

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONFECCIONES
DEL ROCIO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR

HENRRY DAVID CEME TORRES

TUTOR:

MSC. FRANCISCO MONROY SOLORZANO

GUAYAQUIL - 2022

CERTIFICADO DE ASESOR



Quito, 02 de agosto del 2022

Lcdo.
Pablo Solórzano MBA
DIRECTOR DE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UMET SEDE CORUÑA

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento saludo y éxitos en sus funciones, la presente tiene como finalidad entregar la Tesis de Grado Tutorada y Revisada del/la Señor/a estudiante: HENRRY DAVID CEME TORRES con la cédula de identidad No 921948337

denominada DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONFECCIONES DEL ROCIO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ,habiendo concluido con los requisitos establecidos por la UMET, ya se encuentra para Lectoría, Pre defensa y Defensa, con la calificación de 98/100

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Monroy Espinosa", is written over a light gray rectangular background.

ING. MONROY ESPINOSA FRANCISCO JAVIER, MSC
171268227-7
Tutor/a

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Henry David Ceme Torres, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", de la carrera de Administración de Empresas, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONFECIONES DEL ROCIO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Henry David Ceme Torres

C.I. 0921948337

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Henry David Ceme Torres, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONFECCIONES DEL ROCIO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Henry David Ceme Torres

CI: 0921948337

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, Padre amado y eterno, quién me acompaña y cuida en todo momento, otorgándome la capacidad y el conocimiento para culminar con mi trabajo de tesis.

A mis padres Cristóbal Sebastián Ceme Alvarado y Marisol de Rocío Torres Morán, a quienes amo con todo el corazón, son ellos quienes me llenan de fuerza y valor para culminar con todos los proyectos que se presentan en mi vida, enseñándome desde muy pequeño a ser responsable y agradecido con quienes de una u otra forma quieren ver mi crecimiento personal y profesional.

A mis hermanos por confiar en todo momento en que cumpliría mi meta.

A mi madrina Kelva García López por tenerme presente en sus oraciones, por pedir que todo lo que edifique mi vida se cumpla.

A Gemita Calderón García a quién quiero mucho, y no se encuentra en este plano terrenal, me cuida en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar mis sueños.

A mis padres y hermanos por confiar en mi capacidad de culminar mi proceso académico.

A mi tutor de tesis MSc Francisco Monroy Espinoza por su dedicación en guiarme para el desarrollo del presente trabajo de titulación, mostrando su amor y vocación por la docencia.

A mi novia María José Castro Romero por ser mi apoyo incondicional y levantarme el ánimo cada vez que lo necesitaba.

A la familia Castro Romero por el apoyo emocional y quererme como un miembro más de la familia.

A mi amiga Shirley Annabel Zurita Alcivar por su colaboración y apoyo en mi proceso académico.

A todos los que me motivaron y apoyaron de una u otra forma en este proceso.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ASESOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	2
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del problema.....	5
Delimitación del Plan de Titulación.....	5
Objetivos.....	6
Marco Teórico.....	6
Fundamentación Contextual.....	6
Fundamentación legal.....	8
Antecedentes de la investigación.....	9
Fundamentación teórica.....	11
Marco Metodológico.....	16
Paradigma.....	16
Paradigma crítico.....	17
Tipos de investigación.....	17
Investigación descriptiva.....	17
Instrumentos para la recolección de datos.....	18
Enfoques de la investigación.....	19
Los enfoques cuantitativo y cualitativo.....	19
Validación de la encuesta.....	20
CAPITULO I.....	27

1. ANÁLISIS SITUACIONAL	27
1.1 Análisis del micro entorno	27
1.1.1 Historia de la empresa	27
1.1.2 Estructura Organizacional	28
1.1.3 Cadena de valor	29
1.1.4 Auditoría Interna de áreas funcionales	31
1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	38
1.2 Análisis del macro entorno	42
1.2.1 Factor Político.....	42
1.2.2 Factor Económico.....	44
1.2.3 Factor Social	46
1.2.4 Factor Tecnológico.....	47
1.2.5 Factor Ecológico	48
1.2.6 Factor legal	50
1.3 Análisis FODA	52
1.4 Matriz EFE	53
1.5 Matriz EFI	56
CAPITULO II	57
2 . PLAN DE MARKETING	57
2.1 Filosofía empresarial	57
2.1.1 Misión.....	58
2.1.2 Visión.....	59
2.1.3 Valores Organizacionales	60
2.1.4 Balanced Scorecard	61
2.1.5 Marketing Mix	77
2.2 Plan de Marketing	96
2.3 Plan Operativo Anual	97
2.4 Análisis Costo-Beneficio	118
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cifras sobre el sector textil	7
Tabla 2 Tipos de paradigma	17
Tabla 3 Datos para determinar la muestra	19
Tabla 4 Ecuación Coeficiente de Cronbach.....	21
Tabla 5 Matriz PCI (Capacidad Administrativa y Recursos Humanos).....	32
Tabla 6 Matriz PCI (Capacidad De Mercadeo Y Comercialización)	33
Tabla 7 Matriz PCI (Capacidad De Producción).....	34
Tabla 8 Matriz PCI (Capacidad De Finanzas)	35
Tabla 9 Auditoría Interna (Capacidad Administrativa y Recursos Humanos) ..	35
Tabla 10 Auditoría Interna (Capacidad de Mercadeo y Comercialización).....	36
Tabla 11 Auditoría Interna (Capacidad de Producción).....	36
Tabla 12 Auditoría Interna (Capacidad de Finanzas)	37
Tabla 13 Poder de negociación de los clientes	38
Tabla 14 Poder de negociación de los proveedores	39
Tabla 15 Amenaza de nuevos competidores	39
Tabla 16 Rivalidad entre competidores.....	40
Tabla 17 Amenaza de productos sustitutos	41
Tabla 18 Evaluación de Fuerzas de Porter.....	41
Tabla 19 Análisis Pestel - Factor político.....	42
Tabla 20 Análisis Pestel- Factor económico.....	44
Tabla 21 Análisis Pestel – Factor Social	46
Tabla 22 Análisis Pestel –Factor Tecnológico.....	48
Tabla 23 Análisis Pestel – Factor Ecológico.....	49
Tabla 24 Análisis Pestel _ Factor Legal	50
Tabla 25 Evaluación de Factores del Análisis Pestel.....	51
Tabla 26 Matriz FODA	53
Tabla 27 Matriz EFE.....	54
Tabla 28 MATRIZ EFI.....	56
Tabla 29 Matriz para establecimiento de la Misión.....	58
Tabla 30 Matriz de establecimiento de la Visión	60
Tabla 31 Valores Organizacionales de Confecciones del Rocío.....	61
Tabla 32 Matriz Axiológica de valores.....	61
Tabla 33 Balanced Scorecard Confecciones del Rocío	75
Tabla 34 Foda Cruzado Confecciones del Rocio	77
Tabla 35 Estrategia: Desarrollar estrategias de diferenciación de producto... 80	80
Tabla 36 Estrategia: Desarrollar productos para un target de menor poder adquisitivo	80
Tabla 37 Estrategia: Implementar estrategias de liderazgo de costo.....	82
Tabla 38 Estrategia: Concretar alianza con proveedores certificados.....	82
Tabla 39 Estrategia: Identificar nuevos canales de distribución	85
Tabla 40 Estrategia: Desarrollo de un plan de promociones y descuentos por temporada.....	86
Tabla 41 Customer journey o viaje del cliente Confecciones del Rocío	87

Tabla 42 Estrategia: Implementar CRM	87
Tabla 43 Estrategia: Implementar plataforma digital para ofertar los productos	88
Tabla 44 Estrategia: Desarrollar plan de capacitación y de integración motivacional	89
Tabla 45 Estrategia: Desarrollo de branding corporativo.....	92
Tabla 47 Plan Operativo Anual Confecciones del Rocío	97
Tabla 48 Datos.....	118
Tabla 49 Fórmula TREMA	118
Tabla 50 Flujo de efectivo.....	119
Tabla 51 Cálculo Costo Beneficio.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Justificación.....	3
Gráfico 2 Árbol de problemas	5
Gráfico 3 Pregunta 1	21
Gráfico 4 Pregunta 2	22
Gráfico 5 Pregunta 3	22
Gráfico 6 Pregunta 4	23
Gráfico 7 Pregunta 5	23
Gráfico 8 Pregunta 6	24
Gráfico 9 Pregunta 7	24
Gráfico 10 Pregunta 8	25
Gráfico 11 Pregunta 9	25
Gráfico 12 Pregunta 10	26
Gráfico 13 Organigrama de Confecciones del Rocío.....	28
Gráfico 14 Cadena de Valor de Confecciones del Rocío	31
Gráfico 15 Resultado del análisis de Auditoría Interna	37
Gráfico 16 Evaluación de Fuerzas de Porter	42

Gráfico 17	Análisis Pestel	51
Gráfico 18	Misión de Confecciones del Rocío.....	59
Gráfico 19	Visión de Confecciones del Rocío	60
Gráfico 20	Pijama dama Minnie Mouse	77
Gráfico 21	Pijama dama Minions	77
Gráfico 22	Traje de baño Bob esponja	78
Gráfico 23	Blusa dama sin mangas moderna.....	78
Gráfico 24	Pantalón hombre casual	79
Gráfico 25	Servicios de Confecciones del Rocío	79
Gráfico 26	Logo de Ecuacotton	83
Gráfico 27	Logo de Neymatex.....	83
Gráfico 28	Antiguo canal de distribución	84
Gráfico 29	Nuevo canal de distribución	85
Gráfico 30	Antiguo logo de Confecciones del Rocío	90
Gráfico 31	Renovación de logo Confecciones del Rocío	90
Gráfico 32	Etiqueta de marca Confecciones del Rocío	91
Gráfico 33	Creación de Slogan	91

RESUMEN

El presente plan de titulación denominado “Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Confecciones del Rocío ubicada en la ciudad de Guayaquil”, plantea la creación de estrategias de marketing con la finalidad de incrementar sus ingresos y posicionar su marca y productos, alcanzando sus objetivos de ventas propuestos e incrementando su participación de mercado. En la investigación el autor define y delimita según su criterio, elementos teóricos basados en definiciones de otros autores relacionados con temas de marketing. La metodología del trabajo de titulación se encuentra dentro del paradigma crítico, con el propósito de diagnosticar los problemas en un contexto específico, donde el investigador y los implicados participan en la detección de los problemas, para luego proponer una solución. Se plantea utilizar la investigación descriptiva, para recolectar y evaluar los datos recopilados, interpretar las situaciones y eventos que pudieran presentar el objeto de estudio, en el momento de tomar una decisión. La investigación tiene un enfoque mixto, es decir un cualitativo, donde se analizará en base a la estadística y cuantitativo, donde se interpretarán datos en base a la experiencia de quienes participan. Se plantea realizar un diagnóstico situacional, de los entornos interno y externos, con la utilización de herramientas de gestión que proporcionen información específica para la toma de decisiones. Se propone diseñar una propuesta de Identidad Corporativa, con el desarrollo de plan de marketing, enfocado en las 7 P’s del marketing, para fidelizar clientes, aumentar los ingresos e incrementar la participación en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Mercado meta, Plan de marketing, Marketing, Marketing Mix, Foda

ABSTRACT

This degree plan called "Design of a Marketing Plan for the company Confecciones del Rocío located in the city of Guayaquil", proposes the creation of marketing strategies in order to increase their income and position their brand and products, reaching their proposed sales objectives and increasing its market share. In the investigation, the author defines and delimits, according to his criteria, theoretical elements based on definitions of other authors related to marketing issues. The methodology of the degree work is within the critical paradigm, with the purpose of diagnosing problems in a specific context, where the researcher and those involved participate in the detection of problems, and then propose a solution. It is proposed to use descriptive research, to collect and evaluate the data collected, interpret the situations and events that could present the object of study, at the time of making a decision. The research has a mixed approach, that is, a qualitative one, where it will be analyzed based on statistics and a quantitative one, where data will be interpreted based on the experience of those who participate. It is proposed to carry out a situational diagnosis of the internal and external environments, with the use of management tools that provide specific information for decision making. It is proposed to design a Corporate Identity proposal, with the development of a marketing plan, focused on the 7 P's of marketing, to retain customers, increase revenue and increase market share

KEY WORD: Target market, Marketing plan, Marketing, Marketing Mix, SWOT

INTRODUCCIÓN

El sector textil y de la confección, durante estos últimos años ha estado atravesando dificultades en su economía, esto debido a problemáticas como la competencia desleal, el decrecimiento del consumo y el desempleo en el país. De acuerdo al artículo (El Universo, 2019), donde manifiesta una disminución de ventas en el sector textil: “Las ventas en el sector textil presentan indicadores deteriorados. Cayeron en 23%, lo que representa unos \$73 millones menos de ventas entre enero-agosto de 2019, en comparación con el mismo periodo de 2018.”

Esta reducción está asociada a ciertos factores como manifiesta el artículo:

Los problemas del sector están asociados tanto a la situación del país como al contrabando. En cuanto a la situación actual, dice que el principal problema es la caída del consumo, que tiene que ver con el desempleo, la percepción de las deudas que pronto podrían perder el empleo y la falta de liquidez. (El Universo, 2019)

Los problemas del sector textil y de la confección, así como de otros sectores de la economía se agudizaron con la aparición de los primeros casos de Covid-19 en el Ecuador en el año 2020, esto debido a las medidas de confinamiento, que afectaban al consumo de mercaderías, por tanto esto generaba que los niveles de producción se redujeran, la industria textil y de confección atravesaba duros momentos en su crecimiento económico desde antes de la pandemia, según expone el artículo (La Hora, 2020): “Alrededor de 200 negocios pequeños de confección han cerrado en todo el país. La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) pide al Gobierno seis acciones urgentes”.

Aunque los problemas para el sector textil-como para otros- iniciaron antes de 2020, la pandemia los profundizó.

Este año terminará con más de \$500 millones de pérdidas en ventas, lo que representa más de 33% del promedio de \$1500 millones de ingresos anuales que se tenían hasta 2019.

Confecciones de Rocío como parte del sector textil y de confección también se ha visto afectada en sus ingresos, situación por la cual las expectativas de crecimiento de la empresa son bajas, aunque ha sobrevivido en el tiempo, el carecer de

estrategias de mercado le impide fidelizar nuevos clientes y lograr una mayor participación en el mercado.

Por lo que el siguiente trabajo de investigación plantea el diseño de un plan de marketing, mediante la creación de estrategias para incrementar la cartera de clientes y aumentar el volumen de ventas de la empresa Confecciones del Rocío, mediante la fidelización de clientes, analizando a los clientes actuales, los clientes de la competencia y a nuevos clientes potenciales, enfocándose en la mejora continua de los productos, servicios y de los procesos para el fortalecimiento del sector textil.

Definir la mejora en la imagen corporativa de la empresa, presentando una imagen corporativa claramente definida, creando un sentido de pertenencia involucrando a colaboradores y clientes.

Justificación

El sector textil es importante para la economía del país debido a las plazas de empleo que esta genera según manifiesta el artículo (Revista Vistazo, 2021):

La importancia y generación de plazas de empleo del sector textil es vital para el Ecuador, ubicándose como el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, seguido del sector de alimentos y bebidas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, alrededor de 158.000 personas laboran directamente en empresas textiles y de confección, a este rubro se suman miles de empleos indirectos que encadenan la industria a través de 33 ramas productivas del país.

La industria textil y confección es un sector muy representativo en el país, esencial en el desarrollo social, productivo y económico, por este motivo las empresas de este sector buscan mejorar continuamente.

Confecciones del Rocío nace como un emprendimiento, el cual trabaja de manera empírica en base a los conocimientos adquiridos por su fundadora, y al carecer de una planificación comercial y de estrategias de marketing, la empresa está condicionada en sus aspiraciones de crecimiento empresarial.

La importancia de este trabajo de titulación es contribuir en el desarrollo de estrategias de marketing para la empresa Confecciones del Rocío, con la finalidad de posicionar su marca y productos, alcanzando los objetivos de ventas propuestos y por tanto el incremento de sus ingresos, logrando una mayor participación en el mercado.

Esta propuesta beneficiará al dueño de la empresa en el incremento de sus ingresos; a sus colaboradores debido a su estabilidad laboral, existiendo un posible aumento en su remuneración. La sociedad también se beneficiará a través de la generación de empleo, debido al crecimiento económico de la empresa.

El presente plan de titulación “Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Confecciones del Rocío ubicada en la ciudad de Guayaquil”, se enmarca bajo los lineamientos de la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET) y la carrera de Administración de Empresas, tributa a la línea de investigación relacionada con el cambio de la matriz productiva, estrategia empresarial, mercadeo, competitividad y productividad, al proyecto de investigación de Modelo de Gestión de la PYMES del Cantón Guayaquil, parroquia tarqui, cumpliendo con el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025 con el objetivo 3, que menciona fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular, el proyecto tiene impacto en la Zona 8 que corresponde al Distrito de Guayaquil.

Gráfico 1 Justificación



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Planteamiento del Problema

El presente estudio parte de la necesidad de analizar el bajo posicionamiento de la marca del Rocío, que provoca la reducción del volumen de ventas de la empresa Confecciones del Rocío, esta problemática disminuye las posibilidades de crecimiento de la empresa, esta particularidad se fue generando desde febrero del año 2019, viéndose afectada la rentabilidad de la empresa y los proyectos de inversión que estaban dentro de la planificación de la organización.

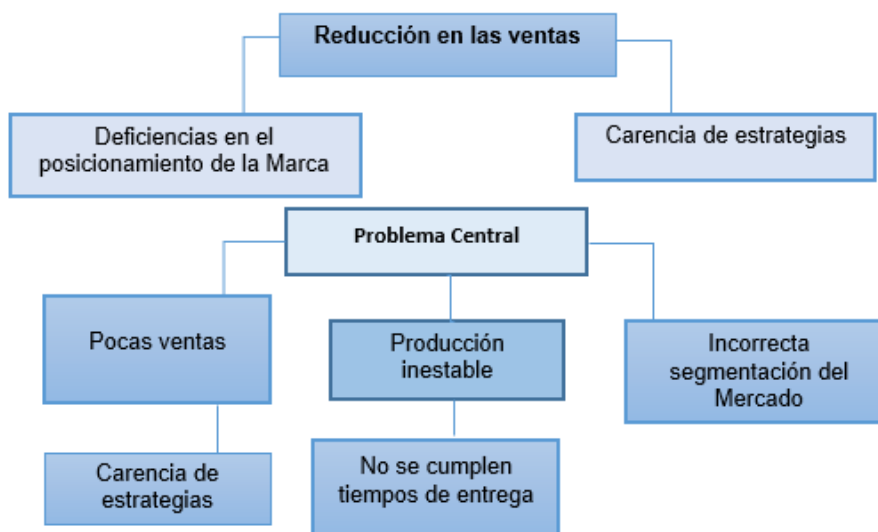
Este problema fue causado en primer lugar debido al carecer de una previsión de ventas, desconociendo en referencia a base de datos de períodos anteriores, las cantidades necesarias a fabricar para atender la demanda de manera aproximada, evitando producir en exceso y reduciendo los costos operativos.

En segundo lugar, está la falta de definición de un tiempo estándar, que permita medir el tiempo que invierte un operador en realizar cada actividad en el proceso de producción, debido a esto se incumple con los plazos de entrega y los costos de manufactura resultan altos, provocado por el bajo desempeño de los colaboradores.

Finalmente, el carecer de un definido segmento de mercado específico, para identificar un público objetivo e implementar los esfuerzos de mercadotecnia a segmentos realmente potenciales y de esta manera obtener mejores resultados compitiendo eficientemente.

Es preciso la realización de un árbol de problemas para la identificación de las causantes del problema principal y los efectos que esta genera.

Gráfico 2 Árbol de problemas



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Formulación del problema

¿Cómo fidelizar los clientes de la empresa Confecciones del Rocío para el incremento de las ventas y la mejora de la participación de la marca en el mercado de la confección textil?

Delimitación del Plan de Titulación

Delimitación Espacial

La delimitación espacial o geográfica definida para el presente plan de titulación se encuentra en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui.

Delimitación Temporal

La creación de un plan de marketing en la empresa Confecciones del Rocío para el presente estudio, plantea mejorar el posicionamiento de la marca, requiriendo de un horizonte de 3 años, es decir un período de tiempo comprendido a partir del segundo semestre del año 2020 hasta el segundo semestre del año 2023.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la marca del Rocío en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa que proporcione información específica para la toma de decisiones.
- Establecer las herramientas y técnicas para la elaboración del Plan de Marketing

Marco Teórico

Fundamentación Contextual

En Ecuador las micro, la pequeña y mediana empresa de la confección textil concentran sus esfuerzos en el mercado local, para reactivar la economía en el sector, como lo manifiesta en una publicación (Yépez, Muyulema, Ormaza, & Sanchez, 2019):

El sector textil a pesar de su importancia en términos de empleo, unidades económicas y valor agregado bruto, es una de las actividades donde más ha impactado la apertura comercial de Ecuador, generando cierto estancamiento en su desarrollo y una reducción en su participación en el comercio internacional. Se trata de un sector fragmentado y heterogéneo en el que predominan las micro, pequeña y mediana empresa (Micropymes) y cuya demanda tiene su origen sobre todo en tres usos finales: confección, ropa de hogar y aplicaciones industriales.

La industria textil y confección es importante para el desarrollo económico y social del país, a pesar de las dificultades a las que se encuentra afectada, debido a su bajo crecimiento económico, como menciona el artículo (El Telégrafo, 2019).

Entre 2015 y 2017 las ventas en el sector textil de Ecuador cayeron en 28,4%, afectadas por la desaceleración de la economía del país. En 2018 las empresas, grandes y pequeñas, empezaron a reflotar y hay buenas expectativas para 2019, aunque todavía no a los niveles estimados

Por otro lado (Roa Chejin, 2020) manifiesta:

Ecuador, con su limitado espacio fiscal y ahorros, era un paciente de alto riesgo para el covid-19. En términos económicos, el país tenía las defensas bajas y la pandemia lo puso en cuidados intensivos. Para las empresas, la situación se agravó desde el año pasado. Charles Dávila dice que el sector textil sufría desde el paro nacional en octubre de 2019. “Fueron pocos días, apenas 12, pero fue un remezón impresionante para la industria”, dice Dávila y agrega que duró hasta diciembre, una época usualmente lucrativa. Dávila cuenta que en enero y febrero las ventas se recuperaron y fueron similares a las del mismo periodo en 2019. “Pensamos que salíamos del problema”, dice. Pero muy pronto llegó la pandemia. El impacto fue más alto del que pudieron anticipar.

La empresa objeto de estudio realiza sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil, puerto principal del Ecuador, ciudad con un gran crecimiento comercial, ciudad que también se encuentra afectada en su economía, con la caída de las ventas, sin embargo, la empresa apuesta en mejorar su productividad y a ser más competitiva. Las posibilidades de crecimiento de Confecciones del Rocío son bajas al carecer de estrategias de mercado, a pesar que durante tiempos de pandemia muchas empresas cerraron, Confecciones del Rocío no cesó sus actividades comerciales, sin embargo la cuota de mercado se ha visto reducida, por este motivo es prioridad el diseño de estrategias de marketing para fidelizar clientes y lograr una mayor participación del mercado.

Tabla 1. Cifras sobre el sector textil



Fuente: (El Universo, 2019)

Fundamentación legal

El presente trabajo de investigación se fundamenta en las leyes, reglas, normas y objetivos, que corresponden a la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica del Consumidor y el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.

De acuerdo al capítulo sexto, sección primera, en el artículo 319, (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008) establece:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Ecuador, Congreso Nacional, 2000) en el capítulo XII (Control de calidad), en el artículo 64 argumenta:

Art. 64.- Bienes y servicios controlados. - el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

En el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, en su objetivo 3 establece:

Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

La dinámica productiva que incluye actividades económicas a nivel agrícola, acuícola, pesquero y de infraestructura, requiere impulsar un esquema que brinde igualdad de oportunidades para todos, en concordancia con el artículo 276 de la CRE.

Política:

Mejorar la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial incentivando el acceso a infraestructura adecuada, insumos y uso de tecnologías modernas y limpias.

Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos a los procesos de producción y comercialización. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Antecedentes de la investigación

El desarrollo del presente proyecto de investigación se sustenta en trabajos de tesis similares, elaboradas en las entidades de educación superior como la Universidad Salesiana, Universidad Nacional de Loja y la Universidad Central del Ecuador, de donde se extraen el objetivo general y las conclusiones, con la finalidad de obtener una referencia guía respecto a temas relacionados al marketing con la industria textil y de confección, permitiendo afianzar la investigación por medio de bases con argumentos sólidos.

Según (Soto, 2016), estudiante de la Universidad Nacional de Loja y cuyo título de trabajo de titulación es “Plan de Marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja”, de donde se obtiene el objetivo general:

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa de Ropa Deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja, con la finalidad de realizar una planificación formal de las actividades a través de la implementación de propuestas encaminadas a fomentar la actividad productiva comercial. (pág. 6)

Según (Soto, 2016) :

De acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa, se reconoce que se encuentra en una posición estratégica dentro del mercado de la ciudad de Loja, ya que es una de las empresas con más antigüedad y por ende es reconocida; considerando esta una ventaja competitiva.

En el análisis del entorno externo de Stilo Internacional, se reconocieron como principales oportunidades el desarrollo adecuado del sector textil generado por la estabilidad política del país, además del cambio de la matriz productiva lo que proporciona una mayor promoción del consumo nacional; de igual forma se detectan amenazas como es el gran número de competidores locales y vendedores ambulantes que ofrecen la confección de prendas deportivas, lo cual influye en la rentabilidad y estabilidad de la empresa. (pág. 116)

Del trabajo de titulación se resalta la importancia de realizar un plan de marketing para impulsar la producción nacional y el consumo interno, aumentando la rentabilidad y logrando la estabilidad empresarial.

En el proyecto desarrollado por (García, 2013), cuyo tema titula: “Diseño de un Plan de Marketing para la empresa textil Finatex dedicada a la producción y comercialización de sabanas en la ciudad de Quito”, y su objetivo principal “Mejorar la participación y el reconocimiento de tiene la marca FINATEX en la ciudad de Quito sobre aumentando sus ventas”. (pág. 170)

Las conclusiones de (García, 2013) son:

- El sector textil es una de las industrias que han experimentado mayor crecimiento económico en el país. Teniendo un margen de incremento estimado no menor de 5,3%. Fruto principal del apoyo estatal, mejora la calidad de su producción y la crisis económica de los países de los países industrializados, avizora un desarrollo sostenible para los empresarios ecuatorianos. (pág. 217)
- El análisis financiero permitió determinar que la implementación de las estrategias es factible en términos económico- financiero, situación que establece que con un adecuado manejo técnico que garantice la calidad y volumen de ventas, el incremento esperado de ventas por la implementación de las estrategias es del 10% lo que asegura una rentabilidad adecuada al nivel de riesgo en el que se incurre. (pág. 218)

Del proyecto se resalta el objetivo de mejorar la participación en el mercado y maximizar las ventas, con el diseño de estrategias de marketing, obteniendo rentabilidad y mejorando la calidad de la producción.

Posteriormente, se investiga el proyecto realizado por (Rea & Rodriguez, 2014), que titula “Plan de Marketing para la empresa SUETEX de la ciudad de Quito” donde se plantea como objetivo “Diseñar una propuesta del plan de marketing para la Empresa “Suetex” de la ciudad de Quito, para mejorar el posicionamiento en el mercado nacional, a través de estrategias que garanticen su competitividad, productividad y rentabilidad”. (pág. 4)

Según (Rea & Rodriguez, 2014) concluyen que:

La Empresa Suetex ha venido manteniendo una producción invariable en los últimos años, para lo cual implementaremos un plan de marketing que beneficiará en varios aspectos, tales como: la innovación en sus productos, el posicionamiento en el mercado nacional, la obtención del reconocimiento de la marca, la expansión de sus productos en varios puntos del país, la acogida de los clientes al ser un producto de buena calidad, la comunicación con los consumidores para conocer sus gustos y

preferencias, todo esto se logrará a través de una buena capacitación al personal y un buen ambiente laboral.

En el desarrollo de la investigación de mercado obtuvimos datos importantes que nos ayudó a detectar las oportunidades y falencias de la empresa que se presentan en el mercado, como, por ejemplo: la falta de reconocimiento a nivel sectorial y a nivel nacional de la empresa, que clase de productos se oferta, la falta de innovación en los mismos y nos ayudó a averiguar la clase de prendas de lana que los consumidores prefieren y sus características. (pág. 134)

Se resalta del proyecto la implementación de estrategias de marketing, el beneficio que estas generan al posicionamiento y reconocimiento de la marca, sin dejar a un lado la innovación, así como el satisfacer las necesidades en relación a los gustos y preferencias de los clientes.

Fundamentación teórica

Mercado Meta

Según criterio de (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006):

La estrategia del mercado meta identifica en que segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de oportunidades en el mercado (AOM) - que consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores clave en dichos segmentos de mercado. (pág. 50)

Plan de marketing

De acuerdo a (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006):

La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia. (pág. 39)

Marketing

Los autores (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) definen “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.” (pág. 6)

Marketing mix

Para los autores (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004):

El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar entorno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción (comunicación en español) y place (en español, lugar). (pág. 60)

Elementos del marketing mix

Producto

Según criterio de los autores (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004):

Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo. Así, un coche marca Ford Taurus se compone de tuercas y tornillos, bujías, pistones, faros, y otros tantos elementos. Ford ofrece varios modelos de Taurus con multitud de funciones opcionales. Además, el coche se entrega con una garantía integral que forma tanta parte del producto como el tubo de escape. (págs. 60,62)

Precio

De acuerdo al criterio de (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004):

Precio es la cantidad de dinero que pagar un cliente para obtener el Producto. Normalmente Ford calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarias para cada Taurus. Sin embargo, los concesionarios no suelen cobrar el precio integro, sino que, por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior, y financiación. Estas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo que equiparan al valor del coche percibido por el comprador. (pág. 62)

Plaza

Según criterio de los autores (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004):

Place se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo. Ford colabora con una gran cantidad de concesionarios independientes que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios cuidadosamente y les presta mucho apoyo. Por su parte, los concesionarios cuentan con un inventario de automóviles Ford, lo exponen para posibles compradores, negocian sus precios, cierran acuerdos y prestan servicio postventa. (pág. 62)

Promoción

Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) definen que:

Promotion se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. Ford invierte más de 2.300 millones de dólares cada año en publicidad para informar a los consumidores sobre la empresa y sobre sus múltiples productos. Los vendedores de los concesionarios asesoran a los compradores potenciales y les convencen de que Ford es el coche más adecuado para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales como descuentos, rebajas y tipos de financiación reducidos, como incentivos de compra extraordinarios. (pág. 63)

Análisis Situacional

Análisis interno

Según criterio de los autores (Hill & Jones, 2009) definen “El análisis interno, tercer componente del proceso de planeación estratégica, se concentra en revisar los recursos, la capacidad y las aptitudes de una empresa. El propósito es detectar las fortalezas y debilidades de la organización.” (pág. 18)

Matriz MEFI

Según (González & Rodríguez, 2019) opinan que:

Esta herramienta permite medir y evaluar la organización, respecto a los factores internos que la afectan, evaluando fortalezas y debilidades. Aunque su análisis suele ser subjetivo se puede acompañar de un instrumento de recolección de información como es una encuesta ciega (sin identificación del encuestado) a los clientes internos. (pág. 56)

Análisis externo

Para los autores (Hill & Jones, 2009):

El propósito fundamental de este análisis es identificar las oportunidades y amenazas que existen en el ambiente operativo de la organización que pueden influir en las formas en que se intente alcanzar la misión. En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el ambiente de la industria en la que opera la compañía, el ambiente nacional o del país y el macroambiente o el ambiente socioeconómico más amplio. (pág. 16)

Matriz MEFE

Según (Ruiz, 2021) indica que:

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico (ponderado) que permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Plan operativo anual

En el criterio de (Sordo, 2020) define:

Un plan operativo anual (POA) es un documento oficial donde se plasma la planificación estratégica de una empresa orientada al futuro. En ella se pueden incluir aspectos como los objetivos, presupuestos y metas que los equipos esperan cumplir en el período de un año.

El plan operativo anual ayuda a una empresa mediante un plan de actividades estructurado a identificar las actividades esenciales a cumplir los resultados esperados, mejorando de la operatividad de la empresa

Macroentorno

De acuerdo criterio de (Zamarreño, 2020):

Es en el que se involucran las grandes fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas. También conocidas como factores PEST. Su correcta comprensión es básica para la aplicación de las estrategias de marketing y debemos de tener en

cuenta que tienen una poderosa influencia sobre el denominado microentorno. (pág. 18)

Herramienta Pest

De acuerdo al criterio de (Martín, 2017):

Pest, pestel (también conocido como pestle) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI.

Microentorno

Según criterio de los autores (Hill & Jones, 2009):

Así como las decisiones y acciones de los administradores estrategias con frecuencia pueden cambiar la estructura competitiva de una industria, también lo hacen las condiciones o fuerzas cambiantes en un macroambiente más amplio, es decir, en el contexto económico global, tecnológico, demográfico, social y político más extenso en el que se encuentran las compañías e industrias. (pág. 66)

Estrategias genéricas de Michael Porter

De acuerdo los autores (Hill & Jones, 2009) definen:

En cuanto identifican los límites de una industria, la tarea de los administradores es analizar las fuerzas competitivas en el ambiente de la industria para identificar las oportunidades y amenazas. La conocida estructura de Michael E. Porter, llamada el modelo de las cinco fuerzas, ayudan a los administradores a realizar este análisis. Las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria son:

- El riesgo de que entren nuevos competidores
- La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria
- El poder de negociación de los compradores,
- El poder de negociación de los proveedores y

- La cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria.

Porter sostiene que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitadas será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancia. (pág. 45)

Análisis DAFO

Según cita de (Hill & Jones, 2009):

El siguiente componente del pensamiento estratégico implica generar un conjunto de alternativas estratégicas u opciones de estrategias futuras por seguir, dadas las fortalezas y las debilidades internas de la compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Por lo general, la comparación de las fortalezas (strengths), las debilidades (weaknesses), las oportunidades (opportunities) y las amenazas (threats) se conoce como análisis FODA (análisis FODA, por sus siglas en español). Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades. (pág. 18)

Marco Metodológico

Paradigma

Según (París, 2018) define:

La palabra paradigma proviene del griego paradigma y el latín paradigma, cuyo significado es ejemplo es ejemplo, patrón o modelo. Lo curioso de este término es su procedencia, pues de ahí es que se toma la idea que un paradigma no es más que un conjunto de acciones que seguir o ejecutar para concluir con un bien común o de fortaleza social. (pág. 38)

Según Guba y Lincoln citados en (Ramos, 2015):

Existen cuatro paradigmas que sustentan los diversos procesos investigativos: positivismo, post-positivismo, teoría crítica y constructivismo, y para que un investigador se posicione en uno de ellos debe responder a tres interrogantes: (1) la pregunta ontológica ¿Cuál es la forma y naturaleza de la realidad? (2) la pregunta epistemológica ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre el conocedor o el posible conocedor y qué es aquello que puede ser conocido? y (3) la pregunta metodológico ¿Cómo el investigador puede descubrir aquello que él cree puede ser conocido? (pág. 10)

Tabla 2 Tipos de paradigma

Paradigma	Dimensiones		
	Ontológica	Epistemológica	Metodológica
Positivista	Existe una realidad objetiva, externa, real, aprehensible y conducida por leyes y mecanismos naturales inmutables.	El investigador y el objeto de investigación son dos entidades autónomas: el investigador estudia el objeto sin influenciarlo o ser influenciado por él. El conocimiento es libre de valores y ajeno al contexto social en el que se produce.	La experimentación, la manipulación de variables, la verificación de hipótesis y las técnicas cuantitativas son la mejor forma para descubrir el mundo.
Postpositivista	La realidad es aprehensible, pero de manera imperfecta y sólo de forma probabilística.	Los resultados son considerados probablemente verdaderos, siempre sujetos a la falsación.	La metodología experimental y la manipulación de variables son de importancia significativa.
Teoría crítica	La realidad moldeada por factores sociales, políticos, culturales, económicos, étnicos y de género.	El investigador y el objeto investigado están interactivamente vinculados, por lo que los resultados de la investigación son mediados por los valores.	La metodología es dialógica y dialéctica; el ideal es la emancipación y promueve métodos participativos. Intenta dirigir la investigación hacia fines socialmente significativos.
Constructivista	La realidad es aprehensible en forma de múltiples e intangibles <i>constructos</i> mentales, social y experiencialmente contruidos, de naturaleza local y específica, dependientes en su forma y contenido de las personas o de grupos.	La relación entre el investigador y el objeto investigado es transaccional y subjetivista; por ello el conocimiento es siempre una construcción humana, y nunca libre de valores.	Mediante técnicas hermenéuticas se interpretan las construcciones individuales, que son extraídas y refinadas mediante la interacción entre y en medio del investigador y sus respondientes.

Fuente: (Catalán & Jarillo, 2010)

El investigador utilizará el paradigma crítico, con el propósito de diagnosticar los problemas en un contexto específico, donde el investigador y los implicados participan en la detección de los problemas, para luego proponer una solución.

Paradigma crítico

Para los autores (Yuni & Urbano, 2005): “Hablamos de paradigma crítico para referirnos a un modelo epistemológico-teórico-metodológico que alberga numerosas teorías sociales y que en las últimas décadas ha logrado un notable grado de sistematización conceptual”. (pág. 133)

Tipos de investigación

Investigación descriptiva

De acuerdo a (Namakforoosh, 2005):

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objeto es:

1. Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de usuarios, “porcentaje de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos.

2. Calcular la porción de gente en una población específica que tiene ciertas características. Por ejemplo, se quiere calcular la proporción de indígenas del grupo otomí que trabajarán en la industria automotriz.
3. Pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos cinco años y usarla como base en la planificación. (pág. 91)

La investigación descriptiva es aplicada en este trabajo de investigación, con la finalidad de recolectar y evaluar los datos obtenidos como resultado de la interpretación de las situaciones y eventos que pueda presentar la población objeto de estudio (consumidores de la industria textil y confección) en su percepción de compra, estas variables pueden ser sus gustos, preferencias, así como el patrón de compra.

Instrumentos para la recolección de datos

De acuerdo a (Sáenz, Gorjón, Gonzalo, & Díaz, 2012): “Las técnicas son procedimientos auxiliares al método científico, que ayudan a recuperar la información necesaria de la realidad, para ser usada en la investigación y también ayudan a procesar dicha información.” (pág. 34)

Encuestas

Según criterio de (Yuni & Urbano, 2006):

La investigación por encuesta proviene del contexto de la investigación cuantitativa. Aunque puede recopilar información cualitativa, lo que caracteriza a la investigación por encuestas es su intención de describir, analizar y establecer las relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares, generalmente de cierta extensión. En otras palabras, la investigación por encuesta es propicia cuando se requiere obtener un conocimiento de colectivos o clases de sujetos, instituciones o fenómenos. (pág. 63)

Para el trabajo de investigación se considerarán datos proporcionados del censo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 20210, donde indica que la población de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, sector donde se encuentra ubicada la empresa, registra una población de 1'050.826 habitantes.

Se determinará el tamaño de la muestra mediante la fórmula de población finita:

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

Tabla 3 Datos para determinar la muestra

N	Tamaño de muestra
N	Tamaño de la población
Z	1,96 confiabilidad del 95%
P	probabilidad que ocurra
Q	(1-p) probabilidad que no ocurra el evento
E	error máximo

N	1 050 826
Z	1,96
E	0.05
P	0.5
Q	0.5

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

$$n = \frac{1050826(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(1050826 - 1)0,05^2 + (1,96)^2 0,5(1 - 0,5)} = \mathbf{384}$$

Enfoques de la investigación

Los enfoques cuantitativo y cualitativo

Según criterio (Gómez, 2006) :

A lo largo de la historia de la ciencia y de la filosofía han surgido diversas corrientes del pensamiento tales como el Materialismo Dialéctico o el Positivismo, solo para citar algunas, las cuales han dado origen diferentes caminos de la búsqueda de conocimiento. Y debido a los diferentes postulados que las sustentan, desde la

segunda mitad del siglo XX estas corrientes se han polarizado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

No obstante, actualmente, se ha superado esta polémica y existe una convicción de que ambos enfoques, no se excluyen, ni se sustituyen, sino que, combinados apropiadamente, enriquecen la investigación. (pág. 59)

En el presente trabajo de investigación la herramienta para la recolección de datos a utilizar será la encuesta, el público objetivo serán los habitantes de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, personas entre 15 a 65 años, consumidores de ropa de confección textil. La metodología de la investigación tiene un enfoque mixto, mediante la recolección de datos cuantitativos, para estudiar la relación entre las variables a través de la estadística. Los datos cualitativos se los obtendrá para la interpretación de los datos basados en la experiencia de los participantes.

Validación de la encuesta

El trabajo de investigación para medir el grado de fiabilidad y aceptación de la encuesta y así obtener con exactitud datos de la población de estudio que permitan resolver la problemática, utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach como herramienta eficiente para el análisis, coeficiente a través del cual se realiza la medición de confiabilidad interna del instrumento de recolección de datos, calculando la correlación de cada ítem con cada uno de los otros ítems, y así obtener una ausencia de errores y precisión en la medición.

Para la interpretación del coeficiente de Cronbach se utiliza una escala de medida con valores dentro del rango del 0 a 1. Pudiendo indicarse que si el resultado se encuentra dentro de los valores más altos se tiene una mayor consistencia, para tener fiabilidad los valores deben pasar del 0.8; en caso de suceder lo contrario, es decir los valores no superan el 0.8 se puede indicar que se trata de un instrumento inconsistente e inestable.

Para el cálculo del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach se lo realiza mediante la ecuación que se muestra a continuación:

Tabla 4 Ecuación Coeficiente de Cronbach

$$r_{tt} = \frac{K}{(K-1)} \left[\frac{1 - \sum St_i^2}{St^2} \right]$$

Dónde:

r_{tt} : coeficiente de confiabilidad

K = número de ítems que tiene el instrumento

1 = constante

$\sum St_i^2$ = Sumatoria de la varianza de los ítems individuales

i^2 = varianza de los totales

Fuente: (Castellano, Bittar, Castellano, & Silva, 2020)

Análisis de resultados de la encuesta

Se realizó la encuesta a la población objeto de estudio (consumidores de ropa de confección textil), obteniendo los siguientes datos demográficos.

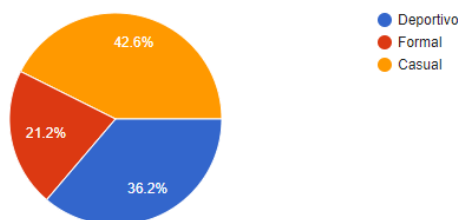
Sexo: Del total de 392 personas encuestadas, se identificó el 67.3% equivalente a 264 mujeres y el 32.7% equivalente a 128 hombres.

Edad: El 35.5% de encuestados corresponde a personas entre 15 a 25 años, el 38% a personas entre 26 a 35 años, el 19.1% a personas entre 36 a 45 años y el 7.4% a personas entre 46 a 65 años.

A continuación se detallan los resultados de las preguntas de la encuesta:

1.- ¿Qué estilo de ropa prefiere utilizar?

Gráfico 3 Pregunta 1

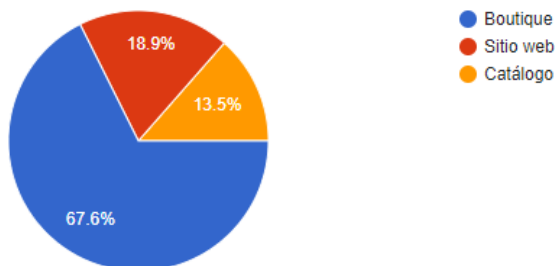


Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 36.2% de los encuestados tienen preferencia en vestir ropa deportiva, mientras el 21.2% gustan vestir ropa formal, finalmente el 42.6% prefieren vestir casual. La ropa deportiva y casual son la de mayor preferencia para los consumidores.

2.- ¿Dónde prefiere comprar la ropa?

Gráfico 4 Pregunta 2

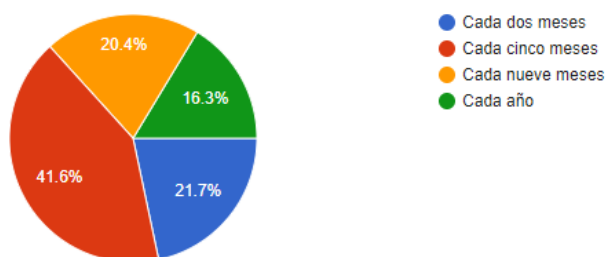


Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 67.6% prefiere comprar en una boutique, el 18.9% lo realiza de manera virtual en sitios web y el 13.5% lo realiza a través de catálogos de ropa. Podemos evidenciar que este tipo de productos las personas prefieren de manera mayoritaria realizar sus compras en tiendas físicas.

3.- ¿Con que regularidad realiza compra de ropa?

Gráfico 5 Pregunta 3

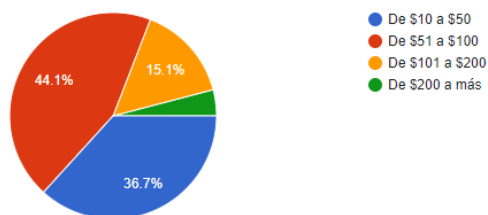


Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 21.7% de los encuestados indica realizar compras cada 2 meses, mientras el 41.6% lo realiza cada 5 meses, el 20.4% cada 9 meses y el 16.3% lo realiza una vez por año. El 41.7% nos da como referencia que mayoritariamente el comportamiento de compra es de 2 veces por año.

4.- ¿Cuál es su presupuesto para realizar sus compras?

Gráfico 6 Pregunta 4

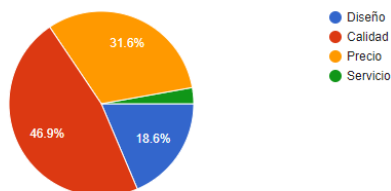


Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 36.7% realiza compras entre \$10 a \$50, el 44.1% de \$51 a \$100, el 15.1% entre \$101 a \$200 y finalmente el 4.1% de \$200 a más. Apreciando la gráfica se puede analizar que la mayoría encuestados poseen un presupuesto entre \$51 a \$200 para realizar sus compras.

5.- ¿Qué aspecto es de principal importancia al momento de decidir su compra?

Gráfico 7 Pregunta 5



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 18.6% indica que para su decisión de compra es de mayor importancia el diseño de la ropa, el 46.9% responde que la calidad, el 31.6 identifica el precio como más importante y el 2.8% indica que la atención es más importante para su decisión de compra. La calidad en la confección de la ropa es la más importante para los encuestados, haciendo referencia a la experiencia con el producto.

6.- Para su decisión de compra es importante:

Gráfico 8 Pregunta 6

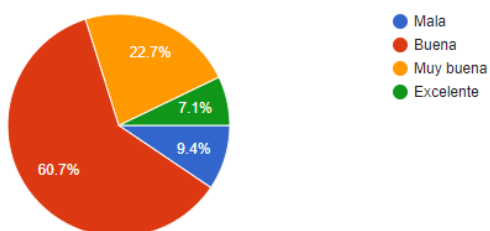


Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 14.3% considera que importante que la ropa sea de una marca reconocida para su decisión de compra, mientras que el 85.7% señala que es irrelevante que sea de marca reconocida, más bien decide su compra por el diseño, calidad y precio.

7.- ¿Cómo define la calidad de la ropa de confección nacional?

Gráfico 9 Pregunta 7

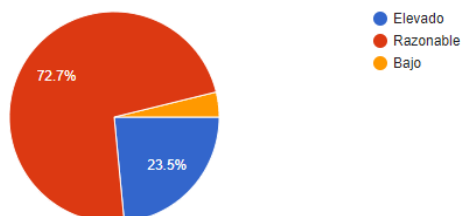


Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 9.4% considera que la ropa de confección nacional es de mala calidad, el 60.7% la señala como de buena calidad, el 22.7% como de una calidad muy buena y el 7.1% de excelente calidad. Mayoritariamente se la califica como de buena calidad, lo que demuestra su aceptación en el mercado local, y compromiso que tiene la industria en mejorar su calidad.

8.- En relación a la calidad de la ropa de confección nacional. ¿Cómo considera los precios a que estas se ofrecen en el mercado?

Gráfico 10 Pregunta 8

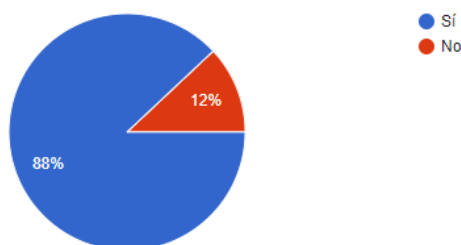


Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 23.5% considera que el precio a que se ofrece la ropa en el mercado es muy elevado, el 72.7% considera que el precio es razonable, mientras el 3.8% lo define con un precio bajo. Los precios a los que se oferta la ropa de confección nacional, de manera mayoritaria tiene la aceptación de los encuestados debido a su accesibilidad.

9.- ¿Cree importante comprar ropa confeccionada en el país y así apoyar la producción nacional?

Gráfico 11 Pregunta 9

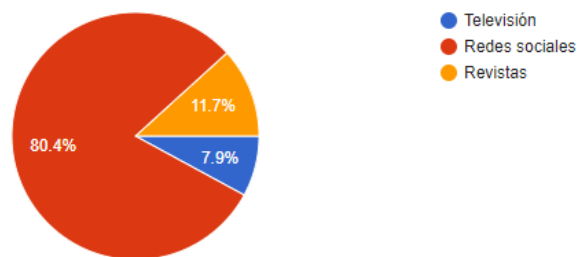


Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 12% no cree importante comprar ropa confeccionada en el país para apoyar la producción nacional, el 88% lo considera importante. La mayoría de encuestados tiene confianza en la industria de su país y lo hace pensando en reactivar la economía.

10.- ¿Cuál medio es por el que ve más publicidad de ropa?

Gráfico 12 Pregunta 10



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El 7.9% ve publicidad de ropa por televisión, el 80.4% en redes sociales y el 11.7% la visualiza por revistas. La publicidad en redes sociales tiene un gran alcance, debido a esto es la gran aceptación.

CAPITULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

De acuerdo criterio de (Namakforoosh, 2005):

Inicialmente, la investigación debe determinar por qué y cómo surgió el problema de la investigación. Mucho se puede aprender si se comenta el caso con gente dentro y fuera de la empresa. Precisamente, el objetivo del análisis situacional es observar rápidamente el medio ambiente interno y externo de la organización para identificar consecuencias potenciales prácticas de la investigación. (pág. 64)

1.1 Análisis del micro entorno

En el trabajo de titulación para identificar los factores internos que afectan a Confecciones del Rocío en su desarrollo económico, se desarrolla la aplicación de herramientas de análisis estratégico. Previo a este análisis se realiza una reseña histórica de la empresa objeto de estudio, así como a presentar como se encuentra organizada estructuralmente.

1.1.1 Historia de la empresa

Confecciones del Rocío empieza su actividad comercial a inicios del año 2008. La empresa nace como un emprendimiento ejecutado por la Sra. Rocío Coello quién por aproximadamente durante 15 años laboró en empresas dedicadas a la confección textil como: Ecuacotton y Textiles San Antonio, donde desempeñó el cargo de modista, con el pasar de los años fue adquiriendo el conocimiento necesario, que le permitió al momento de desvincularse de la empresa donde laboraba ejecutar lo que por tantos años de trabajo tenía como proyecto, crear una empresa dedicada a la confección de ropa, pudiendo así explotar sus habilidades adquiridas y cumpliendo un sueño.

La empresa tuvo sus inicios en la Cooperativa. Pancho Jácome Mz230 V14, iniciando su actividad comercial como outsourcing de tiendas De Prati, para darse a conocer en el mercado, así luego introducirse al mercado como una marca independiente ofreciendo ropas para caballeros, damas y niños.

Con el pasar de los años debido a la creciente participación en el mercado que fue logrando, Confecciones del Rocío incorpora a su gama de productos, el servicio

de personalización de uniformes ejecutivos, uniformes deportivos y estampados personalizados.

1.1.2 Estructura Organizacional

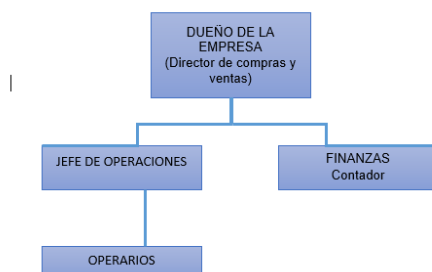
Según criterio del autor (Gallardo, 2012):

El estudio de la estructura organizacional nos permite entender de qué manera se alinean las diferentes funciones del proceso productivo de la organización. Lo más importante de este diseño es que la estructura debe ser útil y no representar un estorbo para el desarrollo de las actividades cotidianas, además de que resulta sencilla y flexible para adaptarse a los cambios de la organización misma. (pág. 97)

Confecciones del Rocío S.A. es una mediana empresa diseñada con una estructura organizacional lineal con pocos niveles jerárquicos, debido a la cantidad de empleados que en ella operan.

Los procesos en esta estructura están alineados en base a la asignación de funciones y a la planificación de actividades que faciliten la actividad comercial a la que se dedica la empresa. Estas responsabilidades son dirigidas por el administrador y dueño de la empresa, representado por el Sr. Julio Espinoza Coello (hijo de la fundadora Rocío Coello), a la vez la persona en mención figura como la mayor jerarquía dentro de la estructura organizacional, posteriormente en la cadena de mando lo sigue el jefe de operaciones el cual tiene a su cargo el personal de operaciones. Dentro de esta estructura se encuentra el área de finanzas representada como único recurso humano el contador legal de la empresa.

Gráfico 13 Organigrama de Confecciones del Rocío



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

1.1.3 Cadena de valor

El autor (Gallardo, 2012) define:

El análisis de la cadena de valor es una herramienta gerencial cuyo propósito es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial a la organización al mismo tiempo identificar fuentes de afectación al proceso productivo.

La cadena de valor está compuesta de nueve categorías de actividades genéricas divididas en dos grupos, según menciona (Gallardo, 2012, pág. 102)

1.1.3.1 Actividades primarias

A continuación, se especifica el desarrollo de las actividades primarias en la cadena de valor de Confecciones del Rocío:

Logística interna: Conformada por las actividades de control de calidad, la recepción y control de la materia prima, estas actividades se identifican como una fortaleza para la empresa, debido a que esta agiliza la cadena de suministro.

Operaciones: La componen las actividades relacionadas con el proceso de transformación de la materia prima, desde su confección hasta el diseño, estampado y finalmente el empaque. Las actividades de operaciones representan para la empresa una debilidad, caracterizado por la deficiente planificación de los tiempos estándar de producción para el cumplimiento de la entrega a los clientes

Logística externa: La desempeñan las actividades relacionadas al control de productos terminados, desde que se realiza la recepción de una orden de entrega hasta su posterior despacho. Esta actividad está definida como una debilidad de Confecciones del Rocío, debido al deficiente control de inventario de productos en curso y productos terminados, para atender una demanda.

Mercadotecnia y ventas: Las actividades de marketing la desarrolla a través de las distintas promociones, estrategias de fijación de precios y esfuerzo en la fuerza de venta. Sin embargo, las actividades de mercadotecnia y ventas de la empresa no son su fuerte, identificándose como una debilidad, a causa del deficiente desarrollo de estrategias de marketing para la fidelización de clientes.

Servicios: Esta actividad la empresa la realiza brindando un servicio de calidad, desde la recepción del pedido hasta el servicio de post venta, representando una

fortaleza para la empresa en busca de mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

1.1.3.2 Actividades de apoyo

A continuación, se analiza como Confecciones del Rocío cumple con las actividades de apoyo de la cadena de valor:

Abastecimiento: Dentro de estas actividades se encuentran la adquisición de materia prima, insumos y maquinaria para la producción. Esta actividad representa una fortaleza para la empresa, al disponer de un espacio amplio para el almacenamiento de mercadería, y al tener relaciones con proveedores comprometidos con la empresa, que ofrecen excelentes costos y materia prima de calidad, cumplidos con los tiempos de entrega.

Desarrollo de tecnología: La compone la adquisición de recursos tecnológicos que mejoren los procesos de producción. El desarrollo tecnológico que implementa Confecciones del Rocío, representa una fortaleza, debido a su compromiso de mejora continua en estar acorde a las nuevas tendencias en el diseño y en la moda de ropas de vestir.

Administración de recursos humanos: La incluyen las actividades relacionadas a la selección de personal, capacitación y evaluación de rendimiento. Se la define en la empresa como una fortaleza, por medio del compromiso que tiene en capacitar y ubicar a los empleados en áreas de trabajo donde desempeñan su trabajo de manera eficiente, además de que la rotación del personal es muy baja.

Infraestructura de la empresa: La empresa para el cumplimiento de sus objetivos involucra todas las áreas que se encuentran dentro de su estructura: administración, finanzas y producción. Representando una fortaleza para Confecciones del Rocío el compromiso de tener todas las áreas interrelacionadas, mejorando la comunicación interna.

Gráfico 14 Cadena de Valor de Confecciones del Rocío



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

1.1.4 Auditoría Interna de áreas funcionales

Como parte del análisis interno y de sistema de control, el investigador realizará una auditoría interna a cada una de las variables que corresponden a cada área funcional de la empresa para medir su desempeño. Para este análisis se desarrolla a continuación la matriz PCI.

1.1.4.1 Matriz de Perfil de Capacidad Interna

Para este análisis el investigador se reúne con los responsables de cada área para evaluar las fortalezas y debilidades de las capacidades administrativas y de recursos humanos; de mercadeo y comercialización; de producción y financieras.

En la Matriz PCI se procede a calificar si la variable a evaluar corresponde a una fortaleza mayor o menor, o por el contrario a una debilidad mayor o menor. A la vez indicar el impacto que esta fortaleza o debilidad provoca, pudiendo ser este: alto, medio o bajo.

Capacidad Administrativa Y Recursos Humanos:

Respecto a la capacidad administrativa y de recursos humanos, el responsable del área administrativa, identifica como fortalezas mayores y de alto impacto, las variables de estructura organizacional (funciones definidas) y trabajo en equipo, demostrando esto la excelente dirección de la empresa y las respuesta del grupo de trabajo que reconocen sus responsabilidades en el labor diario y la armonía que produce el trabajar en equipo, permitiendo a la empresa confiar plenamente en sus colaboradores. Como fortaleza menor y de impacto medio, se encuentra el personal capacitado, esto debido al ser una pequeña empresa y tener pocos

trabajadores, es imposible capacitar a todo el personal al mismo tiempo, teniendo que parar la producción en ciertas áreas, por esta razón la formación no se realiza de manera recurrente, pero la empresa hace un esfuerzo de financiamiento para realizarlo, debido a que el mercado lo requiere por sus exigencias tanto en diseño y calidad de confección.

La estabilidad laboral es una fortaleza mayor con impacto medio, ya que permite invertir a la empresa en capacitación sin tener tanta rotación de personal y así los conocimientos en el talento humano duren por mayor tiempo, de esta manera la empresa no se ve afectada.

Tabla 5 Matriz PCI (Capacidad Administrativa y Recursos Humanos)

Capacidad Administrativa Y Recursos Humanos	Fortaleza		Debilidad		Impacto		
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Alto	Medio	Bajo
Estructura Organizacional (Funciones definidas)	x				x		
Personal capacitado		x				x	
Trabajo en equipo	x				x		
Estabilidad laboral	x					x	

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Capacidad De Mercadeo Y Comercialización:

El directivo responsable de la gestión de marketing en la empresa identifica como debilidades mayores y con un alto impacto, a la imagen corporativa, estrategias de promoción y a las estrategias de distribución, esto debido a la baja cuota de mercado en el sector de confección textil a la que la empresa representa.

Las estrategias de productos y de precios, son consideradas fortalezas mayores y de impacto medio, permitiendo ofertar en el mercado una variedad de productos con precios accesibles, aunque la participación de mercado de la empresa incrementa lentamente.

Se identifica como fortaleza menor de impacto medio al servicio al cliente, la empresa realiza el máximo esfuerzo en atender los requerimientos de los clientes,

satisfaciendo su necesidad como la de la empresa, sin embargo, la empresa tiene falencias en la fidelización de clientes.

El estudio de mercado se identifica como una debilidad mayor y de alto impacto, debido a la baja participación de mercado en la empresa y desacelerado crecimiento.

Tabla 6 Matriz PCI (Capacidad De Mercadeo Y Comercialización)

CAPACIDAD DE MERCADEO Y COMERCIALIZACION	Fortaleza		Debilidad		Impacto		
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Alto	Medio	Bajo
Imagen Corporativa			X		x		
Estrategias de promoción			X		x		
Estrategias de distribución			X		x		
Estrategias de productos	x					x	
Estrategias de precios	x					x	
Servicio al cliente		X				x	
Estudio de mercado			X		x		

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Capacidad De Producción:

El jefe de producción de la empresa identifica como fortalezas mayores y de alto impacto, la adquisición de materia prima de calidad y el tener relaciones comerciales con proveedores comprometidos, permitiendo ofertar productos de calidad en el mercado y cumplir con el tiempo de entrega de los pedidos.

Se considera fortaleza menor y de impacto alto el eficiente control de inventario en la empresa, aunque la empresa lleva un excelente control de las cantidades producidas, tiene carencias en ocasiones al calcular que cantidad necesita para el almacenamiento y posterior despacho de un pedido.

El disponer de maquinaria adecuada en la empresa se identifica como una fortaleza menor y de impacto medio, el jefe de operaciones manifiesta, aunque estas maquinarias no sean de última generación cumplen con los niveles de producción requeridos por la empresa.

El mantenimiento oportuno de la maquinaria y la facilidad de incrementar la producción son consideradas fortalezas mayores y de alto impacto, el mantener el equipo en buenas condiciones permite tener la maquinaria con pocas probabilidades de detener la producción y producir a escala.

Tabla 7 Matriz PCI (Capacidad De Producción)

CAPACIDAD DE PRODUCCION	Fortaleza		Debilidad		Impacto		
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Alto	Medio	Bajo
Variable a evaluar							
Materia prima de calidad	x				x		
Proveedor comprometido	x				x		
Eficiente control de inventario		x			x		
Maquinaria adecuada		x				x	
Mantenimiento oportuno de maquinaria	x				x		
Facilidad de incremento de producción (producción a escala)	x				x		

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Capacidad De Finanzas:

De acuerdo a conclusiones del contador de la empresa Confecciones del Rocío se define como fortaleza mayor de alto impacto al capital de trabajo, indicando que la empresa posee de recursos para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Al igual indica que el flujo de efectivo que genera la empresa le permite tener liquidez.

El nivel de endeudamiento representa en la empresa una fortaleza mayor de impacto medio, debido a que la tiene las posibilidades para cumplir con sus obligaciones de pago, sin embargo, la empresa prefiere trabajar con sus propios recursos.

Se define como fortaleza menor de impacto medio el acceso a financiamiento, indicando que la empresa tiene las posibilidades de acceder a financiamiento para

futuros proyectos, sin embargo, el administrador utiliza muy poco este recurso para evitar el riesgo financiero como probabilidad de que ocurra un evento adverso.

Tabla 8 Matriz PCI (Capacidad De Finanzas)

Variable a evaluar	Ponderación	Calificación	Promedio
Estructura Organizacional	0.4	4	1.6
(Funciones definidas)			
Personal capacitado	0.3	3	0.9
Trabajo en equipo	0.2	4	0.8
Estabilidad laboral	0.1	4	0.4
Total	1		3.7

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Para culminar con la auditoría interna los responsables de cada área proceden a calificar cada variable de la siguiente manera:

La calificación corresponde si la variable representa una fortaleza mayor se le designará (4), si las variables representan una fortaleza menor va a ser (3), si las variables corresponden a una debilidad menor irá (2) y si la variable es una debilidad mayor se calificará (1).

Para la ponderación se asigna el valor dependiendo el grado de importancia, empezando desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). Teniendo en consideración que la suma de la ponderación en el análisis debe ser igual a 1.

Si el resultado del ejercicio es mayor a 2.5, es un indicador que el sector auditado es fuerte.

Capacidad Administrativa Y Recursos Humanos

Tabla 9 Auditoría Interna (Capacidad Administrativa y Recursos Humanos)

Variable a evaluar	Ponderación	Calificación	Promedio
Estructura Organizacional	0.4	4	1.6
(Funciones definidas)			
Personal capacitado	0.3	3	0.9

Trabajo en equipo	0.2	4	0.8
Estabilidad laboral	0.1	4	0.4
Total	1		3.7

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El resultado del análisis de la auditoría de la capacidad administrativa y recursos humanos obtuvo como resultado 3.7 que representa una fortaleza menor.

Capacidad De Mercadeo Y Comercialización:

Tabla 10 Auditoría Interna (Capacidad de Mercadeo y Comercialización)

Variable a evaluar	Ponderación	Calificación	Promedio
Imagen corporativa	0.13	1	0.13
Estrategia de promoción	0.14	1	0.14
Estrategia de distribución	0.14	1	0.14
Estrategia de producto	0.14	3	0.42
Estrategia de precio	0.14	3	0.42
Servicio al cliente	0.15	4	0.60
Estudio de mercado	0.16	1	0.16
Total	1		2.01

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El resultado del análisis de la auditoría de la capacidad de mercadeo y comercialización obtuvo como resultado 2.01 que representa una debilidad menor.

Capacidad De Producción:

Tabla 11 Auditoría Interna (Capacidad de Producción)

Variable a evaluar	Ponderación	Calificación	Promedio
Materia prima de calidad	0.3	4	1.2
Proveedor comprometido	0.2	4	0.8
Eficiente control de inventario	0.3	1	0.3
Maquinaria adecuada	0.1	3	0.3
Mantenimiento oportuno de maquinaria	0.1	4	0.4
Total	1		3

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El resultado del análisis de la auditoría de la capacidad de producción obtuvo como resultado 3 que representa una fortaleza menor.

Capacidad De Finanzas:

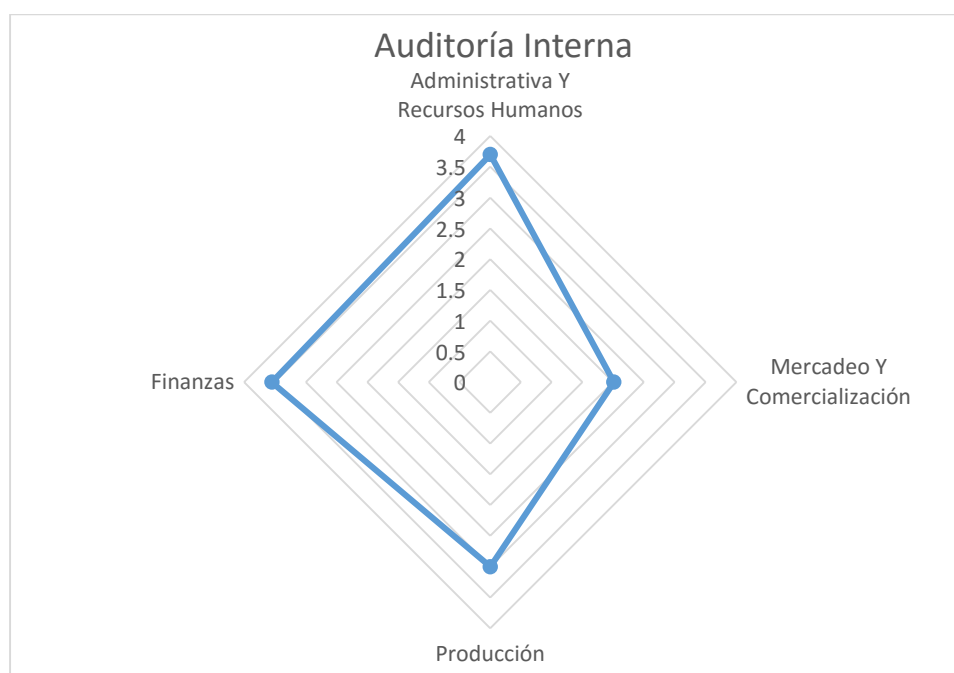
Tabla 12 Auditoría Interna (Capacidad de Finanzas)

Variable a evaluar	Ponderación	Calificación	Promedio
Capital de trabajo	0.3	4	1.2
Nivel de endeudamiento	0.25	3	0.75
Acceso a financiamiento	0.2	3	0.6
Flujo de efectivo	0.25	4	1
Total	1		3.55

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El resultado del análisis de la auditoría de la capacidad de finanzas obtuvo como resultado 3.55 que representa una fortaleza menor.

Gráfico 15 Resultado del análisis de Auditoría Interna



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Realizada la auditoría interna de cada uno de las capacidades que intervienen en el funcionamiento de la empresa, logramos identificar que las capacidades de mercadeo y marketing representar una debilidad de fuerza menor la cual hay que intervenir y emplear el desarrollo de estrategias para un mejor funcionamiento.

Para conseguir una visión globalizada de los aspectos dentro del entorno al que se encuentra Confecciones del Rocío, se realiza el análisis del macro y micro entorno a continuación:

1.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

De acuerdo al criterio a la dueña de Confecciones del Rocío y su experiencia en el negocio se procede analizar cada una de las 5 Fuerzas de Porter, asignando un valor a cada factor determinante donde: 4 es un valor de fuerza alta, 3 es un valor de fuerza media alta, 2 es una fuerza media baja y 1 si la fuerza es baja. Identificando de igual manera si esta representa una fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza, para medir el nivel de competitividad de la empresa.

1.1.5.1 Poder de negociación de los clientes

Tabla 13 Poder de negociación de los clientes

Ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				Fuerza	Fortaleza/ Oportunidad	Debilidad/ Amenaza
		1	2	3	4			
	Poder de negociación de los clientes							
1	Economía de escala	X				Baja	F	
2	Diferenciación de producto		X			Media baja	F	
3	Acceso a canales de distribución			X		Media alta		D
4	Concentración de clientes	X				Baja	O	
5	Identificación de la marca				X	Alta		D
6	Información sobre cliente				X	Alta		D
	Promedio	2.5				Media baja		

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

La empresa objeto de estudio tiene favorable realizar su producción a escala, así como el realizar sus operaciones en un sector tan representativo en el país como el de la confección textil debido a la gran cantidad de demandantes que existen. Sin embargo, existe poca preocupación en crear estrategias diferenciadoras que a la vista

del consumidor hagan más atractivos los productos, aunque esta tenga en oferta en el mercado una variada cartera de productos.

Por otro lado, se encuentra en desventaja al acceder a pocos canales de distribución que hagan llegar el producto al consumidor final, para que la marca sea reconocida y los clientes se identifiquen con la marca, la empresa posee poca información del cliente por tanto es difícil poder fidelizarlo.

1.1.5.2 Poder de negociación de los proveedores

Tabla 14 Poder de negociación de los proveedores

Ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				Fuerza	Fortaleza/Oportunidad	Debilidad/Amenaza
		1	2	3	4			
	Poder de negociación de los proveedores							
1	Variedad de proveedores	X				Baja	F	
2	Disponibilidad de materia prima	X				Baja	O	
3	Costo de cambio de proveedores		X			Media baja	O	
4	Producto altamente diferenciado		X			Media baja	F	
	Promedio	1.5				Baja		

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Confecciones del Rocío encuentra ventajoso el existir una gran cantidad de proveedores que permiten elegir el que mayores beneficios genere para la rentabilidad de la empresa a través de sus costos, la materia prima para este sector es abundante debido a estos los cambios de proveedores no afectan en mayor porcentaje los costos, así mismo al existir una gran cantidad de proveedores los productos que estas ofrecen en su regularidad poseen las mismas características.

1.1.5.3 Amenaza de nuevos competidores

Tabla 15 Amenaza de nuevos competidores

Ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				Fuerza	Fortaleza/Oportunidad	Debilidad/Amenaza
		1	2	3	4			
	Amenaza de nuevos competidores							
1	Diferenciación de productos			X		Media alta		D

2	Acceso a materias primas	X				Baja	O	
3	Valor de la marca			X		Media alta		D
4	Facilidad de acceso a canales de distribución				X	Alta		D
5	Inversión de capital				X	Alta		D
	Promedio	3				Media alta		

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

El acceso a materia prima es una ventaja presente para la empresa, debido a que la disponibilidad de esta permite ofertar productos con precios competitivos.

La nueva competencia al presentar productos diferenciados, basados en proyectos de inversión de capital, ya sea para mejorar procesos o equipos tecnológicos en la producción será una desventaja para la empresa. Así como el acceder con facilidad a mayores canales de distribución en comparación con la empresa objeto de estudio, esto permitirá que la competencia tenga mayor presencia en el mercado y el valor de su marca tenga mayor fuerza.

1.1.5. 4Rivalidad entre competidores

Tabla 16 Rivalidad entre competidores

Ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				Fuerza	Fortaleza/Oportunidad	Debilidad/Amenaza
		1	2	3	4			
	Rivalidad entre competidores							
1	Diversidad de competidores				X	Alta		A
2	Facilidad de aumentar la producción		X			Media baja	F	
3	Crecimiento del mercado	X				Baja	O	
4	Diferenciación del producto			X		Media alta		D
5	Acceso a canales de distribución			X		Media alta		D
	Promedio	2.6				Media baja		

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

La empresa objeto de estudio tiene los recursos para aumentar su producción y obtener beneficios al momento que el mercado crezca, desarrollando la ventaja competitiva para incrementar su participación de mercado.

Al momento de existir una diversidad de competidores del sector textil y confección la empresa tendrá menos participación de mercado, dependerá tanto crecimiento del sector. El carecer de productos diferenciados con poco acceso a canales de distribución será una desventaja para su actividad comercial

1.1.5.5 Amenaza de productos sustitutos

Tabla 17 Amenaza de productos sustitutos

Ítem	Factor determinante	Escala de fuerza				Fuerza	Fortaleza/Oportunidad	Debilidad/Amenaza
		1	2	3	4			
	Amenaza de productos sustitutos							
1	Precios de productos sustitutos	X				Baja	O	
2	Aceptación de textiles elaborados con materiales orgánicos	X				Baja	O	
	Promedio	1				Baja		

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Dentro del sector textil y confección el encontrar productos sustitutos es poco usual, sin embargo, hay prendas confeccionadas con materia prima orgánica y materiales reciclables, que cumplen la misma función que un aprenda confeccionada con fibras naturales (algodón, lana, etc.) y artificiales (nylon, poliéster, etc.), sin embargo no tienen la misma aceptación por su precio elevado y su poca identificación con la ropa denominada eco-amigable. A continuación, se muestra la evaluación realizada a cada una de las 5 Fuerzas de Porter con su respectivo promedio:

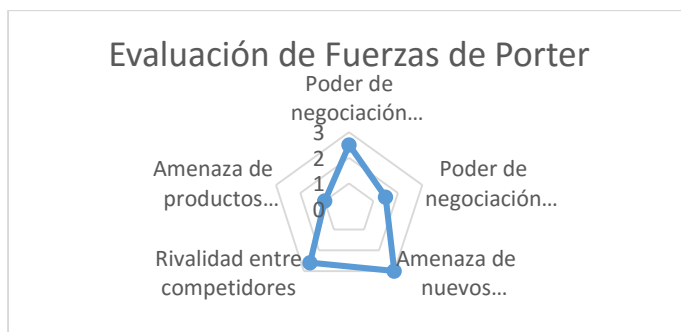
Tabla 18 Evaluación de Fuerzas de Porter

	Poder de negociación de los clientes	Poder de negociación de los proveedores	Amenaza de nuevos competidores	Rivalidad entre competidores	Amenaza de productos sustitutos

Evaluación de Fuerzas de Porter	2.5	1.5	3	2.6	1
---------------------------------	-----	-----	---	-----	---

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 16 Evaluación de Fuerzas de Porter



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

De acuerdo a la representación gráfica, muestra que la mayor fuerza competitiva se encuentra en la amenaza de nuevos competidores, motivo por el cual se debe desarrollar estrategias para obtener una ventaja competitiva ante esta amenaza

1.2 Análisis del macro entorno

En el trabajo de titulación se utiliza el Análisis PESTEL como herramienta de investigación del macro entorno, para identificar los factores externos que afectan a la empresa en su desarrollo económico.

El investigador plantea identificar las oportunidades y amenazas externas a las que se podría estar involucrada Confecciones del Rocío, así anticiparse y adaptarse a los cambios que el entorno podría experimentar.

Para el análisis PESTEL a continuación se analiza cada uno de los factores que lo involucran: factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

1.2.1 Factor Político

Para determinar el factor político se consideran las normativas, impuestos, y acuerdos comerciales con otros países de la región y del mundo, como se detalla a continuación:

Tabla 19 Análisis Pestel - Factor político

FACTOR POLÍTICO			
Variable	Análisis	(Oportunidad / Amenaza)	Valoración Oportunidad: Alta=4 ; Baja=3 Amenaza: Alta=2 ; Baja=1
Acuerdo Comercial	La ampliación del Acuerdo de Alcance Parcial con Guatemala es favorable para el mercado ecuatoriano, alcanzando resultados positivos en la balanza comercial en el año 2021.	Oportunidad	4
Reducción Arancelaria	La reducción arancelaria permitirá reducir costos a la importación de materia prima y maquinarias.	Oportunidad	4
Capacitación	La empresa de manufactura textil genera muchas fuentes de empleo por ello es necesario la mejora continua en su calidad.	Oportunidad	4
Promedio			4

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

A continuación, se detallan las variables políticas:

Los acuerdos comerciales que Ecuador firma con países de la región y del mundo son una oportunidad importante para desarrollar la industria textil nacional, debido a que permite el acceso a nuevos mercados, requiriendo incrementar su productividad, como manifiesta artículo (El Comercio, 2021):

Guatemala y Ecuador amplían la cantidad de productos que ingresarán sin aranceles a sus mercados en 2022 con el fin de fortalecer su comercio mutuo, informó este jueves 16 de diciembre de 2021 el Ministerio de Economía del país centroamericano.

De acuerdo con la cartera económica, a partir de 2022 Guatemala y Ecuador intercambiarán 146 productos de los sectores alimenticios y bebidas, textiles y confección, además de los agrícolas.

Por otro lado la reducción arancelaria es una oportunidad para que la industria textil y confección pueda reducir sus costos e invertir en maquinaria con aranceles bajos para la producción, de acuerdo argumenta artículo (Ekos, 2021) en su publicación:

El Gobierno anunció que aplicará una reducción de aranceles para la importación de insumos, materias primas y maquinarias en un intento por bajar los costos del sector productivo, aunque la medida significa menos ingresos fiscales.

La reforma, una de las más grandes que se aplica en la última década, abarca a unas 667 partidas relacionadas con materias primas, bienes de capital e insumos productivos. La mayoría de productos pagarán arancel cero, mientras que en otros el arancel irá desde el 5% hasta el 25%.

El gobierno ejecuta planes de capacitación para mejorar la confección textil en el país, con la finalidad de mejorar la calidad de la producción y generar más empleo, de acuerdo lo manifiesta publicación de (González T. , 2021):

Nuevas jornadas de capacitación para los empleados del sector textil confección. La industria, la segunda rama de la factura que más empleo genera en el país, se refuerza y se prepara para la activación económica local.

El sector textil, confección y moda ha visto una mejora de al menos un 15% en sus cifras frente a 2020 y prevé alcanzar las cifras previas a la pandemia, antes de la mitad de 2022.

1.2.2 Factor Económico

Este factor tiene relación con el comportamiento del entorno económico del país y la región en el que se desarrolla la empresa, el flujo de bienes y servicios, el cambio de los ciclos económicos en tiempos de crisis y bonanza a las que se encuentra expuesta Confecciones del Rocío.

A continuación, se detallan las variables económicas:

Tabla 20 Análisis PESTEL- Factor económico

FACTOR ECONÓMICO			
Variable	Análisis	(Oportunidad / Amenaza)	VALORACIÓN Oportunidad: Alta=4 ; Baja=3 Amenaza: Alta=2 ; Baja=1
Crecimiento del PIB	Aumento del PIB 0.5% en relación al segundo trimestre del 2021.	Oportunidad	4
Incremento de la inflación	Ecuador en 2021 registró una	Amenaza	1

Desempleo	inflación acumulada de 1.94 %, cifra más alta en comparación a años anteriores. Las limitaciones de producción causadas por la crisis sanitaria y generó la reducción de ventas en la industria de ropa.	Amenaza	2
Promedio			2.33

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

A continuación, se analiza cada una de las variables que corresponden al factor económico:

El crecimiento del PIB es una variable favorable para la economía ecuatoriana, encaminándola en 2021 en su recuperación, teniendo como resultado favorable el aumento en el salario mínimo, el mismo que impulsó el consumo nacional, de acuerdo a publicación de (González T. , 2022):

Ecuador se encamina hacia la recuperación de su economía y cierra el tercer trimestre del 2021 con un crecimiento del 5,6% en su economía, según reveló el Banco Central del Ecuador en su más reciente informe. Con este avance, el país recalcula su crecimiento anual del PIB al alza. A nivel trimestral el PIB registró un crecimiento de 0.5% respecto al segundo trimestre del 2021. Adicional a esto confirmó el incremento del 5,88% en el salario mínimo mensual en Ecuador para 2022, lo que seguirá impulsando aún más la economía y consumo nacional este año.

El Ecuador en el año 2021 registró un incremento en su tasa de inflación, de acuerdo manifiesta artículo (El Comercio, 2022): “La inflación anual en 2021 fue de 1,94% la tasa mal alta desde 2015, cuando el índice de Precios al Consumidor (IPC) anual a diciembre de 2016 se ubicó en 3,38%”.

Por otro lado, el incremento de la inflación en el país alcanzó a ciertas categorías de productos. El mercado de prendas de vestir, calzado entre otros, se vieron exonerados al alza de precios, sin embargo el mantener el precio de las prendas de vestir genera poca ventaja el encontrarse con productos de primera

necesidad al alza en sus precios, de acuerdo a publicación de artículo (El Comercio, 2022):

En la categoría de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas los productos que más subieron en 2021 fueron las harinas y los aceites vegetales. Por otro lado, los precios que más bajaron fueron las prendas de vestir y calzado, las comunicaciones y la recreación y la cultura.

Finalmente, el desempleo generado por la contracción del sector textil durante el tiempo de crisis sanitaria, generó estragos en la economía, como menciona (Lucero, 2021) en su publicación:

La gente dejó de comprar lo que normalmente compraba en ropa. La contracción del sector ha sido de la mano con el cierre de medianas y pequeñas empresas que acogían un número importante de trabajadores. A enero de 2020 el sector tenía 40666 trabajadores, pero tan solo siete meses-a agosto del mismo año-los empleos formales cayeron a 30545.

Es decir, en ese corto tiempo un cuarto de los trabajadores textiles se desplazó a la informalidad y al desempleo. Esta caída se dio con mayor fuerza en las empresas que confeccionan prendas de vestir que en las de producción de textiles.

1.2.3 Factor Social

Para este factor, en la investigación se consideran los comportamientos sociales, las preferencias culturales y el estilo de vida que afectan a la empresa para su impacto económico y social. A continuación, se detallan las variables que involucran el factor social:

Tabla 21 Análisis Pestel – Factor Social

FACTOR SOCIAL			
Variable	Análisis	(Oportunidad/ Amenaza)	VALORACIÓN Oportunidad: Alta=4 ; Baja=3 Amenaza: Alta=2 ; Baja=1
Contaminación ambiental	Moda rápida representa una emergencia ambiental	Amenaza	1
Contrabando de mercancías	La evasión en el pago de impuestos afecta el mercado de confección textil	Amenaza	2
Promedio			1.5

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

A continuación, se analiza cada una de las variables que corresponden al factor social:

Organización de las Naciones Unidas (ONU) califica a industria textil y de la confección como una de las más contaminantes del planeta, de acuerdo a publicación de (El Telégrafo, 2022):

Después del petróleo, la industria textil es la que más contamina el planeta. Por ello la Organización de las Naciones Unidas (ONU) calificó a la moda rápida como una emergencia ambiental que debe combatirse fomentando hábitos de consumo sostenibles. Frente a esto, la moda de segunda mano es una solución.

La web de venta de segunda mano Vibbo publicó, en 2016 el informe Second Hand Effect: El mercado de segunda mano y su efecto en el medio ambiente. La investigación que se realizó en colaboración con el Instituto de Investigación Medioambiental de Suecia (IVL) señala que dar una segunda vida a los objetos ayuda a reducir las emisiones de CO2.

Por otro lado, el contrabando de mercancías afecta al Ecuador, debido a la competencia desleal que genera al evadir el pago de impuestos y presentar precios más bajos que el mercado local, de acuerdo menciona artículo publicado por (Serrano, 2021):

Varios estudios que ha realizado la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), en los últimos meses, indican que presumiblemente más del 60 por ciento de las telas y más del 40 por ciento de las confecciones están ingresando al país, después del control aduanero, bajo alguna de las modalidades de contrabando técnico.

1.2.4 Factor Tecnológico

El factor tecnológico para la investigación presenta los avances tecnológicos, que permitan a los clientes el fácil acceso a los productos que ofrece la empresa, así como una entrega más rápida y de calidad, incrementado la escala de producción.

A continuación, se detallan las variables que componen el factor tecnológico:

Tabla 22 Análisis Pestel –Factor Tecnológico

FACTOR TECNOLÓGICO			
Variable	Análisis	(Oportunidad / Amenaza)	Valoración Oportunidad: Alta=4 ; Baja=3 Amenaza: Alta=2 ; Baja=1
Digitalización comercial	Las personas en la actualidad realizan compras sin salir de casa.	Amenaza	2
Moda con tecnología anti fluidos	En la actualidad hay quienes ofrecen prendas que aparte de ser utilizadas como medio de bioseguridad, puede usarse para la vida cotidiana.	Amenaza	2
Promedio			2

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

A continuación, se analiza cada una de las variables que corresponden al factor tecnológico:

Las empresas están innovando la manera de vender sus productos a los consumidores sin que estos salgan de casa, como menciona artículo (Expreso, 2020):

Desde hace años la moda se está digitalizando, pero la situación mundial actual aceleró el proceso. Hay que reinventarse para que las personas hagan compras inteligentes sin salir de su vivienda. Al ofrecer prendas atemporales y versátiles que puedan usarse durante años sin ceñirse a una sola tendencia, no hay necesidad de comprar en exceso y así se genera el ahorro.

Por otro lado, la moda con tecnología anti fluidos tiene mayor acogida en Ecuador, de acuerdo publicación de artículo (El Comercio, 2020):

El nuevo coronavirus provocó que la industria de la moda adopte telas antibacteriales y antifluidos para la confección de ropa cotidiana. Este tipo de textiles ya se usaban, pero principalmente en vestimenta deportiva, industrial y laboral. En la actualidad marcas locales y tiendas departamentales ofrecen líneas casuales con tecnología de protección.

1.2.5 Factor Ecológico

En este factor para el trabajo de investigación se analizan las variables ecológicas que puedan cambiar el comportamiento de compra del consumidor, así la

concientización que se debe tener en el cuidado del medio ambiente en la producción. A continuación, se detallan las variables que componen el factor ecológico:

Tabla 23 Análisis Pestel – Factor Ecológico

FACTOR ECOLÓGICO			
Variable	Análisis	(Oportunidad / Amenaza)	Valoración Oportunidad: Alta=4 ; Baja=3 Amenaza: Alta=2 ; Baja=1
Contaminación	La producción masiva de ropa provoca contaminación ambiental.	Amenaza	2
Moda sostenible	En la actualidad se está incentivando la ideología de la moda responsable con el medio ambiente.	Amenaza	2
Promedio			2

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

A continuación, se analiza cada una de las variables que corresponden al factor ecológico:

La industria de la moda es una de las más contaminantes en el planeta debido a su impacto ambiental, consecuencia del mal uso de los recursos y las emisiones de CO₂ que esta genera, por eso organizaciones como las Naciones Unidas prestan mucha importancia a esta problemática e incentivan modelos de producción sustentable, de acuerdo de publicación de artículo (El Telégrafo, 2022):

Comprar más, usar menos. Es la fórmula de consumo acelerado que convierte la moda en una de las industrias más contaminantes del planeta, pues en promedio una prenda se usa solo de 7 a 10 veces. Naciones Unidas estima que la industria de la moda es la segunda más contaminante del planeta. Es responsable del 20% del desperdicio total del agua en el mundo y el 10% de las emisiones de CO₂ a nivel global.

Por otro lado, surge la moda sostenible, donde las empresas ofrecen productos amigables con el ambiente, creando hábitos de consumo responsable, creciendo el número de clientes que desean pagar por estos productos, como manifiesta en su publicación de artículo (El Telégrafo, 2020):

Las industrias de los vestidos, el calzado y el textil enfrentan una crisis sin precedentes. Únicamente la creatividad y las iniciativas responsables serán sus estrategias para resistir.

La moda sostenible es una tendencia que gana más adeptos, que está creciendo y va para largo. Después de la pandemia, esta filosofía se convierte en una necesidad para el planeta y los consumidores empiezan a buscar más prendas elaboradas por fibras y materiales orgánicos o reutilizados, sin tortura animal.

1.2.6 Factor legal

El factor legal tiene en consideración las leyes que afectan a la empresa y su limitación para actuar. A continuación, se analiza cada una de las variables que corresponden al factor legal:

Tabla 24 Análisis Pestel _ Factor Legal

FACTOR LEGAL			
Variable	Análisis	(Oportunidad / Amenaza)	Valoración Oportunidad: Alta=4 ; Baja=3 Amenaza: Alta=2 ; Baja=1
Art. 244 Código Orgánico del Ambiente	Producción y consumo sustentable	Oportunidad	4
Art.37 Código orgánico de la producción , Comercio e inversiones , COPCI	Control aduanero de mercancías	Oportunidad	4
Promedio			4

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

A continuación, se analiza cada una de las variables que corresponden al factor legal.

El cumplimiento de la norma ambiental certifica a la empresa por su responsabilidad con el medio ambiente, de acuerdo manifiesta (Ecuador, Asamblea Nacional, 2017) en su artículo 244, título VI (Producción y consumo sustentable):

Art. 244.- Mediadas preventivas. Las instituciones del Estado adoptarán las medidas y acciones preventivas necesarias fundamentales en el uso de tecnologías limpias, considerando el ciclo de vida del producto y el fenómeno de hábitos de producción y consumo sustentable de la población. Se generan buenas prácticas ambientales en las instituciones.

Por otro lado, el control aduanero de mercancías es importante para la vigilancia y control de mercancías, de acuerdo manifiesta (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008):

Art. 37.- Control aduanero. - Las personas y medios de transporte que ingresen o salgan de una ZEDE, así como los límites, puntos de acceso y de salida de las zonas especiales de desarrollo económico deberán estar sometidos a la vigilancia de la administración aduanera. El control aduanero podrá efectuarse previo al ingreso, durante la permanencia de las mercancías en la zona o con posterioridad a su salida. Los procedimientos que para el control establezca la administración aduanera, no constituirán obstáculo para el flujo de los procesos productivos de las actividades que se desarrollen en las ZEDE; y deberán ser simplificados para el ingreso y salida de mercancías en estos territorios.

Realizado el Análisis Pestel en la investigación, se procede tomar en consideración cada uno de los promedios de los factores, para así identificar a cada uno de estos como una oportunidad o amenaza, y así posteriormente en la toma de decisiones desarrollar estrategias empresariales para Confecciones del Rocío.

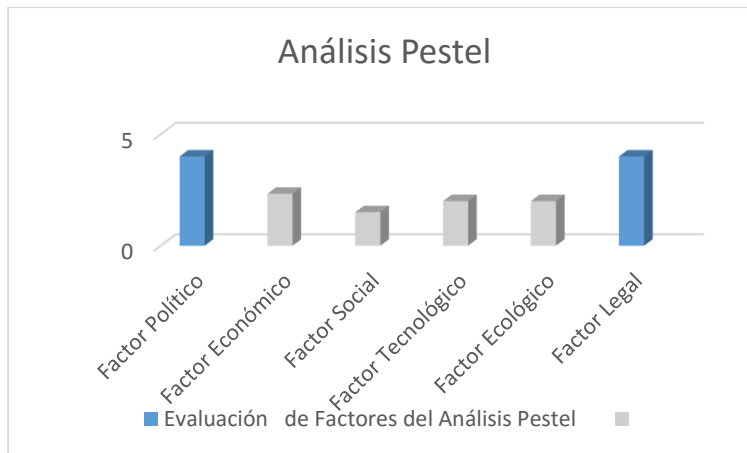
A continuación, en la tabla se muestra la validación de cada uno de los factores, donde: 4 representa una alta oportunidad, 3 una oportunidad baja, 2 una amenaza alta y una amenaza baja.

Tabla 25 Evaluación de Factores del Análisis Pestel

	Factor Político	Factor Económico	Factor Social	Factor Tecnológico	Factor Ecológico	Factor Legal
Validación de Factores del Análisis Pestel	4	2.33	1.5	2	2	4

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 17 Análisis Pestel



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

De acuerdo muestra la gráfica el factor legal al igual que el factor político representan una oportunidad alta para el desarrollo económico de Confecciones del Rocío.

Por lo contrario, los factores tecnológicos y ecológicos se identifican como las amenazas más representativas en el análisis externo de la empresa, se debe tomar decisiones para que estos factores no afecten el desempeño de la empresa.

1.3 Análisis FODA

Realizado el análisis del macro entorno identificando las variables externas y del micro entorno identificando las variables internas, que afectan en el desempeño de la empresa de manera positiva o negativa, se desarrolló posteriormente la matriz FODA teniendo como diagnóstico las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que permitirán establecer objetivos y estrategias oportunas para Confecciones del Rocío.

Tabla 26 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Logística interna	Logística externa
Servicio al cliente	Mercadotecnia y ventas
Abastecimiento	Imagen corporativa
Desarrollo tecnológico	Estrategias de promociones
Administración de recursos humanos	Estrategias de distribución
Infraestructura de la empresa	Estudio del mercado
Estructura organizacional	Acceso a canales de distribución
Personal capacitado	Identificación de la marca
Trabajo en equipo	Información sobre el cliente
Estabilidad laboral	Valor de la marca
Estrategia de producto	Fácil acceso a canales de distribución
Estrategias de precios	Inversión de capital
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Concentración de clientes	Diversidad de competidores
Disponibilidad de materia prima	Incremento de la inflación
Costo de cambio de proveedores	Desempleo
Acceso a materias primas	Concientización sobre la contaminación ambiental
Crecimiento del mercado	Contrabando de mercancías
Precios del producto sustituto	Digitalización comercial
Baja aceptación de textiles de confección orgánica	Moda anti fluidos
Ampliación de acuerdos comerciales	Moda sostenible

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Realizado el análisis FODA en el trabajo de investigación, se procedió a realizar la elaboración de las matrices de evaluación de factores externos (Matriz EFE) y de los factores internos (Matriz EFI), para identificar el estado en que se encuentra la empresa objeto de estudio, y así conocer de qué manera aprovechar las fortalezas y oportunidades; así como disminuir y afrontar las debilidades y amenazas.

1.4 Matriz EFE

Determinadas las oportunidades y amenazas de Confecciones del Rocío, se procedió a realizar la Matriz EFE, asignando un peso relativo a cada factor

(oportunidad o amenaza), donde la valoración va desde 0.0 a la menos importante hasta 1.0 a la más importante, en relación a como este peso afecta en el cumplimiento de las metas de la empresa. Considerando que la sumatoria de los pesos debe sumar 1.0.

Para la calificación se determinó los siguientes valores: 1 para considerar como una debilidad mayor, 2 para una debilidad menor, 3 para una fortaleza menor y 4 para una fortaleza mayor.

Finalmente se obtuvo el valor ponderado multiplicando el peso por la calificación.

Tabla 27 Matriz EFE

FACTORES			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Concentración de clientes	0.07	4	0.28
Disponibilidad de materia prima	0.03	3	0.09
Costo de cambio de proveedores	0.03	3	0.09
Acceso a materias primas	0.03	3	0.09
Crecimiento del mercado	0.07	4	0.28
Precios del producto sustituto	0.02	3	0.06
Baja aceptación de textiles de confección orgánica	0.02	4	0.08
Ampliación de acuerdos comerciales	0.05	4	0.2
Reducción arancelaria	0.07	4	0.28
Capacitación de manufactura textil	0.05	3	0.15
Crecimiento del PIB	0.07	4	0.28
Cumplimiento de normas ambientales	0.03	3	0.09
Control aduanero	0.06	3	0.18
TOTAL OPORTUNIDADES			2.15
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Diversidad de competidores	0.07	1	0.07
Incremento de la inflación	0.07	1	0.07
Desempleo	0.07	1	0.07
Concientización sobre la contaminación ambiental	0.03	2	0.06
Contrabando de mercancías	0.07	1	0.07
Digitalización comercial	0.05	1	0.05

Moda anti fluidos	0.02	2	0.04
Moda sostenible	0.02	2	0.04
TOTAL AMENAZAS			0.47
TOTAL	1		2.62

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Se obtuvo como resultado de la Matriz EFE, un valor ponderado de 2.62, encontrándose dentro de la media, indicando que las fuerzas externas son favorables para el desempeño de la empresa.

1.5 Matriz EFI

Determinadas las fortalezas y debilidades de Confecciones del Rocío, se procedió a realizar la Matriz EFI, asignando un peso relativo a cada factor (fortaleza o debilidad), donde la valoración va desde 0.0 a la menos importante hasta 1.0 a la más importante, en relación a como este peso afecta en el cumplimiento de las metas de la empresa. Considerando que la sumatoria de los pesos debe sumar 1.0.

Para la calificación se determinó los siguientes valores: 1 para considerar como una debilidad mayor, 2 para una debilidad menor, 3 para una fortaleza menor y 4 para una fortaleza mayor.

Finalmente se obtuvo el valor ponderado multiplicando el peso por la calificación.

Tabla 28 MATRIZ EFI

FACTORES			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Logística interna	0.03	3	0.09
Servicio al cliente	0.03	3	0.09
Abastecimiento	0.02	3	0.06
Desarrollo tecnológico	0.02	3	0.06
Administración de recursos humanos	0.03	3	0.09
Infraestructura de la empresa	0.02	3	0.06
Estructura organizacional	0.03	4	0.12
Personal capacitado	0.02	3	0.06
Trabajo en equipo	0.03	3	0.09
Estabilidad laboral	0.02	3	0.06
Estrategia de producto	0.04	4	0.16
Estrategias de precios	0.04	4	0.16
Materia prima de calidad	0.02	4	0.08
Proveedores comprometidos	0.02	3	0.06
Eficiente control de inventario	0.03	3	0.09
Maquinaria adecuada	0.03	3	0.09
Producción a escala	0.03	3	0.09
Mantenimiento oportuno de maquinarias	0.02	3	0.06
Capital de trabajo	0.02	3	0.06
Nivel de endeudamiento	0.02	3	0.06
Acceso a financiamiento	0.02	3	0.06
Flujo de efectivo	0.02	3	0.06
Diferenciación del producto	0.03	3	0.09
Variedad de proveedores	0.02	4	0.08
Producto altamente diferenciado	0.03	3	0.09

TOTAL FORTALEZAS			2.07
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Logística externa	0.03	1	0.03
Mercadotecnia y ventas	0.03	1	0.03
Imagen corporativa	0.02	1	0.02
Estrategias de promociones	0.04	1	0.04
Estrategias de distribución	0.04	1	0.04
Estudio del mercado	0.05	1	0.05
Acceso a canales de distribución	0.03	1	0.03
Identificación de la marca	0.02	1	0.02
Información sobre el cliente	0.02	1	0.02
Valor de la marca	0.03	1	0.03
Fácil acceso a canales de distribución	0.03	1	0.03
Inversión de capital	0.02	1	0.02
TOTAL DEBILIDADES			0.36
TOTAL	1		2.43

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Se obtuvo como resultado de la Matriz EFI, un valor ponderado de 2.43, lo que indica que Confecciones del Rocío se encuentra por debajo de la media, el medio ambiente interno es desfavorable, por tanto es necesario el desarrollo de estrategias para explotar las fortalezas y contrarrestar las debilidades, mejorando la ventaja competitiva.

CAPITULO II

2. PLAN DE MARKETING

2.1 Filosofía empresarial

Confecciones del Rocío desde su creación, ha realizado sus actividades comerciales en el mercado de confección textil sin el desarrollo de una filosofía empresarial. Siendo esta importante para la cultura organizacional de la empresa, se plantea el desarrollo de una filosofía empresarial para alcanzar los objetivos comerciales.

Esta filosofía comprende misión, visión y valores, los cuales se identifican como las bases en las que se desarrollarán los productos y las relaciones entre los empleados y los clientes.

2.1.1 Misión

Para el autor (Gallardo, 2012):

La misión se puede definir como la razón de ser de la empresa u organización, que enuncia a qué cliente sirve, qué necesidades satisface y que tipos de productos o servicios ofrece, estableciendo en general los límites o alcance de sus actividades; es un propósito que crea compromisos e induce comportamientos. (pág. 62)

En el trabajo de investigación se plantea el desarrollo de una misión que describa la actividad que desempeña Confecciones del Rocío en el mercado de confección textil, el público objetivo al que va dirigido los productos y servicios, así como los elementos que la distinguen a la empresa.

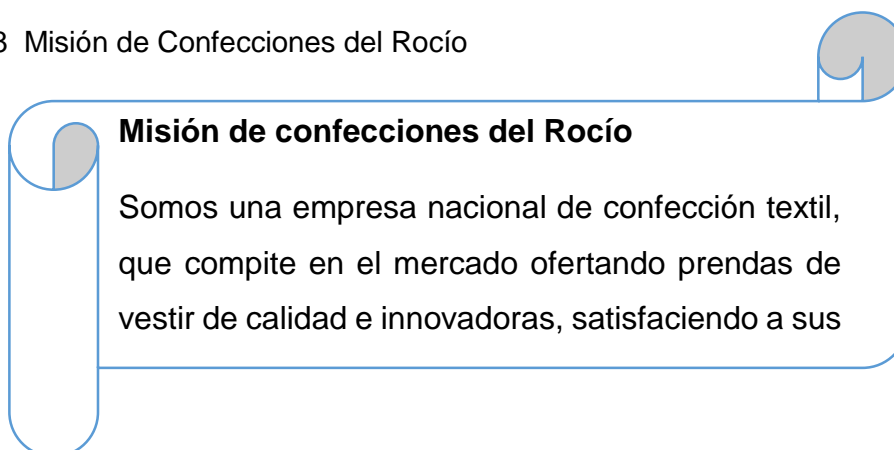
Tabla 29 Matriz para establecimiento de la Misión

Establecimiento de la Misión	
Preguntas claves	Respuesta
¿Quiénes somos?	Empresa nacional manufacturera de confección de ropa textil.
¿Qué buscamos?	Ser competitiva en la industria local
¿Por qué lo hacemos?	Para ser reconocida por ofertar prendas de vestir de calidad e innovadoras
¿Para quienes trabajamos?	Para la satisfacer las necesidades de los clientes y el crecimiento colaboradores

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Fuente: (Gallardo, 2012)

Gráfico 18 Misión de Confecciones del Rocío



Misión de confecciones del Rocío

Somos una empresa nacional de confección textil, que compite en el mercado ofertando prendas de vestir de calidad e innovadoras, satisfaciendo a sus

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.1.2 Visión

El autor (Gallardo, 2012) define:

Toda estrategia parte de una visión, es decir de un anhelo, de una concepción imaginaria de una empresa que puede ser susceptible de realizarse en el futuro. Es la capacidad de plantear un futuro posible, basado en los motivos por los cuales se desea dicho futuro. (pág. 69)

En el trabajo de investigación se plantea el desarrollo de una visión realista de donde desea llegar la empresa a largo plazo, motivando a sus miembros e involucrándolos hacia el mismo objetivo.

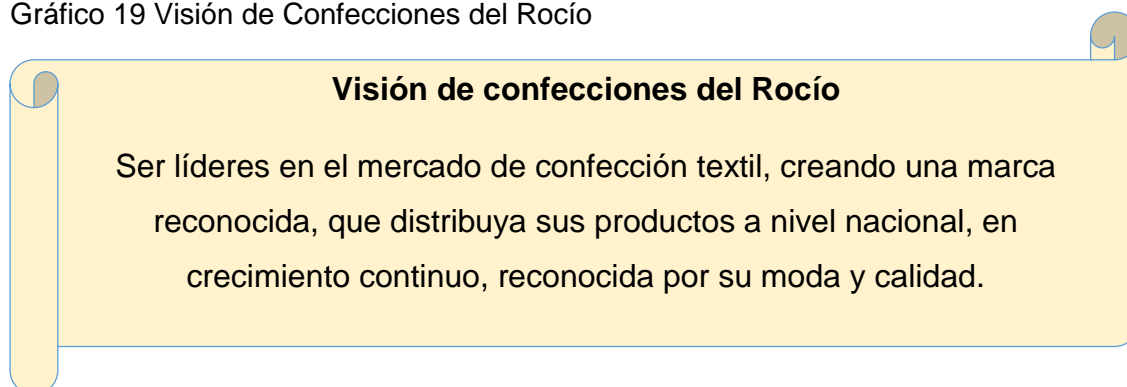
Tabla 30 Matriz de establecimiento de la Visión

Establecimiento de la Visión	
Preguntas claves	Respuesta
¿Cuál es la imagen deseada?	Crear una marca reconocida a nivel nacional
¿Cómo seremos en el futuro?	Líderes en diseños de productos
¿Qué haremos en el futuro?	Ser distribuidores a nivel nacional

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Fuente: (Gallardo, 2012)

Gráfico 19 Visión de Confecciones del Rocío



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.1.3 Valores Organizacionales

Según criterio de (Gallardo, 2012):

En la vida práctica los valores sirven como filtros que nos ayudan en las tomas de decisiones y como marco de referencia para juzgar la conducta de los demás. Los valores reales no son negociables y se cambian con mucha dificultad, provocando crisis cuando esto sucede.

Las empresas también tienen sus valores. Sirven como los de las personas para normar la conducta de sus miembros y para juzgar lo que es correcto o no en las acciones de sus miembros. (pág. 72)

Se desarrollan como parte del trabajo de investigación los valores organizacionales de la empresa, esto como parte de sus ideales y creencias, que cada miembro de la empresa debe comprometerse a ponerlos en práctica y

cumplirlos, generando sentido de pertenencia evitando conflictos internos y facilitando su adaptación a nuevos integrantes.

Los valores que emplean Confecciones del Rocío son los siguientes:

Tabla 31 Valores Organizacionales de Confecciones del Rocío

VALORES	DEFINICIONES
Honestidad	Ser honesto y transparente, cumplir correctamente con el desempeño del deber.
Respeto	Considerar el valor de cada puesto de trabajo, a los miembros de la empresa y quienes se encuentren dentro de su entorno.
Trabajo en equipo	Participar activamente de manera compartida y organizada con los integrantes de la empresa.
Puntualidad	Cumplir con las obligaciones previstas gestionando de manera eficiente el tiempo.
Responsabilidad	Comprometerse a cumplir con las obligaciones encomendadas en el cumplimiento de los objetivos.

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Fuente: (Gallardo, 2012)

Tabla 32 Matriz Axiológica de valores

CONFECIONES DEL ROCÍO						
Valores	Grupos de referencia					
	Accionistas	Proveedores	Clientes	Empleados	Gobierno	Sociedad
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X		X		
Puntualidad	X	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Fuente: (Prieto, 2011)

2.1.4 Balanced Scorecard

De acuerdo los autores (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) definen:

El cuadro de mando integral (o balanced scorecard) es una herramienta administrativa que ayuda asegurar el alineamiento de los objetivos estratégicos de una compañía con sus actividades operacionales; por tanto, este enfoque es complementario a las herramientas de planeación estratégica que se concentran a desarrollar objetivos de alto nivel. En concreto el cuadro de mando integral ayuda a las organizaciones a desarrollar una visión exhaustiva de sus negocios y medidas operacionales de éxito que, si se atienden, las ayudarán a alcanzar sus metas estratégicas y el desempeño financiero deseado. (pág. 527)

Como herramienta de gestión de Confecciones del Rocío, se realiza el Cuadro de Mando Integral (CMI) o Balanced Scorecard, para identificar objetivos estratégicos y metas, así como la aplicación de indicadores de gestión, para medir su efectividad en la obtención de los resultados esperados por la empresa.

Para el análisis, el investigador desarrolla cada perspectiva que integra El Balance Scorecard con relación a la empresa objeto de estudio, entre estas perspectivas encontramos: financiera, clientes, procesos internos & aprendizaje y crecimiento.

Financiera: “Con esta perspectiva se pretende maximizar los ingresos al dueño y generar utilidad para la empresa, así como lograr reducir costos y asignar recursos económicos para la inversión.” (Prieto, 2011, pág. 159)

Clientes: “A través de esta perspectiva se planifica controlar como generar valor para los clientes, conocer la participación de mercado de la empresa e identificar el nivel de satisfacción de los clientes.” (Prieto, 2011, pág. 159)

Procesos internos: “Mediante esta perspectiva se plantea controlar los procesos internos de Confecciones del Rocío, gestionando y coordinando como conseguir de forma operativa el eficiente funcionamiento de todas las áreas de la empresa.” (Prieto, 2011, pág. 160)

Aprendizaje y crecimiento: A través de esta perspectiva se pretende aportar información para mejorar las capacidades y habilidades de los integrantes de la empresa, mejorar el sistema de información para la toma de decisiones, y para la creación de un clima laboral favorable para aumentar la productividad y la satisfacción de los empleados. (Prieto, 2011, pág. 160)

Tabla 33 Balanced Scorecard Confecciones del Rocío

PERSPECTIVA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	META	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	RESPONSABLE
Financiera	Incrementar el índice de rentabilidad	Incrementar el ratio de liquidez	Activo corriente / Pasivo Corriente	%	10%	Anual	Gerente Financiero
Clientes	Incrementar participación en el mercado	Incrementar la cuota de mercado	Ventas de la empresa / Total de ventas en el mercado	%	5%	Anual	Gerente Comercial
Procesos internos	Estandarizar el proceso de entrega de pedidos	Disminuir el tiempo de entrega de los pedidos	Tiempo de la producción / Tiempo planificado para la producción	%	10%	Trimestral	Jefe de Operaciones
Crecimiento y aprendizaje	Incrementar la satisfacción del cliente interno	Mejorar el índice de productividad de la mano de obra	(Precio de Venta Unitario*Nivel de Producción)/(Costo de Mano de Obra* n° de horas empleadas	%	5%	Anual	Gerente General

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Tabla 34 Foda Cruzado Confecciones del Rocio

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materia prima de calidad 2. Variedad de proveedores 3. Precios competitivos 4. Excelente diseño y calidad de productos 5. Estructura Organizacional definida 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca poco reconocida 2. Canales de distribución limitados 3. Carente estudio de mercados 4. Poca información sobre el cliente 5. Deficiente estrategias de promoción y publicidad
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado 2. Reducción arancelaria 3. Acuerdos comerciales para internacionalización 4. Lucha contra el contrabando de mercancías 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar estrategias de diferenciación de producto 2. Concretar alianza con proveedores certificados 3. Implementar estrategias de liderazgo en costos 4. Desarrollar plan de capacitación y de integración motivacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar CRM 2. Desarrollar branding corporativo 3. Identificar nuevos canales de distribución directa
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRETEGIAS D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia 2. Inflación 3. Desempleo 4. Digitalización comercial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar productos para target de menor poder adquisitivo 2. Implementar plataforma digital para ofertar los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar un plan de promociones y descuentos por temporadas

2.1.5 Marketing Mix

El marketing Mix abarca todas las acciones y decisiones que se utilizan para desarrollar las estrategias necesarias en el cumplimiento del objetivo exitoso de posicionarse mejor en el mercado, analizando su comportamiento y el de los consumidores. Para el trabajo de investigación se plantea la utilización de las 7 P de marketing que en combinación deben cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, estas 7 P's del marketing son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia.

2.1.5.1 Producto

Confecciones del Rocío posee una cartera de productos novedosa, además del servicio personalizado de: equipos de fútbol, chalecos para empresas y uniformes ejecutivos, distinguidos por su calidad y diseños, obteniendo de manera satisfactoria la aceptación de su público objetivo. A continuación, se detallan los productos y servicios:

Gráfico 20 Pijama dama Minnie Mouse



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 21 Pijama dama Minions



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 22 Traje de baño Bob esponja



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 23 Camiseta tipo Polo con franjas



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 23 Blusa dama sin mangas moderna



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 24 Pantalón hombre casual



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 25 Servicios de Confecciones del Rocío



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Estrategia: Desarrollar estrategias de diferenciación de producto

En el trabajo de investigación se plantea el desarrollo de una línea de camisetas diseñadas con algodón orgánico y con tintas textiles ecológicas a base de agua, confeccionadas de manera profesional, de excelente calidad y al alcance del público objetivo, este público preocupado con el medio ambiente y la conservación del mismo, realizando una compra responsable.

Tabla 35 Estrategia: Desarrollar estrategias de diferenciación de producto

Estrategias	Actividades	Cantidad	Costo	Costo
			Unitario	Total
Desarrollar estrategias de diferenciación de producto	Aporte de investigación y desarrollo	1	\$750	\$750
	Estudio de mercado	1	\$500	\$500
	Publicidad por medios impresos	2	\$1.000	\$2.000
	Material POP	1	\$1.500	\$1.500
Total			\$3.750	\$4.750

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Estrategia: Desarrollar productos para un target de menor poder adquisitivo

De acuerdo a la validación de la encuesta, los consumidores definen a la ropa confeccionada en el país como prendas de buena calidad, esto como resultado del compromiso en los procesos de mejora continua de la industria ecuatoriana.

Por este motivo en la investigación se plantea evaluar a sus proveedores, analizando sus precios, calidad, tiempo de entrega, capacidad de producción, para así establecer relaciones a largo plazo, y mantener una producción a gran escala, que permita ofertar productos en el mercado para un target de menor poder adquisitivo. Realizando un manual de confección de prendas básicas con los indicadores de producción que permitan obtener una producción eficiente que permita abaratar costos.

Como parte de esta estrategia se plantea realizar un estudio de mercado para conocer el precio que están dispuestos los consumidores a pagar por el producto.

Tabla 36 Estrategia: Desarrollar productos para un target de menor poder adquisitivo

Estrategias	Actividades	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Desarrollar productos para un target de menor poder adquisitivo	Aporte para investigación y desarrollo	1	\$750	\$750
	Manual de confección de prendas básica	1	\$75	\$75
	Estudio de mercado	1	\$500	\$500
Total			\$1.325	\$1325

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.1.5.2 Precio

Estrategia: Implementar estrategias de liderazgo de costo:

Una excelente estrategia en la fijación de precios, tendrá como objetivo incrementar la rentabilidad de la empresa. Mantener precios competitivos no implica disminuir las ganancias, para esto se debe tomar en consideración los costos de producción, distribución, fuerza de ventas entre otros.

La fijación de precios dependerá de algunos factores importantes a considerar: el costo de producción en obtención de coste-beneficio, la relación oferta y demanda de los productos en el mercado, los precios establecidos por la competencia.

Los precios aplicarán cierto tipo de descuento como se mencionó a continuación:

Descuento por unidades de pedido: La aplicación de descuentos por unidades de pedido representarán una gran rentabilidad para Confecciones del Rocío, esto sucederá cuando los lotes de las órdenes de compra sean de cantidades grandes de producción, debido a que el costo unitario va a disminuir a proporción que el pedido aumenta.

Descuento por crecimiento: Confecciones del Rocío conforme vaya incrementando y ganando cuota de mercado a la competencia, ofertará sus productos con precios más atractivos para los consumidores, para esto es importante generar valor en el cliente en base a su experiencia con el producto o servicio. Cabe recalcar que el precio que los clientes están dispuestos a pagar tiene relación con la percepción que estos tengan de la calidad y el prestigio.

Descuento por pronto pago: Esta estrategia de precio será aplicada con los clientes mayoristas, además de permitir contar con pronta disponibilidad de efectivo, evita que las cuentas por cobrar puedan quedar impagas.

Para determinar el costo de producción Confecciones del Rocío utilizará la fórmula:

- La suma de costos fijos y variables / Unidades producidas = Costo por unidad de producción
- Para determinar el porcentaje de utilidad lo realizamos de la siguiente manera:

- Si la empresa por ejemplo desea obtener el 40% como margen de utilidad, deberá sumar este 40% al 100%, dando 140% la sumatoria, posteriormente este porcentaje 140% se multiplica al costo por unidad de producción.

Tabla 37 Estrategia: Implementar estrategias de liderazgo de costo

Estrategias	Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Implementar estrategias de liderazgo de costo	Formulación de descuento por unidades de pedido (manual)	1	\$50	\$50
	Formulación de descuento por crecimiento (manual)	1	\$50	\$50
	Formulación de descuento por pronto pago (manual)	1	\$50	\$50
Total			\$150	\$150

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.1.5.3 Plaza

Estrategia: Concretar alianza con proveedores certificados

En el trabajo de investigación se plantea crear un manual de calidad para detallar y evaluar los procedimientos a seguir para garantizar una calidad de excelencia para los clientes.

El objetivo principal de este manual será obtener una ventaja competitiva en relación calidad, servicio, costos y entrega. Previo análisis se seleccionarán los proveedores que obtengan una calificación satisfactoria, la empresa deberá trabajar de manera cooperativa con el proveedor, existiendo una percepción de valor y beneficio mutuo.

Tabla 38 Estrategia: Concretar alianza con proveedores certificados

Estrategias	Actividades	Capacidad	Costo Unitario	Costo Total
Concretar alianza con proveedores certificados	Desarrollo de un manual de calidad de proveedores	1	\$50	\$50
	Capacitación al personal de compras	1	\$200	\$200
Total			\$250	\$250

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Entre los principales proveedores de Confecciones del Rocío encontramos:

Ecuacotton: Empresa creada en 1989 brindando al mercado nacional hilado y tejido de calidad fabricados de 100% algodón americano. Debido a su acabado y excelentes cualidades en sus productos ha conseguido ser reconocida en el exterior y posicionarse entre las industrias textiles con calidad para exportar

Gráfico 26 Logo de Ecuacotton



Fuente: (Ecuacotton S.A. Hilados y tejidos, 2015)

Neymatex: Neymatex tiene una gran trayectoria en el país que inicia desde 1982, brindando una gran variedad de productos textiles, así como insumos y maquinaria, contribuyendo con el desarrollo y crecimiento del mercado textil ecuatoriano.

Gráfico 27 Logo de Neymatex



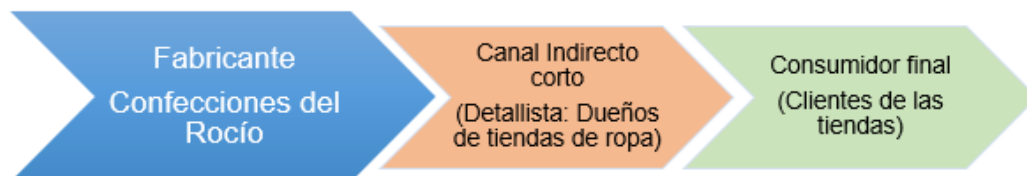
Fuente: (Neymatex Corporación textil, s.f.)

Estrategia: Identificar nuevos canales de distribución :

Confecciones del Rocío durante años ha comercializado sus productos a través de canales indirectos cortos de distribución, para ofertar sus productos y así satisfacer la demanda. Sin embargo la empresa en sus aspiraciones de crecimiento y alcanzar una mayor cuota de mercado plantea ofertar sus productos a través del canal directo de distribución, siendo necesaria la creación de redes sociales como: Facebook, Instagram y una página web, por medio de estas herramientas tecnológicas de información interactuar con el público objetivo, presentar el catálogo de productos y obtener información de los consumidores, además de desarrollar relaciones e interactuar con futuros clientes.

Dentro de la planificación de Confecciones del Rocío se plantea explorar nuevos canales indirectos cortos de distribución con la finalidad de incrementar la cuota de mercado, introducir los productos a otros sectores de la ciudad de Guayaquil, siendo tan factible debido a la expansión comercial que tiene la ciudad en sus distintas parroquias, se pretende llevar los productos a la mayor cantidad de nuevos establecimientos posibles, para esto va a ser necesario fortalecer la fuerza de ventas a través de capacitaciones al personal de ventas. Seleccionados estos canales se realizará constantemente el servicio de post venta, el seguimiento de la comunicación publicitaria y el cumplimiento del merchandising en estos canales de acuerdo al contrato de negociación.

Gráfico 28 Antiguo canal de distribución



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 29 Nuevo canal de distribución



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Tabla 39 Estrategia: Identificar nuevos canales de distribución

Estrategias	Actividades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Identificar nuevos canales de distribución	Ofertar productos en Facebook, Instagram y página web.	1	\$50	\$50
	Fortalecer fuerza de ventas para identificar nuevos canales de distribución (capacitación)	4	\$200	\$800
Total			\$250	\$850

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.1.5.4 Promoción

Estrategia: Desarrollo de un plan de promociones y descuentos por temporada:

Se plantea el desarrollo de estrategias promocionales atractivas para los clientes, con la finalidad de incrementar las ventas, fidelizar nuevos clientes, además de comunicar promociones y beneficios al adquirir los productos y servicios de la empresa.

Confecciones del Rocío mantendrá campañas informativas constantes, que ayuden a mantener una perspectiva positiva de la marca, con el objetivo de informar, persuadir y recordar al cliente, los beneficios que la empresa le ofrece.

Tabla 40 Estrategia: Desarrollo de un plan de promociones y descuentos por temporada

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Diseñar y entregar flyers promocionales, comunicando descuentos, sorteos, eventos y lanzamientos de nuevos productos.	1000	\$0.06	\$60
	Desarrollar contenido publicitario para redes sociales: Facebook e Instagram	12	\$200	\$2.400
	Realizar sorteos de órdenes de compra a quienes cumplan los siguientes requisitos: sigan las redes sociales de la empresa, suban 1 foto con ropa comprada	12	\$100	\$1.200
	Incorporar Whatsapp Business a las redes sociales y portal web.	1	\$50	\$50
	Desarrollar contenido para el portal web y actualizar constantemente la cartera de productos y servicios.	12	\$150	\$1.800
	Diseñar banner publicitario para puntos de venta	5	\$50	\$250
	Desarrollar eventos de pasarela en tiendas de ropa de los clientes	6	\$250	\$1.500
	Crear un plan de descuento por temporadas	1	\$50	\$50
	Entregar cupones de descuento por niveles de compra y clientes frecuentes en coordinación con las tiendas de ropa.	100	\$10	\$1.000
	Incentivos para mejores vendedores	12	\$50	\$600
	Desarrollo de Merchandising en locales de ventas y control de stanterías	12	\$100	\$1.200
Total			\$1010.06	\$10110

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.1.5.5 Proceso

Estrategia: Implementar CRM:

Con la finalidad de crear relaciones largas y duraderas con los clientes el investigador plantea implementar un sistema CRM o Customer Relationship Management, donde podrá comprender las necesidades y preferencias de los

clientes, identificar clientes potenciales y mejorar la manera de interactuar con los clientes para fidelizarlos, además de la forma como agregar valor a la empresa.

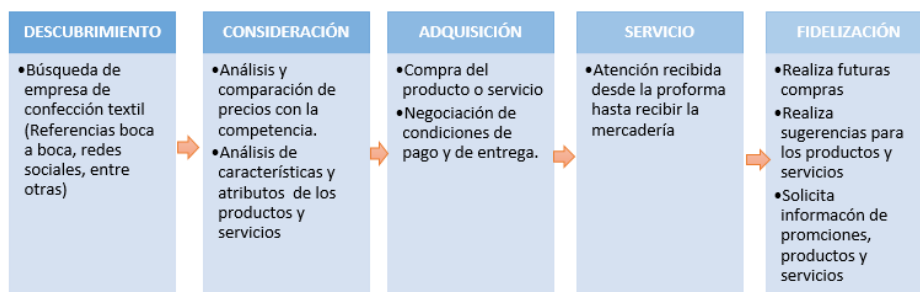
Con la implementación del CRM, se facilita conocer la perspectiva que tiene el cliente acerca del servicio y la atención recibida, que bien pudiera motivar en la decisión de compra de los clientes. La percepción la podremos analizar mediante el customer journey o viaje del cliente, donde se analiza la percepción que tiene el cliente desde la etapa de la preventa, venta y post venta.

La etapa preventa, es donde se comunica al futuro cliente acerca de los productos y servicios, sus características y beneficios que pudieran adquirir al demandar de estos.

Posteriormente está la etapa de la venta, donde la empresa logra el objetivo de que el cliente se interese por el producto, se negocia las condiciones de pago y las cláusulas para la entrega del mismo.

Finalmente encontramos la etapa de la post venta, que tiene como finalidad garantizar una experiencia positiva al cliente, así asegurando su fidelización.

Tabla 41 Customer journey o viaje del cliente Confecciones del Rocío



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Tabla 42 Estrategia: Implementar CRM

Estrategias	Actividades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Implementar CRM	Desarrollo de sistema CRM	12	\$50	\$600
	Análisis customer journey o viaje del cliente	4	\$50	\$200
Total			\$100	\$800

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Estrategia: Implementar plataforma digital para ofertar los productos:

En el trabajo de investigación se plantea el desarrollo de una plataforma digital con el objetivo de ofertar los productos y servicios que Confecciones del Rocío tiene en su cartera de productos, la misma que tendrá vinculados la forma de pagos virtuales como PayPal y transferencias bancarias. Este e-commerce o tienda virtual actualizará constantemente sus promociones y productos disponibles, así como la filosofía empresarial.

Tabla 43 Estrategia: Implementar plataforma digital para ofertar los productos

Estrategias	Actividades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Implementar plataforma digital para ofertar los productos	Crear una tienda virtual	1	\$50	\$50
Total			\$50	\$50

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.1.5.6 Personas

Estrategia: Desarrollar plan de capacitación y de integración motivacional:

Confecciones del Rocío reconoce lo importante que es su capital humano para el cumplimiento de los objetivos de la empresa, para esto se plantea integrar actividades de endomarketing, con la finalidad de mantener a sus colaboradores motivados y comprometidos a trabajar eficientemente, así incrementando su rendimiento.

Se planifica capacitaciones periódicas para mejorar los procesos de producción, así como los de la fuerza de ventas.

Se desarrollan actividades de integración del personal y beneficios para colaboradores (bonificaciones y cupones de descuentos en locales comerciales)

Se incentiva promover un excelente clima laboral y que los colaboradores de sientan identificados con la filosofía empresarial.

Tabla 44 Estrategia: Desarrollar plan de capacitación y de integración motivacional

Estrategias	Actividades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Desarrollar plan de capacitación y de integración motivacional	Programa de capacitación en confección textil	3	\$200	\$600
	Crear programas de integración para el personal	4	\$1.000	\$4.000
	Plan de beneficios para el personal : descuentos y bonificaciones	12	\$50	\$600
Total			\$1.250	\$5200

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.1.5.7 Presencia

Estrategia: Desarrollo de branding corporativo

El investigador plantea mediante el desarrollo de un branding corporativo, realizar y construir una marca, que tenga como objetivo, comunicar, distinguir y señalar al público objetivo, las características diferenciadoras en relación a la competencia, creando una identidad de marca en la cual los clientes, proveedores y colaboradores se sientan identificados con la filosofía empresarial, reconociendo a Confecciones del Rocío como una empresa nacional comprometida por la mejora continua de la producción nacional.

Dentro del desarrollo del branding corporativo se realiza la renovación del logo de la empresa, su eslogan, su packaging y los colores que representan a la marca, teniendo como referencia que el marketing no sólo vende productos, sino vende sentimientos, estilos de vida y experiencias, generando valor a la marca y la permanencia de la empresa en el mercado.

El logo es la representación de la marca por tanto este va a ser fácil de identificar; deberá causar conformidad visual y deberá comunicar la personalidad de la empresa, haciéndola más atractiva para los consumidores, construyendo lealtad, permitiendo hacer más participativa la marca al volverse este más reconocible.

Gráfico 30 Antiguo logo de Confecciones del Rocío



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 31 Renovación de logo Confecciones del Rocío



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Se plantea crear momentos de contacto para interactuar entre la marca y los clientes, donde podrá realizar consultas y exponer sugerencias, de manera física en las tiendas de ropa y stands, también podrá realizarlo de manera virtual, a través del sitio web y redes sociales.

El espacio físico donde la empresa prestará los servicios a los clientes debe estar ambientado y con un diseño de interiores que brinde condiciones óptimas para una excelente atención al cliente.

Las redes sociales y el portal web deberán publicar contenido interesante y agradable que incentiven a los clientes a identificarse con la marca.

La etiqueta presentará información útil para los consumidores, tales como las características del producto y el logo que identifica la marca de la empresa Confecciones del Rocío.

Adicional a esto se propone a largo plazo obtener la certificación INEN para cumplir con las regulaciones nacionales de calidad y poder ingresar los productos a mercados internacionales, dentro los requisitos exigidos para el etiquetado por el INEN se especifican: los materiales que componen la prenda, instrucciones para su

cuidado y conservación, nacionalidad de fabricación (ecuatoriana) e identificación del fabricante.

Gráfico 32 Etiqueta de marca Confecciones del Rocío



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Gráfico 33 Creación de Slogan



Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Considerando que Confecciones del Rocío va a dedicar sus actividades comerciales a la fabricación y venta de prendas de vestir, al por mayor y al por menor a través del catálogo virtual, propone el siguiente packaging para sus productos.

Para la venta minorista se plantea realizarlo a través de bolsas de plástico personalizada, que identifique a la marca con su respectivo logo, instrucciones para su cuidado y conservación, el material del empaque debe ser resistente y que permita su reutilización.

Para la venta mayorista se plantea realizarlo a través de cajas de cartón de material resistente, que permita una cantidad mayor de carga, que pueda ser trasladada a través de palets, permitiendo la compactación de cargas para su almacenaje y transportación, este tipo de empaque presentará una representación gráfica que identifica a la marca, instrucciones para su cuidado y conservación, el nivel de cajas que se podrá apilar, el material del empaque deberá ser resistente y que permita su reutilización, sin provocar un impacto medioambiental negativo

Tabla 45 Estrategia: Desarrollo de branding corporativo

Estrategias	Actividades	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Desarrollo de Branding corporativo	Renovación del logo	1	\$100	\$100
	Desarrollo del slogan	1	\$75	\$75
	Diseño gráfico de la etiqueta	1	\$75	\$75
	Diseño gráfico del packaging	2	\$75	\$150
	Diseño de stand decorativo para tiendas	5	\$300	\$1.500
	Desarrollo de perfil de Instagram y Facebook	1	\$50	\$50
	Desarrollo de página web	1	\$30	\$30
Total			\$705	\$1980

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.2 Plan de Marketing

Tabla 46 Plan de Marketing Confecciones del Rocío

MISIÓN	VISIÓN	OBJETIVO	P'DEL MARKETING	ESTRATEGIA	INDICADOR	NIVEL ANUAL ESPERADO
Somos una empresa nacional de confección textil, que compite en el mercado ofertando prendas de vestir de calidad e innovadoras, satisfaciendo a sus clientes y pensando en el desarrollo personal de sus colaboradores.	Ser líderes en el mercado de confección textil, creando una marca reconocida, que distribuya sus productos a nivel nacional, en crecimiento continuo, reconocida por su moda y calidad.	Incrementar el índice de rentabilidad	Precio	Implementar estrategia de liderazgo de costo	Activo corriente / Pasivo Corriente	10%
			Promoción	Desarrollo de un plan de promociones y descuentos por temporada		
		Incrementar la participación en el mercado	Producto	Desarrollar estrategias de diferenciación de producto	Ventas de la empresa / Total de ventas en el mercado	5%
				Desarrollar estrategias para un target de menor poder adquisitivo		
		Estandarizar el proceso de entrega de pedidos	Plaza	Desarrollo de branding corporativo	Tiempo de la producción / Tiempo planificado para la producción	10%
				Concretar alianza con proveedores certificados		
			Identificar nuevos canales de distribución			
		Proceso	Implementar CRM	(Precio de Venta Unitario*Nivel de Producción)/(Costo de Mano de Obra* n° de horas empleadas)	5%	
			Implementar plataforma digital para ofertar los productos			
		Incrementar la satisfacción del cliente interno	Personas	Desarrollar plan de capacitación y de integración motivacional		

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto	JL	AG	SE	OC	NO	DI	EN	FE	MA	AB	MA	JN	
Estandarizar el proceso de entrega de pedidos	Concretar alianza con proveedores certificados	Desarrollo de un manual de calidad de proveedores	\$50													
		Capacitación al personal de compras	\$200													
	Identificar nuevos canales de distribución	Ofertar productos en Facebook, Instagram y página web.	\$50													
		Fortalecer fuerza de ventas para identificar nuevos canales de distribución (capacitación)	\$800													
	Implementar CRM	Desarrollo de sistema CRM	\$600													
		Análisis customer journey o viaje del cliente	\$200													
	Implementar plataforma digital para ofertar los productos	Crear una tienda virtual	\$50													
Incrementar la satisfacción del cliente interno	Desarrollar plan de capacitación y de integración motivacional	Programa de capacitación en confección textil	\$600													
		Crear programas de integración para el personal	\$4.000													
		Plan de beneficios para el personal : descuentos y bonificaciones	\$600													
Total			\$25.465													

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

2.4 Análisis Costo-Beneficio

Para el trabajo de investigación se realiza el análisis costo beneficio, para verificar la viabilidad de la aplicación del Plan de Marketing, identificando si el beneficio que se obtiene es mayor en relación al costo, en este procedimiento se desarrolla comparando los costos previstos con los beneficios esperados, y el rendimiento que se va a obtener de la inversión para la toma de decisiones.

Para este análisis tomaremos a continuación los siguientes costos e Ingresos, proyectados a un período de 5 años y la tasa de riesgo que el inversionista está dispuesto asumir con relación al riesgo país de Ecuador de acuerdo manifiesta (Ecuador, Banco Central , 2021).

Tabla 47 Datos

Inversion Inicial	\$25.465,00
Prima de riesgo (i)	10,00%
Promedio de inflación últimos 5 años (f)	0.28%

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Tabla 48 Fórmula TREMA

Cálculo TMAR:

$$TMAR = i + f + (if)$$

Fuente: (Pacheco & Pérez, 2018)

$$TMAR = 10\% + 0.28\% + (10\% * 0.28\%)$$

$$TMAR = 10\% + 0.28\% + (0.10 * 0.0028)$$

$$TMAR = 10.28\% + 0.00028$$

Tabla 49 Flujo de efectivo

TMAR=10.28%

Período	Ingreso	Egreso	Fujo de Efectivo	Valor Actual
0			-\$25.465,00	
1				143.634,39
	\$792.000,00	\$633.600,00	\$158.400,00	
2				\$143.269,70
	\$871.200,00	\$696.960,00	\$174.240,00	
3				\$143.395,06
	\$958.320,00	\$766.000,00	\$192.320,00	
4				\$140.629,46
	\$1.050.000,00	\$842.000,00	\$208.000,00	
5				\$140.578,94
	\$1.155.500,00	\$926.200,00	\$229.300,00	
Sumatoria de Valor Actual				\$711.507,54

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Tabla 50 Cálculo Costo Beneficio

VAN INGRESOS **\$3.553.214,11**

VAN EGRESOS	\$2.841.706,57
--------------------	----------------

COSTOS + INVERSION	\$2.867.171,57
---------------------------	----------------

COSTO/BENFICIO	1.24
-----------------------	-------------

Elaborado por: Henry David Ceme Torres

Costo Beneficio

Donde su fórmula de cálculo es la siguiente:

$B/C = VAI$ (Valor actual de los ingresos) - VAC (Valor actual de los costos de inversión)

$B/C = \$3.553.214,11 - \$2.867.171,57 = \$686.042,54$

Como el resultado de Costo/Beneficio es mayor a 1, indica que los beneficios superan a los costos, por lo tanto, el proyecto deberá ser considerado para su ejecución. Este resultado \$1.24 indica que por cada dólar invertido en el proyecto este representa una utilidad de \$1.24.

CONCLUSIONES

Se aborda los aspectos orientados al proceso de gestión de mercadotecnia y el análisis de los factores relativos al entorno de mercado, que explica el comportamiento de requerimientos y expectativas de clientes aplicado al área textil. En este contexto, se incorpora la necesidad de una visión estratégica en una pequeña empresa dedicada a la producción de prendas de vestir. La investigación propone un procedimiento metodológico para la implementación de una estrategia de mercadeo con el objetivo de penetrar en el mercado. En el trabajo de investigación se diseñó un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca del Rocío en la ciudad de Guayaquil, desarrollando estrategias de marketing mix permitiendo incrementar la participación del mercado, analizando su comportamiento y el de los consumidores.

Se realizó un diagnóstico situacional de la empresa proporcionando información específica para la toma de decisiones, en relación a su entorno interno y externo. Se determinaron sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, donde se analizaron los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos. Reconociendo la importancia de crear ambientes laborales favorables para los empleados y mantener relaciones con proveedores de beneficio mutuo, creando relaciones a largo plazo, para obtener mayor eficiencia en las operaciones. Se diseñó una propuesta de Identidad Corporativa para la fidelización y aumento de clientes mediante la creación de estrategias de marketing, permitiendo diferenciar a Confecciones del Rocío de la competencia, y provocando sentido de pertenencia con el público objetivo, generando confianza y lealtad hacia la marca mediante una filosofía empresarial definida.

RECOMENDACIONES

El sector de manufactura textil, es un mercado que innova constantemente, para esto se considera necesario mejorar continuamente los productos, servicios y procesos productivos cuando el mercado lo exija, involucrando a los colaboradores en el logro de los resultados esperados y motivada por los líderes.

Implementar una estrategia tecnológica CRM, permite integrar acciones de preventa, venta y postventa, siendo primordial mantener interacciones con los clientes y clientes potenciales, así conocer el grado de satisfacción, lo que se debe mejorar en la atención, para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

El desarrollo del plan de marketing logra sus resultados, manteniendo debidamente controlado el plan, midiendo los resultados obtenidos a través de los indicadores planteados, comparando los objetivos esperados y realizando correctivos si una de las estrategias no cumple con los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N., & Silva, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la Investigación (Orientaciones básicas)*. Santa Martha: Unimagdalena. Recuperado el 22 de agosto de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=Dn4qEAAAQBAJ&pg=PT62&dq=ecuacion+Alfa+de+Cronbach&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWj409jXpv_xAhXBmq0KHYYKnBhoQ6wEwCHoECAQQAQ#v=onepage&q=ecuacion%20Alfa%20de%20Cronbach&f=false
- Catalán, M., & Jarillo, E. (2010). Paradigmas de la investigación aplicados al estudio de la percepción pública de la contaminación del aire. *Rev. Int. Contaminación Ambiental*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rica/v26n2/v26n2a7.pdf>
- Ecuacotton S.A. Hilados y tejidos. (2015). *Nosotros*. Recuperado el 8 de enero de 2023, de <https://www.ecuacotton.com/>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 28 de noviembre de 2021, de Registro Oficial N° 449: <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/2726/1/Constitucion%20de%20la%20Rep%20de%20Ecuador.pdf>
- Ecuador, Asamblea Nacional. (12 de abril de 2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de Registro Oficial Suplemento 983 : https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Ecuador, Banco Central . (2021). *Tasa libre de riesgo ponderada y evaluación de riesgo de solvencia de las empresas de títulos de renta fija para el mercado bursátil ecuatoriano*. Recuperado el 02 de agosto de 2022, de <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/290/291>
- Ecuador, Congreso Nacional . (10 de julio de 2000). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de Registro Oficial Suplemento N° 116. Última Reforma: 13-oct-2011 : https://assets.lumen.com/is/content/Lumen/ecu_ley_organica_de_defensa?Creativeid=e5aaa785-5f9a-42f7-b93f-54b7fc0d2a59
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Recuperado el 2021 de noviembre de 2021, de Registro Oficial Cuarto Suplemento Nro. 544 de 23 de septiembre de 2021: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Ekos. (12 de julio de 2021). *Ecuador reduce sus aranceles para importaciones con el fin de reactivar la productividad*. Recuperado el 16 de febrero de 2022, de

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-reduce-sus-aranceles-para-importaciones-con-el-fin-de-reactivar-la-productividad>

- El Comercio. (21 de agosto de 2020). *Moda antifluidos crece en Ecuador*. Recuperado el 14 de febrero de 2022, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-tecnologia-antifluidos-crece-ecuador.html>
- El Comercio. (16 de diciembre de 2021). *Ecuador y Guatemala amplían gama de productos sin aranceles a sus mercados*. Recuperado el 15 de febrero de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-guatemala-productos-aranceles-exportacion.html>
- El Comercio. (06 de enero de 2022). *Ecuador finaliza con la inflación más alta de los últimos seis años*. Recuperado el 12 de febrero de 2022 |, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inflacion-ecuador-alta-seis-anos.html>
- El Comercio. (13 de enero de 2022). *Transporte y alimentos, lo que más subió de precio en 2021*. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/transporte-alimentos-subsidios-precio-inflacion.html>
- El Telégrafo. (1 de abril de 2019). *Empresas textiles reflotan luego de dos años de crisis*. Recuperado el 26 de OCTUBRE de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/sector-textil-signos-recuperacion-ecuador>
- El Telégrafo. (2 de agosto de 2020). *Moda sostenible, la alternativa pos Covid-19*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/moda-sostenible-coronavirus>
- El Telégrafo. (2 de febrero de 2022). *El costo ambiental de la moda*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-costo-ambiental-de-la-moda>
- El Telégrafo. (26 de marzo de 2022). *La industria textil, una de las que más contamina*. Recuperado el 26 de abril de 2022, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/industria-textil-contaminacion-ecologia>
- El Universo. (24 de junio de 2019). *La industria textil pide que se controle el contrabando en Ecuador*. Recuperado el 3 de junio de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/24/nota/7391832/textileros-mas-control-costos-irreales/>
- El Universo. (6 de noviembre de 2019). *Sector textil afectado por caída de ventas y empleo*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/06/nota/7590230/sector-textil-afectado-caida-ventas-empleo/>

- Expreso. (17 de mayo de 2020). *La reinención en la industria textil*. Recuperado el 14 de febrero de 2022, de <https://www.expreso.ec/buenavida/reinencion-industria-textil-11358.html>
- Gallardo, J. (2012). *Administración Estratégica de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega.
- García, J. (julio de 2013). *Diseño de un Plan de Marketing para la empresa textil Finatex dedicada a la producción y comercialización de sábanas en la ciudad de Quito*. Recuperado el 5 de junio de 2021, de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5229/1/UPS-QT03754.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=A+lo+largo+de+la+historia+de+la+ciencia+y+de+la+filosof%C3%ADa+han+surgido+diversas+corrientes+del+pensamiento+tales+como+el+Materialismo+Dial%C3%A9ctico+o+el+Positivismo,+solo+para+citar+alguna>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Bogotá: Díaz de Santos. Recuperado el 6 de junio de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&pg=PA56&dq=analisis+mefi&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-7TPk4TxAhWmFVkfHXeQC9MQ6AEwBXoECAoQAg#v=onepage&q=analisis%20mefi&f=false>
- González, T. (4 de noviembre de 2021). *Ecuador capacita a sus confeccionistas y refuerza el empleo textil*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-capacita-a-sus-confeccionistas-y-refuerza-el-empleo-textil,1349600.html>
- González, T. (4 de enero de 2022). *La economía ecuatoriana regresa a la senda del crecimiento*. Recuperado el 11 de febrero de 2022, de Fashion Network: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-economia-ecuatoriana-regresa-a-la-senda-del-crecimiento,1365706.html>
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. México D.F.: McGraw Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México DF: McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- La Hora. (15 de diciembre de 2020). *Sector textil cerrará con más de \$500 millones de pérdidas; solicita que se aprueben 6 medidas*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://lahora.com.ec/noticia/1102335613/sector-textil-cerrara-con-mas-de-500-millones-de-perdidas;-solicita-que-se-aprueben-6-medidas>

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lucero, K. (2 de mayo de 2021). El sector textil, un puntual de la industria que busca levantarse. *Gestion*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntual-de-la-industria-que-busca-levantarse>
- Martín, J. (15 de mayo de 2017). *Estudia tu entorno con un Análisis Pestel*. Recuperado el 12 de junio de 2021, de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa. Recuperado el 20 de junio de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhWC&pg=PA44&dq=tipos+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwienbm4wqfxAhUJQq0KHTK9AkkQ6wEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion&f=false>
- Neymatex: Corporación textil. (s.f.). *Productos y servicios*. Recuperado el 8 de enero de 2023, de <https://www.neymatex.com/>
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia*. Recuperado el 31 de julio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=RcRXDwAAQBAJ&pg=PP92&lpg=PP92&dq=tr+ema+finanzas&source=bl&ots=9g1lnAq9Fn&sig=ACfU3U2gdRaLLjOmwoqlhP6Luj2UZ09Htw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUt6rqpqT5AhW5bzABHQwoA-o4ZBDoAXoECAMQAw#v=onepage&q=trema%20finanzas&f=false>
- París, J. (2018). *Diseño esencial: desarrollo mercadológico de nuevos productos y servicios*. Buenos Aires. Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=JBstEAAAQBAJ&pg=PA38&dq=definicion+paradigma&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirivw74LOAhUZTDABHZcId9k4WhDrAXoECAcQAQ#v=onepage&q=definicion%20paradigma&f=false>
- Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional*. Bogotá: Ecoe.
- Ramos, C. (Enero de 2015). *Los paradigmas de la investigación científica*. Recuperado el 20 de junio de 2021, de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Rea, N., & Rodriguez, A. (2014). *Plan de Marketing para la empresa Suetex de la ciudad de Quito*. Recuperado el 5 de junio de 2021, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2677/1/T-UCE-0005-451.pdf>
- Revista Vistazo. (19 de octubre de 2021). *Capacitación a confeccionistas fortalece a la industria textil y la creación de nuevos emprendimientos*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.vistazo.com/enfoque/capacitacion-a-confeccionistas-fortalece-a-la-industria-textil-y-a-la-creacion-de-nuevos-emprendimientos-YL951652>

- Roa Chejin, S. (28 de junio de 2020). *Las más afectadas*. Recuperado el 28 de octubre de 2021, de <https://gk.city/2020/06/28/pymes-crisis-covid19-ecuador/>
- Ruiz, M. (3 de 4 de 2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Recuperado el 6 de junio de 2021, de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Sáenz, K., Gorjón, F., Gonzalo, M., & Díaz, C. (2012). *Metodología para investigadores de alto impacto en las ciencias sociales y jurídicas*. Madrid: Dykinson. Recuperado el 28 de febrero de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=Cg3dBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instrumentos+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=instrumentos%20de%20investigacion&f=false
- Serrano, C. (5 de agosto de 2021). *El impacto del contrabando técnico continua afectando al Ecuador*. Recuperado el 13 de febrero de 2022, de Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/el-impacto-del-contrabando-tecnico-continua-afectando-al-ecuador-LB614904>
- Sordo, A. (10 de noviembre de 2020). *Plan Operativo Anual: 5 puntos básicos para crear tu POA*. Recuperado el 6 de junio de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-operativo-anual>
- Soto, N. (septiembre de 2016). *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja*. Recuperado el 05 de junio de 2021, de Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>
- Yépez, R., Muyulema, J., Ormaza, F., & Sanchez, R. (julio de 2019). Instrumento de diagnóstico para el análisis y mejora de las operaciones de confección. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 7(39). Recuperado el 26 de noviembre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/riit/v7n39/2007-9753-riit-7-39-1.pdf>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2005). *Mapas y Herramientas para conocer la escuela (Investigación etnográfica "investigación- acción"*. Córdoba: Brujas. Recuperado el 13 de junio de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=5-01TuLCmAEC&pg=PA133&dq=paradigma+critico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVIMfjq9fwAhWyhOAKHaYcBJQQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=paradigma%20critico&f=false>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación 2*. Córdoba: Brujas. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de https://books.google.com.ec/books?id=XWIkBfrJ9SoC&printsec=frontcover&dq=recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=recoleccion%20de%20datos&f=false

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning S.L. Recuperado el 5 de junio de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Encuesta de satisfacción en el consumo de textil nacional

Estimado/a el objetivo de esta encuesta es recopilar datos referentes a la medición de aceptación que puede tener la oferta de productos del textil nacional en la ciudad de Guayaquil. Estos datos recolectados se usarán únicamente para fines académicos y se guardará absoluta reserva.

Datos demográficos

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

15-25 26-35 36-45 46-65

Cuestionario

¿Qué estilo de ropa prefiere utilizar?

Deportivo

Formal

Casual

¿Dónde prefiere comprar la ropa?

Boutique

Sitio web

Catálogo

¿Con que regularidad realiza compra de ropa?

Cada dos meses

Cada cinco meses

Cada nueve meses

Cada año

¿Cuál es su presupuesto para realizar sus compras?

De \$10 a \$50

De \$51 a \$100

De \$101 a \$200

De 200 a más

¿Qué aspecto es de principal importancia al momento de decidir su compra?

Diseño

Calidad

Precio

Servicio

Para su decisión de compra es importante:

Que la ropa de su elección sea de una marca reconocida.

Le es indiferente la marca, sólo elige por el diseño, calidad y precio.

¿Cómo define la calidad de la ropa de confección nacional?

Mala

Buena

Muy buena

Excelente

En relación a la calidad de la ropa de confección nacional.

¿Cómo considera los precios a que estas se ofrecen en el mercado?

Elevado

Razonable

Bajo

¿Cree importante comprar ropa confeccionada en el país y así apoyar la producción nacional?

Si

¿Cuál medio es por el que ve más publicidad de ropa?

Televisión

Redes sociales

Revistas

Anexo 2 Página Facebook



Anexo 3 Página de Instagram

