda”*

SUELDOS Y SALARIOS											
Cargo	Cargo	Sueldo / mes	Sueldo Total / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Año1
1	Asistente contable	400,00	400,00	4.800,00		400,00	400,00	200,00	400,00	549,60	6.749,60
2	Vendedores/as	400,00	800,00	9.600,00		800,00	800,00	400,00	800,00	1.099,20	13.499,20
1	Diseñador externo	120,00	120,00	1.440,00							1.440,00

Elaborado por: La autora.

Para el correcto direccionamiento de la boutique se estima mantener un personal de calidad que permita propiciar un efectivo sistema de atención al cliente, se permita generar un mayor volumen de comercialización y alcanzar un nivel de rentabilidad mucho más elevado. Por lo tanto, se espera que el personal a considerar permita alcanzar un nivel óptimo de liquidez para continuar con la operacionalización económica de “Nuestra Moda” con un gasto en el año 1 de \$21.688,80 USD.

Tabla 14. *Proyección de servicios básicos para la Boutique “Nuestra Moda”*

Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Telefonía fija	20,00	240,00
Internet	45,00	540,00
Alquiler del local	700,00	8.400,00
Luz	15,00	180,00
Agua	12,00	144,00
TOTAL	792,00	9.504,00

Elaborado por: La autora.

En lo que respecta a la tabla 14 se muestran los gastos por servicios básicos, tales como telefonía, luz, agua y valores adicionales respecto al alquiler que es un costo fijo para “Nuestra Moda”. De acuerdo a lo sostenido se debe reconocer un gasto mensual por concepto de servicios básicos de \$792,00 USD y anual de \$9.504,00 USD.

Tabla 15. *Proyección de gastos por publicidad digital y física para la Boutique “Nuestra Moda”*

NOMBRE DEL MEDIO	DETALLE	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Red Social-(Facebook-Instagram)	Publicidad pagada mensual	2	\$90,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Artes gráficas	Mayor visibilidad y posicionamiento comercial	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 225,00
TOTAL				\$ 255,00	\$ 2.385,00

Elaborado por: La autora.

Para poder afianzar los vínculos comerciales de la Boutique “Nuestra Moda” se espera emplear una campaña masiva publicitaria por medio de los medios digitales como Facebook e Instagram, además de desarrollar artes gráficas para alimentar las redes sociales y aumentar el tráfico de clientes en beneficio de la entidad. Para poder alcanzar dicho propósito se estima generar un gasto anual de \$2.385,00 USD.

Tabla 16. *Proyección de gastos varios para la Boutique “Nuestra Moda”*

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministro de Limpieza	14,00	168,00
Suministro de Oficina	20,00	240,00
Promociones	60,00	720,00
Folletería y tarjetería	120,00	1.440,00
TOTAL	214,00	2.568,00

Elaborado por: La autora.

Los gastos varios considerados en el presente proyecto corresponden a los suministros de limpieza y de oficina, así como las campañas promocionales, folletería y tarjetería. El monto mensual por dichos rubros corresponde a \$214,00 USD y de manera anual se conforma un monto de \$2.568,00 USD.

Tabla 17. *Capital de trabajo para la Boutique “Nuestra Moda”*

Meses	Capital de trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	2.181,00	2.181,00
1	Valor Mensual Costos Variables (MATERIA PRIMA)	2.900,00	2.900,00
	TOTAL		5.081,00

Elaborado por: La autora

El capital de trabajo para poner en marcha el proyecto una vez que se han considerado los costos y gastos, se estima que el monto sea de \$5.081,00 USD y con ello se podrá establecer la meta de mejorar el reconocimiento e incidir de manera positiva en el posicionamiento de la marca de “Nuestra Moda” dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18. *Inversión inicial para la Boutique “Nuestra Moda”*

Inversión inicial	
Activos Fijos	3.939,00
Capital de Trabajo	5.081,00
	9.020,00

Elaborado por: La autora

Ante los valores generados en los cálculos anteriores, se genera un valor por activos fijos de \$3.939,00 USD y un capital de trabajo por \$5.081,00 USD donde dichos rubros permiten estimar el valor final por concepto de inversión inicial ubicándolo en un valor de \$9.020,00 USD. Dicho valor será financiado mediante dos sistemas de pago: contado y crédito mediante vinculo financiero con BanEcuador.

Tabla 19. *Financiamiento de la Inversión inicial para la Boutique “Nuestra Moda”*

Financiamiento de la Inversión:	
Recursos Propios (44%)	4.000,00
Recursos de Terceros (66%)	5.370,00
	9.370,00

Amortización Anual					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Pagos por Amortizaciones	999,08	1.101,07	1.213,47	1.337,35	719,03
Pago por Intereses	480,20	378,21	265,81	141,93	20,61
Servicio de Deuda	1.479,28	1.479,28	1.479,28	1.479,28	739,64

Elaborado por: La autora

Para el presente proyecto se considera que el monto de la inversión inicial será financiado un 44% con capital propio (\$4.000,00 USD) y el 66% con recursos de terceros (\$5.370,00). Con respecto al cálculo de la amortización se toma la tasa de interés vigente por la entidad financiera que brindará los fondos que es BanEcuador y que maneja una tasa de interés del 9,76% con un periodo de pago a 54 meses.

Tabla 20. Proyección anual de costos fijos y variables para la Boutique “Nuestra Moda”

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		-0,09%	-0,09%	-0,09%	-0,09%	-0,09%
		Costos Variables / Años				
TIPO DE COSTO	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio Mensual Primer Año
Costos Variables / Años	40.600,00	42.591,63	44.680,97	46.872,79	49.172,14	3.383,33
Total Costos Variables	40.600,00	42.591,63	44.680,97	46.872,79	49.172,14	3.383,33
		Costos Fijos / Años				
TIPO DE COSTO	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	21.688,80	21.669,28	21.649,78	21.630,29	21.610,83	1.807,40
Gastos en Servicios Básicos	9.504,00	9.495,45	9.486,90	9.478,36	9.469,83	792,00
Gastos de Ventas	2.385,00	2.382,85	2.380,71	2.378,57	2.376,43	198,75
Gastos Varios	2.568,00	2.565,69	2.563,38	2.561,07	2.558,77	214,00
Total Costos Fijos	36.145,80	36.113,27	36.080,77	36.048,29	36.015,85	753,04

Elaborado por: La autora

Para la proyección de los costos fijos y variables se toma en consideración la tasa de inflación expuesta en julio por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que era del -0.09%.

Tabla 21. Proyección anual de costos totales para la Boutique “Nuestra Moda”

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2021	2022	2023	2024	2025
COSTO FIJO	36.145,80	36.113,27	36.080,77	36.048,29	36.015,85
COSTOS VARIABLES	40.600,00	42.591,63	44.680,97	46.872,79	49.172,14
TOTALES	76.745,80	78.704,90	80.761,73	82.921,08	85.187,99

Elaborado por: La autora

De acuerdo con la proyección de costos totales, éstos van a mantener una tasa de crecimiento constante anualmente y con ello mayores flujos que deberán ser cubiertos mediante el endeudamiento con instituciones financieras para la efectiva operatividad de la boutique.

Se llega a destacar que los costos variables en 2021 son de \$76.745,80 USD y alcanzando un monto para el 2025 de \$85.187,99.

Tabla 22. Proyección de costos por combo promocional para la Boutique “Nuestra Moda”

Producto	Costo de materia prima	Costo de Mano de Obra	Costo de Venta por Empaque uvilla
Combo 2x1 en blusas	5,00	2,00	7,00
Combo 2x1 en faldas y pantalones	12,86	5,14	18,00
Costos Promedios	17,86	7,14	12,50
	8,93	3,57	
Costo de venta diario	12,50		
Producción diaria	16		
Costo Promedio de Venta Diario	198,66		
Costo Promedio de Venta Mensual	6158,52		
Costo Promedio de Venta Anual	73902,23		

Elaborado por: La autora

De acuerdo con la tabla 22, se puede denotar que el costo promedio por los paquetes promocionales en blusas es de \$5.00 con un valor residual por mano de obra de \$2.00 con ello se puede denotar que el costo de venta total es de \$7 USD. En lo que respecta a faldas y pantalones el costo por materia prima es de \$12,86 USD y con un diferencial de 5,14% por mano de obra siendo un total de \$18 USD.

Tabla 23. Proyección de costos unitarios anuales para la Boutique “Nuestra Moda”

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2021	2022	2023	2024	2025
Combo 2x1 en blusas	7,00	6,99	6,99	6,98	6,97
Combo 2x1 en faldas y pantalones	18,00	17,98	17,97	17,95	17,94

Elaborado por: La autora

El costo unitario por producto se estima reduzca y el combo de 2x1 en blusas que se posicionaba en \$7,00 USD como costo anual 2021, éste disminuye en el 2025 a \$6,97 USD. En lo que respecta al combo 2x1 en faldas y pantalones pasa de \$18.00 USD en el 2021 a \$17,94 USD.

Tabla 24. Proyección de compras mensuales para la Boutique “Nuestra Moda”

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN	COMPRAS MENSUALES	TOTAL AÑO 1
Combo 2x1 en blusas	300	2.900
Combo 2x1 en faldas y pantalones	300	2.900
TOTAL UNIDADES COMPRADAS		5800

Elaborado por: La autora

Las proyecciones de compras mensuales que van a ejercer los clientes se proyectan para cada uno de los combos un monto total de 5800 unidades de compras anuales divididas en 3.600 para blusas y faldas.

Tabla 25. Proyección de unidades vendidas anualmente para la Boutique “Nuestra Moda”

UNIDADES AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	UNIDADES AÑO 1
Unidades Vendidas	232	290	348	464	290	522	522	1.276	580	638	232	406	5.800
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	232	290	348	464	290	522	522	1.276	580	638	232	406	5.800
VENTAS AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	VENTAS AÑO 1
Unidades Vendidas	2.900,00	3.625,00	4.350,00	5.800,00	3.625,00	6.525,00	6.525,00	15.950,00	7.250,00	7.975,00	2.900,00	5.075,00	72.500,00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	2.900,00	3.625,00	4.350,00	5.800,00	3.625,00	6.525,00	6.525,00	15.950,00	7.250,00	7.975,00	2.900,00	5.075,00	72.500,00

Elaborado por: La autora

Al generarse una venta de unidades proyectadas con un margen de crecimiento mensual, se ha podido determinar que en enero las ventas serán de \$ 2.980,00 USD llegando a diciembre en una cantidad de \$5.075,00 USD que equivale a una proporción anual de \$ 72.500,00 USD.

Tabla 26. Proyección de ventas anuales para la Boutique “Nuestra Moda”

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS							
Incremento en ventas proyectado	2021	2022	5%	2023	5%	2024	5%
Unidades Vendidas	5.800	6.090		6.395		6.714	7.050
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	5.800	6.090		6.395		6.714	7.050
PRECIO CON PROYECCIÓN A 5 AÑOS							
Precios / Años	2021	2022		2023		2024	2025
Unidades Vendidas	12,50	12,49		12,48		12,47	12,46
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS (EXPRESADO EN DÓLARES)							
UNIDADES X PRECIOS	2021	2022		2023		2024	2025
Unidades Vendidas	72.500,00	76.056,49		79.787,44		83.701,41	87.807,38
Total	72.500,00	76.056,49		79.787,44		83.701,41	87.807,38

Elaborado por: La autora

Las ventas para la entidad se prospecan con una tasa de crecimiento anual del 5% donde dichos rubros manifiestan un total de \$72.500 Mil USD que para el 2025 se ubica en \$87.807,38 Mil USD lo que se convierte en un aspecto positivo para continuar abarcando la estrategia para incentivar el posicionamiento de la marca “Nuestra Moda” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 27. Proyección de Balance General anual para la Boutique “Nuestra Moda”

Balance General						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<i>Activos</i>						
Disponible	5.081,00	30.935,92	17.980,74	16.769,44	16.710,71	22.310,86
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	5.081,00	30.935,92	17.980,74	16.769,44	16.710,71	22.310,86
Activos Fijos	3.939,00	3.939,00	3.939,00	3.939,00	3.939,00	3.939,00
Dep Acumulada	0	-659,67	-1.319,33	-1.979,00	-2.245,67	-2.512,33
Activos Fijos Netos	3.939,00	3.279,33	2.619,67	1.960,00	1.693,33	1.426,67
Total de Activos	9.020,00	34.215,25	20.600,40	18.729,44	18.404,05	23.737,53
<i>Pasivos</i>						
Cuentas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	8.827,49	-1.242,28	-640,22	125,27	785,93
Pasivo Corriente	0,00	8.827,49	-1.242,28	-640,22	125,27	785,93
Deuda LP	5.370,00	4.370,92	3.269,86	2.056,38	719,03	0,00
Total de Pasivos	5.370,00	13.198,41	2.027,58	1.416,16	844,31	785,93
<i>Patrimonio</i>						
Capital Social	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Utilidad del Ejercicio	0	17.366,84	-2.444,01	-1.259,55	246,46	1.546,20
Utilidades Retenidas	0	0,00	17.366,84	14.922,83	13.663,28	13.909,74
Total de Patrimonio	4.000,00	21.366,84	18.922,83	17.663,28	17.909,74	19.455,94
Pasivo más Patrimonio	9.370,00	34.565,25	20.950,40	19.079,44	18.754,05	20.241,86

Elaborado por: La autora

De acuerdo con el balance general proyectado durante los cinco primeros años de operaciones y practica de las estrategias de marketing para la boutique “Nuestra Moda” se puede apreciar que el nivel de activos es muy variante y que de alguna manera para el 2026 dicha partida es totalmente sostenible con \$22.310,86 USD dicho aspecto se debe a que la deuda a largo plazo a quedado saldada y esto hace que los márgenes de ganancias sean mucho más positivos para la entidad.

Por lo tanto, la utilidad del ejercicio si bien no es mucho dinero se puede evidenciar una recuperación económica a partir del 3er año que hace posible que en el 2026 se posea una utilidad de \$1.546,20 USD.

Tabla 28. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias anual para la Boutique “Nuestra Moda”

Estado de P/G					
	2021	2022	2023	2024	2025
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (COPCI)	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	72.500,00	76.056,49	79.787,44	83.701,41	87.807,38
Costo de ventas	9.020,00	42.591,63	44.680,97	46.872,79	49.172,14
Utilidad Bruta en Venta	63.480,00	33.464,85	35.106,47	36.828,62	38.635,25
Gastos Sueldos y Salarios	21.688,80	21.669,28	21.649,78	21.630,29	21.610,83
Gastos Generales	14.457,00	14.443,99	14.430,99	14.418,00	14.405,03
Gastos de Depreciación	659,67	659,67	659,67	266,67	266,67
Utilidad Operativa	26.674,53	-3.308,08	-1.633,96	513,66	2.352,73
Gastos Financieros	480,20	378,21	265,81	141,93	20,61
Utilidad Neta (Utilidad antes de Impto.)	26.194,33	-3.686,29	-1.899,77	371,73	2.332,12
Repartición Trabajadores	3.929,15	-552,94	-284,97	55,76	349,82
Utilidad antes Impto. Renta	22.265,18	-3.133,35	-1.614,80	315,97	1.982,31
Impto. a la Renta	4.898,34	-689,34	-355,26	69,51	436,11
Utilidad Disponible	17.366,84	-2.444,01	-1.259,55	246,46	1.546,20

Elaborado por: La autora.

El Estado de pérdidas y ganancias respalda lo antes mencionado dentro del balance general, ya que la empresa los primeros 3 años de operaciones con la inversión inicial de \$9.020,00 USD se puede mejorar considerablemente la situación económica desde un punto de vista estratégico de repotenciación de marca y generando una utilidad positiva a partir del cuarto año de proyecciones financieras.

Tabla 29. Proyección de Flujo de caja anual para la Boutique “Nuestra Moda”

Flujo de Caja						
	2020	2021	2022	2023	2024	
INVERSIÓN INICIAL	-9.020,00					
UAIT	26.194,33	-3.686,29	-1.899,77	371,73	2.332,12	
Repartición Trabajadores		-3.929,15	552,94	284,97	-55,76	
Impto. a la Renta		-4.898,34	689,34	355,26	-69,51	
EFFECTIVO NETO	-9.020,00	26.194,33	-12.513,78	-657,49	1.011,95	2.206,85
(+) Gastos de Depreciación	659,67	659,67	659,67	266,67	266,67	

(-) Cuota de capital		-999,08	-1.101,07	-1.213,47	-1.337,35	-719,03
(+) Valor de salvamento						3.845,67
Flujo Anual	-9.020,00	25.854,92	-12.955,18	-1.211,29	-58,73	5.600,15
Flujo Acumulado	-9.020,00	16.834,92	3.879,74	2.668,44	2.609,71	8.209,86
Valor de desecho						
Pay Back del flujo	-9.020,00	7.814,92	-5.140,26	2.668,44	2.609,71	8.209,86
		TIR	121,61%			
		VAN	\$19.704,54			
		Pay Back	2,30	Años		
		TASA DE DSCTO	7,69%			

Elaborado por: La autora.

En la tabla 29 se presenta la proyección anual de flujo para la entidad sujeta a estudio, de manera concreta con las evaluaciones ejercidas se puede determinar que el empleo de las estrategias de marketing es totalmente viable.

Esto se debe a que el VAN es de \$19.704,54 USD y el TIR con 121,61% por lo que los valores al ser superiores a 1 se determina como aplicable la estrategia en la unidad económica, en lo que respecta al periodo de recuperación se estima en 2.30 años lo que refleja un monto en el 2022 como utilidades de \$2.668,44 y llegando a casi cuadruplicarse en el 2024 con \$8209.86 USD.

Tabla 30. Proyección de punto de equilibrio para la Boutique “Nuestra Moda”

Datos iniciales				
Precio Venta				12,50
Coste Unitario				7,00
Gastos Fijos Año				36.145,80
Q de Pto. Equilibrio				6.572
\$ Ventas Equilibrio				82.150
Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	3.286	6.572	9.858
\$ Ventas	0	41.075	82.150	123.224
Costo Variable	0	23.002	46.004	69.006
Costo Fijo	36.146	36.146	36.146	36.146
Costo Total	36.146	59.148	82.150	105.151
Beneficio	-36.146	-18.073	0	18.073
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 6.571,96 unidades al año				

Elaborado por: La autora.

En lo que respecta al punto de equilibrio se pudo determinar que la cantidad de combos o promociones óptima para mantener una situación financiera estable dentro de la Boutique “Nuestra Moda” es de \$82.150,00 en ventas con venta de unidades de 6.571,96 al año. Así se lo muestra gráficamente a continuación:

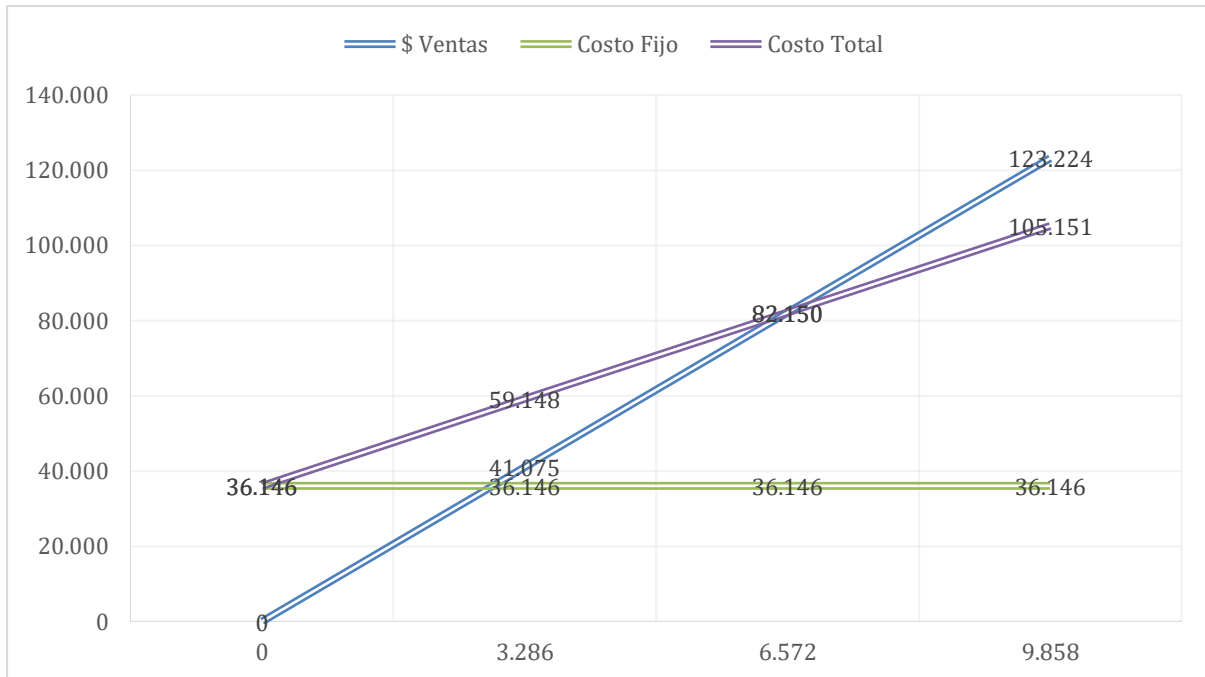


Figura 10. Marketing Mix 4P para la Boutique “Nuestra Moda”
Elaborado por: La autora.

Tabla 31. Proyección beneficio/costo para la Boutique “Nuestra Moda”

Proyección	5 años	beneficio	\$ 16.162,68
Proyección	I.I.	Costo	\$ 9.020,00
COSTO/BENEFICIO			1,791871168

Elaborado por: La autora.

El beneficio/costo dentro del actual proyecto es superior a 1 por lo que se concluye con que la aplicación de las estrategias de marketing para propiciar un mejor nivel de comercialización, reconocimiento y rentabilidad de la empresa en los actuales escenarios de pandemia sea beneficioso al arrojar un 1,79 de B/C.

Conclusiones

Dentro del presente proyecto se abarca el objetivo central de elaborar un plan estratégico de marketing enfocada a la Boutique “Nuestra Moda” y con ello propiciar un mejor reconocimiento e impulsar el posicionamiento de dicho negocio que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil cuyo escenario actual se enfrenta a una ausencia de estrategias que permitan incrementar sus ventas y esto ha provocado que la sostenibilidad económica se vea limitada ante la reducción de su capacidad comercial.

Como punto de partida se abordan los principales aportes teóricos desarrollados dentro de los últimos años respecto al marketing para los negocios, su importancia y la manera en que pueden ser empleadas para propiciar un mejor comportamiento comercial de los negocios dentro de un territorio o país.

Mediante la aplicación de herramientas de investigación como la encuesta, entrevista y la ficha de observación se pudo constatar que la entidad si bien cuenta con una gran variedad de productos que llaman la atención de los clientes, aún posee aspectos preocupantes para la unidad económica debido a que no ha aplicado de manera correcta su vinculación con los medios digitales ni ha procurado mejorar la infraestructura de la tienda. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca dentro de la ciudad de Guayaquil es preocupante ante la incapacidad actual que ejerce su mecanizado sistema marketing.

Ante lo descrito se genera un marco de aplicación y viabilidad económica, por medio de la misma se parte con un análisis FODA y PEST para con ello conocer la realidad comercial de la entidad a nivel externo e interno. Se ejerce una serie de planificación por acción basado en las 4P de marketing con el único objetivo de hacer de “Nuestra Moda” una de las tiendas de ropa más reconocidas del Centro Comercial “Bahía Mall”.

Mediante la aplicación del cálculo de una viabilidad financiera se pudo determinar que el capital necesario para lograr una excelente campaña de marketing en la boutique es de \$ 9020,00 USD cuyo financiamiento es de recursos propios (44%) con un monto de \$4.000,00 USD y recursos de Terceros (66%) con \$ 5.370,00 USD. A través de la indagación cuantitativa del caso de estudio mediante la aplicación del plan de marketing se pudo destacar que el TIR es del 121,61% con un VAN de \$19.704,54 USD siendo aspectos positivos al ser mayor a 1 que de acuerdo a la teoría económica se acepta la viabilidad de emplear las estrategias de marketing y el periodo de recuperación será de 2.3 años con una tasa de descuento del 7,69%. Se estima que “Nuestra moda” pueda contar con las herramientas necesarias para cumplir el propósito de cambios al mundo digital, incrementar la circulación de clientes, aumentar las ventas y propiciar el posicionamiento de la marca a nivel local.

Recomendaciones

Las recomendaciones aplicadas dentro del presente proyecto de investigación son las siguientes:

- La propietaria de la Boutique “Nuestra Moda” debe ejecutar un análisis socioeconómico mensualmente para determinar los factores internos y externos que se encuentran afectando el nivel de comercialización dentro de la tienda, establecer medidas precautelares a manera de estrategias, entre otros aspectos.
- El personal vigente en la boutique debe informar a la propietaria cualquier novedad respecto a las solicitudes de los clientes en cuanto a precios, calidad, tipo y variedad de prendas que se ajustan a sus necesidades, dicha información permitirá mantenerse a la vanguardia de la demanda local y cubrir de manera satisfactoria la solicitud de los clientes actuales, así como de los futuros.
- Se deben crear campañas de promociones mensualmente para generar una rotación de la mercadería vigente y de esta manera incrementar no solo las ventas al proporcionar descuentos o combos por volumen de compra, sino que se permite renovar el stock.
- La propietaria de la boutique debe emplear estrategias de visualización dentro de los medios digitales y tradicionales para poder abarcar mucho más mercado, con ello se estima incrementar la circulación de clientes dentro del establecimiento, afianzar los vínculos comerciales con los proveedores, ganar mercado y crear un reconocimiento de la marca a nivel local lo suficientemente estable para continuar siendo una competencia directa de los demás comercios relacionados.

Bibliografía

- Acevedo, Á., González, Y., & Vergara, O. (2019). *Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones*. From <https://revistas.uautonoma.cl/index.php/jmabs/article/view/292/286>
- Argudo, C. (2017). *Objetivos del plan de marketing*. From <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>
- Armijos, N. (2018). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Revista Innova*, 4(1), 1-8. From <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/764/1280>
- Asamblea Nacional. (2011). *Constitución de la República del Ecuador*. From https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. From https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Beltran, K. (2015). *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana*. . From Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>
- Betancourt, A. (2020). *¿En qué consiste el Marketing 360? Te explicamos cómo funciona y ejemplos clave*. From <https://mglobalmarketing.es/?p=16446>
- Bloomenthal, A. (2020). *Below-the-Line Advertising*. From <https://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp>
- Bradford, A. (2017). *Deductive Reasoning vs. Inductive Reasoning*. From <https://www.livescience.com/21569-deduction-vs-induction.html>
- Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, E. (2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín*. From *Estudios Gerenciales*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300499>
- Congreso Nacional. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. From <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/Doc/normativa%20general/LEY%20DE%20DEFENSA%20DEL%20ARTESANO.pdf>
- Congreso Nacional. (2020). *Defensa del Consumidor en Ecuador*. From <https://derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador>

- CreceNegocios. (2019). *¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas)*. From <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Dudovskiy, J. (2018). *The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: A Step-by-Step Assistance*. England: Business Research Methodology.
- Ecuador Exports. (2011). *Ecuador Textiles*. From <http://www.ecuadorexports.com/textiles.htm>
- Forsey, C. (2019). *What is Marketing, and What's Its Purpose?* From <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- Fuente, O. (2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* From <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- González, W., & Lemus, L. (2016). *Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017*. From Universidad Libre de Colombia: [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10458/PROYECTO%20FIN AL.pdf?sequence](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10458/PROYECTO%20FIN%20AL.pdf?sequence)
- Jiménez, E., & Iturralde, R. (2017). *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios*. From Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- MSG. (2020). *Marketing Strategy - Meaning and Its Importance*. From Management Study Guide: <https://www.managementstudyguide.com/marketing-strategy.htm>
- Pineda, J. (2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. From Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Ramón, L. (2012). *Diagnóstico de Quejas Receptadas por el Departamento de Derechos del Contribuyente en la Regional Austro en el año 2010 y propuestas de mejora*. From Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2735/1/tm4555.pdf>
- Rodríguez, S. (2018). *El sector textil, una mina de oro a la que le urge potenciarse*. From Revista Gestión: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-una-mina-de-oro-la-que-le-urge-potenciarse>
- Ruiz, M. (2019). *Plan estratégico de una empresa PyME: ¿Qué es, cómo se hace?, paso a paso*. From <https://milagroaruizbarroeta.com/plan-estrategico-empresa-pyme-que-es-como-se-hace/>
- Sánchez, E. (2020). *Producción de prendas de vestir en Ecuador en los últimos diez años*. From Universidad Pontificia Católica del Ecuador:

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2088/1/S%C3%81NCHEZ%20MARCALLA%20ERICK.pdf>

SRI. (2021). *Régimen Impositivo para microempresas*. From Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas>

TBY. (2014). *Upward and Outward*. From The business year: <https://www.thebusinessyear.com/ecuador-2012/upward-outward/review>

Thompson, I. (2016). *La Estrategia de Mercadotecnia*. From <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

University of Notre Dame. (2020). *How to Develop an Effective Marketing Plan | Four Ps of Marketing*. From <https://www.notredameonline.com/resources/business-administration/how-to-develop-an-effective-marketing-plan/>

von Ahn, T. (2021). *360-Degree Marketing – Part 1: What Is It & 9 Key Components*. From <https://viralsolutions.net/360-degree-marketing-9-key-components/#.YNEV6-hKiM8>

Woodruff, J. (2019). *An Example of Marketing Plan Objectives*. From Small Business: <https://smallbusiness.chron.com/write-business-action-plan-2750.html>

Yonfá, M. (2016). *¿Para qué y por qué es importante diferenciar el Marketing de Estrategias del Marketing Operativo en un Plan de Marketing?* From Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas (FCSH): <https://fcshespolblog.wordpress.com/2016/11/14/para-que-y-por-que-es-importante-diferenciar-el-marketing-de-estrategias-del-marketing-operativo-en-un-plan-de-marketing/>

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta – consumidores y proveedores



**INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN**

Instituto Superior Universitario De Formación

La siguiente encuesta está enfocada a investigar y obtener información de primera instancia en cuanto a la percepción que tienen los ciudadanos respecto a las estrategias de marketing alrededor de la Microempresa "Nuestra Moda" de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que los datos obtenidos serán utilizados con total discreción y confidencialidad.

Objetivo: Conocer la aplicación e incidencia de las estrategias de marketing dentro la microempresa "Nuestra Moda".

Por favor contestar las siguientes preguntas:	
1. Edad a) 18-25 años <input type="checkbox"/> b) 26-45 años <input type="checkbox"/> c) 46-60 años <input type="checkbox"/> d) Más de 60 años <input type="checkbox"/>	2. Genero a) Masculino <input type="checkbox"/> b) Femenino <input type="checkbox"/>
3. ¿Ha comprado en el establecimiento ropa en los últimos días? a) Si <input type="checkbox"/> b) No <input type="checkbox"/>	
4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el establecimiento? a) Semanalmente <input type="checkbox"/> b) Mensualmente <input type="checkbox"/> c) Anualmente <input type="checkbox"/>	
5. ¿Qué productos regularmente le llaman más la atención del local? a) Blusas <input type="checkbox"/> b) Pantalones <input type="checkbox"/> c) Interiores <input type="checkbox"/> d) Short <input type="checkbox"/> e) Vestidos <input type="checkbox"/> f) Accesorios <input type="checkbox"/> g) Otros: _____ <input type="checkbox"/>	

<p>6. ¿Cómo supo de los productos elaborados y comercializados por "Nuestra Moda"?</p> <p>a) Referencias <input type="checkbox"/></p> <p>b) Publicidad (online y volantes) <input type="checkbox"/></p> <p>c) Por cuenta propia <input type="checkbox"/></p>
<p>7. ¿Cómo considera que se está llevando a cabo las estrategias de marketing dentro del negocio?</p> <p>a) Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>b) Buena <input type="checkbox"/></p> <p>c) Regular <input type="checkbox"/></p> <p>d) Pésimo <input type="checkbox"/></p> <p>e) Muy mal <input type="checkbox"/></p>
<p>8. ¿Deberían mejorar las estrategias de marketing en el negocio?</p> <p>a) Sí <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿Podría especificar ¿Cuál es el aspecto que mejoraría si se desarrolla una estrategia de marketing en el negocio?</p> <p>a) Existirán más variedad de productos <input type="checkbox"/></p> <p>b) Mayor afluencia de clientes <input type="checkbox"/></p> <p>c) Incremento de las ventas <input type="checkbox"/></p> <p>d) Mejor posicionamiento de la marca <input type="checkbox"/></p>
<p>10. Si se desarrolla un plan de estrategias de marketing en "Nuestra Moda" pensado en satisfacer la demanda y exigencias del consumidor ¿Debería ser evaluado e implementado inmediatamente?</p> <p>a) Si <input type="checkbox"/></p> <p>b) No <input type="checkbox"/></p>

Anexo 2. Entrevista



**INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN**

Instituto Superior Universitario De Formación

La siguiente entrevista está enfocada a investigar y obtener información de primera instancia en cuanto a la percepción que tienen los ciudadanos respecto a las estrategias de marketing alrededor de la Microempresa "Nuestra Moda" de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que los datos obtenidos serán utilizados con total discreción y confidencialidad.

Objetivo: Conocer la aplicación e incidencia de las estrategias de marketing dentro la microempresa "Nuestra Moda".

Entrevista a Administrador de "Nuestra Moda"

- a) ¿Cuánto tiempo tiene el local "Nuestra Moda" en la Bahía de Guayaquil y cómo ha sido afectado a través de la pandemia?
- b) ¿Usted utiliza alguna estrategia de Marketing para atraer al cliente?
- c) ¿Las estrategias que ha utilizado usted cree que han dado resultados?
- d) ¿Qué aspectos considera que deben mejorar respecto a la microempresa para que sea reconocida?

Entrevista a profesional de marketing

- a) ¿Qué es para usted un plan estratégico de Marketing?
- b) ¿Cuál es la red social más efectiva para el reconocimiento de un local de ropa?
- c) ¿Considera que las estrategias de marketing son importantes para un negocio?
- d) ¿Qué estrategias considera que podrían aplicarse en la microempresa y cuáles serían los tentativos resultados de ser empleadas?

Entrevista a cliente potencial
<p>a) ¿Cómo llegó a conocer el local “Nuestra Moda”?</p> <p>b) ¿Qué opinión tiene sobre la estructura, atención, precios y estrategias de marketing de la boutique?</p> <p>c) ¿Considera usted que la boutique cuenta con prendas modernas e interesantes para satisfacer sus gustos y preferencias?</p> <p>d) ¿Recomendaría a sus amistades y familiares a la Boutique “Nuestra Moda”? ¿Por qué?</p>

Anexo 3. Modelo de ficha de observación



**INSTITUTO SUPERIOR
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN**

Instituto Superior Universitario De Formación

La siguiente ficha de observación está enfocada a investigar y obtener información de primera instancia en cuanto a la percepción que se tiene respecto a los factores visibles internos y externos de la Microempresa "Nuestra Moda" de la ciudad de Guayaquil. Cabe recalcar que los datos obtenidos serán utilizados con total discreción y confidencialidad.

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

Hora de aplicación: _____

Tema: Atención al cliente, infraestructura e imagen corporativa

	ASPECTOS	Calificación			
1.	Atención al cliente	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
1.1.	Comunicación entre el cliente y el consumidor				
1.2.	Capacidad de escuchar necesidades y dar soluciones				
1.3.	Forma en que presentan los productos				
1.4.	Capacidad de ser amable y cordial con el cliente				
1.5.	Entrega de los productos				

	ASPECTOS	Calificación			
2.	Infraestructura del negocio	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
2.1.	Instalaciones internas				
2.2.	Instalaciones externas				
2.3.	Pintura e iluminación				
2.4.	Rótulo de identificación empresarial				
2.5.	Ambiente organizacional				

	ASPECTOS	Calificación			
3.	Imagen corporativa y del personal	Muy buena	Buena	Pésimo	Malo
3.1.	Estado de los uniformes				
3.2.	Logotipo distintivo en las camisetas				
3.3.	Vestimenta del personal administrativo				
3.4.	Vestimenta del personal operativo				
3.5.	Normas de bioseguridad				

Anexo 4. Entrevista aplicada a administrador de “Nuestra Moda”

Nombre: Samira Ortiz

Cargo: Administrador de “Nuestra Moda”

a) ¿Cuánto tiempo tiene el local “Nuestra Moda” en la Bahía de Guayaquil y cómo ha sido afectado a través de la pandemia?

El local aproximadamente tiene 3 años y desde que empezamos nos encontramos en Huancavilca y Chimborazo.

b) ¿Usted utiliza alguna estrategia de Marketing para atraer al cliente?

Promociones, descuentos para una mejor captación de clientes, excelente atención muy dinámica y gentil.

c) ¿Las estrategias que ha utilizado usted cree que han dado resultados?

Se puede decir que No. Esto se debe a que no se ha evidenciado un volumen de ventas mayor por lo que se considera que debería cambiarse de estrategias.

d) ¿Qué aspectos considera que deben mejorar respecto a la microempresa para que sea reconocida?

Las redes sociales, falta de publicidad contenido para llegar al público y hacer que la microempresa sea más conocida

Anexo 5. Entrevista aplicada a profesional de marketing de “Nuestra Moda”

Nombre: Pedro Villalta

Cargo: Profesional de Marketing

a) ¿Qué es para usted un plan estratégico de Marketing?

Las empresas exitosas crean planes comerciales y se basan en ellos para ayudarlos a guiarlos y aclarar sus prioridades. Los planes de negocios detallan las formas en que las empresas intentan racionalizar sus recursos, participar en la producción e incluso manejar a sus clientes. Más importante aún, los planes de negocios sólidos incluyen planes de marketing estratégicos.

b) ¿Cuál es la red social más efectiva para el reconocimiento de un local de ropa?

Dentro de la presente pandemia las redes más importantes es Facebook e Instagram. En lo que respecta a Facebook es la plataforma de redes sociales más utilizada entre los especialistas en marketing de todo el mundo. Según revise hace poco en una encuesta global, el 93 por ciento de los especialistas en marketing de redes sociales utilizaron la red para promocionar su negocio, mientras que otro 78 por ciento lo hizo a través de Instagram.

c) ¿Considera que las estrategias de marketing son importantes para un negocio?

La estrategia de marketing ayuda a descubrir las áreas afectadas por el crecimiento organizacional y, por lo tanto, ayuda a crear un plan organizacional para satisfacer las necesidades del cliente. Ayuda a fijar el precio correcto para los bienes y servicios de la organización en función de la información recopilada por la investigación de mercado.

d) ¿Qué estrategias considera que podrían aplicarse en la microempresa y cuáles serían los tentativos resultados de ser empleadas?

Para ayudar a promover esta mejor experiencia, hay muchas cosas que puede hacer, como:

- Obtener un sitio web: Los hábitos de compra han cambiado y los consumidores prefieren cada vez más comprar en línea en lugar de visitar una ubicación física, esto significa pasar de una marca de moda a una marca de comercio electrónico de moda.
- Tener presencia móvil: Esto es especialmente importante en la industria de la moda porque muchos consumidores ven cosas que les gustan a medida que avanzan en su día,

y si ven algo que usted ofrece, pero no pueden cargarlo en su sitio, puede ser que vayan a un competidor.

- Aumentar la presencia en redes sociales: Puede integrar su tienda con ciertos canales como Facebook, Instagram y Pinterest, lo que significa que si su audiencia ve algo que le gusta mientras navega por su catálogo, puede comprarlo en ese mismo momento.
- Buscar un influencer para potenciar su marca: De las mejores formas de promocionar tu línea de ropa es conseguir que un influencer publique en cualquier red social imágenes de él con algunas de tus prendas.

Anexo 6. Entrevista aplicada a cliente potencial de “Nuestra Moda”

Nombre: Carla Lara

Cargo: Cliente Potencial

a) ¿Cómo llegó a conocer el local “Nuestra Moda”?

Conocí la tienda por cuenta propia, debido a que buscaba un local que tenga variedad de productos, con buena calidad y lo principal con un mejor precio a los locales aledaños.

b) ¿Qué opinión tiene sobre la estructura, atención y precios de la boutique?

La tienda es un poco pequeña y debería hacer modificaciones para que pueda ampliar el acceso a los clientes, la atención es muy buena, aunque podría mejorar y los precios son bastantes módicos.

c) ¿Considera usted que la boutique cuenta con prendas modernas e interesantes para satisfacer sus gustos y preferencias?

Si tiene mucha variedad de productos y de hecho fue lo que más me llamó la atención de la tienda.

d) ¿Recomendaría a sus amistades y familiares a la Boutique “Nuestra Moda”? ¿Por qué?

Definitivamente lo recomendaría a otros familiares y amigos sobre la dirección de la tienda ya que he tenido una buena experiencia con dicho local.