



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan comercial para la sastrería Modas Ruiz ubicado en el barrio Monjas Orquídeas.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo Superior en Administración.**

Autor: Ruiz Jiménez, Bryan Andrés

Tutor: Aguirre Robles, Narciza Guadalupe

Declaración de responsabilidad y autorización del trabajo de grado

Yo, **Ruiz Jiménez Bryan Andrés**, con cédula de identidad **1727431205**, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción **2-4-TSADQ3**, declaro que los componentes teóricos-prácticos desarrollados, la reflexión crítica, las conclusiones y recomendaciones de la presente Investigación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor. Autorizo al Instituto Tecnológico Superior del “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” el uso del presente documento con fines educativos-formativos.

Quito, septiembre de 2023

Atentamente,

Ruiz Jiménez, Bryan Andrés

Cédula I.: 1727431205

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación: **Plan comercial para la sastrería Modas Ruiz ubicado en el barrio Monjas Orquídeas**, presentado por Ruiz Jiménez Bryan Andrés de la promoción **2-4-TSADQ3**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, septiembre de 2023

Aguirre Robles, Narciza Guadalupe

Cédula I.: 1709370017

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos quienes me han apoyado a lo largo de mi vida estudiantil quienes han sido mis pilares fundamentales emocionalmente y psicológicamente durante el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis amigos quienes me han apoyado durante este tiempo

A mi tutora y docentes quienes nunca desistieron al capacitarnos y enseñarnos y por haber confiado y creído en mi para poder concluir con éxito este trabajo de titulación.

A todos los que me han apoyado para escribir y concluir el presente trabajo de investigación.

Quito, septiembre de 2023

Atentamente,

Ruiz Jiménez, Bryan Andrés

Cédula I.: 1727431205

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior del “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” por permitirme pertenecer a esta institución y brindarme los conocimientos necesarios para concluir con mi carrera profesional. A la empresa sastrería “Modas Ruiz” por su apoyo y autorización para lograr desarrollar el presente trabajo de investigación. Gracias a mi tutora Narciza Aguirre por la dedicación y ayuda constante para la elaboración de este trabajo, agradezco a mi familia, a mi padre Ernesto Ruiz, a mi hermana Pamela Ruiz y a mis hermanos Jordi Ruiz y Jostin Ruiz porque fueron los que siempre estuvieron desde el inicio de mi carrera hasta este momento son un pilar fundamental para poder seguir adelante en los próximos proyectos que me proponga. Quiero dedicar un agradecimiento especial para mi madre Elicia Jiménez, quien ha sido mi principal fuente inagotable de amor, apoyo y aliento a lo largo de mi vida y de esta carrera. Su constante sacrificio y dedicación han sido mi inspiración, gracias por siempre creer en mí y estar en los momentos de dificultad. Esta tesis no solo es un logro personal, sino también un triunfo a tu infinita dedicación como madre. Gracias a mis amigos que también estuvieron apoyándome moral y emocionalmente para poder culminar con éxito este trabajo. Por último, pero no menos importante, agradezco a Dios por ser mi motivación en todo momento de mi vida.

Quito, septiembre de 2023

Atentamente,

Ruiz Jiménez, Bryan Andrés

Cédula I.: 1727431205

Resumen

La elaboración del estudio, permitió alcanzar resultados efectivos para la investigación y solución del problema del presente proyecto de investigación. En el Capítulo 1 detalló los conceptos necesarios de investigación, se abordaron temas que permitieron entender ciertos aspectos importantes y a considerarse referentes a las estrategias, ventajas, elementos e indicadores del plan comercial. En el Capítulo 2 se diagnosticó el entorno actual de la empresa, estructura, fortalezas, debilidades, micro y macro entorno; se implementaron técnicas y métodos de investigación para evidenciar los resultados. En el Capítulo 3 se implementa en el plan comercial de la sastrería “Modas Ruiz”. Con las estrategias y plan de acción se elaboró el presupuesto con el cual la empresa, contará para la implementación exitosa del plan de marketing. Finalmente se realizan las respectivas conclusiones al presente estudio, así como las recomendaciones más importantes para su eficiente desarrollo.

Palabras clave: Plan, sastrería, moda, incremento, ventas.

Abstract

The preparation of the study allowed us to achieve effective results for the investigation and solution of the problem of this research project. Chapter 1 detailed the necessary research concepts, topics were addressed that allowed us to understand certain important aspects and to be considered referring to the strategies, advantages, elements and indicators of the business plan. In Chapter 2, the current environment of the company, structure, strengths, weaknesses, micro and macro environment, was diagnosed; Research techniques and methods were implemented to demonstrate the results. In Chapter 3 it is implemented in the business plan of the “Modas Ruiz” tailoring shop. With the strategies and action plan, the budget was prepared that the company will have for the successful implementation of the marketing plan. Finally, the respective conclusions to this study are made, as well as the most important recommendations for its efficient development.

Key words: Plan, tailoring, fashion, increase, sales.

Índice general

Declaración de responsabilidad y autorización del trabajo de grado	2
Constancia de aprobación del tutor.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	16
Tema	16
Planteamiento del problema.....	16
Formulación del problema	16
Idea a defender.....	16
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	17
Justificación	17
Capítulo I: Marco Teórico	20
1.1. Marketing en las organizaciones	20
1.1.1. Conceptos de marketing.....	20
1.1.2. Importancia del marketing	20
1.1.3. Herramientas para desarrollar un plan de marketing	21
1.2. Los planes de empresas	21
1.2.1. ¿Qué es el plan?	22
1.2.2. Directrices para preparar los planes de acción.....	22

1.3.	El plan comercial	23
1.3.1.	El plan comercial, definiciones.....	23
1.3.2.	¿Para qué sirve un plan comercial?.....	23
1.3.3.	Ventajas de contar con un plan comercial	23
1.3.4.	Áreas que intervienen en la elaboración del plan comercial.....	23
1.3.5.	Estrategias	24
1.3.6.	Elementos del plan comercial	24
1.3.7.	Indicadores	25
1.4.	Marco Legal.....	25
1.5.	Marco Conceptual.....	26
Capítulo II: Marco Metodológico		27
2.1.	Antecedentes	27
2.2.	Análisis interno	27
2.2.1.	Productos y servicios	28
2.2.2.	Direccionamiento de la empresa.....	28
2.2.2.1.	Misión.	28
2.2.2.2.	Visión.....	28
2.2.2.3.	Valores.	28
2.2.3.	Estructura	29
2.2.4.	Diagnóstico de la situación actual.....	30
2.2.5.	Fortalezas y debilidades.....	31
2.3.	Análisis del entorno	32
2.3.1.	Microentorno (Clientes, competidores, proveedores).....	32
2.3.2.	Macroentorno (Análisis PESTEL)	34
2.3.3.	5F de Porter.....	36

	10
2.3.4. Oportunidades y amenazas	39
2.3.5. 4P de marketing	40
2.4. Estrategia metodológica.....	41
2.4.1. Enfoque de investigación.....	41
2.4.2. Tipos de investigación	41
2.4.3. Estudio de métodos.....	42
2.4.4. Determinación población y muestra	42
2.4.5. Técnicas de investigación	44
Encuesta 1 - Dirigida a los trabajadores de la sastrería “Modas Ruiz”.	44
2.4.6. Tabulación de datos, análisis y presentación de resultados de los trabajadores de la empresa.....	45
Encuesta 2 - Dirigida clientes de la sastrería “Modas Ruiz”.	52
2.4.7. Tabulación de datos, análisis y presentación de resultados de clientes de la sastrería.	53
Encuesta 3 - Dirigida potenciales clientes de la sastrería “Modas Ruiz”.	59
2.4.8. Tabulación de datos, análisis y presentación de resultados potenciales clientes.	60
.....	
Capítulo III: Propuesta.....	69
3.1. Tema:.....	69
3.2. Objetivo de la propuesta.....	69
3.3. Diagnóstico situacional: Síntesis.....	69
3.4. Desarrollo del Plan comercial para la sastrería Modas Ruiz.	69
3.4.1. Oportunidad de mercado y propuesta de valor	70
3.4.2. Objetivo del plan comercial	70
3.4.3. Estrategias comerciales y plan de acción.....	71
Contenido publicitario:	72

3.4.4. Presupuesto	76
3.4.5. Medidas de control e indicadores	77
Conclusiones	78
Recomendaciones	79
Bibliografía	80
Anexos	82

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Línea de investigación.</i>	18
Tabla 2. <i>Eje de formación</i>	18
Tabla 3. <i>Descripción de puestos</i>	30
Tabla 4. <i>Fortalezas y debilidades</i>	31
Tabla 5. <i>Proveedores</i>	33
Tabla 6. <i>Competidores</i>	34
Tabla 7. <i>Oportunidades y Amenazas</i>	39
Tabla 8. <i>Valores de la muestra</i>	43
Tabla 9. <i>Propuesta de valor</i>	70
Tabla 10. <i>Plan de acción – Estrategia 1</i>	71
Tabla 11. <i>Plan de acción - Estrategia 2</i>	73
Tabla 12. <i>Plan de acción - Estrategia 3</i>	73
Tabla 13. <i>Plan de acción - Estrategia 4</i>	75
Tabla 14. <i>Presupuesto</i>	76

Índice de figuras

Ilustración 1. <i>Organigrama</i>	29
Ilustración 2. <i>PESTEL</i>	34
Ilustración 3. <i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	36
Ilustración 4. <i>Pregunta 1</i>	45
Ilustración 5. <i>Pregunta 2</i>	46
Ilustración 6. <i>Pregunta 3</i>	46
Ilustración 7. <i>Pregunta 4</i>	47
Ilustración 8. <i>Pregunta 5</i>	48
Ilustración 9. <i>Pregunta 6</i>	48
Ilustración 10. <i>Pregunta 7</i>	49
Ilustración 11. <i>Pregunta 8</i>	50
Ilustración 12. <i>Pregunta 9</i>	50
Ilustración 13. <i>Pregunta 10</i>	51
Ilustración 14. <i>Pregunta 11</i>	52
Ilustración 15. <i>Pregunta 1</i>	53
Ilustración 16. <i>Pregunta 2</i>	54
Ilustración 17. <i>Pregunta 3</i>	54
Ilustración 18. <i>Pregunta 4</i>	55
Ilustración 19. <i>Pregunta 5</i>	56
Ilustración 20. <i>Pregunta 6</i>	56
Ilustración 21. <i>Pregunta 7</i>	57
Ilustración 22. <i>Pregunta 8</i>	58
Ilustración 23. <i>Pregunta 9</i>	58
Ilustración 24. <i>Pregunta 10</i>	59
Ilustración 25. <i>Pregunta 1</i>	60
Ilustración 26. <i>Pregunta 2</i>	61
Ilustración 27. <i>Pregunta 3</i>	61
Ilustración 28. <i>Pregunta 4</i>	62
Ilustración 29. <i>Pregunta 5</i>	63

Ilustración 30. <i>Pregunta 6</i>	63
Ilustración 31. <i>Pregunta 7</i>	64
Ilustración 32. <i>Pregunta 8</i>	65
Ilustración 33. <i>Pregunta 9</i>	65
Ilustración 34. <i>Pregunta 10</i>	66
Ilustración 35. <i>Pregunta 11</i>	67
Ilustración 36. <i>Pregunta 12</i>	67
Ilustración 37. <i>Contenido publicitario</i>	72
Ilustración 38. <i>Redes sociales</i>	72
Ilustración 39. <i>Whatsapp Business</i>	73
Ilustración 40. <i>Temáticas de cursos</i>	74
Ilustración 41. <i>Logo sastrería</i>	75

Índice de anexos

Anexos 1. <i>Encuesta dirigida a trabajadores</i>	82
Anexos 2. <i>Encuesta dirigida a clientes</i>	85
Anexos 3. <i>Encuesta dirigida a potenciales clientes</i>	88
Anexos 4. <i>Resultados Antiplagio</i>	91

Introducción

Tema

Plan comercial para la sastrería Modas Ruiz ubicado en el barrio Monjas Orquídeas.

Planteamiento del problema

El problema inicial de Modas Ruíz está determinado por la ausencia de estrategias comerciales efectivas que, diseñadas desde una planificación, no permite el crecimiento de ventas y de clientes lo que nos lleva a plantearnos la pregunta al problema de investigación.

La limitación como sastrería de poder llegar al cliente de manera satisfactoria, a través de buenas estrategias de marketing que logren incrementar el servicio que ofrece la sastrería Modas Ruiz, es mediante el proyecto Plan comercial para la sastrería Modas Ruiz ubicado en el barrio Monjas Orquídeas, a fin de construir un canal de comunicación relevante empresa – cliente.

Formulación del problema

¿Qué estrategia se debe implementar para mejorar el posicionamiento e incremento de las ventas con un plan comercial para la sastrería Modas Ruiz ubicado en el barrio Monjas Orquídeas?

Idea a defender

La idea a defender en este caso sería que la implementación de un plan comercial en la sastrería Modas Ruiz ubicada en el barrio Monjas Orquídeas es fundamental para mejorar su rendimiento y aumentar su competitividad en el mercado local. Se plantea estrategias como mejora en la atención al cliente, precios cómodos, fidelización de clientes, descuentos, promociones y beneficios a clientes frecuentes como estrategias principales.

Objetivo general

Diseñar un plan comercial para la sastrería Modas Ruiz que acceda a los requerimientos de la clientela del barrio Monjas Orquídeas para posicionarnos como uno de los mejores emprendimientos del sector.

Objetivos específicos

- Fundamentar los principales conceptos, enfoques y modelos teóricos que se aplican en la elaboración de planes comerciales, enfocándose especialmente en el sector de la sastrería y la moda.
- Realizar un diagnóstico detallado para identificar y analizar a nuevos clientes potenciales en el mercado local mediante un plan comercial efectivo en la sastrería Modas Ruiz.
- Diseñar el Plan comercial para la sastrería Modas Ruiz ubicado en el barrio Monjas Orquídeas, para su posicionamiento en el mercado.

Justificación

El contar con un Plan comercial para la sastrería Modas Ruiz ubicado en el barrio Monjas Orquídeas, permitirá a la empresa, conocer, analizar, evaluar e implementar nuevas estrategias comerciales para el posicionamiento del mercado de manera exitosa.

El presente proyecto de plan comercial para la sastrería Modas Ruiz, se orientará a la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus exigencias y entregando un servicio de calidad, permitiendo ser uno de los emprendimientos que lideren esta industria de moda.

El impacto que el plan comercial busca obtener, es llegar al cliente de manera inmediata, exponiendo información de nuestro servicio y así demostrar que accediendo a los beneficios que nuestro emprendimiento brinda, optimizará tiempo y se sentirá satisfecho pues trabajamos bajo las exigencias de nuestro consumidor.

La Sastrería Moda Ruiz tiene una larga trayectoria en el negocio de la sastrería, lo que le brinda experiencia y conocimientos sólidos en la confección de prendas de alta calidad. La

tradición y la reputación establecida a lo largo de los años generan confianza en los clientes. Además, la empresa contribuye positivamente a la comunidad local al generar empleo y apoyar a proveedores y artesanos locales. Esto fortalece el tejido social y económico de la zona. Todos estos aspectos positivos generan un impacto favorable para el desarrollo de la investigación porque permite el crecimiento de la empresa lo que se verá reflejado en el crecimiento económico del sector y de la población porque genera fuentes de trabajo para la comunidad.

Tabla 1.

Línea de investigación.

Línea de Investigación de la carrera	Promover una sociedad participativa
Sublíneas de Investigación de la carrera	Emprendimiento e innovación

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Tabla 2.

Eje de formación

	Materias integradoras	Resultados de aprendizajes
Eje de formación	Metodología de la Investigación y Desarrollo de Emprendimientos	Realizar investigaciones de mercado y análisis de viabilidad para emprendimientos.
		Identificar oportunidades de negocios y crear propuestas de valor innovadoras.
	Marketing para emprendedores	- Aplicar conceptos de marketing en emprendimientos.

		Elaborar estrategias de marketing para la promoción y posicionamiento de nuevos negocios.
	Administración general	Utilizar principios y técnicas de administración en emprendimientos.
		Planificar, organizar, dirigir y controlar recursos y actividades de un emprendimiento.
		Gestionar la parte financiera y administrativa de un nuevo negocio.

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Marketing en las organizaciones

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. Así, las organizaciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando éste aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o gerencia en los departamentos de marketing. Además, y en paralelo a ello, el apoyo estratégico organizacional también ha sido un término que ha evolucionado, y existen diversas tipologías y formas de realizarse el mismo (Nuñez & Miranda, 2020).

1.1.1. Conceptos de marketing

El Según la Asociación Americana de Mercadotecnia, define marketing como: “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA, 2012).

En el mismo sentido, se define al marketing como el método que facilita a las empresas promocionar sus productos y/o servicios, permitiendo llegar al consumidor atrayendo su atención hacia la marca de la misma. Para lo cual, mediante un estudio global de mercadotecnia hacia el consumidor y el mercado, permite generar estrategias comerciales de marketing para la venta del producto o servicio brindado por la empresa (Cyberclick, 2023).

1.1.2. Importancia del marketing

El marketing es fundamental para implementar estrategias que permitan dar a conocer el producto y/o servicio que se ofrece al consumidor. Permitiendo acceder al mercado con una imagen de marca y precio asequible. Es por ello, que en los últimos tiempos las carreras de publicidad han trascendido de manera impactante en el mundo empresarial, pues son de vital

importancia para la promoción de los productos y/o servicios que las empresas brindan a los consumidores (Editorial, 2013).

1.1.3. Herramientas para desarrollar un plan de marketing

Es importante definir un plan de marketing que permita sellar el posicionamiento de la marca, facilitando técnicas con las que se acceda a todo tipo de información referente al producto y/o servicios, consumidor y mercado (Rueda, David., 2018).

Existen un sin número de herramientas que hacen posible diseñar un plan de marketing efectivo, como lo son el FODA, PESTEL, las 4P's, el mapa de posicionamiento de mercado, entre otros que constituyen herramientas importantes de diagnóstico de la situación actual de la organización y cómo podemos proponer estrategias que nos permitan destacar sobre la competencia (Álvarez, 2016).

Resaltar la importancia del marketing en la estrategia de negocios: Puedes enfocarte en cómo el marketing es una herramienta clave para posicionar la marca y cómo un plan de marketing efectivo puede marcar la diferencia en el éxito del negocio. Destaca cómo el marketing permite llegar a los clientes adecuados, comunicar los valores de la marca y generar interés en los productos o servicios ofrecido.

1.2. Los planes de empresas

Es un proyecto empresarial, en el cual se detallan todos los conceptos y procedimientos de negocio. Según el Gobierno de España, el plan de empresa: “puede ayudar a reconducir algún aspecto comercial, productivo, organizativo o financiero”.(Gobierno de España, 2023).

Este plan de empresa, permite tener una visión clara de todas las variables de la empresa, permitiendo tomar decisiones a tiempo, que permitan poner en marcha todo lo planificado por la empresa. (Gobierno de España, 2023).

1.2.1. ¿Qué es el plan?

Según Conceptos (2019), el plan es un conjunto de pasos que tiene la intención de definir estándares de negocio claros y, de fácil aplicación para la empresa, a fin de tomar decisiones correctas y cumplir con los objetivos de la empresa.

La Real Academia Española define al plan, como un: “Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla”. (RAE, 2023).

1.2.2. Directrices para preparar los planes de acción

Comprenden una lista de recomendaciones a aplicar para cumplir con los objetivos de la empresa, las mismas ayudan a la organización de tareas a fin de alcanzar las metas propuestas. (Raeburn, 2022).

Pasos a seguir en un plan de acción:

- Establecer objetivos SMART
- Identificar las tareas
- Asignar recursos
- Priorizar las tareas
- Establecer los plazos e hitos
- Supervisar y revisar el plan

Los pasos para las directrices en un plan de acción que Alicia Raeburn propone, son 6, estos pasos serán considerados para incrementar la eficiencia manteniendo información clara y concisa, permitiendo un proceso de seguimiento a las tareas de la empresa y tomar acciones inmediatas ante algún problema (Raeburn, 2022).

1.3. El plan comercial

Describe de manera clara las acciones de venta que se deben adoptar, para alcanzar las metas de la empresa de manera eficiente en un tiempo establecido, a fin de que el cliente se vuelva potencialmente consumidor al producto y/o servicio que ofrecemos. (Drew, 2023).

1.3.1. El plan comercial, definiciones

Es una hoja de referencias que permite a la empresa a futuro plantear sus metas y objetivos de venta, de los productos y/o servicios a ser generados, ofrecidos, vendidos, entre otros; para el cliente potencial. (Douglas, 2021).

Es un proyecto empresarial que define los objetivos de ventas a alcanzar y la manera en la que se conseguirán, estableciendo un presupuesto de venta del producto y/o servicio al mercado. (Terán, 2023).

1.3.2. ¿Para qué sirve un plan comercial?

Sirve para aumentar las ventas mediante la creación de un producto, un plan comercial beneficia a la empresa asegurando que la misma pueda independizar su producto de manera eficiente. (Terán, 2023)

1.3.3. Ventajas de contar con un plan comercial

Según Drew, se enlista ocho ventajas de contar con un plan comercial, que permiten un planteamiento y análisis de acciones sobre la marcha, ayudando a tomar decisiones y estrategias en el camino, permitiendo un seguimiento para cumplimiento de metas de la empresa (Drew, 2023).

1.3.4. Áreas que intervienen en la elaboración del plan comercial

Para desarrollar un plan comercial, es importante que ciertas áreas de la empresa trabajen en conjunto, las mismas que aportarán al contenido del plan, desde su experticia profesional, las mismas podrán estar integradas por la Gerencia, Dirección, Departamento de Ventas,

Departamento de Marketing, Departamento Financiero, Departamento de Operaciones y Departamento de Procesos (Drew, 2023).

1.3.5. Estrategias

Se puede definir a una estrategia comercial, como un plan práctico que permite alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, permitiendo desarrollar un análisis meticuloso de las acciones y decisiones a tomar para atraer clientes. (Agencia SEO México, 2023).

1.3.6. Elementos del plan comercial

Previo a la construcción de un plan comercial, es importante tener una base histórica de la información de la empresa, a fin de determinar el alcance de lo que se desea lograr.

Según, Drew, (2023) en su estudio en lista varios elementos a considerar, antes de desarrollar un plan comercial, entre ellos se encuentran: “Objetivos, análisis de mercado, descripción de productos y servicios, plan de marketing, finanzas y proyecciones, y; seguimiento y control”. Todos estos elementos enmarcados para determinar un estado situacional histórico y actual de la empresa, en lo que refiere al tema comercial.

Objetivos: determinan el propósito que el plan desea lograr, los mismos se establecen conforme al modelo SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados).

Análisis de mercado: permite realizar una evaluación de la competencia y el consumidor objetivo, mediante la recopilación de información del cliente y las empresas del sector.

Descripción de productos y servicios: en este punto es importante detallar el producto que se ofrece, el público objetivo y la necesidad que el servicio cubre hacia el consumidor, así como, todos los beneficios que tiene la marca.

Plan de marketing: es un documento en el que se describen las acciones comerciales que la empresa debe ejecutar para cumplir con los objetivos de venta, así también, permite efectuar una evaluación del producto, consumidor y la competencia para la toma de decisiones.

Finanzas y proyecciones: conocer la situación económica de la empresa para la toma de decisiones y planificación de acciones comerciales es de gran importancia, pues permitirá estar claro de los valores con los que cuenta la empresa para ejecutar el plan comercial.

Seguimiento y control: esta verificación se debe efectuar de manera regular sobre el cumplimiento de acciones planteadas, con la finalidad de comprobar el nivel de cumplimiento y definir decisiones a tiempo.

1.3.7. Indicadores

Son herramientas que permiten medir el nivel de cumplimiento de la gestión de la empresa, generando información relevante para la verificación de óptimos resultados (Asociación Española para la Calidad, 2019).

Los indicadores de marketing según Ortégón, (2019), miden las acciones de los procesos de la empresa, con base a las necesidades que desea medir la empresa sobre sus actividades para el cumplimiento de metas, por lo que se describe algunos de ellos:

- Alcance online de la marca
- Número de clientes potenciales
- Cantidad de contratos en negociación
- Porcentaje de ventas alcanzadas mensual
- Porcentaje de avance de procesos de ventas
- Porcentaje de ejecución presupuestaria mensual (Ortégón, 2019).

1.4. Marco Legal

Según el INEC por medio de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU, establece la categoría para la fabricación de prendas de vestir excluido el de confección de pieles, con la división C14 que comprende las actividades relacionadas a la confección (INEC, 2012).

Según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI) en su Artículo 4 Numeral 2 señala: *“Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y*

la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable” (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR).

Para la Constitución ecuatoriana, en su artículo 39 señala que: *“El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento” (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2011).*

1.5. Marco Conceptual

1.5.1. Consumidor

Citando a Michael (2008), el consumidor tiene su propia perspectiva de las cosas, es decir su color favorito, sus diseños de ropa definidos, zapatos, entre otros estilos propios, que permiten evaluar los productos y/o servicios a ser adquiridos.

1.5.2. Cliente

Es la persona que realiza la compra del servicio, es decir, es considerado el consumidor. (Rodriguez, 2023)

1.5.3. Moda

El uso de prendas de vestir, accesorios, bisutería utilizada en un determinado lapso de tiempo en las cuales los individuos siguen una tendencia (Tech School of Business, 2022).

1.5.4. Sastrería

Hace referencia al espacio físico en el cual se elabora prendas de vestir, palabra derivada del latín sastor, que se traduce como sastre o reparador de ropa (Fuenmayor, 2022).

1.5.5. Satisfacción del cliente

Es el nivel de desempeño cumplidas del requerimiento del cliente por el servicio recibido. Comparado entre el costo y servicio recibido conforme las expectativas del cliente (Pozo, 2023)-

Capítulo II: Marco Metodológico

2.1. Antecedentes

Hace 28 años el señor Ernesto Ruiz adquiere el negocio de la sastrería con máquinas domésticas a pedal para emprender en el diseño, corte y confección de prendas de vestir formal y casual dirigido a niños y adultos. Con el pasar del tiempo y cuando los clientes se fueron incrementando, se realiza una inversión para comprar máquinas industriales en máquina recta, overlock y máquina para remates y con eso empezó a darse a conocer en mayor medida con los moradores del barrio Monjas Orquídeas, en dónde su taller de costura se confeccionan ternos para damas caballeros y niños y donde además se realizan todo tipo de prestas de vestir.

En la actualidad es un negocio familiar constituido por tres personas, Ernesto Ruiz (Sastre), Elicia Jiménez (Modista) y Bryan Ruiz que se encarga del manejo de las cuentas de la Sastrería y de la cuenta RIMPE del negocio, adicional trabajan dos personas de manera externa al negocio; Raúl Cuji, obrero de manga que realiza los ternos cuando la producción no se abastece, así como la entrega de pedidos conjuntamente con Gladys Ruiz.

Al llegar la pandemia, la sastrería visualiza un nuevo mercado e inicia la confección de trajes antifluido, así como la elaboración de todo tipo de mascarillas para protección contra el Covid.

El negocio está ubicado en la calle Gonzalo Escudero E15-89 y Thomas Rosseau del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente se enfocan en aumentar el volumen de ventas por lo que considera realizar una estrategia comercial que le permita cumplir el objetivo.

2.2. Análisis interno

Modas Ruíz, pretende crecer y expandirse y para ello es necesario realizar una planificación comercial adecuada al propósito comercial, actualmente no se llevan a cabo estrategias para poder consolidar una venta efectiva de carácter recurrente, el mal manejo de la atención al cliente, el proceso de venta no es el adecuado para incrementar las ventas y se

diagnostica que Modas Ruiz no puede superar las cifras en ventas que se han mantenido por largo tiempo.

2.2.1. Productos y servicios

Los productos que ofrece Modas Ruiz son extensos brindando un servicio de confección de trajes a la medida, casuales, formales, deportivos para adultos y niños, brindando variedad de estilos, tipos de corte, telas, modelos y colores en tipos de tela durables y de excelente calidad.

2.2.2. Direccionamiento de la empresa

La empresa es familiar Modas Ruiz, se encuentra encaminada a brindar el servicio de costura, arreglo de prendas y elaboración de diseños de moda a la clientela del barrio Monjas Orquídeas, cumpliendo con las necesidades del consumidor conforme a sus requerimientos y exigencias, obteniendo de esto, beneficios económicos y crecimiento de la empresa.

2.2.2.1. Misión.

Ofrecer al consumidor la satisfacción de tener una prenda de vestir adecuada a su estilo, necesidad y exigencia, a un costo cómodo y a un tiempo justo.

2.2.2.2. Visión.

Ser la sastrería de modas más importante y reconocida a nivel nacional, brindando un servicio de calidad en todos nuestros diseños y servicios, garantizando excelencia y responsabilidad en nuestras entregas.

2.2.2.3. Valores.

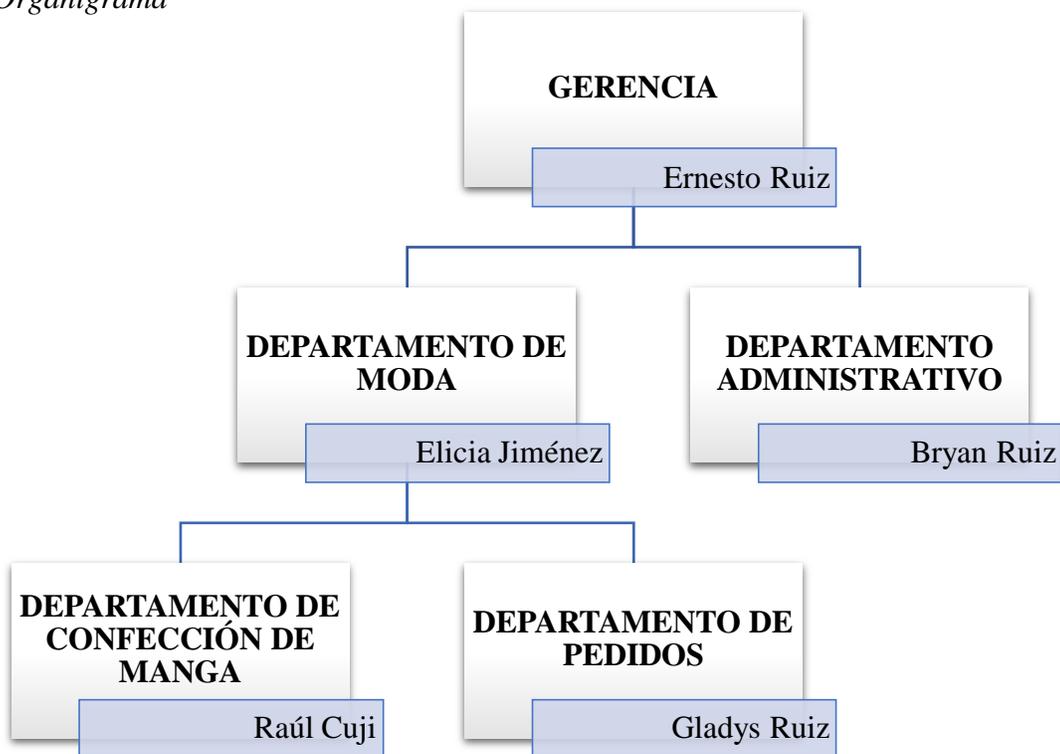
- Responsabilidad: cumplimiento de obligaciones conforme al acuerdo que se haya llegado con el cliente.
- Honestidad: honor a la verdad, a fin de mantener buenas relaciones laborales y hacia el cliente.

- Respeto: se basa en la aceptación y reconocimiento de aceptación de diferentes criterios de los demás.

2.2.3. Estructura

Ilustración 1.

Organigrama



Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Tabla 3.*Descripción de puestos*

PERFIL	DESCRIPCIÓN
<i>Gerencia</i>	Es el área responsable de confeccionar y arreglar las prendas de los clientes.
<i>Departamento de moda</i>	Se encarga de crear las prendas que los clientes desean conforme a su necesidad, cumpliendo con las exigencias del cliente, referente a colores, medidas e incluir algún otro diseño en el modelo a elaborar.
<i>Departamento administrativo</i>	Es el responsable de administrar la sastrería, mantener al día los pagos básicos y pago a proveedores, así como también el manejo de las cuentas de la empresa.
<i>Departamento de confección de manga</i>	Se encarga de confeccionar las mangas de las prendas de vestir, conforme al requerimiento del cliente o modelo de prenda elegido por el consumidor.
<i>Departamento de pedidos</i>	Es el área responsable de mantener al día la recepción de pedidos y la entrega de los mismos, con el fin de cumplir con los tiempos establecidos por la sastrería para la confección, arreglo o elaboración de prendas.

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

2.2.4. Diagnóstico de la situación actual

Sastrería Modas Ruiz posee entre los mayores inconvenientes, la reducción de clientela lo que hace posible realizar un análisis que origina ese decrecimiento y formular estrategias que hagan posible mejorar esa situación basado en el plan comercial.

Se cree que la razón por la cual ha disminuido la clientela es porque no existe una promoción del producto y servicio adecuado, el tiempo de entrega de los pedidos debe mejorar y

el personal necesita estar capacitado tanto en la atención al cliente, como en los conocimientos del puesto.

Es por ello que, el plan permitirá mantener una idea clara de la situación de la empresa, implementar acciones y estrategias que se deben ejecutar para incrementar las ventas y captar nuevos clientes.

2.2.5. Fortalezas y debilidades

Tabla 4.

Fortalezas y debilidades

	Nº	Factores Internos	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas	1	Excelente atención al cliente	0,10	4	0,4
	2	Productos de buena calidad	0,05	4	0,2
	3	Precios competitivos	0,10	3	0,3
	4	Variedad de prendas	0,05	3	0,15
	5	Excelente ubicación	0,10	4	0,4
	6	Maquinaria innovadora	0,05	4	0,2
	7	Equipo de trabajo competitivo	0,05	3	0,15
	8	Experiencia calificada	0,10	4	0,4
	9	Fidelidad de clientes	0,05	4	0,2
	10	Horarios flexibles	0,03	3	0,09
		Total			
Debilidades	1	Falta de publicidad	0,10	1	0,1
	2	Stock mínimo	0,10	2	0,2
	3	No realiza promociones	0,10	1	0,1
	4	No realiza convenios	0,10	2	0,2
	5	No tiene estrategia de marketing	0,10	2	0,2

6	No tiene redes sociales	0,05	2	0,1
7	Administración básica	0,10	1	0,1
8	No cuenta con personal con conocimientos en creación de redes	0,10	2	0,2
9	No tiene clientela nueva	0,10	1	0,1
10	Ambigüedad de procesos	0,10	2	0,2
Total				1,5
Totalizado		3,99		

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Con base al análisis del cuadro antes detallado, se evidencia que la empresa “Modas Ruiz” cuenta con estabilidad, sin embargo, existe una falencia impactante en el campo de promoción de la marca, afectando así, el poder incrementar sus ventas y captar nueva clientela.

2.3. Análisis del entorno

2.3.1. Microentorno (Clientes, competidores, proveedores)

En el microentorno participan agentes que mantienen una relación cercana con la empresa.

Clientes: son el agente más importante de la empresa, pues es quién facilita un lugar a la empresa en el mercado y mantiene la marca a flote. Es por ello, que sastrería Modas Ruiz eleva sus estándares de atención al cliente a través del servicio entregado, cumpliendo con las exigencias de cliente de manera eficiente.

Tabla 5.
Proveedores

Nro.	Proveedor	Producto	Dirección
1	Almacén Mariana León	Telas, botones, hilos, cintas	Calle Venezuela y Rocafuerte, Quito, Ecuador https://goo.gl/maps/X2vChPerKT39A4ZH9
2	Tecnimaquinas	Máquinas de coser, repuestos y mantenimiento de todo tipo de máquinas de coser.	Calle Venezuela, N1-45 y Santo Domingo, Quito, Ecuador https://goo.gl/maps/QCGDc1HRMtFowNVK6
3	Almacén MERYLAN	Todo tipo de telas para trajes, vestidos, pantalón, etc.	Calle Venezuela N3-06 y Sucre, Quito, Ecuador. https://goo.gl/maps/UA1adKTpGpDbEnJt5

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Proveedores: este tipo de agentes facilitan la entrega de materia prima a la empresa, proporcionando así el trabajo y la variedad de productos para brindar un buen servicio al consumidor. En el campo de la moda, existen gran variedad de proveedores que ofertan tela con precios de acuerdo a su conveniencia, por lo que muchas veces resulta difícil conseguir alguna tela especial solicitada por el cliente con el proveedor, porque exige el pago de costos altos por productos que en el mercado no se encuentran a esos precios.

Tabla 6.*Competidores*

Nro.	Competidor	Fortalezas
1	Sastrería Clauss	Maquinaria innovadora
2	Narváez Sastrería & Moda	Disponibilidad de líneas de distribución.
3	Confecciones su elegancia	Variedad de trabajos de primera línea

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Competidores: este tipo de agente son empresas que tienen el mismo fin con la sastrería Modas Ruiz, diferenciándose entre sí por variables muy mínimas. En este punto, el cliente forma una gran parte, pues es quien decide ir por algún servicio u otro de la competencia. Existe gran variedad de competidores cerca del sector, además de que la industria de la moda se ha actualizado de manera que el cliente busca exigir demasiado y pagar un costo bajo por el servicio.

2.3.2. Macroentorno (Análisis PESTEL)

Ilustración 2.

PESTEL



Fuente: (cifesonline, 2019).

El análisis PESTEL, según AITE (2022), permite evaluar los factores externos que de alguna manera perjudican a la empresa, es así que en el presente proyecto se identifican los siguientes factores:

Factor político: En la actualidad el factor político ha mantenido un impacto importante en los ecuatorianos, pues la falta de conocimientos para gobernar ha afectado de manera significativa al país. La subida de precios de primera necesidad, el enfrentarse a una pandemia nunca antes vista y que el pueblo ecuatoriano no estaba preparado, la corrupción de varios procesos de contratación en el Estado, han afectado a la economía del país, por lo que los precios de la materia prima textil en el año 2020 aumentaron.

Factor Económico: La tasa de desempleo según INEC en el I trimestre del 2023 en Ecuador, ha disminuido, sin embargo, existe un porcentaje alto de tasa de empleo no remunerado. Este factor ha perjudicado de alguna manera a la sastrería “Modas Ruiz” ya que el desempleo ha provocado que muchas personas requieran por su prestación de servicios un monto mínimo por un horario extensivo, con la finalidad de conseguir ingresos, y afectando al personal actual de la sastrería, con mayor presión laboral.

Factor social: Aumento de la delincuencia e inseguridad en el país. Incremento de muertes al estilo sicariato. Ocasionalmente que varias empresas incurran en costos que no tenían contemplados, como la contratación del servicio de seguridad y hasta el cierre de emprendimientos físicos.

Factor tecnológico: Evolución de plataformas tecnológicas para incursionar en el mercado. Uso de herramientas tecnológicas de manera constante con contenido nuevo sobre el servicio para captar el interés del cliente.

Factor ecológico: Análisis para efectuar trenzas como correas de mascotas con retazos de tela, para mejorar el medio ambiente y reutilizar el material desechado.

Factor legal: Actualización de Leyes sobre el tema de jubilaciones en Ecuador, las empresas con la suscripción de la Ley referida, ha aprovechado a dar por terminados contratos de varios empleados que se encuentran cerca de su jubilación, incurriendo en intereses propios como organización.

2.3.3. 5F de Porter

Las cinco fuerzas que propone Porter, hacen posible a la organización desarrollar estrategias que permitan su crecimiento estudiando detalladamente a la competencia, este modelo de gestión empresarial permite definir la rentabilidad que se puede alcanzar.

Ilustración 3.

Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: (Riquelme, 2018).

El análisis de las 5 fuerzas de Porter, busca evaluar el entorno competitivo del mercado, así como, identificar la rentabilidad del negocio y observar el posicionamiento del mercado.

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores, demostrarán que tan rentable es el negocio, sin embargo, existe la probabilidad de que no sea nada satisfactorio los resultados. Es por ello, que, al existir gran mercado en línea en los últimos 2 años, la sastrería Modas Ruiz se ha visto amenazada por la competencia que utiliza herramientas actualizadas de publicidad virtual.

La competencia textil en el Ecuador ha ido en crecimiento, como menciona la revista Líderes (2023), varios negocios estadounidenses han incursionado en el país ecuatoriano con bajos costos, enfrentándose a nuevos retos con la competencia.

Asimismo, varios emprendimientos de venta de ropa en línea a implementado la modalidad de venta al por mayor, con la finalidad de incrementar sus ventas, e incentivando a mujeres a abrir nuevos emprendimientos de venta de ropa, con varios diseños y a bajo costo, ganando gran popularidad en el mercado de moda.

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores abastecen de recursos a las empresas, por lo que su poder de negociación es potencialmente significativo, sin embargo, deben adaptarse a los costos y disponibilidad de productos con base al mercado, de lo contrario estarán perdiendo clientes.

La competencia entre proveedores también se vuelve importante en el sector de la moda, pues varios de ellos buscan obtener mayor beneficio de los productos ofertados, a fin de incrementar su valor, por tener un beneficio adicional y destacar del resto de proveedores.

Rivalidad entre los competidores existentes:

Los competidores existentes, se consideran como competidores potenciales, pues su experticia en el campo del mercado facilita la captación de clientes de manera estratégica, adaptándose a la actualización y cambios de factores de mercado, como cambio de precios, calidad del producto, captación de clientes, entre otros, que obligan a los competidores a actualizarse en el campo de marketing, con la finalidad de competir entre ellos y embarcar la mayor parte de público objetivo en el mercado.

Por lo que, la sastrería Modas Ruiz pone a disposición de sus clientes, proveedores, competidores y público en general, los beneficios que brinda por usar sus servicios para estar acorde a las exigencias del mercado frente a sus competidores.

Poder de Negociación de los Clientes:

Los clientes de la sastrería Modas Ruiz, es muy exigente con el servicio que desea recibir por cada una de sus prendas. Sin embargo, muchas veces solicitan un descuento por el servicio recibido por la sastrería Modas Ruiz, aun conociendo que los costos por cada servicio son justos y precisos.

Asimismo, los clientes son de vital importancia para las empresas, puesto que estos de acuerdo a sus necesidades y requerimientos exigen a la industria textil elaborar nuevos diseños y estrategias que permitan satisfacer sus exigencias e incrementar las ventas de la empresa.

En este contexto, la sastrería Modas Ruiz ha optado por informar el proceso que lleva cumplir con el requerimiento para satisfacción del cliente a fin de concientizar al cliente de que los costos establecidos por el servicio son justos, concluyendo que el cliente es efectivamente necesario y vital para que las empresas existan y se mantengan en el mercado.

2.3.4. Oportunidades y amenazas

Tabla 7.

Oportunidades y Amenazas

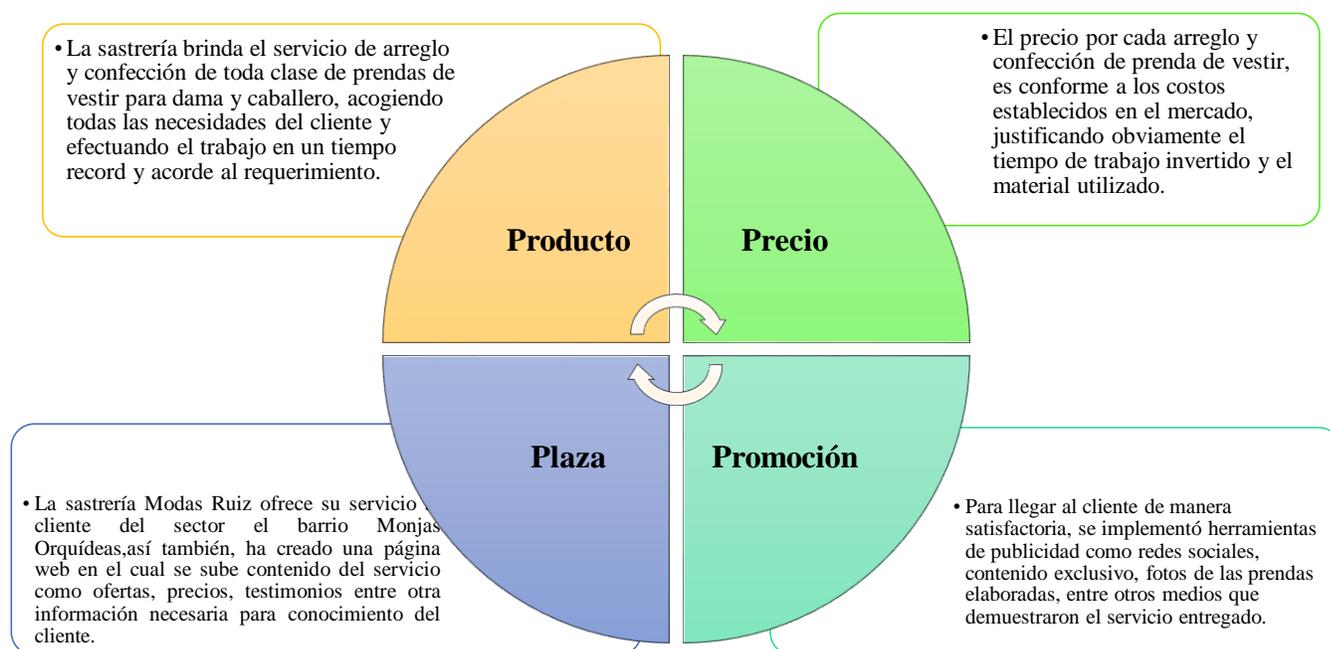
	Nº	Factores Externos	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades	1	Aceptación del producto	0,20	4	0,8
	2	Posible alianza con emprendedores	0,15	4	0,6
	3	Adaptación a nuevas tecnologías	0,15	4	0,6
	4	Zona comercial	0,10	3	0,3
	5	Posibilidad de ampliar la empresa	0,10	4	0,4
	Total				
Amenazas	1	Diversidad de ofertas online	0,1	2	0,2
	2	Competencia ofrece descuentos	0,05	1	0,05
	3	Tendencias de moda cambiante	0,1	2	0,2
	4	Preferencia por marcas conocidas	0,1	1	0,1

	5	Aumento de competencia	0,1	2	0,2
	Total				0,75
Totalizado					2.75

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Con base al análisis del cuadro antes detallado, se evidencia que la empresa “Modas Ruiz”, obtiene un valor total de 2,75 evidenciándose que la empresa debe realizar esfuerzos para lidiar con sus amenazas.

2.3.5. 4P de marketing



Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

2.4. Estrategia metodológica

2.4.1. Enfoque de investigación

El enfoque del presente proyecto es de investigación cuantitativa, pues se efectuará la recopilación de datos a través de una encuesta cargada en la plataforma Google Forms, así también, se analizará los datos estadísticos con el propósito de resolver el problema de investigación.

2.4.2. Tipos de investigación

El presente estudio posee un enfoque de diseño no experimental, de alcance descriptivo y de investigación mixta.

Investigación bibliográfica: recopilará información detallada y precisa a fin de sustentar el marco teórico del presente proyecto.

Investigación descriptiva: detallará las características necesarias para la compilación de información, respecto del problema de investigación, permitiendo un análisis cualitativo, interpretación de resultados y emisión de recomendaciones, mediante una encuesta.

Investigación de campo: busca comprender al cliente potencial, mediante la recopilación de datos estadísticos obtenidos mediante la encuesta, procesarlos y analizarlos de manera eficiente para resolver la hipótesis planteada.

Método inductivo: este método a través de las conclusiones generales de razonamiento del presente proyecto, busca observar ciertas particularidades de conocimiento del fenómeno objeto de estudio.

2.4.3. Estudio de métodos

Método deductivo: se aplica mediante los argumentos obtenidos del análisis de la presente investigación.

El presente proyecto, ejecutará una encuesta en línea a través de la plataforma Google Forms, misma que servirá para obtener datos de variables que deseamos entender para solventar el problema de la investigación.

2.4.4. Determinación población y muestra

Trabajadores, clientes y potenciales clientes.

Trabajadores: Los trabajadores de la empresa se encuentran conformada por un número de 5 empleados, por lo tanto, el tamaño de la muestra para la encuesta dirigida a trabajadores de la empresa es de 5 empleados, por lo que no se aplica la muestra finita.

Clientes: El tamaño determinado de los clientes de acuerdo a las cifras del INEC (2022), de la población del barrio las Monjas Orquídeas es de 22.000 habitantes.

Potenciales Clientes: Conforme a la base de datos de los clientes de la empresa, se efectuó el análisis de frecuencia de visitas y pedidos de los clientes, por lo que se determinó que cubren un número de 30 clientes potenciales.

Muestra

- Trabajadores:

N= 5

- Clientes:

La fórmula de cálculo de muestreo es la siguiente:

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

Repertorio

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = $(1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Tabla 8.

Valores de la muestra

Parámetro	Insertar Valor
N	22.000
Z	1,645
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Nivel de confianza	Z Alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Tamaño de muestra
 "n" =
267, 33

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Reemplazo de datos en la fórmula para obtener la muestra:

$$N = 22000$$

$$Z = 1,645 \text{ (90\% nivel de confianza)}$$

$$e = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = \frac{22.000 * 1,645^2 * 0,50 * 0,50}{e^2 (22.000 - 1) + 1,645^2 * 0,50 * 0,50} = 267,33$$

La fórmula a ser aplicada es la muestra finita, con el fin de estimar las probabilidades de verificar la implementación de un plan comercial en la sastrería “Modas Ruiz” ubicada en el barrio Monjas Orquídeas.

Interpretación: la muestra se obtuvo reemplazando los valores de la fórmula con una población de 22.000 habitantes en el barrio Monjas las Orquídeas, logrando como resultado una muestra de 267,33 equivalente al 90% de probabilidad de confianza de la encuesta.

2.4.5. Técnicas de investigación

Encuesta

El presente formulario, tiene el propósito de recopilar información necesaria para la toma de decisiones, referente a los servicios que ofrece la empresa, así como, a las exigencias del consumidor. La encuesta se aplica para aplicar los datos levantados por el investigador.

Este método será aplicado desde la herramienta de Google Forms, con la finalidad de recopilar datos, analizarlos y llegar a los resultados otorgados por este medio, de manera ágil y oportuna.

Encuesta 1 - Dirigida a los trabajadores de la sastrería “Modas Ruiz”.

1. ¿Qué nivel de educación posee usted?
2. ¿La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes?
3. ¿La empresa mantiene una comunicación con sus clientes?
4. ¿La empresa actualmente realiza algún tipo de publicidad?
5. ¿La empresa cuenta con una página web para ofrecer sus productos?
6. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

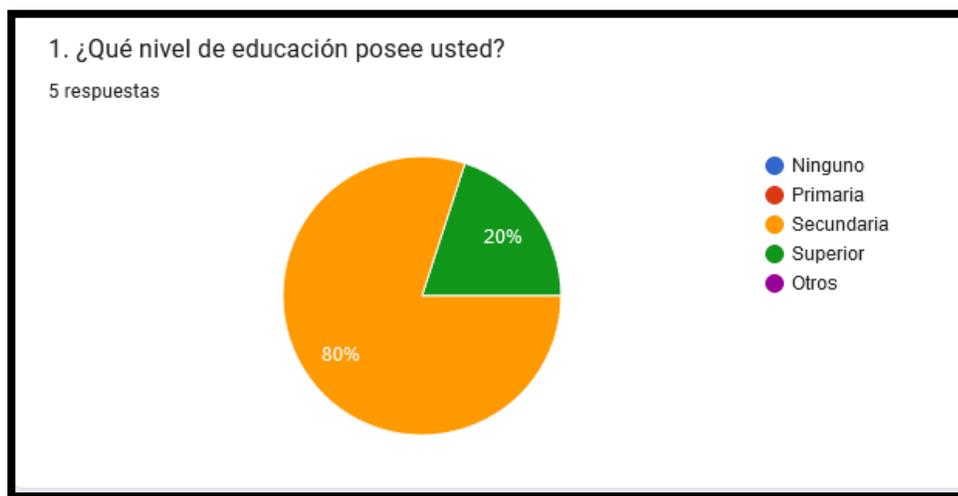
7. ¿Recibe capacitación en el área que usted desempeña por parte de la empresa?
8. ¿Tiene algún título que acredite sus conocimientos para desempeñar sus funciones?
9. ¿En la empresa se efectúan promociones?
10. ¿La empresa cuenta con catalogo?
11. ¿Considera necesario la realización de un plan comercial para mejorar la posición de la empresa?

La encuesta se encuentra en el Anexo 1, se dirige a todo el personal que labora en Modas Ruiz con un total de 5 personas por lo que no aplica fórmula de muestra.

2.4.6. Tabulación de datos, análisis y presentación de resultados de los trabajadores de la empresa.

Ilustración 4.

Pregunta 1



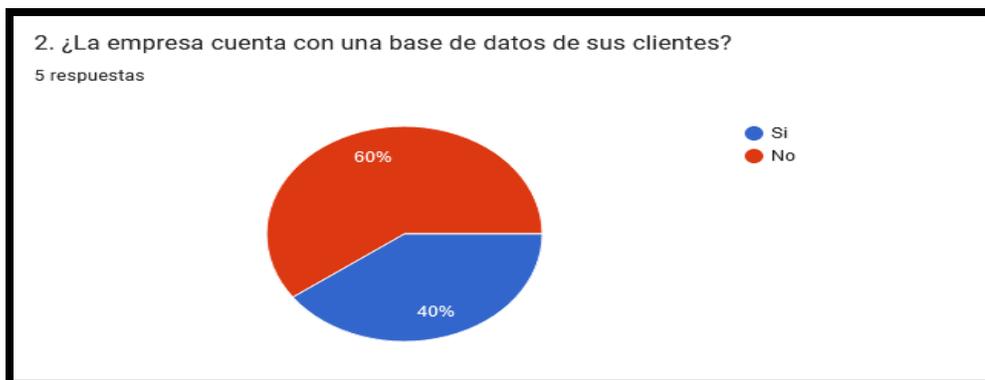
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados en más del 50% mencionan que tienen un nivel de educación hasta el nivel de secundaria.

Interpretación: Los trabajadores de la sastrería refieren que su preparación de estudio va desde el rango de secundaria a superior, respectivamente.

Ilustración 5.

Pregunta 2



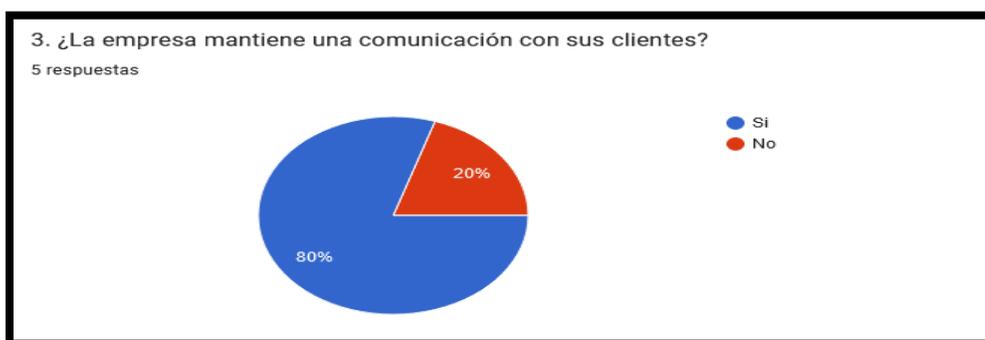
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados informan la empresa no mantiene una base de datos de sus clientes.

Interpretación: El porcentaje de respuesta sobre esta pregunta es sumamente alto, pues se evidencia que una falencia de información de clientes, que debe ser incluida en la propuesta del plan de marketing de la empresa.

Ilustración 6.

Pregunta 3



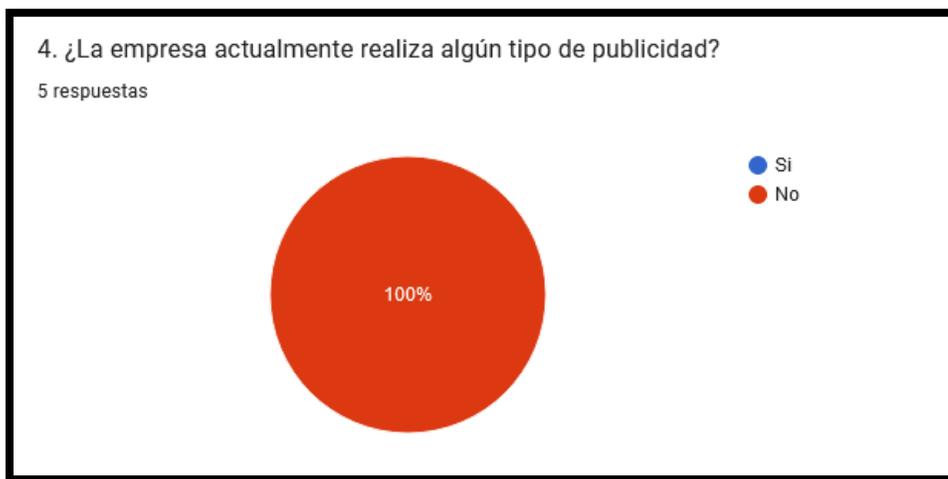
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Sobre la comunicación con el cliente los encuestados mencionan en un 80% que la empresa mantiene una comunicación con el cliente.

Interpretación: La comunicación constante con el cliente representa de gran importancia en las empresas, por lo que es necesario crear estrategias que permitan un buen canal con el cliente.

Ilustración 7.

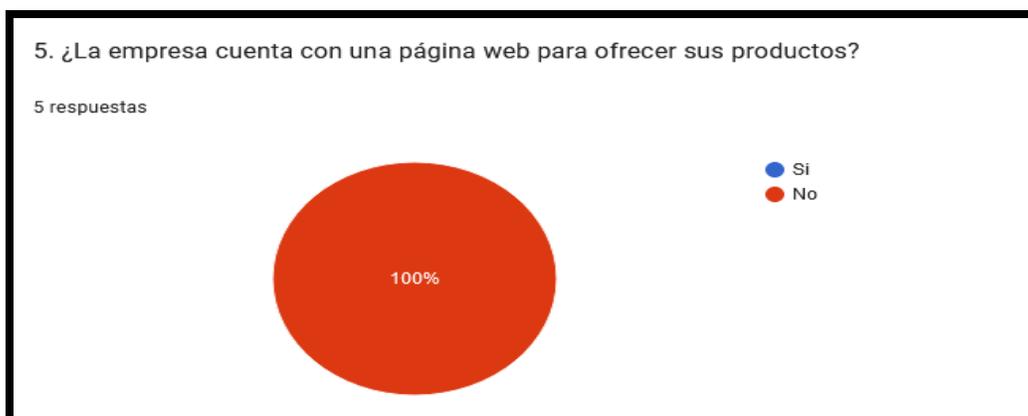
Pregunta 4



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los trabajadores mencionan en un porcentaje del 100% que la empresa no lleva publicidad.

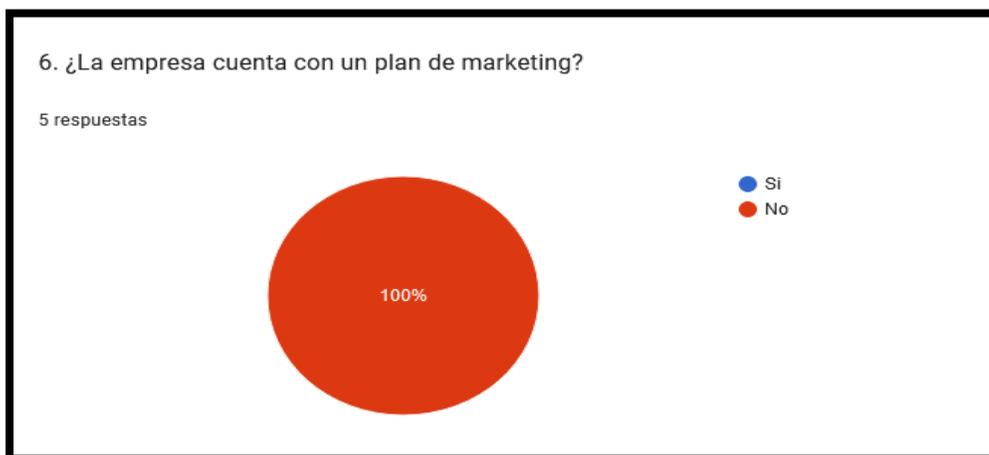
Interpretación: La empresa mantiene un porcentaje nulo sobre el manejo de publicidad de sus servicios y productos ofertados.

Ilustración 8.*Pregunta 5*

Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El total de los encuestados de manera unánime informan que la empresa no mantiene una página web.

Interpretación: El 100% de los trabajadores considera que debe crearse una página web con información actualizada para ofertar sus productos y servicios.

Ilustración 9.*Pregunta 6*

Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Sobre el plan de marketing los trabajadores respondieron que no cuentan con este plan.

Interpretación: El 100% de los trabajadores consideran que no existe un plan de marketing en la empresa, esta respuesta abre una oportunidad para poner en marcha la propuesta del plan.

Ilustración 10.

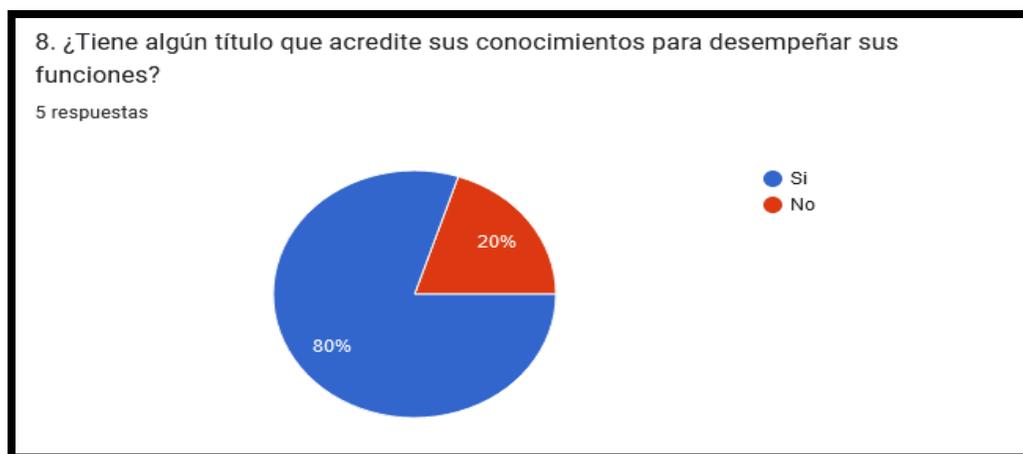
Pregunta 7



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados informaron que menos del 50% reciben capacitación en el área que se desempeña.

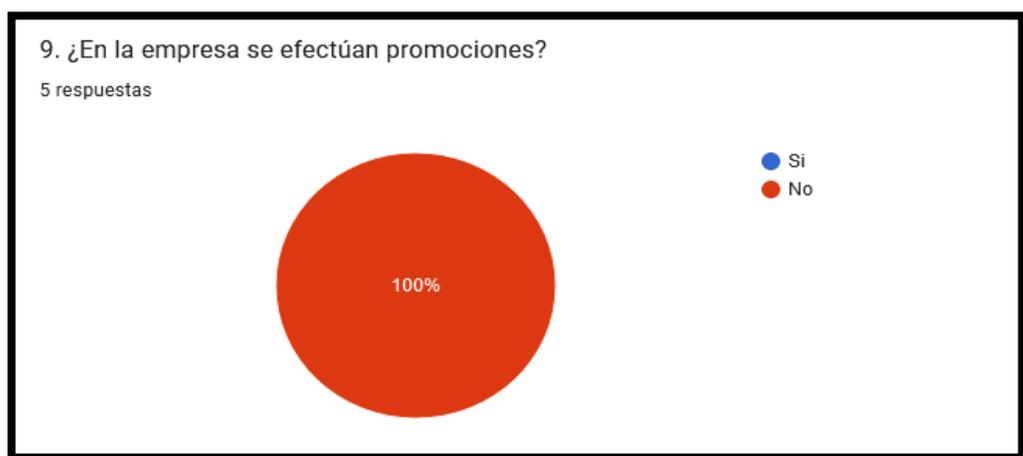
Interpretación: El porcentaje de respuesta de la presente pregunta, constata la falencia que mantiene la empresa sobre las capacitaciones al personal en el campo que se desempeñan.

Ilustración 11.*Pregunta 8*

Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: más del 50% de los trabajadores cuenta con conocimientos acreditados en el campo que desempeña.

Interpretación: La empresa mantiene personal acreditado para desempeñar las funciones de la sastrería.

Ilustración 12.*Pregunta 9*

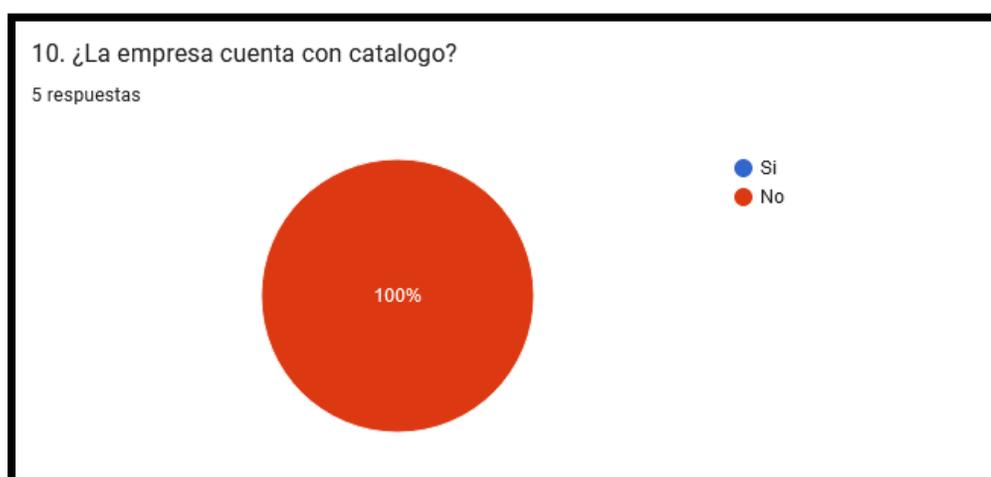
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: En su totalidad los encuestados mencionan que la empresa no mantiene promociones.

Interpretación: Aunque es difícil mantener promociones en el campo de la sastrería, el 100% de sus empleados confirman que la empresa no cuenta con las mismas en beneficio de sus clientes.

Ilustración 13.

Pregunta 10



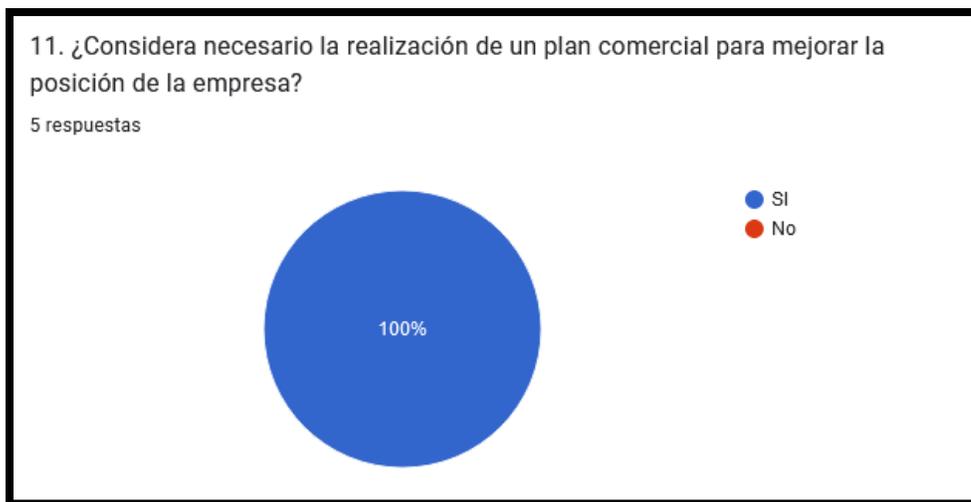
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados mencionan en su totalidad que la empresa no cuenta con un catálogo.

Interpretación: La empresa no cuenta con un catálogo, por lo que es necesario incorporar un modelo de catálogo en el plan de marketing que permita a los clientes informarse de las prendas y servicios que puede acceder.

Ilustración 14.

Pregunta 11



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los trabajadores de la sastrería con un 100% consideran que la empresa debe contar con un plan comercial.

Interpretación: Elaborar un plan comercial conforme a las respuestas de los encuestados, es necesario para la empresa sastrería “Modas Ruiz”.

Encuesta 2 - Dirigida clientes de la sastrería “Modas Ruiz”.

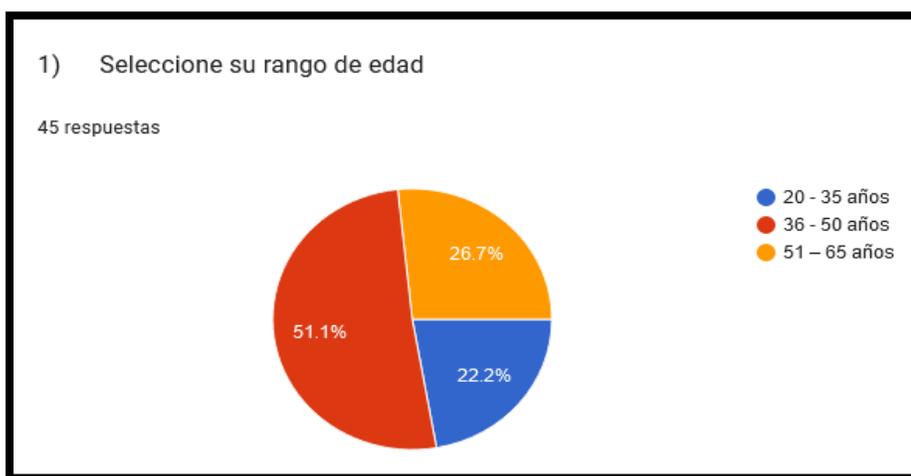
1. Seleccione su rango de edad
2. Seleccione su sexo
3. ¿Conoce sobre los servicios que brinda la sastrería modas Ruiz?
4. ¿Cree usted que el costo por el servicio otorgado justifica la calidad del servicio?
5. ¿Recomendaría usted los servicios de modas Ruiz?
6. ¿Cree usted que debería existir servicio express para solucionar inconvenientes por eventos fortuitos?
7. ¿Cómo calificaría el trato que le ofrece los empleados de la sastrería modas Ruiz?
8. Considera que el tiempo de entrega de su prenda debería ser
9. Qué redes sociales utiliza con frecuencia

Encuesta que se encuentra en Anexo 2. Esta encuesta se realiza para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes actuales de la sastrería Modas Ruiz

2.4.7. Tabulación de datos, análisis y presentación de resultados de clientes de la sastrería.

Ilustración 15.

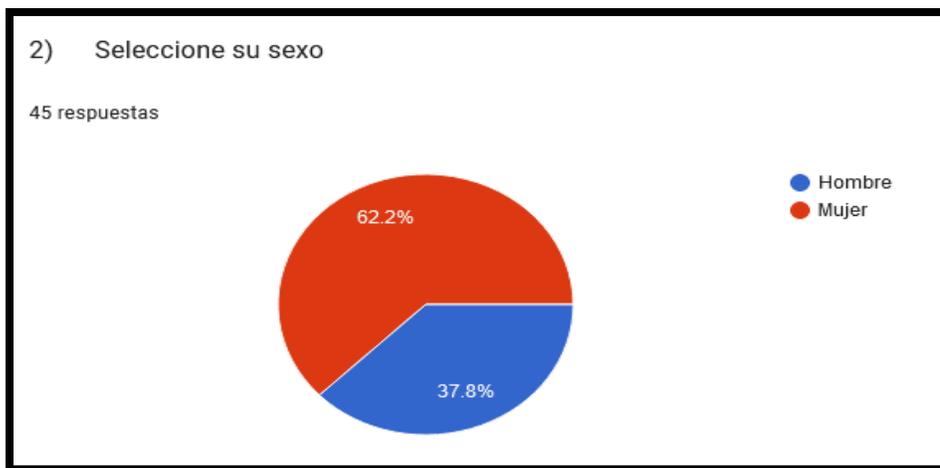
Pregunta 1



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El rango de edad se divide en su mayor porcentaje de 51.1% por personas de 26 a 50 años de edad, 26,7 desde 51 a 65 años y 22,2% por personas con rango de edad de 20 a 35 años.

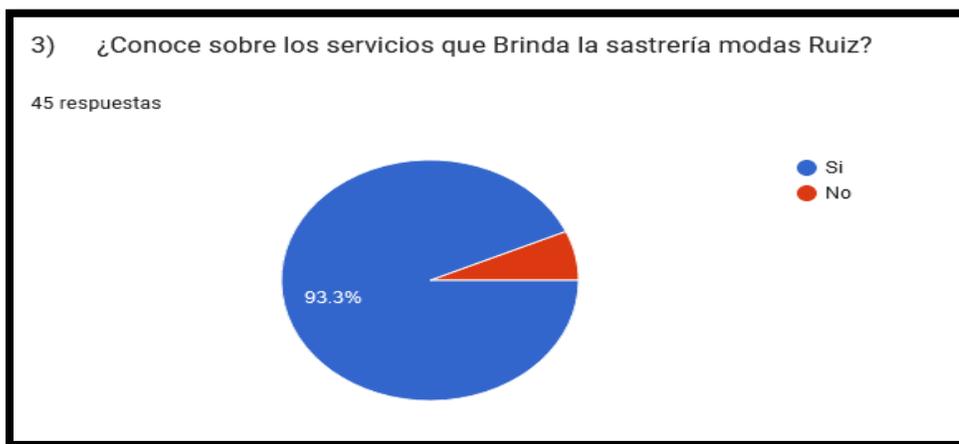
Interpretación: Los encuestados en su gran mayoría representan a un rango de edad de entre 36 a 50 años de edad.

Ilustración 16.*Pregunta 2*

Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El 62 por ciento de los encuestados es de sexo femenino.

Interpretación: Se evidencia que más del 50% representa al rango femenino que asiste a la sastrería.

*Ilustración 17.**Pregunta 3*

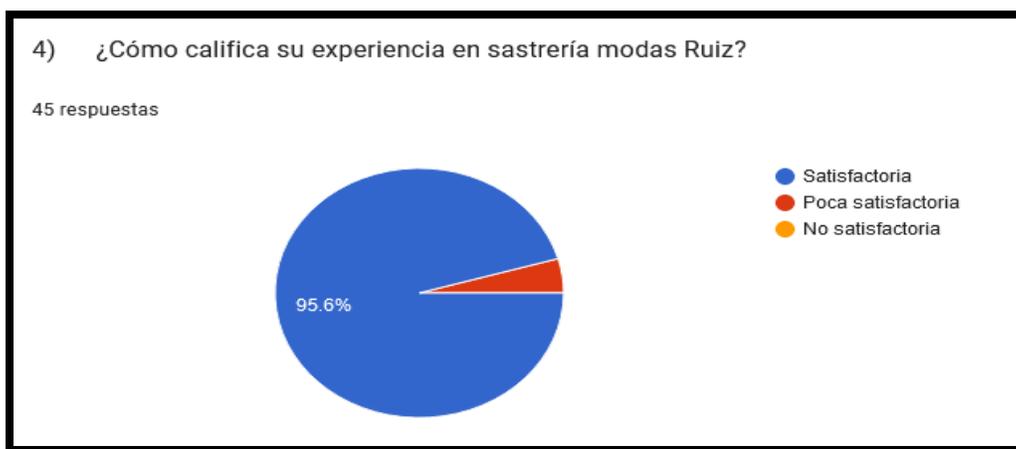
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los clientes encuestados en el 93,3% conocen de los servicios de la sastrería.

Interpretación: La empresa ha efectuado una buena comunicación con el cliente con los servicios que oferta.

Ilustración 18.

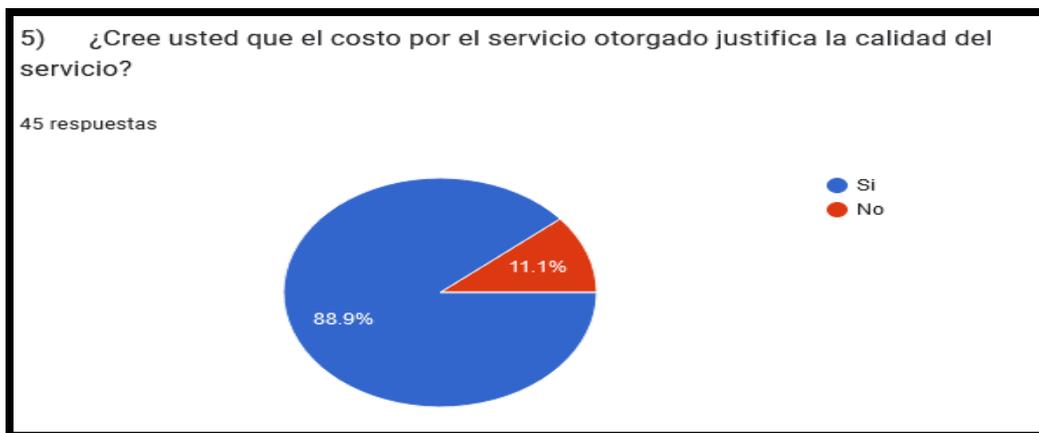
Pregunta 4



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los clientes en más del 90% califican su experiencia de manera satisfactoria.

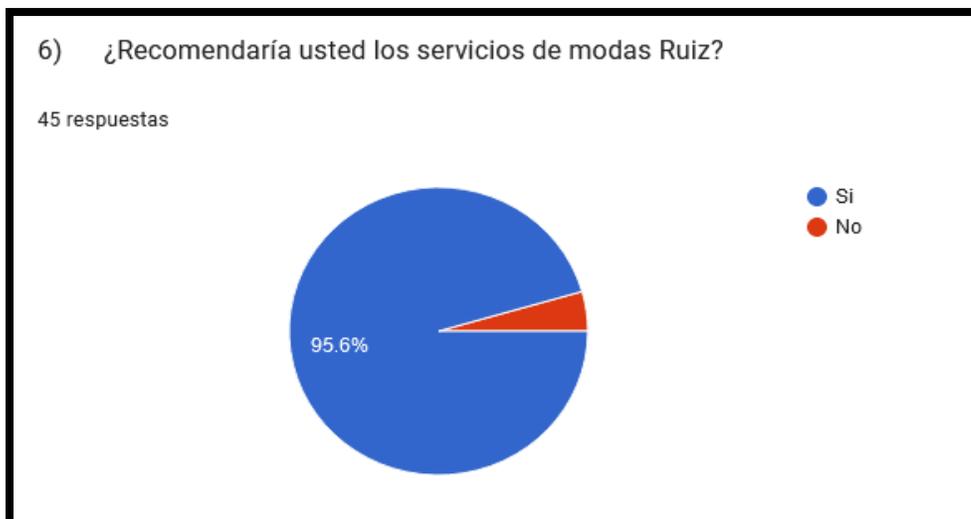
Interpretación: Los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio otorgado por la sastrería.

Ilustración 19.*Pregunta 5*

Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los clientes consideran en un 88,9% que el precio por el servicio es justo.

Interpretación: Se evidencia que el cliente se encuentra satisfecho con los precios del servicio recibido.

Ilustración 20.*Pregunta 6*

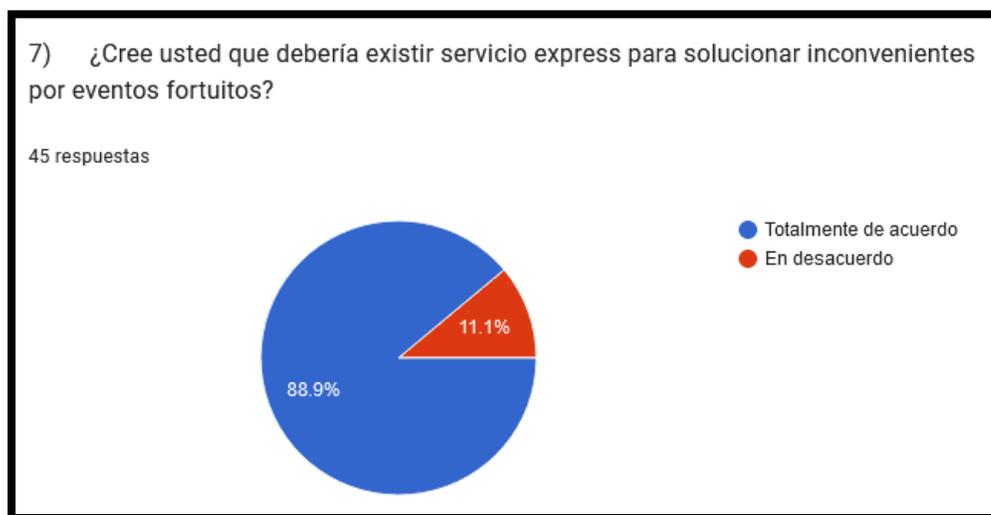
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El 95,6 de los clientes recomienda a la sastrería “modas Ruiz”.

Interpretación: La satisfacción del cliente es eficiente, puesto que recomendarían los servicios de modas Ruiz a otros usuarios.

Ilustración 21.

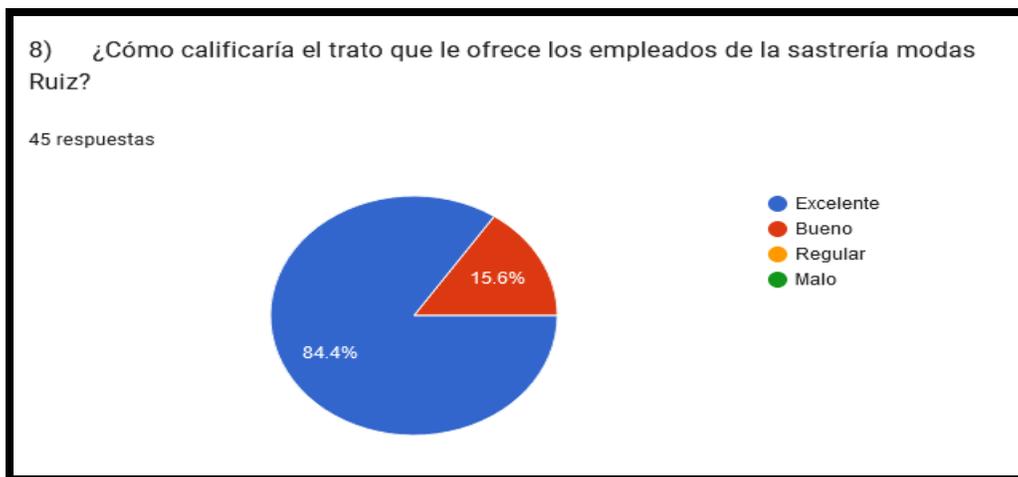
Pregunta 7



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados consideran en más del 80% que si debe existir servicio express.

Interpretación: El cliente fiel considera que el servicio express debe implementarse en la sastrería modas Ruiz.

Ilustración 22.*Pregunta 8*

Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El porcentaje de satisfacción del trato ofrecido por la sastrería es positivo.

Interpretación: Mantener una estadística satisfactoria del trato que reciben los clientes, demuestra la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa.

Ilustración 23.*Pregunta 9*

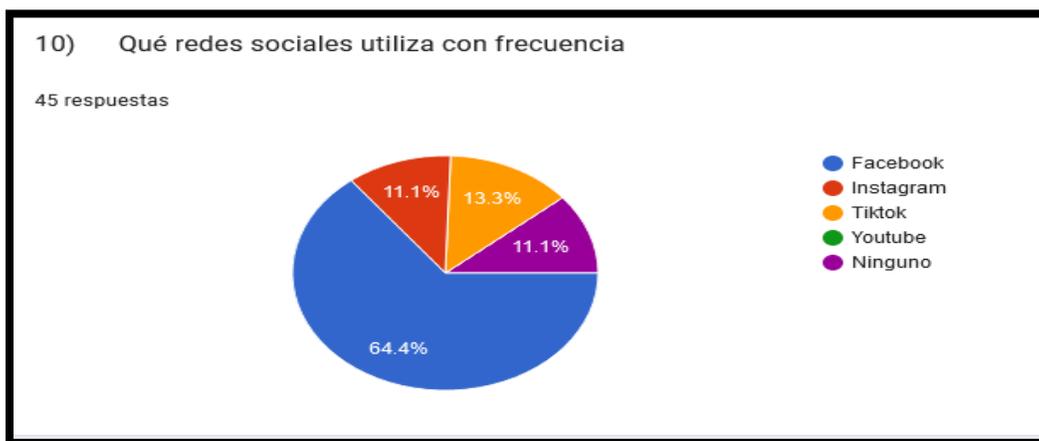
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados consideran en más del 50% que el tiempo de entrega debería ser entre 12 a 24 horas.

Interpretación: Existen 2 porcentajes altos considerables, para que el tiempo de entrega de la prenda sea en menos 24 horas y 48 horas, respectivamente.

Ilustración 24.

Pregunta 10



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados utilizan las 3 primeras redes sociales con frecuencia.

Interpretación: La red social más utilizada por el cliente es la red de Facebook.

Encuesta 3 - Dirigida potenciales clientes de la sastrería “Modas Ruiz”.

1. Seleccione su rango de edad
2. Seleccione su sexo
3. ¿Usted acude a los servicios de arreglo de prendas de vestir?
4. ¿Conoce sobre los servicios que brinda la sastrería modas Ruiz?
5. ¿Por qué motivo principalmente acudiría a Sastrería Modas Ruíz?
6. ¿Dónde acude generalmente para realizar este tipo de servicio?
7. ¿Usted acudiría a recibir los servicios de modas Ruiz?

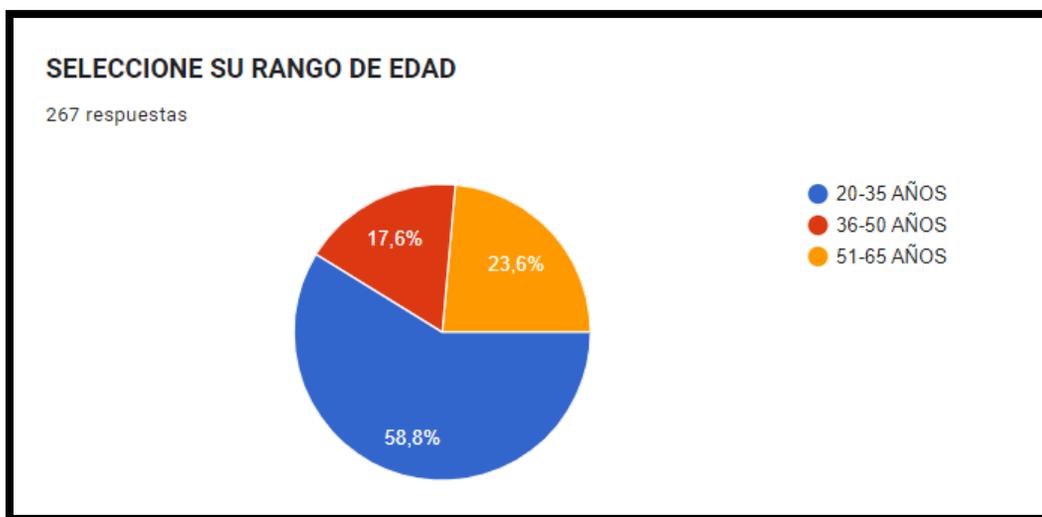
8. ¿Cree usted que debería existir un servicio que pueda dar una segunda oportunidad a sus prendas?
9. ¿Este servicio puede ahorrarle dinero en compra de vestidos nuevos?
10. ¿Si además el servicio es con servicio a domicilio contrataría a Modas Ruíz?
11. ¿Qué características son importantes para usted al momento de elegir los servicios de una sastrería?
12. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia para búsqueda de los servicios que requiere?

Encuesta se encuentra en Anexos 3 y se direccionó a 267 personas según el cálculo de la muestra.

2.4.8. Tabulación de datos, análisis y presentación de resultados potenciales clientes.

Ilustración 25.

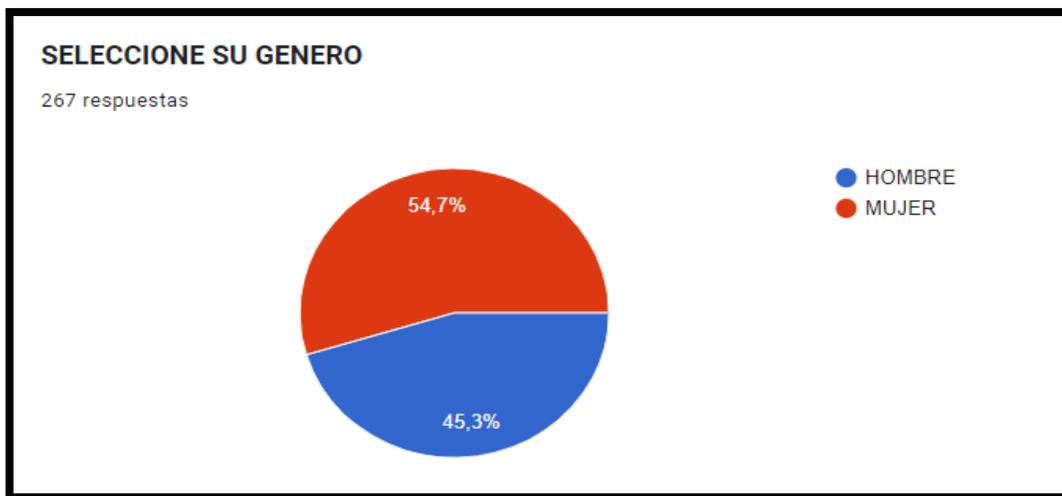
Pregunta 1



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El cliente potencial es un 58,8% es de rango de edad entre 20 a 35 años.

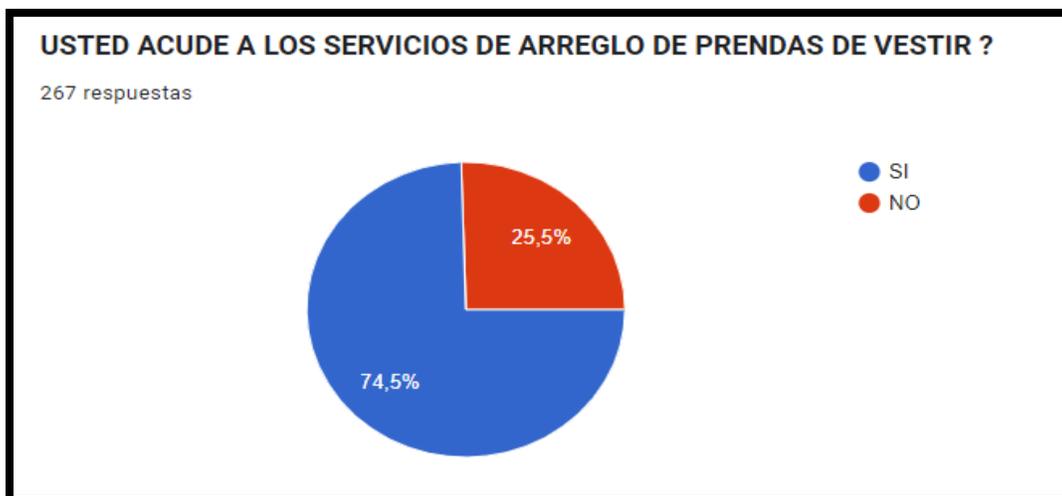
Interpretación: El cliente potencial es de rango de edad joven, representan a una mayoría de más del 50%.

Ilustración 26.*Pregunta 2*

Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados en su mayoría son mujeres.

Interpretación: El cliente potencial es de rango de sexo femenino.

Ilustración 27.*Pregunta 3*

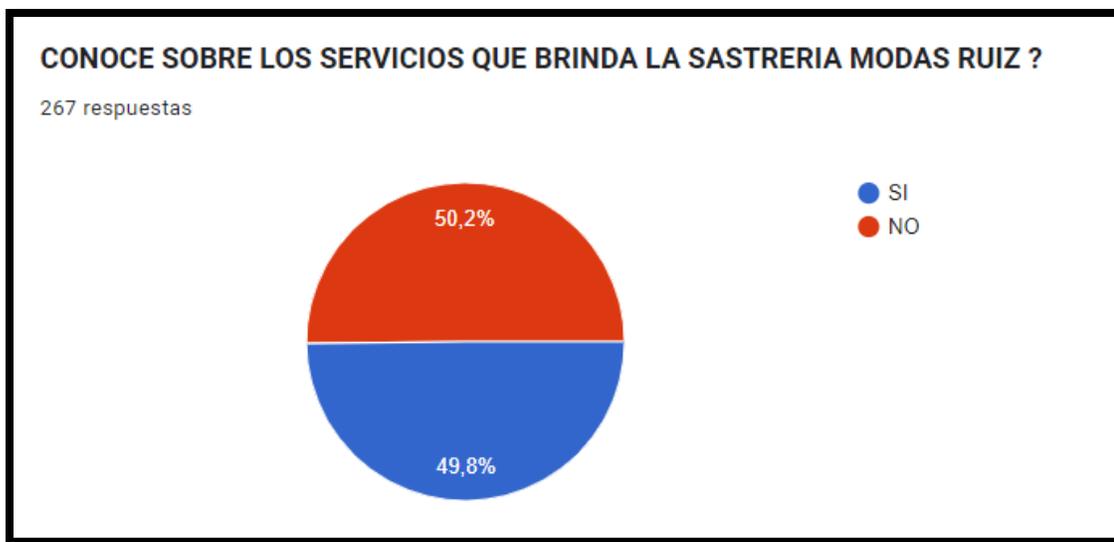
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los clientes mencionan que sí asisten a los servicios de arreglo de prendas.

Interpretación: El factor de arreglo de prendas ha incrementado y demuestra que más del 70% acude a los servicios de arreglo de prendas.

Ilustración 28.

Pregunta 4



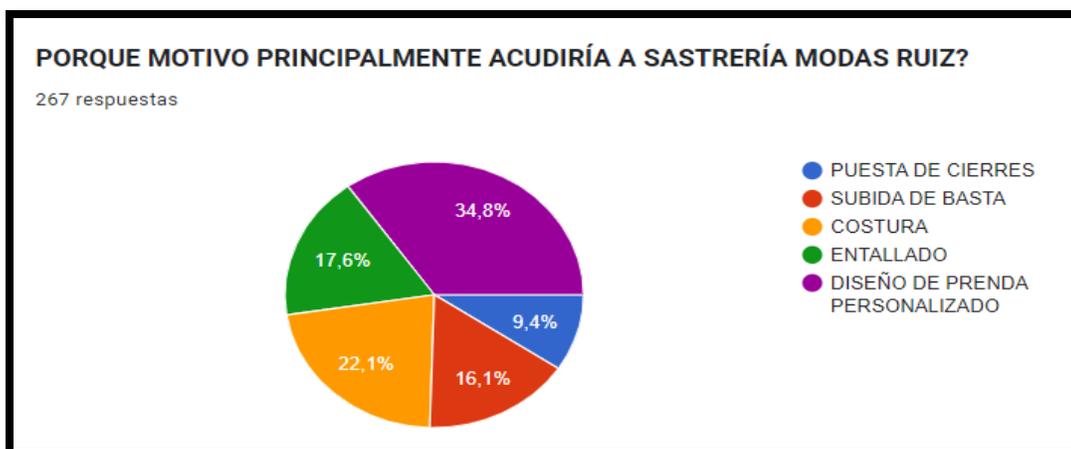
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El cliente potencial en un 50,2% no conoce de los servicios de la sastrería modas Ruiz.

Interpretación: La empresa sastrería modas Ruiz no es conocida por sus servicios ante el cliente potencial.

Ilustración 29.

Pregunta 5



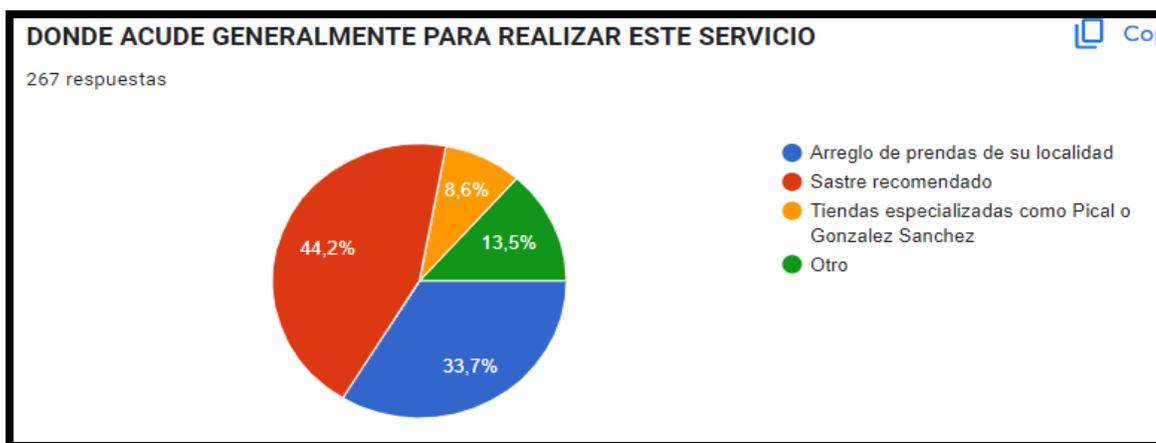
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados mencionan en su mayoría el motivo por el que asisten a las sastrerías es por diseñar una prenda personalizada a gusto del cliente, costuras y entallados.

Interpretación: La captación de clientes en la sastrería modas Ruiz, se debe en su mayoría a arreglo de prendas y creación de prendas.

Ilustración 30.

Pregunta 6



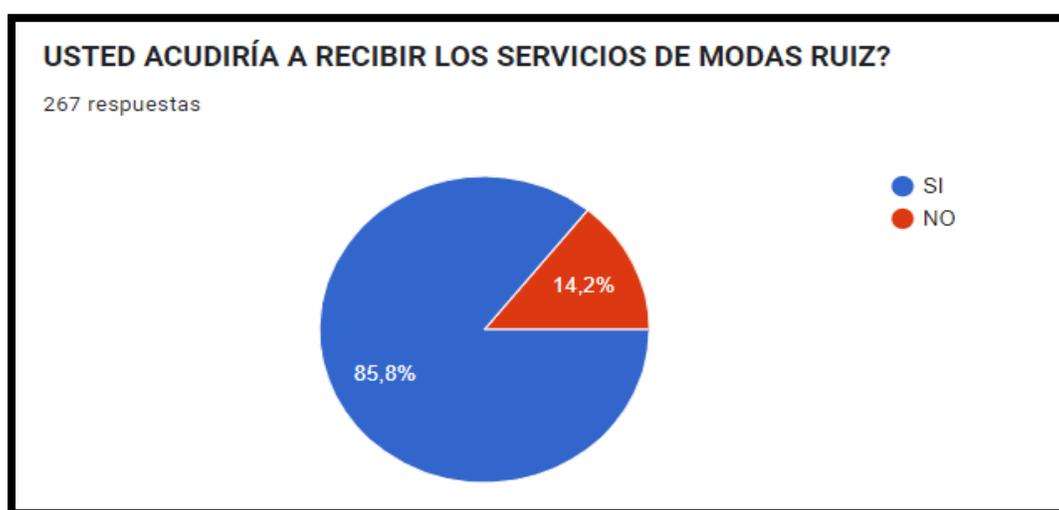
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El encuestado menciona que en un 44,2% asisten a sastrerías recomendadas y un 33,7% asisten al arreglo de prendas de su localidad.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados facilita su interés por las sastrerías más cercanas y recomendadas.

Ilustración 31.

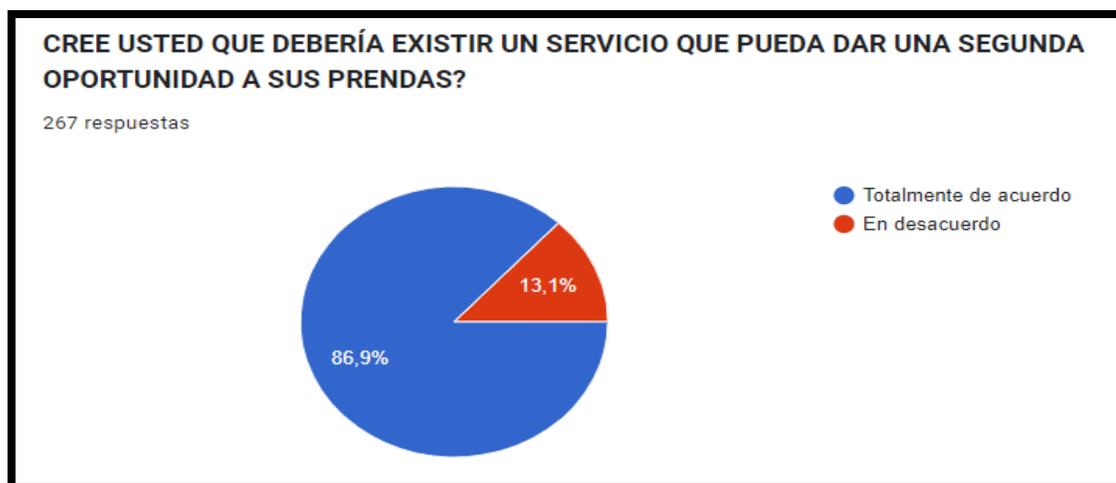
Pregunta 7



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El 85.8% de los encuestados sí asistiría a sastrería modas Ruiz.

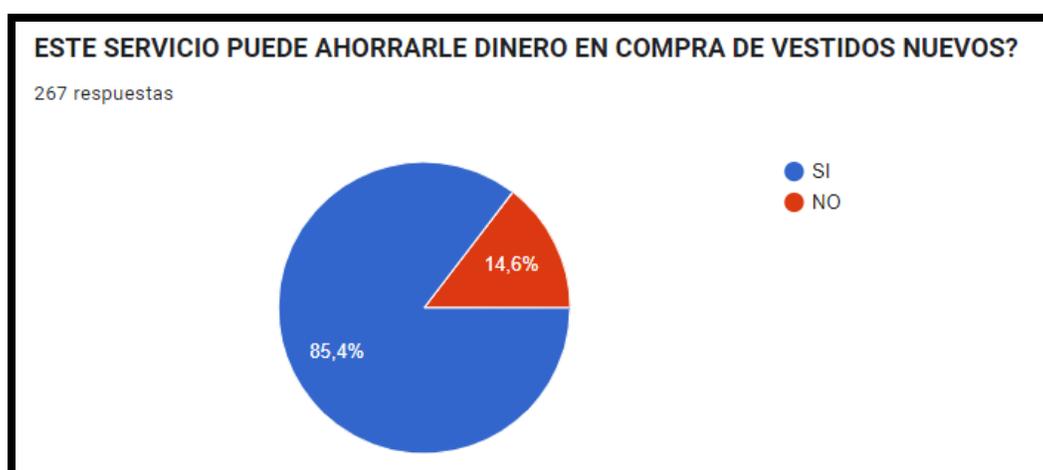
Interpretación: Se evidencia la recomendación por parte de los clientes fieles sobre los servicios que brinda la sastrería de manera satisfactoria.

Ilustración 32.*Pregunta 8*

Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Los encuestados consideran en más de 80% que se debe dar otra oportunidad a sus prendas.

Interpretación: Los clientes potenciales otorgan otra oportunidad a sus prendas.

Ilustración 33.*Pregunta 9*

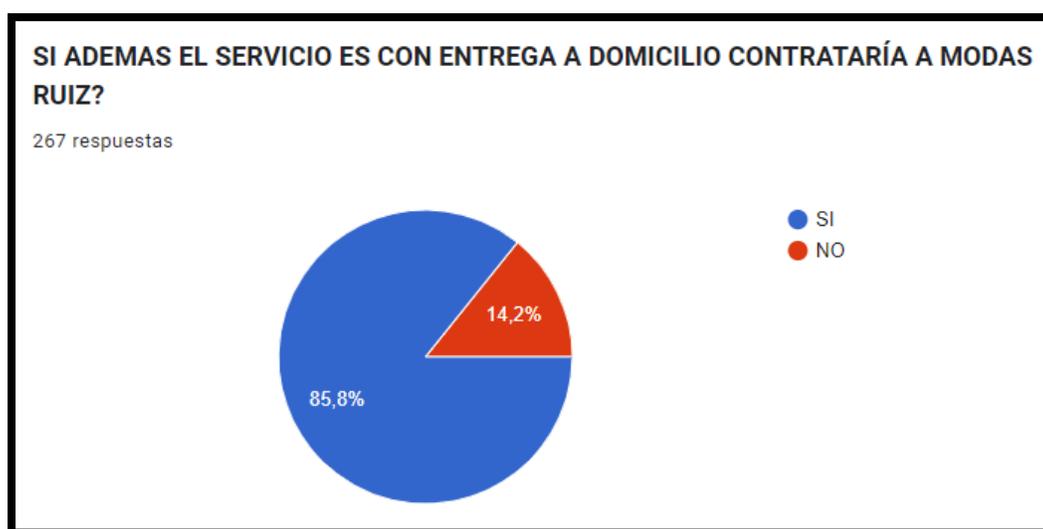
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El 85,4% ahorra dinero en la opción de brindar una segunda oportunidad a sus prendas.

Interpretación: Reutilizar las prendas y brindarles otra oportunidad es parte de los clientes potenciales.

Ilustración 34.

Pregunta 10



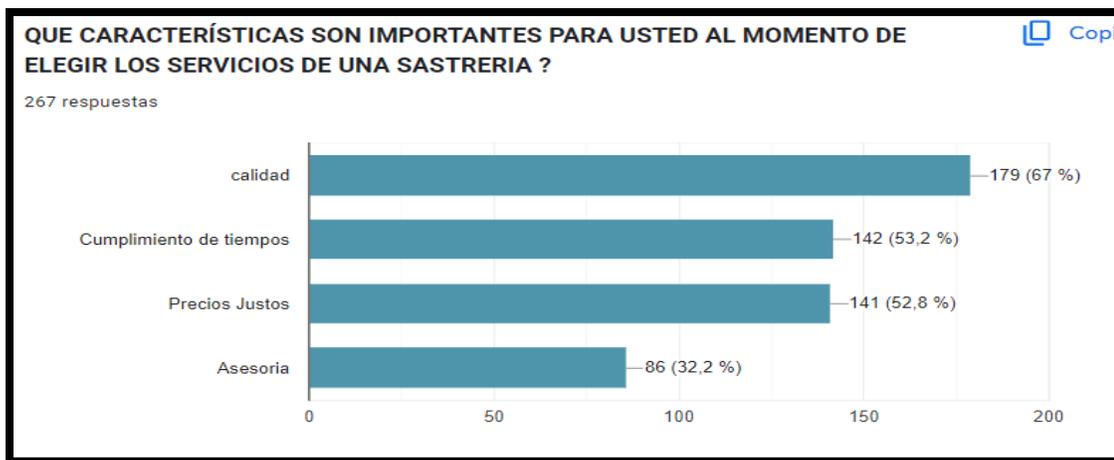
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: Más del 80% de los encuestados está de acuerdo en el servicio a domicilio.

Interpretación: El cliente potencial considera eficiente la opción de contar con servicio de entrega a domicilio de sus prendas.

Ilustración 35.

Pregunta 11



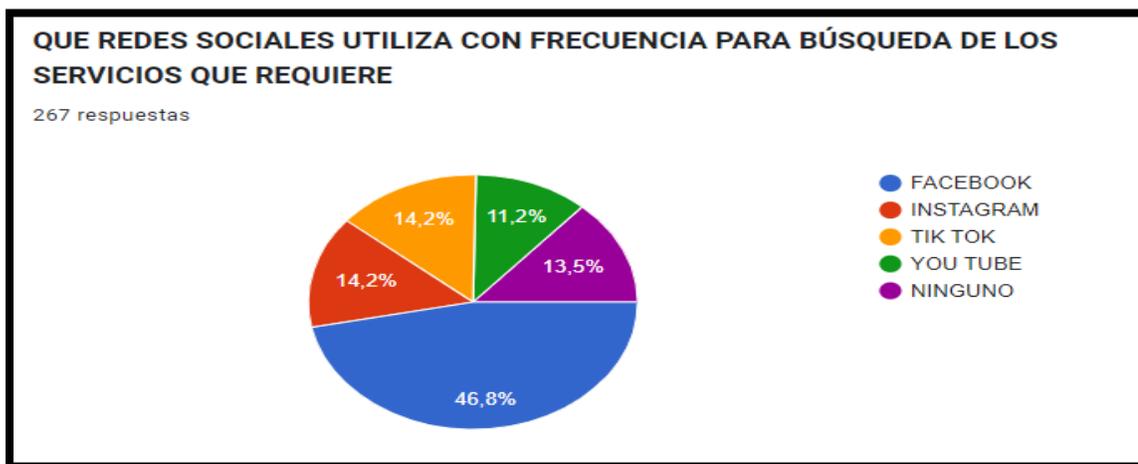
Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: La calidad es una de las características que obtuvo más del 60% de satisfacción.

Interpretación: Sin duda alguna, el cliente siempre tiene la razón por lo que considera que las características al momento de optar por un servicio de sastrería son la calidad, cumplimiento de tiempos y el precio justo.

Ilustración 36.

Pregunta 12



Elaborado por: Ruiz, Bryan. (2023).

Análisis: El consumidor potencial considera que el 46.8% utiliza Facebook actualmente.

Interpretación: Con el pasar del tiempo las redes sociales van tomando grandes cambios, por lo que la red social más utilizada por el encuestado es el Facebook.

Capítulo III: Propuesta

3.1. Tema:

Plan comercial para la sastrería “Modas Ruiz” ubicado en el barrio monjas orquídeas.

3.2. Objetivo de la propuesta

Generar una herramienta eficiente que oriente a la empresa a incrementar sus ventas y captar nuevos clientes potenciales, para el buen posicionamiento en el mercado de la sastrería Modas Ruiz.

3.3. Diagnóstico situacional: Síntesis

Actualmente la sastrería “Modas Ruiz”, no cuenta con un plan de marketing que permita mostrar las acciones y procesos estratégicos para el cumplimiento de metas de la empresa, por lo que es necesario implementar la estrategia de posicionamiento, con el fin de mejorar la marca e incrementar ventas.

3.4. Desarrollo del Plan comercial para la sastrería Modas Ruiz.

Resumen Ejecutivo: la sastrería “Modas Ruiz” es una empresa familiar dedicada a diseñar, cortar y confeccionar prendas de vestir, en el barrio Monjas Orquídeas, conforme a los exigentes requerimientos del cliente de facilidad de entrega y precios óptimos de acuerdo a la necesidad del consumidor y la materia prima invertida en cada diseño.

Por lo que la sastrería “Modas Ruiz”, busca incrementar sus ventas mediante la implementación de varias herramientas que faciliten la promoción del servicio y producto para el buen posicionamiento en el mercado de la moda. Por lo que se elaborará publicidad con contenido de precios, tiempos, marca, producto y testimonios del cliente satisfecho.

Descripción del servicio y producto: Los productos que ofrece Modas Ruíz se complementan con un servicio de confección de trajes a la medida, casuales, formales,

deportivos para adultos y niños, brindando variedad de estilos, tipos de corte, telas, modelos y colores en tipos de tela durables y de excelente calidad.

3.4.1. Oportunidad de mercado y propuesta de valor

Oportunidad de mercado: Con el uso de redes sociales y la apertura de las mismas para la empresa con contenido de la marca, permitirán que el negocio crezca y capte la atención de los clientes actuales y nuevos; así también, brindará un nuevo enfoque a la empresa, ya que no contaba con estas ventajas de promocionar sus servicios.

Tabla 9.

Propuesta de valor

Qué Ofreces	Beneficios
Arreglos de prendas	Cumplir con la necesidad del cliente y ayudar a mantener su prenda en buen estado.
Confección de prendas	Cumplir con las expectativas del cliente, de crear su propia prenda a su medida.
Tiempos de entrega	Cumplir con la entrega de las prendas del cliente, con base a la urgencia y necesidad del cliente.

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

3.4.2. Objetivo del plan comercial

- Aumentar las ventas en un 10 % en un periodo de 6 meses, mediante estrategias de marketing.

3.4.3. Estrategias comerciales y plan de acción

El objetivo de la estrategia, es aprovechar los servicios y productos que ofrece la sastrería “Modas Ruiz”, implementando nuevos beneficios hacia el cliente, como acelerar los tiempos de entrega de sus prendas con la misma calidad y eficiencia que caracteriza a la sastrería, obteniendo como resultado la captación del cliente y el incremento de ventas.

Estrategias del plan de marketing:

- 1.- Creación de contenido publicitario.
- 2.- Implementación de canales de comunicación directa con el cliente para la entrega de sus pedidos.
- 3.- Capacitación del personal de la sastrería conforme a las actualizaciones de los procesos de corte y confección.
- 4.- Lograr el posicionamiento de mercado a través de un buen diseño de la marca para la captación de nuevos clientes.

Tabla 10.

Plan de acción – Estrategia 1

Estrategia 1: Creación de contenido publicitario.

TÁCTICAS	ACCIONES	PÚBLICO OBJETIVO	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear Videos, anuncios, fotos, y post.	Apertura de redes sociales, como Facebook, Instagram, página web y cargar toda la información del producto y la marca.	Personas entre 20 a 50 años de edad.	6 meses	750

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Contenido publicitario:**Ilustración 37.**

Contenido publicitario



Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Ilustración 38.

Redes sociales



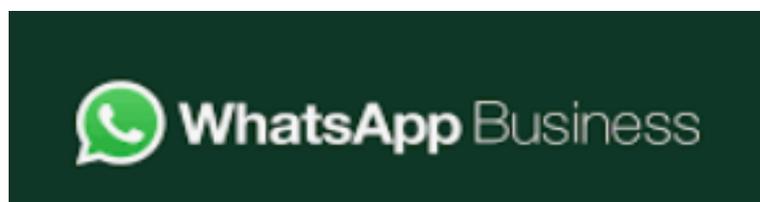
Fuente: Google

Tabla 11.*Plan de acción - Estrategia 2*

Estrategia 2: Implementación de canales de comunicación directa con el cliente para la entrega de sus pedidos.

Tácticas	Acciones	Público objetivo	Tiempo	Presupuesto
Llamadas telefónicas, WhatsApp Business. Crear una base de clientes.	Efectuar llamadas a los clientes para informar que sus pedidos se encuentran listos, así como también avisos por WhatsApp.	Personas entre 20 a 50 años de edad.	3 meses	150

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Ilustración 39.*Whatsapp Business.*

Fuente: Google

Tabla 12.*Plan de acción - Estrategia 3*

Estrategia 3: Capacitación del personal de la sastrería conforme a las actualizaciones de los procesos de corte y confección.

Tácticas	Acciones	Público objetivo	Tiempo	Presupuesto
Entrevista al personal para conocer su interés o necesidad de capacitarse.	<p>Buscar empresas que ofrezcan el servicio de capacitación de las temáticas que se requiere y cotizar los mismos.</p> <p>Mantener capacitado al personal.</p>	Personas entre 20 a 50 años de edad.	6 meses	500

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Ilustración 40.

Temáticas de cursos

Fuente: Google

Plan de Capacitación

1. Se realiza en diagnóstico detallado sobre las necesidades más urgentes
2. Se establecen objetivos del plan de capacitación
3. Se diseñan los formatos en los que se realizará la capacitación
4. Diseño de contenidos

5. Se define a los capacitadores
6. Se realiza un cronograma
7. Se establecen los recursos requeridos
8. Se ejecuta el plan
9. Se evalúa resultados obtenidos
10. Se certifica a los participantes

Tabla 13.

Plan de acción - Estrategia 4

Estrategia 4: Lograr el posicionamiento de mercado a través de un buen diseño de la marca para la captación de nuevos clientes.

Tácticas	Acciones	Público objetivo	Tiempo	Presupuesto
Diseñar la marca de la empresa.	Diseñar los elementos de la marca para realizarla visualmente atractiva para el cliente.	Personas entre 20 a 50 años de edad.	3 meses	250

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

Ilustración 41.

Logo sastrería



Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

3.4.4. Presupuesto

El presupuesto de la presente investigación se detalla a continuación.

Tabla 14.

Presupuesto

Estrategias	Acciones	Valores por acción	Valor total
1.- Creación de contenido publicitario.	Apertura de Facebook	250	750
	Apertura de Instagram	250	
	Apertura de Página web	250	
2.- Implementación de canales de comunicación directa con el cliente para la entrega de sus pedidos.	Llamadas telefónicas, pago de planilla de teléfono fijo	75	150
	Mensajes por WhatsApp, pago de datos e internet.	75	
3.- Capacitación del personal de la sastrería conforme a las actualizaciones de los procesos de corte y confección.	Buscar empresas que ofrezcan el servicio de capacitación de las temáticas que se requiere y cotizar los mismos. Mantener capacitado al personal.	500	500
4.- Lograr el posicionamiento de mercado a través de un buen diseño de la marca para la captación de nuevos clientes.	Diseño de logo de la empresa.	250	250
TOTAL			1.650,00

Elaborado por: Ruiz Jiménez Bryan Andrés (2023).

3.4.5. Medidas de control e indicadores

El control se realizará de manera directa a fin de tomar acciones correctivas, de existirlas en el camino, es decir, llevando un seguimiento apropiado a un año mediante un control mensual y hasta semestral de los objetivos del plan de marketing.

Para ello, los indicadores demostraran el avance, estado y cumplimiento de cada objetivo, será conforme los siguientes indicadores:

- Visitas de clientes a las redes sociales aperturadas por la empresa.
- Número de llamadas y mensajes remitidos al cliente.
- Porcentaje de satisfacción del cliente, mediante una encuesta rápida.

Conclusiones

La sustentación teórica del presente proyecto de titulación, obtuvo argumentos sólidos y actuales de diferentes autores investigativos concernientes al Plan de marketing.

El soporte legal respalda las acciones, permisos, derechos que mantienen los emprendedores en el Estado ecuatoriano para continuar con sostenibilidad del negocio.

Al ejecutar el análisis del presente proyecto de titulación se evidenció:

- ✓ Al conocer sobre el estado actual de la empresa, permitió generar estrategias que serán de gran utilidad para el desarrollo del Plan de marketing, efectuando un seguimiento para la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos.

El desarrollo de los métodos de investigación, permitieron conocer de manera detallada sobre la satisfacción del cliente ante los precios ofertados y el servicio al cliente que la sastrería brinda al público, obteniendo una respuesta beneficiosa hacia la empresa.

Asimismo, la presente investigación demostró que las redes sociales actualmente han tomado gran fuerza en el mercado, por lo que la mayoría de los clientes consideró que su red social más utilizada son las plataformas de Facebook e Instagram.

Recomendaciones

Se recomienda mantenerse actualizado con la publicación que mantienen contenido primordial para la actualización del plan de marketing.

Asimismo, se recomienda socializar y poner en marcha el Plan de marketing de la sastrería “Modas Ruiz” a todos los empleados.

Se recomienda, reunir esfuerzos con el personal que trabaja en la empresa a fin de poner en marcha el plan de marketing de manera satisfactoria, obteniendo como resultado el cumplimiento de objetivos del negocio.

Bibliografía

- Agencia SEO México. (2023). *SEO en México*. Obtenido de <https://www.seoenmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Álvarez, D. (2016). HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO. *Repositorio de la Universidad de Palermo*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_04.pdf
- AMA. (2012). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (s.f.). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asociación Española para la Calidad. (2019). *Asociación Española para la Calidad*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores>
- cifesonline. (2019). *cifesonline*. Obtenido de <https://app.cifesonline.com/clases/lanzamiento-de-mi-producto-minimo-viable/matriz-pestel>
- ConceptoDefinición. (2023). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/plan/>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2011). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cyberclick. (2023). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Douglas, d. (13 de 07 de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/>
- Drew. (2023). *weareddrew*. Obtenido de Plan comercial, Aspectos claves en la definición de metas comerciales: <https://marketing.wearedrew.co/plan-comercial>
- Editorial. (18 de 03 de 2013). *Importancia.org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/marketing.php>
- Fuenmayor, O. (9 de 2 de 2022). Sastrería. *Información sobre Sastrería*, <https://seampedia.com/la-prenda/>. Obtenido de <https://etimologias.dechile.net/?sastreri.a>

- Gobierno de España. (2023). *Plan de empresa*. Obtenido de <https://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/PlanDeEmpresa>
- INEC. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Michael, S. (2008).
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.*, 1-14. Recuperado el 6 de Julio de 2023, de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Ortegon, C. (22 de 08 de 2019). *inmarketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/indicadores-de-marketing-y-ventas>
- Pozo, J. (2023). *El viaje del cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/plan>
- Raeburn, A. (2022). *asana.com*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/action-plan>
- Riquelme, M. (2018). Las 5 Fuerzas De Porter – Clave Para El Éxito De La Empresa. *5fuerzasdeporter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodriguez, J. (20 de 01 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Rueda, David. (2018). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-v-posicionamiento-de-mercado/#gsc.tab=0>
- Tech School of Business. (2022). Etimología y concepto de moda. *Tech School of Business*. Obtenido de <https://www.techtitute.com/ec/escuela-de-negocios/blog/etimologia-concepto-moda>
- Terán, J. (2023). *Definición de plan comercial*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial#>
- Then, L., Pimentel, S., & Olivero, P. (2014). ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 39(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031897004.pdf>

Anexos

Anexos 1.

Encuesta dirigida a trabajadores



Carrera de Administración

ENCUESTA 1 - Dirigido a los trabajadores de Sastrería Modas Ruíz

Objetivo: Levantar información pertinente para realizar el análisis de estudio de la Sastrería Modas Ruíz

Agradecimiento: Gracias por su colaboración en la presente encuesta con fines académicos.

Instrucciones:

Seleccione una opción de respuesta

Desde aquí plantee las PREGUNTAS, desde las más sencillas y aumentando la dificultad.

ENCUESTA 1

Dirigida a los trabajadores de sastrería “Moda Ruiz”

1. ¿Qué nivel de educación posee usted?

Ninguno ()

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Otros ()

2. ¿La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes?

Si ()

No ()

3. ¿La empresa mantiene una comunicación con sus clientes?

Si ()

No ()

4. ¿La empresa actualmente realiza algún tipo de publicidad?

Si ()

No ()

5. ¿La empresa cuenta con una página web para ofrecer sus productos?

Si ()

No ()

6. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

Si ()

No ()

7. ¿Recibe capacitación en el área que usted desempeña por parte de la empresa?

Si ()

No ()

8. ¿Tiene algún título que acredite sus conocimientos para desempeñar sus funciones?

Si ()

No ()

9. ¿En la empresa se efectúan promociones?

Si ()

No ()

10. ¿La empresa cuenta con catalogo?

Si ()

No ()

11. ¿Considera necesario la realización de un plan comercial para mejorar la posición de la empresa?

Si ()

No ()

Anexos 2.*Encuesta dirigida a clientes*

Carrera de Administración

ENCUESTA 2 - Dirigido a los clientes de Sastrería Modas Ruíz

Objetivo: Levantar información pertinente para realizar el análisis de estudio de la Sastrería Modas Ruíz

Agradecimiento: Gracias por su colaboración en la presente encuesta con fines académicos.

Instrucciones:

Seleccione una opción de respuesta

Desde aquí plantee las PREGUNTAS, desde las más sencillas y aumentando la dificultad.

ENCUESTA 2**Dirigida a clientes**

1) Seleccione su rango de edad

20 - 35 años ()

36 - 50 años ()

51 – 65 años ()

2) Seleccione su sexo

Hombre ()

Mujer ()

3) ¿Conoce sobre los servicios que Brinda la sastrería modas Ruiz?

Si ()

No ()

4) ¿Cómo califica su experiencia en sastrería modas Ruiz?

Satisfactoria ()

Poca satisfactoria ()

No satisfactoria ()

5) ¿Cree usted que el costo por el servicio otorgado justifica la calidad del servicio?

Si ()

No ()

6) ¿Recomendaría usted los servicios de modas Ruiz?

Si ()

No ()

7) ¿Cree usted que debería existir servicio express para solucionar inconvenientes por eventos fortuitos?

Totalmente de acuerdo ()

En Desacuerdo ()

8) ¿Cómo calificaría el trato que le ofrece los empleados de la sastrería modas Ruiz?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

9) Considera que el tiempo de entrega de su prenda debería ser

De 12 a 24 horas ()

De 24 a 48 horas ()

De 48 a 72 horas ()

10) Qué redes sociales utiliza con frecuencia

Facebook ()

Instagram ()

Tiktok ()

Youtube ()

Ninguno ()

Anexos 3.

Encuesta dirigida a potenciales clientes



Carrera de Administración

ENCUESTA 3 - Dirigido a los potenciales clientes de Sastrería Modas Ruíz

Objetivo: Levantar información pertinente para realizar el análisis de estudio de la Sastrería Modas Ruíz

Agradecimiento: Gracias por su colaboración en la presente encuesta con fines académicos.

Instrucciones:

Seleccione una opción de respuesta

Desde aquí plantee las PREGUNTAS, desde las más sencillas y aumentando la dificultad.

ENCUESTA 3**Dirigida a potenciales clientes**

1) Seleccione su rango de edad

20 - 35 años ()

36 - 50 años ()

51 – 65 años ()

2) Seleccione su sexo

Hombre ()

Mujer ()

3) ¿Usted acude a los servicios de arreglo de prendas de vestir?

Si ()

No ()

4) ¿Conoce sobre los servicios que Brinda la sastrería modas Ruiz?

Si ()

No ()

5) ¿Por qué motivo principalmente acudiría a Sastrería Modas Ruíz?

Puesta de cierres ()

Subida de basta ()

Costura ()

Entallado ()

Diseño de prenda personalizado ()

6) ¿Dónde acude generalmente para realizar este tipo de servicio?

Arreglo de prendas de su localidad ()

Sastre recomendado ()

Tiendas especializadas como Pical o Gonzalo Sánchez ()

Otro ()

7) ¿Usted acudiría a recibir los servicios de modas Ruiz?

Si ()

No ()

8) ¿Cree usted que debería existir un servicio que pueda dar una segunda oportunidad a sus prendas?

Totalmente de acuerdo ()

En Desacuerdo ()

9) ¿Este servicio puede ahorrarle dinero en compra de vestidos nuevos?

Si ()

No ()

10) ¿Si además el servicio es con servicio a domicilio contrataría a Modas Ruíz?

Si ()

No ()

11) ¿Qué características son importantes para usted al momento de elegir los servicios de una sastrería?

- a) Calidad ()
- b) Cumplimiento de tiempos ()
- c) Precios justos ()
- d) Asesoría ()

12) ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia para búsqueda de los servicios que requiere?

- a) Facebook ()
- b) Instagram ()
- c) Tiktok ()
- d) Youtube ()
- e) Ninguno ()

Anexos 4.

Resultados Antiplagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magíster

RUIZ JIMENEZ BRYAN RUIZ

3%

Similitudes

5%

Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas

0%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: RUIZ JIMENEZ BRYAN RUIZ.pdf
ID del documento: 4a4870461349b68f9afdd0142e7b2581b9f819c
Tamaño del documento original: 2,4 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Ruzmaño
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interfase
Fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 12.353
Número de caracteres: 93.928

Ubicación de las similitudes en el documento

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	revistas.unbosques.edu.co marketing digital como un elemento de apoyo estratégico... https://revistas.unbosques.edu.co/index.php/leader/article/download/915/2387	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (122 palabras)
2	repositorio.tecnologico.pichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologico.pichincha.edu.ec/bitstream/1123456789/11517/Paño_Gómez_Rojas...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
3	www.scgpm.gov.ec http://www.scgpm.gov.ec/stio/wp-content/uploads/2023/03/Anexo-Estudio-Contratacion-Publica-VF...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
4	repositorio.tecnologico.pichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologico.pichincha.edu.ec/bitstream/1123456789/11517/GASTOQUOTA%20...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	dpace.uns.edu.ec Análisis de las estrategias del marketing mix de localizaciones... http://dpace.uns.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/APS-GT002995.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

2 Fuentes similares

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario <small>#14246</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	NOROÑA ESPINEL LUIS MIGUEL VERSIÓN 1 PROYECTO APA 2.pdf NOR... <small>#14062</small> El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
3	Documento de otro usuario <small>#10343</small> El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	educacion.gov.ec https://educacion.gov.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/03/Plan-Nacional-de-Educacion-y-For...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	repositorio.usl.edu.ec EL MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ Y SU RELACIÓN EN LA... http://repositorio.usl.edu.ec/bitstream/123456789/123456789/1/SITE%20FINAL%20AG%20IMPRESIÓN.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://google.com/maps/@23.421818, -89.290542, 15z>
- <https://google.com/maps/@10.823078, -84.413611, 15z>
- <https://google.com/maps/@10.823078, -84.413611, 15z>
- <https://www.seonmexico.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- https://www.palermo.edu/economica/cursos/pdf/pbr14/PBR_14_04.pdf

