



Loor Alcívar José Enrique

16%
Similitudes



< 1% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Loor Alcívar José Enrique.pdf
ID del documento: 5556f34c0e3f051683e1f4b6be04e4ee3e5f0ae4
Tamaño del documento original: 1,27 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño
Fecha de depósito: 24/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2023

Número de palabras: 12.373
Número de caracteres: 93.623

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-11/ACTUALIZADO_CODIGO_ORGANICO_DE... 16 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (617 palabras)
2	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION_2008.pdf 15 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (442 palabras)
3	vlex.ec LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN - Códigos - Legislaci... https://vlex.ec/vid/ley-organica-emprendimiento-innovacion-878888173 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (304 palabras)
4	localhost Análisis de los factores políticos como determinante del fracaso empre... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/reduj/59491/3/TESIS_FINAL_(LEÓN-SANCHEZ).pdf.txt 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (221 palabras)
5	itsqmet.edu.ec Comportamiento del Consumidor https://itsqmet.edu.ec/ayuda-al-proceso 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (187 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas


N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ri.ues.edu.sv https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10728/1/T-658_M488d.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	www.telecomunicaciones.gob.ec https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/LEY-ORGANICA-DE-DESARRO...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	www.zendesk.com.mx Ciclo de vida de un producto: etapas y estrategias exitosas https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-de-vida-producto/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
4	Documento de otro usuario #dee87d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	www.planificacion.gob.ec Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 – Secre... https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- <https://www.gestiopolis.com/marketing-digital/>
- <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Carrera Administración

Título: Plan de Marketing para el posicionamiento de la
maquiladora Miriam Couture en la Ciudad de Quito.

 **dspace.esPOCH.edu.ec** | Implementación de un modelo de gestión financiera para el mejoramiento de las cuentas de obligaciones con el público de la Cooperativa de...
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7533/3/22T0346.pdf.txt>

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de
Tecnólogo

Superior en Administración

Autor: Loo Alcívar José Enrique

Tutor: Carrión León Gerardo Patricio

Agosto, 2023

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 de Marketing para posicionar a la Maquiladora Miriam Couture en la Ciudad de Quito, presentado por el estudiante Loor Alcívar José Enrique de la promoción 1(4) TSADQ3, reúne los requisitos y méritos



Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor Rector

designe.

En la ciudad de Quito a los 0 días del mes de agosto del 2023.

Ing. Patricio Carrión León MSc.

C.C. 1705960191

3

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Loor Alcívar José Enrique con cedula de identidad 1316835196, en calidad de

egresado de la carrera de Administración promoción 1(4) TSADQ3, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.



repositorio.espe.edu.ec | El mercado de valores en el Ecuador una alternativa para invertir y una fuente de financiamiento
<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2189>

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance

científico del
trabajo final en mención.

Quito, agosto del 2023

Atentamente,

Loor Alcívar José Enrique

C.C: 1316835196

estas instancias brindándome salud para continuar en el camino, a mis pequeños hijos, Emilia, Santiago e Isabella quienes fueron mi motor principal en este proceso de la profesionalización.

A mi esposa Mireya quien fue quien me motivo a seguir y no abandonar mis metas, con sus palabras de aliento enseñándome valores como la paciencia para no desmayar durante todo el proceso de mi carrera profesional.

José Loor

5

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, sin su bendición no podría haber llegado a estas instancias. Infinitamente agradezco a mi esposa, e hijos por todo su apoyo en todo este proceso, sus consejos de apoyo incondicional que nunca faltaron y me llenaron de mucha fe.

De igual manera al INSTITUTO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA, a mis profesores quienes con la



www.forosecuador.ec | 17 Ejemplos de Dedicatoria y Agradecimientos de Tesis de Grado - Foros Ecuador
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/156056-17-ejemplos-de-dedicatoria-y-agradecimientos-de-tesis-de-grado>


enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como

profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia incondicional y algunos casos por su amistad.

Y mi profundo afecto a mi Tutor el Ing. Patricio Carrión quien adicional de guiarme en este proceso me brindo su amistad y apoyo incondicional.

INDICE GENERAL

I	
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCION	13
TEMA: Plan de Marketing para el posicionamiento de la maquiladora Miriam Couture en la Ciudad de Quito.	13
JUSTIFICACION	14
Social	14
Económica	14
Redes Sociales y Tecnología	14
ANTECEDENTES	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
ARBOL DE PROBLEMAS	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivo Especifico	18
CAPITULO I	19
Antecedentes de la investigación	19

MARCO TEÓRICO	19
Fases del Marketing	19
Las 4 P del Marketing	21
7	
1.2 Marco Conceptual	26
1.3 Marco Legal	30
CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA	30
TITULO I ELEMENTOS	30
CONSTITUTIVOS DEL ESTADO	30
1.4 Idea a Defender	35
1.5 Eje Integrador	35
1.6 MARCO METODOLOGICO	36
1.6.1 Diseño de investigación	36
1.6.2 Análisis situacional	36
1.6.3 Análisis FODA	36
1.6.4 Las cinco fuerzas de Porter	36
 asana.com Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2022] • Asana https://asana.com/es/resources/porters-five-forces#:~:text=Las 5 fuerzas de Porter conforman un modelo,productos entrantes y la rivalidad entre los competidores.	
Las cinco fuerzas de Porter que se reflejan en el diagrama son:	36
1.6.5 La Encuesta	37
1.6.7 Banco de Preguntas	38
CAPITULO II	41
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	41
2.1.1 Análisis interno	41
Análisis de producción	41
Análisis de marketing	41
Análisis financiero	42
Análisis de organización	42
2.1.3 Análisis externo	42
2.2. Análisis FODA	45
2.3 Las cinco fuerzas de Porter	46
2.4 Tamaño de la Muestra	47
2.4.1 Calculo de la muestra.....	47
8	
2.5 Tabulación de la Encuesta	48
CAPITULO III	58
3.1 Propuesta del plan de marketing	58
3.1.1 Filosofía de la organización	59
3.1.2 Estructura organizacional	60

3.1.3 Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado	61
3.1.4 Objetivo del plan de marketing	62
3.1.5 Estrategias	62
Estrategias de precio	62
Estrategias de producto	62
Estrategias de la plaza	62
Estrategias de la promoción.	62
3.1.6 Plan de Acción	63
MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN DEL PRECIO	63
MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO	64
MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN DEL PLAZA	65
MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN DEL PROMOCION	66
3.1.7 Conclusiones	67
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	70
Fotografías	71
Encuesta Forms	73

file:///C:/Users/ASUARIO/Desktop/TITULACION/AVANCE%20FINAL%20JOSE%20LOOR.docx%23_Toc142683341

9

INDICE DE CUADROS

Tabla 1: Arbol de Problemas	17
Tabla 2: Análisis FODA	45
Tabla 3: 5 fuerzas de Porter	46
Tabla 4: Tabulación de la encuesta pregunta 1	48
Tabla 5: Tabulación de la encuesta pregunta 2	49
Tabla 6: Tabulación de la encuesta pregunta 3	50
Tabla 7: Tabulación de la encuesta pregunta 4	51
Tabla 8: Tabulación de la encuesta pregunta 5	52

Tabla 9: Tabulación de la encuesta pregunta 6	53
Tabla 10: Tabulación de la encuesta pregunta 7	54
Tabla 11: Tabulación de la encuesta pregunta 8	55
Tabla 12: Tabulación de la encuesta pregunta 9	56
Tabla 13: Tabulación de la encuesta pregunta 10	57
Tabla 14: Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado	61
Tabla 15 : Matriz plan de acción precio	63
Tabla 16: Matriz plan de acción producto	64
Tabla 17: Matriz plan de acción plaza	65
Tabla 18: Matriz plan de acción promoción	66

file:///C:/Users/ASUARIO/Desktop/TITULACION/AVANCE%20FINAL%20JOSE%20LOOR.docx%23_Toc142681500

10

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Las 4 p del marketing	22
Grafico 2: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 1	48
Grafico 3: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 2	49
Grafico 4: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 3	50
Grafico 5: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 4	51
Grafico 6: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 5	52
Grafico 7: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 6	53
Grafico 8: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 7	54
Grafico 9: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 8:	55
Grafico 10: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 9	56
Grafico 11: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 10	57

file:///C:/Users/ASUARIO/Desktop/TITULACION/AVANCE%20FINAL%20JOSE%20LOOR.docx%23_Toc142680649
file:///C:/Users/ASUARIO/Desktop/TITULACION/AVANCE%20FINAL%20JOSE%20LOOR.docx%23_Toc142680657
file:///C:/Users/ASUARIO/Desktop/TITULACION/AVANCE%20FINAL%20JOSE%20LOOR.docx%23_Toc142680659
file:///C:/Users/ASUARIO/Desktop/TITULACION/AVANCE%20FINAL%20JOSE%20LOOR.docx%23_Toc142680660

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en realizar un plan de marketing para poder posicionar los servicios de maquila ofertados en Miriam Couture en la Ciudad de Quito. Este compuesto por tres capítulos donde se desarrollará los múltiples temas de mercadeo para ayudar a posicionarse en el mercado y segmento a nuestro emprendimiento.

El plan de marketing consta de tres capítulos donde se desarrolló la investigación del Plan de Marketing para el posicionamiento de la maquiladora Miriam Couture.

El capítulo uno se logró conceptualizar al marketing, presentado las diversas estrategias teóricas fundamentados con conceptos del marketing moderno.

En el capítulo dos se argumentó mediante herramientas de marketing donde se evidencio la viabilidad de este Plan de Marketing se realizó una encuesta a 382 personas en el sector de la ecuatoriana, Sur de Quito.

Finalmente, en el capítulo tres se demostró la estrategia y propuesta para llevar a cabo este plan de marketing, utilizando matrices de plan de acción y elaboración de presupuestos para lograr los objetivos deseados.

Palabras claves: Maquila, Viabilidad, Herramientas de Marketing.

ABSTRACT

The project is based on carrying out a marketing plan to be able to position the maquila services offered at Miriam Couture in the City of Quito. It is made up of three chapters where multiple marketing issues will be developed to help position our venture in the market and segment.

The marketing plan consists of three chapters where the investigation of the Marketing Plan for the positioning of the Miriam Couture maquiladora was developed.

Chapter one was able to conceptualize marketing, presenting the various theoretical strategies based on modern marketing concepts.

In chapter two, the argument was made through marketing tools where the viability of this Marketing Plan was evidenced, a survey was carried out with 382 people in the Ecuadorian sector, South of Quito.

Finally, in chapter three the strategy and proposal to carry out this marketing plan was demonstrated, using action plan matrices and budgeting to achieve the desired objectives.

Keywords: Maquila, Viability, M

INTRODUCCION

TEMA: Plan de Marketing para el posicionamiento de la maquiladora Miriam Couture en la Ciudad de Quito.

En la actualidad con los múltiples cambios económicos, tecnológicos y sociales, muchos emprendimientos optan por apoyarse en mecanismos de Marketing, que permitan empoderar su marca a pesar de la situación del país y nivel socio económico que el mismo presente, buscan posicionar su marca con organizaciones que permitan abrir una brecha para mejorar sus niveles venta y economía. El presente proyecto tiene como finalidad crear un plan de Marketing para posicionar la maquiladora Mirian Couture en la ciudad de Quito. En Ecuador con el paso de los años se ve la necesidad de muchos artesanos en proponer nuevos escenarios para la pequeña empresa, puntualmente para la industria de la de maquila; siendo este un apartado sector que actualmente genera empleos, otorgando oportunidades para desarrollar niveles de economía mas sustanciales para muchas familias. Tomando en cuenta las deficiencias de muchos artesanos en cuanto a planteamientos de mercadeo y posicionamiento se propone desarrollar un plan estratégico de mejoramiento para que sus servicios de maquila sean más conocidos y así lograr su posicionamiento comercial e inserción al mercado mediante la promoción de Marketing en todas las formas posibles. Este plan de Marketing permitiría desarrollar de manera comercial y operativa a nuestra maquiladora, identificando la oferta, demanda y participación en el mercado textil y la factibilidad que tendría el proyecto.

JUSTIFICACION

El plan de marketing que se pretende realizar a la maquiladora Mirian Couture, desea alcanzar una mayor presencia de la misma, tomando en cuenta sus fortalezas en comparación con la competencia planteando diferentes planes de publicidad en el mercado textil. el mismo que es importante trabajarlo por las siguientes razones y contando con personas preparadas con todos los conocimientos básicos para este negocio.

Social

Establecer una importancia social donde las personas conozcan los servicios que una maquiladora puede otorgar, apegándose a sus necesidades.

Económica

La producción textil en el país de a poco se convertido en un punto muy importante para la economía del mismo. La demanda que en la actualidad acoge la industria textil permite a muchas familias de muchas provincias contar con empleo seguro y desarrollo para sus hijos. En Quito existen alrededor de 2.500 maquiladoras donde producen mensualmente la mayoría de prendas que se las pueden ver en los principales centros comerciales del país.

Redes Sociales y Tecnología

Así mismo el auge de la producción textil y maquilas va de mano con las redes sociales, que se han convertido en la principal fuente de marketing donde muchas veces las maquiladoras utilizan la tecnología para dar a conocer el trabajo que realizan con los más altos estándares de confección. Las redes sociales serán nuestro punto de partida para nuestro plan de Marketing.

ANTECEDENTES

La Maquiladora "Mirian Couture" se constituye el 3 de Marzo del 2022 en el Barrio Santa Clara 2, parroquia Chillogallo cantón Quito, nace como un pequeño emprendimiento con capital adquirido mediante préstamo a una entidad financiera.

Mirian Castillo una joven artesana, madre de familia en búsqueda de mejores oportunidades para su familia da vida a este emprendimiento que nació en un pequeño cuarto desocupado de su hogar, el cual lo convirtió en un taller remoto de maquila, quien empezó con cuatro maquinas industriales y tres señoras maquiladoras que le daban apoyo con la producción generando empleos para este pequeño grupo de señoras.

En Abril del 2022 obtuvo su primer contrato con la marca "Manolo's Sport" donde tuvo una producción de alrededor de 22.000 conjuntos deportivos, se que se maquilaron para dicha marca, la propietaria Mirian al ver el crecimiento de su emprendimiento decide invertir en más maquinaria y empezó la búsqueda de un local donde la infraestructura permita una mejor producción, por ende, tuvo que aumentar el personal.

Actualmente el emprendimiento cuenta con un total de doce señoras maquiladoras, quienes cumplen una jornada laboral por producción de 8 horas, con alimentación y bonos de movilización al ser un emprendimiento se trabaja bajo esta modalidad.

Así mismo se brinda oportunidades de empleo desde casa para señoras que dispongan de maquinaria bajo la modalidad freelance.

"Miriam Couture" aspira en año convertirse en unas de las maquiladoras con más producción mensual superando ya su récord de 9500 prendas mensuales superando estándares de calidad garantizados por sus proveedores quienes son sus principales aliados.

16

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad todos los emprendimientos coinciden que la era del marketing, es la estrategia mas eficaz para poder ser más competitivos en el mercado, pero en ocasiones los costos que estos conllevan son elevados o no accesible y en el lapso del camino surgirán preguntas; sobre su demanda o quizás los costos que este pueda emplear, siendo este nuestro principal problema.

Para ellos se debe determina el costo financiero total que este plan marketing nos

represente, habitualmente las empresas elaboran un presupuesto, misma cultura que se debe implementar en los emprendimientos donde sus propietarios tengan conocimiento pleno de sus costos, para así tener una idea más clara de lo que implica un plan de marketing en un negocio.

Así mismo tener en cuenta el riesgo que este puede atravesar para ello se debe realizar un estudio de mercado que garantice la factibilidad del plan a aplicar. Así mismo el conocer la importancia de un Plan de Marketing es sólo un paso para asegurar la



ri.ues.edu.sv

https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10728/1/T-658_M488d.pdf

permanencia dentro del mercado en el que se desarrolla la organización, el objetivo es

además conocer y comprender al cliente y que el producto pueda satisfacer en forma más

adecuada las necesidades

17

ARBOL DE PROBLEMAS

Tabla 1: Arbol de Problemas

La ciudadanía no reconoce nuestro producto a

pesar de los esfuerzos realizados

Posible mal empleo de

plan de marketing.

La publicidad no es atractiva

para la atracción de nuevos

clientes.

CAUSAS

EFFECTOS

PROBLEMA

El volumen de las ventas

se ha reducido

La empresa podría desaparecer

Estudio de factibilidad mal

ejecutado, sin medir el factor

riesgo.

Desequilibrio económico por

los gastos realizados.

Objetivos

Objetivo General

Contar con plan de comercialización que nos permita posicionar a nuestro negocio en el mercado de la ciudad de Quito mediante el uso de herramientas técnicas que nos permita solventar el problema planteado.

Objetivo Especifico

Contar con una línea de base que nos permita tomar las decisiones adecuadas corrigiendo los errores y retroalimentando con un condicionamiento relacionado con el aprendizaje de los mismos.

Generar un sistema de comercialización de manera que los ciudadanos puedan visibilizar nuestro negocio en comparación con los de la competencia.

CAPITULO I

Antecedentes de la investigación

Marco Teórico

1.1 Plan de Marketing

Definición

El plan de marketing es un documento donde las empresas a la hora de planificar un



economipedia.com | Plan de marketing - Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos y de

este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

Origen y Historia



www.gestiopolis.com | Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas • gestiopolis
<https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#:-:text=El posicionamiento es la recordación>

La historia del marketing se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Con el

sedentarismo, la aparición de la agricultura y la ganadería empezó la era del comercio y la

necesidad de ofrecer y vender productos ha evolucionado hasta la irrupción digital que

vivimos en la actualidad.

La aparición del término Marketing y cómo el posicionamiento le ha aportado a la

construcción del mercadeo; mencionaremos la era del marketing digital y lo que llevó

a Philip Kotler a determinar al Marketing como una función social, estableciendo las 4 fases

del Marketing. (Posada, 2020)

Fases del Marketing

De acuerdo a Tomas (2020) el marketing usualmente se concibe como un embudo de conversión para poder canalizar las estrategias para poder generar contenido de valor, de las cuales se toma como principales etapas las detalladas a continuación:

<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
<https://www.gestiopolis.com/marketing-digital/>
<https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Atraer

Es la línea de partida de las fases del marketing, donde el objetivo principal es atraer clientes a nuestros distintos canales ya sean digitales o físicos. (Tomas, 2020) Esto permite que exista una mejora en el posicionamiento de la marca, utilizando herramientas de fidelización y generando interés por el contenido o producto ofrecido.

Convertir

Según el portal web Conexión Digital de LinkedIn (2020) indica que la etapa de conversión el marketing se refiere cuando un usuario que ingresa a sus talleres o locales comerciales se convierte en un contacto efectivo antes de convertirse en un posible consumidor. (Ref. portal web)

Vender

Es el último empujón para incentivar a la compra, en esta fase se debe ofrecer a nuestro cliente potencial buenos recursos del producto, siguiendo lineamientos de oferta y demanda. Aquí es donde se posesiona nuestra marca y convertimos a los visitantes en clientes potenciales.

Fidelizar

Es la fase final del embudo no se termina la venta, es donde se fideliza al cliente para futuros negocios dándole una experiencia al consumidor de calidad y servicio. Un cliente que ya confía en la marca es un ente importante ya que nosotros podremos cubrir sus necesidades y en futuro volverá a comprar y nos priorizará antes que al resto. (Tomas, 2020)

Las 4 P del Marketing

Producto

Son los bienes y servicios que la empresa o emprendimiento ofrezca a su clientela, esto podría incluir temas relacionados como a calidad, características ect.

El producto es el conjunto completo de beneficios que el consumidor obtiene al realizar una compra. Al estudiar esta variable, se tiene una idea crucial para el desarrollo de estrategias.

Las estrategias competitivas enfocadas en el posicionamiento en el mercado se aplican al producto. El objetivo es diferenciar el producto de los demás en el mercado destacando sus características para que se perciba como único.

León, et al (2002) indican que



ri.ues.edu.sv

https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10728/1/T-658_M488d.pdf

empresa puede formular sus estrategias basándose en la

marca, envase, modelo, etiqueta,

etc., del producto, rediseñando por completo un producto,

introduciendo nuevos o sacándolos del mercado.

Precio

El precio es la segunda de las 4 P del marketing, es el monto o costo que el comprador debe asumir al momento de comprar un producto. Es la parte mas compleja ya que depende el precio que ofertemos se dará la compra que realice el consumidor.

Fijar el precio de un producto no es sencillo. De hecho, la investigación de mercado es necesaria para obtener una comprensión clara de cuánto están dispuestos a pagar los consumidores, qué precios ofrecen los rivales o cuánto dinero gana una empresa con cada venta en relación con el costo de producción y comunicación. (Acibeiro, 2022)

Punto de venta

De acuerdo a Botey (2022) indica que



www.inboundcycle.com | > Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

el punto de venta o distribución es el proceso

mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o

final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de

ganancia y en la satisfacción del consumidor.


Es decir que punto es donde decides que plan vas a realizar para distribuir tu producto, se debe tener una idea específica para poder llegar a tus clientes.

En la actualidad existen distintos canales de venta para poder comercializar nuestro

producto, siendo la era digital el más buscado ya que vivimos en una modernización constante donde la necesidad de tener un espacio físico para promocionar nuestros servicios es casi escaso, por ello se opta por herramientas digitales y así evitar costos por almacenamiento o alquileres.

Promoción

Se debe tomar

 **11** www.inboundcycle.com | ▷ Las 4 P del Marketing: Qué son, cuáles y para qué sirven - InboundCycle
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar

a conocer nuestro producto. Actualmente, los medios tradicionales (outbound), como pueden

ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión. Son una gran plaza de promoción ya

que informan al posible cliente de nuestros servicios.

Hay muchas herramientas para la promoción, utilizar los canales o medios de

comunicación correctos en esta situación, es crucial que comprenda adecuadamente a sus

consumidores.


Es decir no es lo mismo dirigirse a un grupo de personas entre 60 y 80 años que dirigirse a jóvenes entre 18 y 20 años, para quienes las redes sociales como Instagram pueden ser el canal ideal, para poder promocionar. (Acibeiro, 2022)

El objetivo principal es poder llegar a los clientes potenciales de marca para así poder aumentar ventas, pero se debe tener en cuenta que para llevar a un nivel acaudalado de ventas se debe tomar acciones a realizar.

Fuente: SEOptimer

Grafico 1: Las 4 p del marketing

Ciclo de vida de un producto

 **12** www.zendesk.com.mx | Ciclo de vida de un producto: etapas y estrategias exitosas
<https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-de-vida-producto/>

El ciclo de vida de un producto se refiere al camino recorrido por un bien en el

mercado, desde su desarrollo hasta su declive.

Llegar a poder comprender un ciclo de vida de un producto te permite tomar mejores decisiones, y así poder asegurar ventajas en cuento a la competencia Su objetivo es orientar



la estrategia comercial de cualquier empresa, sin importar su tamaño o segmento.
(Silva,

2021)

De acuerdo a Godas, (2006) en su artículo científico del ciclo de vida de un producto, no indica que es de gran importancia para la comercialización ya que el mercado existe varios productos competidores, donde el comportamiento del mercado es clave fundamental para tiempo que vida de nuestro producto, realizando un perfecto análisis de mercado y de la situación del entorno podría tener un cambio a lo largo del tiempo durante este proceso.

Fases del ciclo de vida de un producto

La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo de vida. Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes:

- Desarrollo
- Crecimiento
- Madurez
- Declive
- Desaparición

La primera fase, investigación y desarrollo, es la fuente de todas las ideas y no refleja ganancias, solo gastos que las empresas quieren y necesitan amortizar en el menor tiempo posible. Por lo tanto, en el desarrollo se llevan al mercado productos a través de un completo plan de marketing. En la fase de crecimiento, ocurre cuando el mercado reconoce el producto y las ganancias de la empresa comienzan a aumentar. Durante la etapa o etapas de desarrollo, las empresas necesitan formular una estrategia de diferenciación para competir en el mercado, y también necesitan realizar mejoras en el producto. Finalmente se encuentra en una etapa de declive, que puede ser causado por una variedad de factores. (Garnica et al 2017)

<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>

“El nivel cambiante de la necesidad se describe en la curva del ciclo de demanda.

Podemos distinguir cuatro etapas, a saber: introducción del producto, una etapa de crecimiento, una etapa de madurez, por último, una etapa de declinación” (Barrios, 2016)

Segmentación del Mercado

Es la división del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores. La segmentación del mercado se puede definir de varias maneras; a

pesar de que los autores tienen conceptos diferentes, también hay coincidencias. (Garnica, 2017)

14

www.abtasty.com | Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o seg

mentación de audiencia, es un método que las empresas pueden utilizar para segmentar a sus prospectos en diferentes grupos para que puedan enviar mensajes personalizados a la audiencia correcta. La segmentación como término amplio se puede dividir en otras categorías amplias, como la segmentación por ubicación, y categorías más específicas, como la segmentación por edad. El uso de este tipo de técnicas puede hacer que sus campañas de marketing sean más efectivas porque puede adaptar su contenido a las personas adecuadas. (Castillo, 2018)

Criterios de Segmentación

La segmentación se divide en cuatro segmentaciones:

- Comportamiento
- Ubicación
- Demografía
- Psicográfica

Estos tipos de segmentación están clasificados y definidos y son fácilmente distinguibles, y

15

rockcontent.com | Criterios de segmentación de mercado: cuáles son los tipos y condiciones
<https://rockcontent.com/es/blog/criterios-de-segmentacion/>

son variables que se consideran al establecer y delimitar. Es decir son factores

tanto de discriminación y de relación que se genera para dar una diferencia a los consumidores

que realmente le interesa la marca o producto. (Pereda, 2021)

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es una evolución que abarca todas las actividades en cada etapa del proceso de compra del consumidor, como la precompra, la compra y la postcompra, teniendo en cuenta el comportamiento desencadenado por los diversos estímulos que activan el sistema. El comportamiento psicológico de un individuo en formas cognitivas, emocionales y conductuales. (ITSQMET, 2023)

16

itsqmet.edu.ec | Comportamiento del Consumidor
<https://itsqmet.edu.ec/ayuda-al-proceso>

Etapas del comportamiento del consumidor

El proceso de decisión de compra es el recorrido de un comprador persona en su ruta como comprador, en el cual se siguen las siguientes 5 etapas:

Reconocimiento de la necesidad

Se trata de la etapa inicial donde la persona o empresa, identifica que existe una necesidad.

Búsqueda de la información

La duración de esta etapa varía dependiendo el valor de la compra y la variedad del producto, es decir, se trata de la búsqueda de información que aporte a la toma de decisión.

Evaluación de la información

Se realiza un análisis y comparación de información obtenida en la etapa anterior, en donde se toma en cuenta el precio, la calidad, la reputación de la marca y la vida útil del producto, estos y muchos otros son factores que usualmente evalúa el consumidor.

Decisión y acción de compra

El consumidor decide comprar el producto y realiza la acción de comprarlo.

Consumo y evaluación post-compra

Luego de la compra se presenta el consumo, donde el cliente evaluará que tan satisfecho está con su compra, si realmente cubre la necesidad y expectativas que tenía.

1.2 Marco Conceptual

1. Outbound Marketing

“El



www.iebschool.com | Qué es el Outbound Marketing: definición, beneficios y ejemplos
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-outbound-marketing-marketing>

Outbound Marketing, también conocido como marketing de interrupción, marketing de salida o incluso marketing tradicional, utiliza acciones de marketing con las que hacer llegar un mensaje a un gran número de personas con el objetivo de vender”. (Galiana,

2021)

2. Inbound Marketing



www.inboundcycle.com | > Inbound Marketing: Qué es, etapas y metodología - InboundCycle
<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. (Valdés, 2022)

3. Oferta

Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que distintas organizaciones, instituciones, personas o empresas quieren vender en el mercado de un determinado lugar (ciudad, región, continente...) y el precio indicado en interés del licitador o por una decisión puramente financiera.

4. Conversión



rockcontent.com | !21 términos de marketing de contenidos: ¡conócelos!
<https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-marketing/>

Sin duda, es uno de los términos más usados en el marketing digital. La conversión se refiere a cuando se cumplen los objetivos principales en un sitio web, como, por ejemplo, lograr que los usuarios descarguen un material, se registren para una prueba gratis o generen una transacción monetaria para adquirir tu producto o servicio.
(Giraldo, 2016)

5. Engagement



blog.hubspot.es | Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022
<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

El engagement es una relación activa y sólida entre una marca o negocio y su audiencia. Puede referirse a las relaciones que se construyen de manera digital o en el entorno offline; lo cierto es que debe ser capaz de medirse con datos reales (como asistentes a una convención o comentarios en una publicación de Facebook) para que se conozca su impacto.

(Londoño, 2022)

6. Low Cost

Significa bajo costo y describe a una empresa que vende un producto o servicio a un precio más bajo que sus competidores.

7. Remarketing



www.cyberclick.es | ¿Qué es el remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

El remarketing consiste en crear campañas de anuncios personalizadas para aquellos usuarios que ya han visitado previamente tu web o ecommerce, con el objetivo de

incrementar el ROI. (Ventura, 2021)8. Buyer



blog.hubspot.es | Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022
<https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

Es la representación de los clientes ideales de una marca, y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado.
(Londoño, 2022)

9. ROI

Es un valor que mide el rendimiento económico que se obtiene al realizar una inversión, o también conocida como tasa interna de retorno.

10. Mercado

Este proceso funciona cuando alguien actúa como comprador de bienes y servicios y

otra persona actúa como vendedor de estos, dando como resultado un intercambio.

11. Segmento de mercado

Consiste en dividir los mercados en grupos más pequeños en función de un conjunto de características comunes y homogéneas.

12. Servicio

Es la acción o conjunto de actividades propuestas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, ofreciendo un producto intangible y personalizado.

13. Metodología Lean

Es una técnica innovadora destinada para optimizar los procesos de gestión y producción de las empresas que lo practican. De esta manera se utilizan menos recursos y cada proceso es más eficiente. Su lema es reducir la inversión, el tiempo y el esfuerzo.

(Giraldo, 2016)

14. Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra bienes y servicios ofrecidos por la empresa. El cliente puede adquirir un producto y luego consumirlo, o simplemente adquirirlo para que lo disfrute otra persona.

15. Posicionamiento de marca

El posicionamiento en el mercado de una empresa se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutos. (Londoño,

2022)

16.



www.mujeresdeempresa.com | Completo Glosario de los Términos Más Usados en Marketing
<https://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>

Adaptación del producto

Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados

extranjeros. (Chauvin, 2020)

17.

Branding

Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comuniquen los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes. (Londoño, 2022)

18. Target

También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él. (Galiana, 2021)

19. Tasa de conversión

La tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización. (Galiana, 2021)

20. Timing

El timing consiste en organizar, planificar y desarrollar una serie de acciones, actividades o tareas dentro de un marco temporal para llevar a cabo una estrategia de la mejor manera posible. (Londoño, 2022)

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

<https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

<https://www.iebschool.com/blog/cro-optimizar-conversiones-analitica-usabilidad/>

1.3 Marco Legal

CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA

TITULO I ELEMENTOS

CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible

Art. 2.- La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria. CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008 - Página 8 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: 1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes. 2. Garantizar y defender la soberanía nacional. 3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad. 4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico. 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir. 6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización. 7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país. 8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Art. 4.- El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio suprayacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes. El territorio del Ecuador es inalienable, irreductible e inviolable. Nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará la secesión. La capital del Ecuador es Quito. El Estado ecuatoriano ejercerá derechos sobre los segmentos correspondientes de la órbita sincrónica geoestacionaria, los espacios marítimos y la

Antártida.

1.3.1

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Art. 1.- **Ámbito.** - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- **Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- **Objeto.** - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva,

facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza

Art. 8.- **Salario Digno.** - El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

Art. 11.- **Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.** - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola

ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de:
capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de
financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de
emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los
gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas,
universidades, incubadoras, entre otros.

Art. 12.- Capital de Riesgo.- El Estado constituirá fondos de capital de riesgo con el
aporte de recursos públicos para financiar las diferentes etapas del proceso de innovación,
desde los ámbitos de la investigación y conocimiento, y productivo. Estos fondos podrán, a
su vez, constituir fondos colectivos de inversión y fideicomisos que podrán invertir dentro y
fuera del mercado de valores o aportar a fondos existentes, de conformidad a lo establecido
en la Ley de Mercado de Valores y a las regulaciones que dicte la Junta de Política y

Regulación Monetaria y Financiera



localhost | Análisis de los factores políticos como determinante del fracaso empresarial de las pymes de Guayaquil

<http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/5949173/TESI5%20FINAL%20%28LE%3%93N-%20SANCHEZ%29.pdf.txt>

Art. 8.-



vlex.ec | LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN - Códigos - Legislación - VLEX 878888173

<https://vlex.ec/vid/ley-organica-emprendimiento-innovacion-878888173>

Funcionamiento del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.

El CONEIN se reunirá bimestralmente de manera ordinaria, pudiendo celebrar las
reuniones extraordinarias que se requieran. Su funcionamiento se establecerá en el
reglamento de esta ley.

Art. 9.- Atribuciones del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación,
CONEIN. - Serán atribuciones del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación las
siguientes:

- a) Emitir la Estrategia Nacional de Emprendimiento, Innovación y Competitividad,
alineada al Plan Nacional de Desarrollo, acorde a los principios y lineamientos establecidos
en la presente Ley, y establecer los mecanismos de seguimiento, control y monitoreo
correspondientes;
- b) Formular políticas y lineamientos vinculantes para el acceso a créditos para el
emprendimiento, innovación y la competitividad en el sistema financiero nacional;
estableciendo de manera prioritaria líneas de crédito preferente a favor de los
migrantes; en las zonas rurales; región insular; las zonas afectadas por el
terremoto de 2016; de frontera y/o en la circunscripción territorial amazónica;
- c) Emitir directrices o lineamientos comunicacionales, que tengan por finalidad
difundir los diversos beneficios a los que pueden acogerse los emprendedores;
- d) Diseñar programas y proyectos integrales en las zonas urbanas y rurales que
fomenten el emprendimiento, la innovación, la competitividad, la transferencia
tecnológica y del conocimiento, que por ser de aplicación transversal no puedan ser
aprobados por los respectivos entes rectores de cada sector;
- e) Coordinar la creación y funcionamiento de una ventanilla única empresarial, tanto
física como en línea, que incluya a todos los niveles de gobierno e instituciones públicas, para

concentrar y reducir la tramitología, y volver más eficiente la gestión pública;

f) Elaborar políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura

empresarial,

g) Coordinar la interacción y sinergia entre los actores del sector público

relacionados con el manejo de trámites, financiamiento, investigación, apertura de

mercados locales e internacionales, así como el acceso al acompañamiento técnico estatal

1.3.2 Ley de Microempresa

Art. 1.- Podrán acogerse al régimen de la presente Ley, la artesanía y la pequeña industria.

Art. 2.- Para los efectos de esta Ley se considerará artesanía a la labor fundamentalmente manual, realizada con o sin el auxilio de máquinas, destinada a la producción y que cumpla con las condiciones señaladas en el Art. 1 de la Ley de Defensa del Artesanado.

Art. 3.- La Artesanía podrá ejercerse individualmente o por medio de cooperativas o de uniones de artesanos.

Art. 4.- Se considerará unión de artesanos a la asociación de varios de ellos con fines de producción, que formen una entidad económica diferente de la individual

1.4 Idea a Defender

La aplicación de este plan de marketing para posicionar a la Maquiladora Miriam Couture tiene como fin, lanzarla al mercado y darla a conocer como una empresa líder en la confección textil, donde su principal carta de presentación será el servicio de calidad, que garanticen a los clientes seguridad y sentido de pertenencia.

1.5 Eje Integrador

Mi proyecto permitirá tener una visión específica sobre la industria textil, la cual a lo largo del tiempo se ha visto en declive, aportara a la sociedad de manera sustentable garantizando trabajos textiles mejor elaborados con excelente calidad, amigable con el medio ambiente.

1.6 MARCO METODOLOGICO

1.6.1 Diseño de investigación

En el presente tema se desarrollará, un análisis situacional en torno a nuestro emprendimiento, tomando en cuenta los puntos detallados a continuación:

1.6.2 Análisis situacional

El análisis situacional permite analizar las problemáticas de cualquier proyecto, al

igual que las oportunidades permite desglosarlos, para así tener un criterio o plan de desarrollo a nuestro emprendimiento. (Valle, 2006)

1.6.3 Análisis FODA

El análisis Foda se utiliza para medir los aspectos de evaluación identificando amenazas internas y externas. El resultado de esta evaluación nos ayudará a diseñar estrategias efectivas en el emprendimiento. (Manzanilla, 2022)

1.6.4 Las cinco fuerzas de Porter

Antecedentes

El enfoque analítico conocido como el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, desarrollado por Michael E. Porter, dirige nuestra atención hacia varios aspectos clave: los compradores, los proveedores, los productos alternativos, los posibles nuevos competidores y los competidores existentes. Mediante la evaluación de las amenazas que emanan de estas fuerzas competitivas, podemos identificar nuestra posición en el mercado y comprender las razones detrás de nuestra participación actual en el mercado. (Alonso, 2022)



asana.com | Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2022] • Asana

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces#:~:text=Las 5 fuerzas de Porter conforman un modelo,productos entrantes y la rivalidad entre los competidores.>

Las cinco fuerzas de Porter que se reflejan en el diagrama son:

Competidores:

La competencia es una de las fuerzas más significativas en un plan de marketing. Identificar y comprender a los competidores directos e indirectos es fundamental para desarrollar una estrategia efectiva. (Alonso, 2022)

Clientes:

Los clientes son la base de cualquier plan de marketing. Es esencial conocer a tu público objetivo, sus necesidades, deseos y comportamientos. (Alonso, 2022)

Proveedores:

Los proveedores también pueden influir en el plan de marketing de una empresa. Si dependes de materias primas o servicios específicos para tu negocio, los cambios en el mercado o la disponibilidad de estos recursos pueden afectar tu capacidad para cumplir con las promesas hechas en tu estrategia de marketing. (Alonso, 2022)

Nuevos participantes:

Esta fuerza se refiere a la posibilidad de que nuevos competidores entren en el mercado. Si es fácil para nuevos actores ingresar y competir en tu industria, esto puede afectar la demanda y la rentabilidad. (Alonso, 2022)

Sustitutos:

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que pueden satisfacer la misma necesidad que tu oferta, aunque de manera diferente. (Alonso, 2022)

1.6.5 La Encuesta

La Encuesta es un método de recopilación de datos estadísticos, donde por medio de banco de preguntas formuladas se toma la opinión de un grupo de personas para luego poder medir la población que se identifica o conoce un determinado tema en específico.

1.6.7 Banco de Preguntas

1. ¿Cree usted que los emprendimientos son una forma de salir de la crisis económica?

Sí

No

2. ¿Si usted tuviera que enfrentar un emprendimiento para el sustento de su familia se inclinaría por?

Comercio de comida

Maquila de ropa

Comercio de cosméticos

Empleada en una organización

Otro

3. ¿Tiene conocimientos relacionados con la confección de prendas de vestir?

Sí

No

4. ¿En el evento que una pequeña empresa elaborara prendas de vestir, usted adquiriría

estos productos?

Sí

No

5. ¿Usted conoce o lo han con versado lo que es una maquiladora?

Sí

No

6. ¿Conoce usted o le han conversado de alguna organización que contrate los servicios de una maquiladora?

Sí

No

7. ¿Usted estaría dispuesto a prestar sus servicios en una maquiladora?

Sí

No

8. ¿Su aporte a la maquiladora se relaciona con?

Elaboración de los productos

Comercialización directa

Búsqueda de empresas para maquillar

Otro.

9. ¿Estaría usted dispuesto a recibir capacitación relacionada con la producción de prendas de vestir?

Sí

No

10. ¿Usted estaría dispuesto a recibir información relacionada con la maquila por medio de?

Redes sociales

- o Radio
- o Televisión
- o Banners u hojas volantes
- o Otro.

1.6.8 Formula para calcular la muestra

$$Z^2 * p * q * N$$

$$e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$$

n= n=

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 Análisis interno

Análisis de producción

La industria textil es un sector importante en la economía de las pais y abarca la fabricación de tejidos, ropa, productos textiles para el hogar y muchos otros artículos relacionados.

La "maquila de ropa" se refiere a un proceso de fabricación de prendas de vestir en el cual una empresa, también conocida como "maquiladora" o "empresa de confección," se encarga de producir ropa bajo la marca o especificaciones de otra compañía. En este sistema, la empresa contratista se encarga de todo el proceso de producción, desde la adquisición de materiales hasta la confección de las prendas.

Mirian Couture es una maquiladora de tejidos que se dedica a la producción de prendas de vestir de acabados únicamente de costura; es decir la prenda a confeccionar llega los talleres con su forma y diseño, nuestro trabajo radica en unir la tela ya guillotina para proceder a dar forma, para ello se utiliza diferentes clases de maquinaria que se utiliza de acuerdo al tipo de prenda maquilar.

Análisis de marketing

En la actualidad el marketing abarca y genera poder de venta y adquisición, nosotros poseemos páginas en Facebook y canal de chat de mensajería instantánea de Telegram donde se muestra el trabajo por terminado en nuestra maquila, posterior a eso las empresas comercializadoras de prendas de vestir se contactan con nosotros para coordinar entrega de la materia prima para posterior confección. Nuestro sistema de marketing se basa en poder publicar el número de fotografías en álbumes de contenido público, Facebook nos ofrece la herramienta de publicidad cancelando \$1 diario la aplicación alcanza un estimado de 5000 interacciones y posterior a eso 100 prospectos de contratación.

Análisis financiero

Miriam Couture se maneja con un 50% de capital propio correspondiente a las socias y 50% financiado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza Del Valle de la cual se encuentra ya cancelado el 60% de crédito.

Nuestro emprendimiento se proyecta a tener el 100% de capital propio mediante la provisión de utilidades que son depositadas en Pólizas de Plazo fijo con el objetivo provisionar dichas ganancias y posterior convertirlas en capital propio para contar con liquidez y solvencia financiera.

Análisis de organización

Al ser un emprendimiento nuevo no se cuenta con una estructura organizacional, pero de poco se va constituyendo pequeños lineamientos que lo largo nos han ayudado a dar un mejor servicio de producción con estándares de calidad.

2.1.3 Análisis externo

¿Cuáles son las principales características económicas del sector?

En el sector textil donde se posesiona nuestro emprendimiento existen varias características que detallare a continuación:

- Baja inversión para poder empezar el emprendimiento.
- Bajos costos de producción.
- Ganancias competitivas de acuerdo al mercado.

¿Qué factores están impulsando el cambio en el sector y qué importancia tienen?

- El desempleo y falta de trabajo

- Trabajar desde casa

- Ganancias de acuerdo a la producción

La importancia que poseen los factores ya mencionados contribuye al desarrollo operativo y comercial de nuestro emprendimiento y de muchos sectores.

De acuerdo a sector textil la falta de oportunidades para muchas madres de familia es gigantesco, y en la actualidad las madres de familia buscan la capacitación en tareas que puedan dar tiempo para desarrollar su papel como madres, pero a su vez poderse sentir útil ante la sociedad. Poder laborar desde casa maquilando prendas de vestir y así poder llevar un sustento económico a su hogar.

Para los productores las ganancias son altamente competitivas ya que, si los niveles de producción son altos, las ventas irán por la misma tendencia.

¿Cuáles son las fuerzas competitivas en el sector y qué importancia tienen?

Principales cadenas de moda.

Para nuestro emprendimiento tomamos como objetivo poder competir con la línea de producción que mantienen están grandes cadenas de moda, donde poseen sus propios talleres de confección, cumpliendo con los más altos estándares de calidad y control siendo los pioneros en esta industria.

Maquiladoras Robotizadas.

Con la automatización y tecnología de diversos mercados, el nuestro es uno de aquellos que se ha visto afectado por la robotización donde muchas industrias prefieren el ahorro en mano de obra, pero obteniendo línea de control de calidad bastantes defectuosas, a pesar de aquello se mantienen en auge y cada día son más cotizadas.

¿Qué empresas se encuentran en las posiciones competitivas más fuertes y más débiles?

Almacenes De Prati y las cadenas de Etafashion y RM correspondientes al grupo Etatex lideran el mercado tanto en ventas y confección, actualmente estas grandes cadenas,

cuentan con maquiladoras propias en grandes fábricas de confección donde aplican diversos procesos de producción y calidad.

Mientras que en las más débiles encontramos la industria artesanal de venta de

ropa por catálogo, quienes no cuentan con fabricas y utilizan la mano de obra de las maquiladoras artesanales o de barrio.

¿Qué factores clave determinarán el éxito o fracaso competitivo?

Calidad del producto.

Seguimiento y gestión.

Garantías de por daños.

Atención personalizada.

¿Cuál es nuestro mercado meta primario?

Nuestro mercado meta primario va dirigido a las pequeñas industrias de comercialización de prendas de vestir como son las boutique o revistas o catálogos de moda y tiendas de minero en centros comerciales con precios módicos y asequibles.

¿La publicidad fue efectiva?, ¿Qué logramos?

Al ser un emprendimiento técnicamente nuevo, no manejamos planes de publicidad, se esta trabajando en un plan de marketing para poderlo potenciarlo

2.2. Análisis FODA

Tabla 2: Análisis FODA

VARIABLES PRECIO PRODUCTO PLAZA PROMOCIÓN

FORTALEZAS

✓ Precios asequibles en

comparación con la

competencia.

✓ Estrategia de precios clara

y bien definida.

✓ Alta calidad y rendimiento

del producto.

✓ Control de calidad riguroso

para garantizar productos

consistentes y de alta

calidad.

✓ Amplia cobertura y

presencia en diferentes

ubicaciones.

✓ Infraestructura y

capacidad logística para el

almacenamiento y

transporte eficiente de los

productos.

✓ Amplio sentido de atención

al cliente.

✓ Ciudadanía habla bien de

nuestros productos

OPORTUNIDADES

✓ Posibilidad de aumentar el

precio debido a la demanda

✓ Potencial para aplicar

estrategias de precios en

base a volúmenes de

ventas.

✓ Diversificar la elaboración

de productos

✓ Alianzas estratégicas con

otras empresas para

aumentar la distribución

✓ Posibilidad de expandir la

presencia geográfica hacia

nuevas áreas o mercados.

✓ Expandirnos hacia nuevos

mercados o segmentos de

clientes.

✓ Acceso a las redes sociales

para promocionar nuestros

productos

✓ Mejoras en la tecnología de

producción que permitan

crear productos nuevos.

DEBILIDADES

✓ Precio alto en comparación

con productos similares.

✓ Margen de beneficio

demasiado bajo, respecto

de la competencia

✓ Características que lo

hacen menos atractivo.

✓ Problemas de calidad o

durabilidad afectan la

satisfacción del cliente.

✓ Limitaciones logísticas

que afecten la rapidez o

calidad de la distribución.

✓ Escasa maquinaria para

maquila en grandes

cantidades

✓ No se evidencia la imagen

de la empresa en publicidad

✓ No se ha invertido en

sistemas de comunicación.

AMENAZAS

✓ La competencia podría

reducir los precios para

atraer a los clientes.

✓ Límites de los ingresos a la

organización

✓ Competidores consolidados

ofrecen productos similares

✓ Cambios en las

preferencias del

consumidor disminuyen la

demanda.

✓ Competidores con una

presencia más fuerte en el

mercado

✓ Avances tecnológicos

limitan la operatividad del

negocio.

✓ Riesgos asociados con

desastres naturales.

✓ Costos de la publicidad alto

en medios de comunicación

Realizar un plan estratégico, para identificar la fuerza comercial de nuestros competidores principales, donde se evidencie que la calidad de nuestras prendas es superior. nuesta

Tener en cuenta las necesidades socio-económicas de nuestra clientela, ofreciendo una experiencia de atención a la cliente única, donde nos permita fidelizarlos.

En nuestro emprendimiento, nuestros proveedores también son nuestros clientes, para ellos se desarrollara un plan de comunicación y estrategias para atraer futuras relaciones.

La presencia de nuestros competidores afecta nuestras producciones, pero nuestra diferencia radica en la calidad y precio de nuestro servicio.

La automatización y robotización es nuestro principal enemigo, se trabaja para poder estar a la par y brindar una mejor experiencia a nuestros aliados.

Tabla 3: 5 fuerzas de Porter

2.4 Tamaño de la Muestra

La población considerada son las personas que viven en sector de La ecuatoriana al sur Quito, los mismo que son considerados un nicho de mercado.

Según el informe presentado por el Instituto de la ciudad de Quito, en el censo poblacional con proyección del INEC hasta el año 20230 dio el total de 62.313 habitantes en el sector de La ecuatoriana.

2.4.1 Calculo de la muestra

En donde:

Z= nivel de confianza 1.96).

e= margen de error (0.05).

p= probabilidad de éxito (0.5).

q= probabilidad de fracaso (0.5).

N= total de la población.

Formula:

$$n = 1.962 * 0.5 * 0.5 * 62313$$

$$0.052 * (62313 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 59845.4052$$

$$156.7404 \\ = 382$$

Para este proyecto es necesario realizar aproximadamente 382 encuestas a personas que viven en la Ciudad de Quito, específicamente el sector de la ecuatoriana.

2.5 Tabulación de la Encuesta

1. ¿Cree usted que los emprendimientos son una forma de salir de la crisis económica?

Tabla 4: Tabulación de la encuesta pregunta 1

Elaborado por: José Loor

Grafico 2: Representación grafica de resultados encuesta Pregunta 1

Elaborado por: José Loor

Comentario: En las respuestas se identificó que el 60% de los encuestados creen que la mejor forma de la crisis económica es mediante los emprendimientos, mientras que el 40%

no cree que la mejor forma para aumentar su economía sea en base a un emprendimiento.

68%

32%

SI NO

Variable Frecuencia

Si 229

No 153

Total 382

2. Si usted tuviera que enfrentar un emprendimiento para el sustento de su familia se inclinaría por.

Tabla 5: Tabulación de la encuesta pregunta 2

Detalle Frecuencia

Comercio de comida 115

Maquila de ropa 191

Comercio de cosméticos 38

Empleada de una organización 0

Otros 38

Total 382

Elaborado por: José Loor

Grafico 3: Representación grafica de resultados encuesta Pregunta 2

Elaborado por: José Loor

Comentario: En esta encuesta nos refleja resultados donde el 50% de los encuestados cree que la mejor forma para emprender y generar ingresos es mediante la producción de maquila de ropa, mientras el 10 % de los encuestados indican que la mejor forma es mediante la venta de cosméticas y otras formas de emprendimientos.

30%

50%

10%

0%

10%

COMERCIO DE COMIDA MAQUILA DE ROPA

COMERCIO DE COSMETICOS EMPLEADA DE UNA ORGANIZACIÓN

OTRO

3. ¿Tiene conocimientos relacionados con la confección de prendas de vestir?

Tabla 6: Tabulación de la encuesta pregunta 3

Elaborado por: José Loor

Gráfico 4: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 3

Elaborado por: José Loor

Comentario: De acuerdo a los resultados que arroja la pregunta nos indica que un 30% no posee conocimientos básicos sobre la confección de prendas de vestir, a su vez la gran mayoría con un 70% de opinión si conocen sobre el proceso de los mismos su mano de obra y bajos costos de producción que aportan a la matriz de producción del país.

70%

30%

SI NO

Variable Frecuencia

Si 267

No 115

Total 382

4. ¿En el evento que una pequeña empresa elaborara prendas de vestir, usted adquiriría estos productos?

Tabla 7: Tabulación de la encuesta pregunta 4

Elaborado por: José Loor

Grafico 5: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 4

Elaborado por: José Loor

Comentario: Los resultados que arrojaron la pregunta 4 donde se consulta a los encuestados si existe la posibilidad de que puedan adquirir las prendas de vestir de la maquiladora dicen lo siguiente; Con un 85% de los encuestados indican que, si comprarían las prendas por su precio y excelente calidad, mientras que un 15% no las compraría por diversas razones no especificadas.

85%
15%
SI NO
Variable Frecuencia
Si 325
No 57
Total 382

5. ¿Usted conoce o lo han conversado lo que es una maquiladora?

Tabla 8: Tabulación de la encuesta pregunta 5

Elaborado por: José Loor

Grafico 6: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 5

Elaborado por: José Loor

Comentario: Un 80% de los encuestados afirma si conocer sobre lo que es una maquiladora, mientras que una minoría correspondiente al 20% de los encuestados no conoce o no le han conversado sobre una maquiladora que básicamente se dedica a la confección de

ropa previamente pasa por guillotinas dándole acabados de costura.

80%

20%

SI NO

Variable Frecuencia

Si 306

No 76

Total 382

6. ¿Conoce usted o le han conversado de alguna organización que contrate los servicios de una maquiladora?

Tabla 9: Tabulación de la encuesta pregunta 6

Elaborado por: José Loor

Gráfico 7: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 6

Elaborado por: José Loor

Comentario: Los resultados de la encuesta arroja que el 32% de los encuestados no conoce sobre los servicios que ofrece una maquiladora y mucho menos sobre las empresas que contratan sus servicios, mientras que un 68% afirma si conocer a empresas que contratan los servicios de una maquiladora

68%

32%

SI NO

Variable Frecuencia

Si 260

No 122

Total 382

7. ¿Usted estaría dispuesto a prestar sus servicios en una maquiladora?

Tabla 10: Tabulación de la encuesta pregunta 7

Elaborado por: José Loor

Grafico 8: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 7

Elaborado por: José Loor

Comentario: Los resultados de esta pregunta nos dice que el 76% de los encuestados si estaría interesado en trabajar en una maquiladora, mientras que el 24% no están dispuestos a trabajar en una maquiladora por diversas razones.

76%
24%
SI NO
Variable Frecuencia
Si 290
No 92
Total 382

8. ¿Su aporte a la maquiladora se relaciona con?

Tabla 11: Tabulación de la encuesta pregunta 8

Detalle Frecuencia

Elaboración de productos 153

Comercialización directa 95

Búsqueda de empresas 115

Otros 19

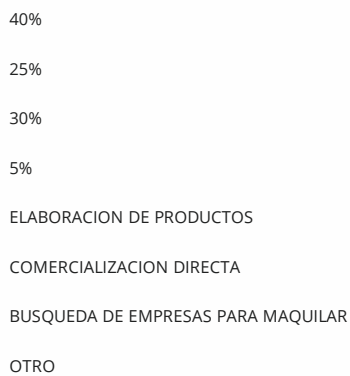
Total 382

Elaborado por: José Loor

Elaborado por: José Loor

Comentario: En esta pregunta un 40% de los encuestados dicen que la maquiladora se relaciona con la elaboración de productos mientras que 25% nos indica que es una comercializadora directa de textiles, mientras que un 30% indica que hace relación a la búsqueda de empresas para maquilar.

Gráfico 9: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 8:



9. ¿Estaría usted dispuesto a recibir capacitación relacionada con la producción de prendas de vestir?

Tabla 12: Tabulación de la encuesta pregunta 9

Elaborado por: José Loor

Grafico 10: Representación gráfica de resultados encuesta Pregunta 9

Elaborado por: José Loor

Comentario: El 60% de los encuestados si les gustaría recibir una capacitación sobre la producción de prendas de vestir, mientras que el escaso 40% no les gustaría participar en capacitaciones de ese tipo.

Variable Frecuencia

Si 229

No 153

Total 382

60%

40%

SI NO

10. ¿Usted estaría dispuesto a recibir información relacionada con la maquila por medio de?

Tabla 13: Tabulación de la encuesta pregunta 10

Detalle Frecuencia

Redes sociales 191

Radio 115

Televisión 0

Banners u hojas volantes 19

Otro. 57

Total 382

Elaborado por: José Loor

Elaborado por: José Loor

Comentario: Los encuestados prefieren recibir información mediante las redes sociales ya que el 50% de los mismos lo prefieren así, mientras un 30 % prefiere conocer de nuestros servicios mediante la radio, y el 15 % prefiere otro medio de recepción de información y 100% no desea recibir información por medio televisivo.

50%

30%

0%

5% 15%

REDES SOCIALES RADIO TELEVISION BANNERS OTRO

Gráfico 11: Representación Gráfica resultados de la pregunta 10

CAPITULO III

3.1 Propuesta del plan de marketing

Introducción:

La investigación fue desarrollada para medir y posicionar a la maquiladora Miriam Couture y que se necesita para que los clientes y proveedores se fidelicen con nuestros servicios de maquila, donde abordan tres principales ejes:

- Precio.
- Calidad de confección.

- Manejos cortos de tiempo de entrega de las prendas.

La propuesta que se plantea "Miriam Couture" es poder lograr brindar un servicio de calidad y calidez siendo eficientes en todas nuestras obras, teniendo como prioridad el desarrollo de nuestro personal.

Dado que la producción actual de "Miriam Couture" cuenta con una calidad de producción como igual a mayor a nuestros principales competidores, para aquello se plantea posicionar a nuestra marca como unos de los servicios textiles más representativos de la Ciudad de Quito.

Logotipo:

Grafico 12: Logotipo

3.1.1 Filosofía de la organización

Visión

Ser una pequeña empresa líder del sector textil donde nuestro servicio de maquila sea reconocido por la



capacidad innovadora, flexibilidad y vocación de servicio, a través de

servicios de confección de prendas de vestir.

Misión

Somos una pequeña empresa de maquila, donde se trabaja para satisfacer los estándares de calidad de nuestros clientes y proveedores, basados tiempos cortos de entrega de producción, contando con nuestro equipo humano apto y capacitado para desarrollar nuestros servicios de maquila.

Valores

Respeto

Respetamos y valoramos a todas las personas en la empresa, por ello cumplimos con las normas y políticas internas, velando por el buen clima laboral.

Calidad

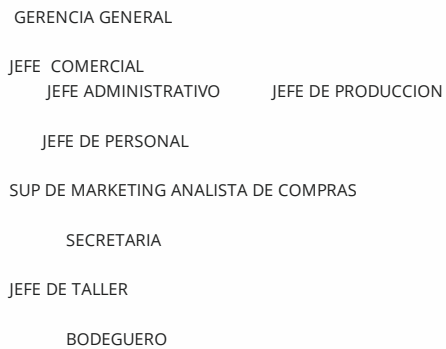
Buscamos la calidad integral de nuestros colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización.

Innovación

Somos abiertos a los cambios, buscamos la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad

3.1.2 Estructura organizacional

Grafico 13: Estructura Organizacional "Miriam Couture"



3.1.3 Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado

ANALISIS SITUACIONAL

ASPECTOS POSITIVOS ASPECTOS NEGATIVOS

- Fortalecimiento de la economía de nuestros colaboradores.
- Línea de crédito abierta.
- Ganancias inmediatas.

- Baja producción.
- Altos costos de materia prima.
- Altos interés en créditos bancarios
- Ubicación geográfica de difícil acceso.
- Competencia masiva entre grandes maquilas.
- Robotización de maquilas

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

ASPECTOS POSITIVOS ASPECTOS NEGATIVOS

- Excelente calidad y precio del servicio.
- Cliente fidelizados.
- Competidores con alta demanda.
- Poca comunicación entre cliente-proveedor.
- Baja empatía en conocer las necesidades de nuestros clientes
- Alta presencia de competidores en el sector

ANALISIS FODA

ASPECTOS POSITIVOS ASPECTOS NEGATIVOS

- Alto servicio al cliente.
- Clientes fidelizados.
- Alianza con grandes cadenas de venta textil.
- Excelente infraestructura.
- Bajo control de calidad al momento de la elaboración de la prenda.
- Falta de medio de transporte para la movilización de las prendas terminadas.
- Costos de publicidad alto.
- Competidores que oferten similar servicio a menor costo.

ENCUESTA

ASPECTOS POSITIVOS ASPECTOS NEGATIVOS

- Las personas creen que los emprendimientos fortalecen la economía.
- Un porcentaje de las personas no reconoce los servicios que ofrece la maquila al sector textil.
- Algunas personas no están dispuestos a invertir o prestar sus servicios en una empresa que ofrezca nuestro servicio.
- No la relacionan al emprendimiento con el sector textil

Tabla 14: Resumen del uso de la herramienta de investigación de mercado

3.1.4 Objetivo del plan de marketing

Liderar el mercado de la maquila mediante la implementación de procesos técnicamente implementados para garantizar la entrega oportuna con productos de calidad a nuestros clientes.

3.1.5 Estrategias

Estrategias de precio

Implementar un sistema de procesos de producción donde cada uno de los empleados de la organización se especialice en una tarea o acción a nivel que su capacidad productiva rompa los estándares normales y en consecuencia la producción sea mayor manteniendo los costos para las empresas que requieren de nuestros servicios.

Estrategias de producto

Generar un sistema de control de calidad con los mayores estándares de manera que las prendas que pasan por el proceso de maquila sean de alta costura y puedan ser comercializadas en las grandes cadenas de ropa, convirtiéndose en prendas atractivas a la vista del consumidor final.

Estrategias de la plaza

Invertir en la adquisición de equipos y maquinaria con tecnología de punta con lo cual la organización será más eficiente y los procesos se reducirán de manera concomitante a la introducción de la tecnología.

Estrategias de la promoción.

Debido al sistema de producción de nuestro negocio, el sistema de promoción se fundamentará en los enlaces mediante el uso de redes sociales donde se mantendrá contacto con grandes empresas con la finalidad de lograr su contratación.

Tabla 15 : Matriz plan de acción precio

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	RESPONSABLE	RESPONDE A	PRESUPUESTO	TIEMPO	RES. ESPERADO
----------	------------	-------	-------------	------------	-------------	--------	---------------

Liderar el mercado

de la maquila
mediante la
implementación de
procesos
técnicamente
implementados para
garantizar la entrega
oportuna con
productos de calidad
a nuestros clientes.

Implementar un
sistema de procesos
de producción
donde cada uno de
los empleados de la
organización se
especialice en una
tarea o acción a
nivel que su
capacidad
productiva rompa
los estándares
normales y en
consecuencia la
producción sea
mayor
manteniendo los
costos para las
empresas que
requieren de
nuestros servicios.

Implementar una línea de
base de comerciantes de
prendas de vestir a nivel
país

Jefe de producción Gerente General

100,00 5 días

Mejor visión sobre
las oportunidades
de mejora de
nuestro personal.

Generar un estudio de

precios de las empresas

maquiladoras

Jefe de producción Gerente General

Establecer costos de

producción en cadena

Jefe de producción Gerente General

50,00

2 días

Mejor manejo de

presupuestos.

Mantener reuniones de

trabajo con comerciantes

de prendas de vestir

Jefe de producción Gerente General 0,00 1 día

Atraer mayor

producción.

Lograr acuerdos de

exclusividad en la

producción de prendas de

vestir

Jefe de producción Gerente General 0,00 1 día

Atraer mayor

producción.

Generar política de precios

por debajo de los del

mercado

Jefe

Administrativo

Jefe de

producción

0,00

1 día

Garantizar la

completa

operatividad.

Disponer trabajos de

acuerdo a requerimiento de

los comerciantes

Jefe de producción Jefe de Personal 0,00

Medir el impacto de

gestión

Jefe de producción Gerente General 0,00 1 día

Mejor

posicionamiento

en nuestra

segmentación.

TOTAL DE COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATÉGIA \$200,00 8 días

3.1.6 Plan de Acción

Tabla 16: Matriz plan de acción producto

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PRODUCTO

OBJETIVO ESTRATEGIA TAREA RESPONSABLE RESPONDE A PRESUPUESTO TIEMPO RES. ESPERADO

Liderar el
mercado de la
maquila
mediante la
implementación
de procesos
técnicamente
implementados
para garantizar
la entrega
oportuna con
productos de
calidad a
nuestros
clientes.

Generar un
sistema de
control de
calidad con los
mayores
estándares de
manera que las
prendas que
pasan por el
proceso de
maquila sean de
alta costura y
puedan ser
comercializadas

en las grandes

cadenas de ropa,

convirtiéndose en

prendas

atractivas a la

vista del

consumidor final.

Definir y generar

política de control de

calidad.

Jefe de Producción Gerente general. 0,00 2 día
Se cuenta con

política de calidad.

Socializar la política con

todos los trabajadores

Jefe de Producción Gerente general. 0,00 1 día

Mejores resultados

de producción

Nombrar al equipo de

control de procesos y

calidad

Jefe

administrativo

Gerente general 0,00 1 día

Mejores resultados

de producción

Iniciar procesos de

producción con control

de calidad en cada

proceso

Jefe de Taller Jefe de Producción 0,00 1 día
Mejores resultados

de producción

Se verifica y se toma

correctivos

Jefe de Producción Gerente general. 0,00 1 día

Mejor visión sobre

las oportunidades de

mejora.

Se remite mercadería a

los requirentes

Jefe de Taller Jefe de Producción 0,00 1 día

Entrega correcta de

mercadería en

tiempos acordados.

Se recibe observaciones

de los requerientes.

Jefe de

Producción

Gerente General 0,00 1 día

Mejor visión sobre

las oportunidades de

mejora.

Se evalúa el impacto.

Jefe de

Producción

Gerente General 0,00 1 día

Mejor visión sobre

las oportunidades de

mejora .

TOTAL DE COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATÉGIA \$0,00 8 días

Tabla 17: Matriz plan de acción plaza

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PLAZA

OBJETIVO ESTRATEGIA TAREA RESPONSABLE RESPONDE A PRESUPUESTO TIEMPO RES. ESPERADO

Liderar el mercado

de la maquila

mediante la

implementación de

procesos

técnicamente

implementados

para garantizar la

entrega oportuna

con productos de

calidad a nuestros

clientes.

Invertir en la

adquisición de

equipos y maquinaria

con tecnología de

punta con lo cual la

organización será

más eficiente y los procesos se reducirán de manera concomitante a la introducción de la tecnología.

Investigar y analizar opciones de maquinaria.

Analista de compra

Jefe

Administrativo.
\$20,00 2 día

Correcto análisis de decisión de compra.

Realizar una evaluación de características y funcionalidades.

Analista de compra

Jefe

Administrativo
\$0,00 1 día

Correcto análisis de decisión de compra

Presentar matriz de particularidades.

Analista de compra

Gerente General \$0,00 1 día

Precios que beneficien al emprendimiento.

Sugerir la adquisición de maquinaria

Analista de compra

Jefe

Administrativo
\$0,00 1 día

Correcto análisis de decisión de compra

Aprobar la sugerencia de

adquisición

Jefe de

Producción

Jefe

Administrativo
\$0,00 1 día

Mejores resultados

de producción

Disponer la compra de

maquinaria

Jefe de

Producción

Jefe

Administrativo
\$0,00 1 día

Mejores resultados

de producción

Entrenar al talento

humano

Analista de

compra
Gerente General \$2500,00 3 día

Correcto análisis de

compra.

Iniciar proceso de

producción
Jefe de Taller

Jefe de

Producción
\$100,00 2 días

Buen uso y manejo

de la indumentaria.

TOTAL DE COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA \$2620,00 12 días

Tabla 18: Matriz plan de acción promoción

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCION

OBJETIVO ESTRATEGIA TAREA RESPONSABLE RESPONDE A PRESUPUESTO TIEMPO RES. ESPERADO

Liderar el mercado

de la maquila

mediante la

implementación de
procesos
técnicamente
implementados para
garantizar la entrega
oportuna con
productos de calidad
a nuestros clientes.

Debido al sistema de
producción de nuestro
negocio, el sistema de
promoción se
fundamentará en los
enlaces mediante el uso
de redes sociales donde
se mantendrá contacto
con grandes empresas
con la finalidad de
lograr su contratación.

Contratación de un
Community Manager
externo.

Supervisor de
Marketing
Gerente General \$450,00 2 días

Control y manejo
correcto de nuestras
redes sociales.

Investigación de las redes
sociales con mayor
capacidad de atracción de
clientes.

Supervisor de
Marketing
Gerente General \$0,00 1 día

Correcto análisis y
selección de las redes
a utilizar.

Realizar una línea de base
de clientes potenciales

Jefe Producción Gerente General \$0,00 1 día

Aumentar nueva
producción y nuevos
ingresos.

Mantener reunión de
trabajo con clientes
potenciales

Jefe Producción Gerente General \$0,00 1 día
Atracción de nuevos
cliente

Exponer propuesta de
etiquetar la propiedad
intelectual de elaboración
de las prendas

Jefe Producción Gerente General
\$80,00

2 días
Dejar conocer al
consumidor la
proveniencia de la
confección.

Lograr acuerdo de
etiquetado
Jefe de Taller
Jefe de
Producción

Elaborar etiquetas con
autoría de elaboración
Jefe de Taller
Jefe de
Producción

Medir el impacto Jefe Producción Gerente General \$0,00 1 días
Oportunidades de
mejora.

TOTAL DE COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGÍA \$530,00 8 días

3.1.7 Conclusiones

- La investigación realizada nos permitió conocer las potencialidades de "Miriam Couture" en el campo de la maquila, tomando en cuenta que en la actualidad esa forma de producción permite el desarrollo de emprendimientos menores para dar soporte a las grandes comercializadoras de prendas de vestir.
- La inversión que se requiere para posicionar a un negocio de esta naturaleza es baja en la medida que los grandes comerciantes se abastecen de las maquiladoras y son estos los que realizan y difunden las piezas comunicacionales que su necesidad de expandirse en el mercado así lo requiere.
- "Miriam Couture" se propone llegar a posicionarse como unos los servicios de maquila y confección más representativos de la ciudad de Quito, por su calidad, precio y tiempos de entrega, marcando un factor diferenciador entre sus competidores directos.

3.1.8 Recomendaciones

- Implementar un sistema de control de calidad de manera que los productos elaborados por la maquiladora se conviertan en una fuerza al momento de comercializar las prendas de vestir en los diferentes mercados de la ciudad y el país
- Se recomienda crear una forma de identidad de nuestro negocio mediante la generación de acuerdos con las grandes comercializadoras de manera que los consumidores finales conozcan de nuestra empresa fabricante del producto.
- Partiendo del concepto y la necesidad de generar una imagen en la psiquis de los consumidores finales quienes deberán conocer de las potencialidades de los maquiladores en el mercado nacional

Bibliografía

- (2020). Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>
- Acibeiro, M. (2022). Go Daddy. Obtenido de Qué son las 4 P del marketing mix y para qué sirven: <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Alonso, M. (2022). asana. Obtenido de Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Barrios, E. A. (2016). DOCPLAYER . Obtenido de Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas: <https://docplayer.es/57552123-Ciclo-de-vida-de-un->



Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y

para qué sirven: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Castillo, A. A. (2018). AB tasty . Obtenido de Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Chauvin, S. (2020). Mujeres de empresa . Obtenido de Glosario de Términos de Marketing: <https://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>

Conexión Digital Marketing Online. (2020). Linkedid. Obtenido de Conexión Digital Marketing Online: [inkedin.com/company/conexiondigitalok/](https://www.linkedin.com/company/conexiondigitalok/)

Galiana, P. (2021). IEBS . Obtenido de Qué es el Outbound Marketing: definición, beneficios y ejemplos: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-outbound-marketing-marketing-digital/>

Garnica, M. (2017). Fundamentos del Marketing . Obtenido de https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf

Giraldo, V. (2016). rockcontent. Obtenido de 21 términos de marketing de contenidos que todo profesional debe conocer: <https://rockcontent.com/es/blog/terminos-de-marketing/>

Godas, L. (2006). ELSEVIER . Obtenido de El ciclo de vida del producto: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ciclo-vida-del-producto-13094134>

ITSQMET. (2023). Instituto Tecnológico Universitario Quito Metropolitano . Obtenido de Ayuda al proceso de decisión de tus clientes: <https://itsqmet.edu.ec/ayuda-al-proceso-de-decision-de-tus-clientes/>

Leon, L. M. (2002). PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL . Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10728/1/T-658%20M488d.pdf>

Londoño, P. (2022). Hubspot. Obtenido de Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022: <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

Manzanilla, S. (2022). RD Station. Obtenido de Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa: <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>

Pereda, M. (2021). rockcontent. Obtenido de Criterios de segmentación de mercado: cuáles son los tipos y condiciones para hacerlos: <https://rockcontent.com/es/blog/criterios-de-segmentacion/>

Posada. (2020). Gestipolis. Obtenido de Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas: <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes->

posicionamiento-etapas/

Silva, D. d. (2021). Blog de Zendesk. Obtenido de Ciclo de vida de un producto: 5 estrategias para cada etapa: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-de-vida-producto/>

Tomas. (2020). ESIC . Obtenido de Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>

Valdés, P. (2022). Inboundcycle. Obtenido de Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Valle, J. H. (2006). Analisis Situacional . Obtenido de http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/431/Analisis_situacional_III.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ventura, B. (2021). Cyberlink. Obtenido de ¿Qué es el remarketing? Función, tipos, ventajas y tutoriales: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

ANEXOS

Fotografías

Encuesta Forms

