

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN PUBLICITARIA Y MARKETING

SEDE QUITO

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

TÍTULO:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MARIANA SIZA
EN EL AÑO 2024.**

AUTOR:

DAVID SEBASTIAN HUILCA ROBAYO

TUTOR/A:

ING. DIEGO RICARDO RUBIO ERAZO MSC.

QUITO - 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Diego Ricardo Rubio Erazo Msc., en calidad de Asesoría del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que el señor David Sebastian Huilca Robayo, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MARIANA SIZA EN EL AÑO 2024”, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Diego Ricardo Rubio Erazo Msc.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo David Sebastian Huilca Robayo, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MARIANA SIZA EN EL AÑO 2024”, así como las expresiones vertidas en la misma son autoría del compareciente, quien ha 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 remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

David Sebastian Huilca Robayo

CI: 1718726365

Autor

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, DAVID SEBASTIAN HUILCA ROBAYO, 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 Mariana Siza en el año 2024, modalidad Proyecto de Investigación, 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.

Atentamente,

David Sebastian Huilca Robayo

CI: 1718726365

Autor

DEDICATORIA

A mi esposa Victoria, mi compañera de vida, por estar siempre a mi lado, apoyándome en cada paso y dándome la fuerza para seguir adelante. A mis hijos Bastián, José y Javy, quienes son mi mayor motivación y razón para esforzarme cada día. A mis madres, Blanquita y Cecilia, por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A todos ellos les dedico este logro, porque sin su cariño y apoyo, este camino habría sido mucho más difícil.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, que ha sido mi pilar en este proceso. A Victoria, por su paciencia y comprensión, a mis hijos, por ser mi impulso constante, y a mis madres, por enseñarme con su ejemplo el significado de la dedicación y el sacrificio.

Expreso mi sincero agradecimiento al Ing. Diego Ricardo Rubio Erazo, MSc., por su orientación, apoyo y valiosos conocimientos que fueron fundamentales en la realización de este trabajo. Asimismo, agradezco a la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET), a sus docentes y a todos aquellos que, con sus enseñanzas y esfuerzo, han contribuido a mi formación profesional.

Este logro es el resultado de muchos esfuerzos compartidos, y mi gratitud es para todos los que hicieron posible este camino.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO	III
CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Caracterización de la unidad de análisis	1
Situación problemática.....	3
Delimitación del problema.....	4
Preguntas de investigación.....	5
Objetivos	5
Fundamentación teórica o marco referencial	5
Antecedentes de la Investigación.....	5
Fundamentación Conceptual.....	7
Fundamentación Legal.....	7
Fundamentación Teórica.....	10
Plan de Marketing	10
Herramientas para un desarrollo de marketing	11
Herramientas de análisis:	11
Las 5 fuerzas de la competitividad.....	12
Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos).....	14
Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	15
Análisis FODA (o DAFO).....	18
Las 8 P s del marketing orientado al cliente	18
El presupuesto de marketing.....	19
Balanced Scorecard.....	20
Método de investigación	21
Método Deductivo	21
Método Inductivo.....	22

Tipo de investigación.....	22
Instrumentos de recolección de datos	22
Fuentes de recolección de datos.....	23
Fuentes primarias	23
Fuentes secundarias	23
Procesamiento de datos.....	23
Instrumentos de recolección de datos	24
La entrevista.....	24
La encuesta.....	25
CAPÍTULO I	31
1. ESTUDIO DE MERCADO Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	31
1.1. Segmento de mercado	31
1.2. Método de recolección de datos	32
1.3. Tabulación y análisis de datos.....	32
1.3.1. Tabulación encuesta externa	32
1.3.2. Tabulación encuesta interna.....	39
1.3.3. Análisis entrevista realizada a la propietaria	46
1.3.4. Análisis de la Oferta.....	48
1.3.5. Demanda	49
1.3.6. Demanda Proyectada	50
1.3.7. La demanda insatisfecha	51
1.4. Diagnóstico situacional	51
1.4.1. Análisis Externo del Entorno	51
1.5. El entorno económico.....	51
1.5.1. El PIB o producto interno bruto.....	51
1.5.2. Producto Interno Bruto (PIB) por industrias.....	53
1.6. Inflación	53
1.6.1. Reporte de la inflación según el sector económico.....	54
1.6.2. Tasa de interés activa y pasiva.....	54
1.7. El entorno político.....	55
1.7.1. Las regulaciones fiscales.....	55
1.7.2. Las leyes laborales	55
1.7.3. Políticas de Regulación de Apoyo a las Pymes	56
1.8. Entorno Social.....	56

1.8.1. Población.....	56
1.9. Pobreza.....	58
1.9.1. Desempleo.....	59
1.9.2. La industria textil y de confección en Antonio Ante	59
1.10. Entorno Tecnológico	59
1.11. Análisis Interno del Entorno.....	60
1.11.1. Antecedentes de la empresa	61
1.11.2. Logotipo	62
1.11.3. Macro localización	62
1.11.4. Misión.....	62
1.11.5. Visión	62
1.11.6. Valores	63
1.11.7. Organigrama.....	63
1.11.8. La gestión de la empresa y los recursos humanos.....	64
1.12. Análisis de las cinco fuerzas que dan lugar a la estrategia	65
1.12.1. Rivalidad entre competidores presentes	65
1.12.2. Amenaza de nuevos entrantes	66
1.13. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos.....	67
1.14. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos):	68
1.15. Matriz FODA:.....	68
CAPITULO II.....	70
2. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARIANA SIZA”	
70	
2.1. Misión.....	70
2.2. Visión	70
2.3. Valores propuestos para la empresa	70
2.4. Propuesta de organigrama estructural de la empresa “Mariana Siza”	70
2.4.1. Estructura de propiedad	70
2.4.2. Junta Directiva	70
2.4.3. Organigrama	70
2.5. Objetivo del marketing propuesto	71
2.5.1. Objetivos Específicos.....	71
2.5.2. Matriz FODA cruzado aplicada a la empresa “Mariana Siza”	71
2.5.3. Matriz FODA cruzada.....	73

2.5.5. Estrategias del plan de marketing	75
2.6. Análisis financiero del Plan de Marketing	76
2.6.1. Balance de Resultados de empresa Mariana Siza	76
2.6.2. Proyección de ingresos y egresos	77
2.6.3. Ingresos	77
2.6.4. Egresos	79
2.6.5. Análisis relación Costo – Beneficio	80
2.7. Control del Plan de Marketing	81
2.7.1. Balanced Scorecard	81
2.8. Tabla Económica	83
2.9. Impacto de la Inversión	83
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Con qué frecuencia compras productos como los que ofrece Mariana Siza	32
Tabla 3 Factor influye más en tu decisión de compra de camisetas	33
Tabla 4 Qué aspectos valoras más en los productos de Mariana Siza	33
Tabla 5 Cómo describirías tu experiencia general al comprar en Mariana Siza.....	34
Tabla 6 Qué te motiva a recomendar los productos de Mariana Siza a otros	35
Tabla 7 Qué opinas sobre la variedad de productos disponibles en Mariana Siza	35
Tabla 8 Qué canal prefieres para recibir información sobre nuevos productos o promociones de Mariana Siza.....	36
Tabla 9 Te gustaría ver cambios o mejoras en los servicios que ofrece Mariana Siza.....	37
Tabla 10 Consideras que los precios de los productos de Mariana Siza son competitivos en el mercado.....	37
Tabla 11 Qué cree que podría hacer Mariana Siza para mejorar tu experiencia como cliente	38
Tabla 12 Cómo describirías el ambiente laboral en la empresa.....	39
Tabla 13 Qué aspectos podrían mejorarse en términos de comunicación interna	40
Tabla 14 Estás familiarizado con los productos que ofrecemos en la empresa	41
Tabla 15 Qué sugerencias tiene para mejorar nuestras estrategias de marketing	41
Tabla 16 Califica a continuación, qué efectividad tiene la estrategia actual de ventas	42
Tabla 17 Sientes que recibes suficiente apoyo y capacitación para desempeñar tu trabajo eficazmente	43
Tabla 18 Marque a continuación, que características puede implementar la empresa	43
Tabla 19 En el negocio qué canales de comunicación puede implementarse para informarse sobre cambios en la empresa.....	44
Tabla 20 Tienes alguna idea para mejorar la promoción de nuestros productos dentro y fuera de la tienda	45
Tabla 21 Cómo se puede incentivar a los empleados a cumplir objetivos de ventas	45
Tabla 22 Análisis de la Oferta	49
Tabla 23 Demanda	50
Tabla 24 Demanda proyecta 1	50
Tabla 25 Demanda proyectada 2.....	50
Tabla 26 La demanda insatisfecha.....	51
Tabla 27 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)	68
Tabla 28 Matriz de Evaluación Internos (EFI)	68
Tabla 29 Matriz FODA.....	69

Tabla 30 FODA.....	71
Tabla 31 FODA cruzado	73
Tabla 32 Balance de Resultados	76
Tabla 33 Proyección ingresos	78
Tabla 34 Proyección egresos	79
Tabla 35 BSC.....	81
Tabla 36 Inversiones por Cada Estrategia	83
Tabla 37 Impacto de la Inversión.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	4
Figura 3 Qué factor influye más en tu decisión de compra de camisetas en Mariana Siza	33
Figura 4 Qué aspectos valoras más en los productos de Mariana Siza.....	34
Figura 5 Cómo describirías tu experiencia general al comprar en Mariana Siza	34
Figura 6 Qué te motiva a recomendar los productos de Mariana Siza a otros.....	35
Figura 7 Qué opinas sobre la variedad de productos disponibles en Mariana Siza.....	36
Figura 8 Qué canal prefieres para recibir información sobre nuevos productos o promociones de Mariana Siza.....	36
Figura 9 Te gustaría ver cambios o mejoras en los servicios que ofrece Mariana Siza	37
Figura 10 Consideras que los precios de los productos de Mariana Siza son competitivos en el mercado.....	38
Figura 11 Qué cree que podría hacer Mariana Siza para mejorar tu experiencia como cliente	39
Figura 12 Cómo describirías el ambiente laboral en la empresa	40
Figura 13 Qué aspectos crees que podrían mejorarse en términos de comunicación interna..	40
Figura 14 Estás familiarizado con los productos que ofrecemos en la empresa.....	41
Figura 15 Qué sugerencias tiene para mejorar nuestras estrategias de marketing.....	42
Figura 16 Califica a continuación, qué efectividad tiene la estrategia actual de ventas actuales	42
Figura 17 Sientes que recibes suficiente apoyo y capacitación para desempeñar tu trabajo eficazmente	43
Figura 18 Marque a continuación, que características puede implementar la empresa.....	43
Figura 19 En el negocio qué canales de comunicación puede implementarse para informarse sobre cambios en la empresa.....	44
Figura 20 Tienes alguna idea para mejorar la promoción de nuestros productos dentro y fuera de la tienda	45
Figura 21 Cómo se puede incentivar a los empleados a cumplir objetivos de ventas	46
Figura 22 Producto Interno Bruto del Ecuador PIB.....	52
Figura 23 Crecimientos trimestrales	52
Figura 24 Producto Interno Bruto (PIB) por industrias	53
Figura 25 Inflación.....	53
Figura 26 Reporte de la inflación según el sector económico	54
Figura 27 Tasa de interés activa y pasiva	54

Figura 28 Proyección de crecimiento poblacional Atuntaqui.....	57
Figura 29 Población de Atuntaqui	58
Figura 30 Indicador de Pobreza	58
Figura 31 Índice de desempleo	59
Figura 32 Análisis Interno del Entorno.....	60
Figura 33 Logotipo de la empresa	62
Figura 34 Macro ubicación	62
Figura 35 Organigrama de la empresa	63

RESUMEN

El diseño de un plan de marketing para la empresa Mariana Siza en el año 2024 permitió ofrecer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa mejorando el posicionamiento en el mercado laboral, este estudio realizó un análisis del mercado identificando las fortalezas internas, las oportunidades y amenazas externas del negocio, lo que puede servir como base para otras investigaciones ya que puede basarse en la experiencia que se obtuvo en esta investigación. Para el desarrollo de la investigación se siguió un procedimiento riguroso para lo cual se utilizó herramientas necesarias con los que se percibió el entorno antes del plan de marketing obteniendo como resultado la mejora de las operaciones, mejorando la capacidad de producción, la eficiencia y ambiente de trabajo, además de que existe un lugar de exposición de productos,

La empresa "Mariana Siza" ha mostrado un crecimiento significativo y una buena rentabilidad, aunque enfrenta desafíos en la gestión de costos para mantener márgenes competitivos durante su expansión. Inicialmente, carecía de un plan de marketing adecuado, lo que limitaba su alcance y la adquisición de nuevos clientes, restringiendo su presencia en el mercado. Sin embargo, la implementación de un plan de marketing estructurado ha impulsado mejoras en ventas, expansión de la clientela y fortalecimiento de su posición comercial, demostrando su potencial para aprovechar oportunidades aún no explotadas y optimizar su desempeño.

Palabras clave: estrategias, marketing, posicionamiento, ventas, mercado

ABSTRACT

The design of a marketing plan for the company "Mariana Siza" in 2024 enabled the establishment of strategies aimed at increasing sales and strengthening its positioning in the labor market. This study included an in-depth market analysis, identifying internal strengths as well as external opportunities and threats to the business, providing a solid foundation for future research based on the experience gained.

The research followed a rigorous procedure using tools that allowed for an assessment of the environment prior to the implementation of the marketing plan. As a result, improvements were achieved in the company's operations, including an increase in production capacity, greater efficiency, and a better work environment. Additionally, a dedicated space for product display was established.

The company "Mariana Siza" has shown significant growth and profitability; however, it faces challenges in cost management to maintain competitive margins during its expansion. Initially, the lack of an adequate marketing plan limited its reach, the acquisition of new customers, and its market presence. The implementation of the structured marketing plan has led to substantial improvements in sales, client base expansion, and the strengthening of its commercial position, demonstrating its potential to seize untapped opportunities and optimize performance.

Keywords: strategies, marketing, positioning, sales, market

INTRODUCCIÓN

La empresa "Mariana Siza", se encuentra en Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, ofrece camisetas de algodón en tallas que van desde la 36 hasta la 44, las cuales son usadas para estudiantes, ropa casual, entre otros, tiene una buena reputación de manera local, se enfoca en ofrecer productos de calidad para la satisfacción del cliente.

Actualmente la empresa Mariana Siza como estrategia está abriendo sus puertas a nuevas formas de exposición de sus productos para el incremento de sus ventas, como por ejemplo el comercio electrónico, el cual como ya se ha mencionado brinda ventajas que pueden ayudar a la empresa. El equipo de trabajo formado por 5 personas, desea cumplir la meta de expansión y reconocimiento de sus productos, por lo cual están dispuestos a obtener nuevas formas con las que puedan lograr sus metas, esta empresa es familiar, por lo que quieren seguirla manteniendo dando ejemplo a otros.

Uno de los objetivos de esta investigación es ofrecer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa y así mejorar el posicionamiento en el mercado laboral. Se realizó un análisis del mercado para identificar las fortalezas internas, las oportunidades y amenazas externas del negocio. El plan de marketing se estructuró en dos capítulos, capítulo I se realizó un diagnóstico además de un estudio de mercado, para lo cual se utilizó herramientas necesarias con los que se percibió el entorno antes del plan de marketing y se estableció las bases estratégicas para el cumplimiento del desarrollo del plan.

En el capítulo II se propone realizar una inversión para la implementación de las estrategias para mejorar las operaciones, infraestructura de la empresa, dentro estas estrategias se propone la compra de máquinas para la producción, expansión del área de trabajo, la adquisición de estantes, entre otros, con lo cual se mejoró la capacidad de producción, la eficiencia y ambiente de trabajo, además de que existe un lugar de exposición de productos, con lo cual se espera que las ventas incrementan, además de posicionarse en el mercado, todo esto se espera cumplir a largo plazo en un margen de 3 años.

Caracterización de la unidad de análisis

Antecedentes

Mariana Siza propietaria, se ha comprometido con el cliente ofreciendo productos de calidad, innovando en el ámbito textil desde un inicio en 2020. Aunque su pequeño negocio, inicialmente gestionado por una sola persona, ha crecido lentamente debido a la obsesión de

Siza con la satisfacción del cliente y la diferencia de los productos, con el tiempo, se ha ramificado para incluir lo hecho con materiales verdes y diseños exclusivos para atraer al segmento más grande del mercado para beneficiarse de la estima como consumidores preocupados por la moda.

La empresa ha aprovechado en gran medida el uso de la tecnología, ya que facilita la gestión de pedidos a medida y la optimización de los procedimientos internos. Aunque hasta la fecha no ha recurrido al marketing digital, la compañía pública diseños y recursos para pedidos en Facebook, Instagram y WhatsApp, entre otros. De esta manera, la marca se considera ahora una empresa líder en el sector regional de camisetas.

Las empresas se enfrentan a muchas dificultades en el entorno económico actual, como las oscilaciones de los costes y la competitividad global. En base a esto la empresa Mariana Siza adopta una nueva forma de gestión financiera, la cual es responsable enfrentándose a las dificultades, a la vez que busca formas de mejorar sus operaciones, para ser competitiva y brindar rentabilidad en el mercado laboral.

La empresa se dedica a adoptar procesos de producción éticos y productos ecológicos, con la sostenibilidad y la responsabilidad social como ideales básicos. Al utilizar algodón orgánico y tintes naturales durante el proceso de producción de las camisetas, reduce su influencia en el medio ambiente.

La sociedad empresarial tiene como característica innovar el producto tratando de aprovechar su mayor potencial. La cabecilla del negocio siempre mantiene un ambiente en el trabajo en donde todos colaboran y se mantienen proactivos promoviendo la retroalimentación con el cliente permitiendo la creatividad libre. Esta cultura empresarial ha sido fundamental para mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente a lo largo de los años.

Justificación

Esta investigación se alinea con los objetivos de desarrollo del Plan Nacional del Buen Vivir, especialmente el impulso a la transformación de la matriz productiva, como se establece en la Secretaría Nacional de Planificación (2024). En el ámbito de las empresas, incluyendo el negocio mencionado anteriormente hace su contribución muy significativa en la economía de la localidad por al generar puestos de trabajo y también haciendo productos que son totalmente artesanales. De acuerdo a lo mencionado por el Ministerio de Turismo (2024): el turismo incluyendo actividades de recreación, los servicios de hospedaje y los negocios locales son de suma importancia en la economía pues la correcta gestión permite la optimización del impacto

social y económico. Este planteamiento estratégico es decisivo para mejorar la competitividad y relevancia en el mundo textilero, siguiendo las tendencias sociales de la actualidad utilizando los medios comunicativos para así desarrollar un plan de marketing práctico y sustentable.

En otras palabras, al ordenar los objetivos del Plan y los de la empresa es beneficioso puesto que existen programas de financiamiento para la fomentación de la innovación pues esto permite que los negocios escalen y crezcan en niveles productivos y así extender el mercado, otro punto importante es que los materiales amigables con el ambiente ayudan a mantener a la sostenibilidad en el ambiente y la sociedad, esto cada vez es más valorado por los clientes consumidores.

Las relaciones con distribuidores y comercios locales es una tarea importante si se planea expandir en el mercado. Al realizar colaboraciones con estas entidades se obtiene una red de apoyo en cuanto a conocimiento y recursos que se puede obtener. Los empleados necesitan tener una retroalimentación continua, así como también deben estar enterados de las nuevas tecnologías que nacen, saber cómo manejarlas pues esto evidentemente mejorará la producción la parte operativa y el cliente se sentirá satisfecho. Esto ayuda a reforzar como la empresa se posiciona en los negocios y fomenta la economía global.

Por último, el ámbito empresarial y el área artesanal mediante ideas bien construidas de marketing y que participe la comunidad es beneficioso para que la empresa fortalezca su imagen permitiendo así que se conozca a nivel nacional y por qué no a nivel internacional, implementar estas estrategias de marketing permite que haya diversidad en los ingresos económicos, así como el desarrollo de la cultura y el turismo

Situación problemática

Problematización

La calidad de productos, la atención, no es lo suficiente para lograr posicionarse en el mercado, el incremento de ventas es crítico para adaptarse a la nueva forma de vida del país, y para esto es necesario cambiar la forma en cómo se lleva la empresa.

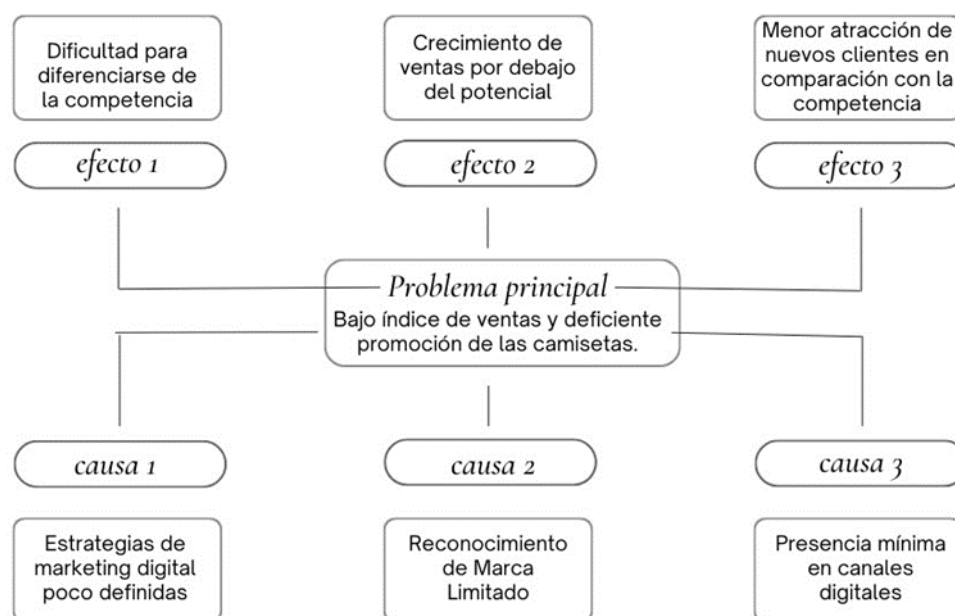
Existen varios factores que impiden que la empresa sea reconocida como marca en el sector, una de ella es la falta de publicidad de sus productos, lo cual resulta en una falta de reconocimiento de los productos, es decir existe una baja visibilidad de productos resultando en bajas ventas, o limitadas ventas que a su vez representa una baja presencia competitiva. La falta publicidad eficaz conlleva al bajo reconocimiento de productos en el sector por lo que no obtiene potenciales nuevos clientes.

Al no existir una estrategia empresarial definida, que permita un adecuado cumplimiento de los procesos, organización de personal, ocasiona que las necesidades tanto de la empresa como del cliente no sean cumplidas, lo cual limita las oportunidades de expansión, además de comprometer la capacidad de la empresa para retener a los clientes ya existentes, en este caso es necesario que la empresa proponga estrategias de marketing que aumenten su visibilidad para poder darse a conocer en el mercado.

Formulación del problema

¿Cómo afecta el reconocimiento de marca al posicionamiento en el mercado y al crecimiento de las ventas de la empresa Mariana Siza?

Figura 1. Árbol de problemas



Delimitación del problema

Delimitación espacial:

La presente investigación se centrará en la empresa Mariana Siza, ubicada en las calles General Enríquez y Atahualpa de la ciudad de Atuntaqui en la provincia de Imbabura, Ecuador. Este estudio tiene como objetivo centrarse en las estrategias de comercialización y también la manera de promocionar el negocio en el mercado alrededor de Atuntaqui y sitios aledaños.

Delimitación temporal:

El tiempo de investigación será desde el mes de marzo hasta julio del 2024. En estos cuatro meses, se aplicarán estrategias que la empresa está implementando, el impacto que tiene en las ventas y también la perceptibilidad en el mercado.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para mejorar el reconocimiento de la marca de Mariana Siza en el mercado local?

¿Qué factores consideran más importantes los consumidores locales al elegir camisetas (calidad, precio o diseño)?

Objetivos**Objetivo General**

- Diseñar un plan de marketing mediante un diagnóstico de la empresa, el direccionamiento estratégico y el control para el posicionamiento de la empresa Mariana Siza.

Objetivos Específicos

- Elaborar el diagnóstico situacional de la empresa.
- Desarrollar el direccionamiento estratégico de marketing y su plan de control de la empresa.

Fundamentación teórica o marco referencial**Antecedentes de la Investigación**

En la presente investigación se ha considerado estudios de otros autores en donde se recopiló la siguiente información. En la Universidad de Otavalo, ubicada en la ciudad de Otavalo, Ecuador, se llevó a cabo un proyecto de investigación como requisito para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Finanzas de (Tesen, 2024) el tema abordado fue " Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la Empresa Textiles Allegra S.A.C " de Trujillo - La Libertad. Los objetivos del proyecto incluyeron "El análisis de los antecedentes del plan de marketing, elaborando la metodología de investigación para el diseño del plan de marketing diseñando estrategias para que las ventas aumenten y así aprobar el plan diseñado después de haber obtenido los resultados".

Es necesario la implementación de objetivos estratégicos que permitan captar la atención de nuevos clientes, y de apoco fortalecer la marca en el sector, como se menciona anteriormente es necesario destacar el producto, sus cualidades en el caso de las camisetas, sería el material algodón, el precio, la calidad, el uso, entre otros, generando de esta manera mayor rentabilidad del producto, es importante contar con estrategias de un plan de marketing bien estructurado para fortalecer la administración de la empresa, los procesos que se realizan, el personal que trabaja en la empresa, entre otros. En definitiva, el plan de marketing diseñado tiene el potencial de mejorar significativamente la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional e internacional. (Tesen, 2024)

En la ciudad de Quito, Ecuador Cajas y Pacheco (2014), llevaron a cabo su tesis como requisito previo para obtener el título de Ingeniera Comercial con Especialidad en Administración de Empresas. El trabajo se tituló " Creación de un plan de comercialización para el mejoramiento de la posición del negocio de fabricación de ropa deportiva, en el lugar llamado "Confecciones Isabel" en la ciudad del Valle de Tumbaco, a través de la realización de encuestas. Esta acción da la posibilidad de calcular la demanda insatisfecha de la clientela orientando los esfuerzos de la empresa y encaminándola a mercados adecuados

El resultado que se obtuvo de esta investigación fue una demanda insatisfecha que se atendió al implementar el plan propuesto. Al incluir productos totalmente nuevos como las camisetas hechas con tejido inteligente lo que significó un aumento de la rentabilidad del negocio "Confecciones Isabel" pues se satisfizo las necesidades de la clientela. Es decir, la táctica elegida demuestra un significativo triunfo para extender la nómina de clientes y así la posición del negocio se elevará en el entorno local. La factibilidad se respaldó en las cuentas financieras en donde se observó diferencias significativas al haber aplicado este proceso. En conclusión, este plan logró ubicar a la empresa más tiempo en la mente de los clientes, contribuyendo al éxito del negocio en un comercio que propone desafíos constantemente.

Zurita (2021) en su proyecto presento como objetivo a cumplir, el implemento de estrategias para el posicionamiento de la empresa en el mercado además del incremento de rentabilidad, el cual respaldado con el alcance de 300 nuevos clientes, en la investigación logró posicionar la empresa en el mercado, mejorando de esta manera la rentabilidad, las estrategias que incluyeron y se miró relevantes son las siguientes; el uso de marketing de contenidos es decir redes sociales, creación de su marca, atención adecuada, y publicidad a nivel nacional dando como resultado un aumento del 15% en las ventas.

Además, la presencia digital generó un incremento significativo en el número de seguidores en las redes sociales de la empresa, culminando en un notorio crecimiento en el volumen de ventas.

Fundamentación Conceptual

La empresa es una organización que tiene reducido número de empleados, materiales, ventas, servicios o productos con respecto a otras empresas grandes y medianas. La empresa es una organización que tiene reducido número de empleados, materiales, ventas, servicios o productos con respecto a otras empresas grandes y medianas. Hoy en día existen empresas que están enfocadas en diversas industrias pesca, administración pública ganadería, agricultura, salud, construcción, entre otros., en el estudio que se está realizando el enfoque es en el área textil.

La industria textil se ha mantenido vigente desde hace mucho tiempo, en algunos países como lo es Colombia, China, USA, entre otros, es sinónimo de economía, y Ecuador no se queda atrás, aquí representa uno de los sectores más importantes en la economía. La industria textil ecuatoriana ha ganado mercado en ciertos países como: Bolivia, Perú y Colombia (Coba, 2022). Debido a un buen desempeño de sus exportaciones se incrementó las ventas del sector, dando una buena posición en mercado internacional.

Debido a todo lo antes mencionado se creería que esto es aplicado a todos los negocios que manejan los textiles, pero no es el caso de las empresas pequeñas o minoristas, como es el caso de la empresa "Mariana Siza" que debido al deficiente posicionamiento en el mercado limita las exportaciones y a su vez el reconocimiento de la marca por lo tanto el índice de ventas es bajo.

Fundamentación Legal

Según lo establecido en la (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010): Libro I: Del Desarrollo Productivo, Mecanismos y Órganos de Competencia. Título I: Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad. Capítulo I: Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo. En el Art. 5, literal e, resalta el papel del Estado en el impulso del desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva:

- e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética,

las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Este impulso se logra a través de la formulación e implementación de políticas, así como la creación de instrumentos e incentivos que fomenten la superación del enfoque de especialización en productos primarios de bajo valor agregado. Particularmente, el Estado se compromete a promover la inversión productiva mediante la adopción de una política comercial dirigida a todos los sectores productivos del país, con especial énfasis en la economía popular y solidaria, así como en las micro, pequeñas y medianas empresas. En esta ley el objetivo es respaldar que la alimentación y la energía sean justos para que así las nuevas empresas que recién empiezan su camino no presenten dificultades significativas pudiendo acceder a mercados internacionales

Esta orientación resalta la importancia de tener políticas públicas que respaldan la competitividad y el crecimiento de industrias, esto es importante para la empresa “Mariana Siza” para considerar en su diseño del plan de marketing.

Según lo descrito por La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en Ecuador (2020) la actividad de emprendimiento del país es un estímulo importante pues en la sección del Capítulo 3 que significa el fomento del emprendedor y elaboración de nuevas industrias en sus artículos del número doce al quince, revelan aspectos totalmente básico que se pueden aplicar al esquema de marketing para negocios como “Mariana Siza”, dando así recursos que ayudan significativamente a la posición y éxito en el comercio. Esta regulación tiene diferentes puntos que permiten la facilidad en el desarrollo y aumento de negocios, aportando incentivos, también infraestructuras, ventaja a nivel local, nacional e internacional.

En el artículo doce se menciona que se creará el Registro Nacional de Emprendimiento este registro tiene el poder de creación y actualización de sus datos en línea conforme a los parámetros establecidos en esta regulación. Este registro estará encargado de que cada entidad y cada proyecto que conste en el título tres del libro cinco del Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento de la Creatividad e Innovación que tenga hasta cuarenta y nueve empleados y sus ventas sean menores a un millón de dólares americanos podrán beneficiarse de incentivos para acceder a estos beneficios deben tener sus datos actuales en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y también a otras entidades que puedan estar vinculadas. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2020)

En cuanto al artículo trece que habla de la infraestructura de emprendimientos, el ente rector que tiene como punto final el acompañamiento al desarrollo de emprendedores, gestiona el sector público inmobiliario, brindará apoyo a nuevas instalaciones o infraestructuras que estén a su cargo mediante la creación de convenios a los gobiernos locales e instituciones del gobierno actual, que permitan incubar emprendimiento de manera gratuita. Así mismo la autoridad reguladora tiene el poder de arrendar a precio preferencial centros de apoyo, o entidades que sirvan de aceleradores de emprendimientos sean tanto de carácter público o carácter privado. Que den por terminado el contrato no afecta a otros emprendedores que estén ubicados en el mismo sitio. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2020)

Por último en el artículo quince que menciona la promoción del comercio en emprendimientos a nivel nacional la entidad reguladora del comercio exterior puede realizar la promoción de comercios y productos, servicios que se encuentran en el registro de RNE también pueden presentar en la entidad CONEIN estrategias anuales en la que se especifican objetivos, ideas que se van a implementar, proyectos, programas entre otras actividades que se desarrollaran con el apoyo a emprendedores aunque sean del exterior también se implementará la posibilidad de presentar un informe semestral con el que se podrá evaluar la estrategia de promoción comercial en el exterior. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2020)

En esta regulación el impacto es positivo para el negocio, sobre todo porque con la creación del RNE la empresa se beneficia pues brinda muchas posibilidades para el fortalecimiento del sistema de emprendimiento del país facilita el acceso a incentivos y apoyos que da el gobierno. Al integrar todas estas leyes puede servir para mejorar el crecimiento y la competitividad del negocio, lo que a su vez ayudará a contribuir en el desarrollo económico y comercial del estado, En resumen, estas disposiciones ofrecen un marco propicio para el impulso y la consolidación de emprendimientos en el mercado nacional e internacional.

El G.A.D. Municipal Antonio Ante (2016): Establece claramente las obligaciones de las personas naturales, jurídicas y sociedades que realizan actividades económicas en la jurisdicción del cantón. La definición de los individuos que estén activamente y pasivamente dentro del rango de impuestos, se hacen bases tributables y también el procedimiento para la declaración, verificación y pago del impuesto. También se detalla que el incumplimiento del acuerdo incluye multas y clausuras en caso de que la patente municipal, la tributación sean comprobadas.

El diseño del plan del negocio en el año 2024, es importante comprender que se está obligado a tributar localmente según lo que establecen las leyes. El comercio debe asegurarse de cumplir con la obtención legal de la patente de cada negocio y el pago anual de lo que establecido por las leyes. También debe tener en cuenta que existen sanciones por incumplir estos requerimientos legales de la localidad que sirven para evitar que clausuren los locales comerciales o también penalizaciones que podrían afectar su operación.

Fundamentación Teórica

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento organizado de técnicas de planificación de una empresa, en el que se define estrategias para el posicionamiento de una empresa. El objetivo, según Pinto (2021) “es que la empresa establezca los lineamientos para alcanzar sus objetivos.” (p. 23) lo que es necesario en una empresa y más si la misma no cuenta con algún tipo de marketing.

Según el autor Pinto (2021) son varias las características de un plan de marketing, a continuación, se describen además de las ventajas y desventajas del mismo.

Características

- Objetivos específicos: la meta a alcanzar.
- Objetivos alcanzables: es la viabilidad de las estrategias.
- Objetivos realistas: por medio del FODA tomando en cuenta la situación real.

Ventajas de un plan de marketing

- Algunas de las principales ventajas de tener un plan de marketing son:
- Permite conocer la situación actual y estimar el futuro de la empresa.
- Brinda una visión profunda de la competencia.
- Acerca más al consumidor y sus deseos.
- Establece un calendario de acciones, medios y campañas.
- Define objetivos claros que ayudan a reflejar cómo van a lograrse.
- Mejora la comunicación entre departamentos.
- Facilita el análisis y monitorización de resultados.

Desventajas de un plan de marketing

Algunas de las principales desventajas de un plan de marketing son:

- Depende del internet para comunicar el mensaje, por lo que no llega a sectores sin acceso.
- Es más fugaz y debe competir con otros mensajes digitales.
- Las personas pueden bloquear los mensajes de la marca.
- Algunos anuncios digitales pueden ser considerados molestos.
- No permite una interacción directa con los clientes.
- Lleva más tiempo medir su impacto.
- Algunas empresas carecen de la seriedad profesional necesaria.
- El plan de marketing puede filtrarse y beneficiar a la competencia.

Herramientas para un desarrollo de marketing

Las principales herramientas esenciales para desarrollar un plan de marketing efectivo según los autores Jaramillo, Hurtado, & Ordóñez (2019) son los siguientes:

Herramientas de análisis:

Análisis PEST-E: Evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos que afectan a la empresa.

Análisis FODA: Se empieza por identificar las iniciales del análisis que quiere decir que se debe buscar tanto las fortalezas y oportunidades dentro del mercado, así como también las debilidades y amenazas que podrían enfrentar.

Matriz de posición competitiva: Esta matriz permite que se analice el posicionamiento del negocio en el mercado de manera gráfica.

Matriz BCG: Más conocida como matriz de atractivo de segmentos; y fortaleza de recursos, lo que hace es que hace una evaluación en los segmentos del mercado y también fortalece los recursos de la empresa.

Herramientas de Planificación:

Modelo de negocio de lienzo: Este modelo define los elementos clave, que tiene el negocio.

Mapa de experiencia del cliente: Básicamente realiza un recorrido de la interacción del cliente con la empresa.

Matriz cruzada de Cliente, Estrategia y Recursos: Empareja los recursos que tiene la empresa con las estrategias y necesidades de la clientela.

Pirámide del Brand Equity de Keller: también conocida como pirámide del valor de marca, desarrolla los elementos que son clave para construir una marca que sea fuerte.

Herramientas Digitales:

Gestor de redes sociales: Permiten la programación de contenidos, la medición de resultados y la monitorización de la actividad en redes sociales.

Todas estas herramientas permiten realizar varias cosas entre ellas; analizar, planificar estrategias efectivas para ejecutar acciones de marketing de la forma más eficiente, siendo fundamental para desarrollar un plan de marketing exitoso, que permita cumplir con todos los objetivos de la empresa en este caso empresa.

Las 5 fuerzas de la competitividad

Las 5 fuerzas de Porter permiten analizar la competitividad en una industria o mercado, desarrollado por el profesor Porter (2016) consiste en evaluar cinco factores:

- a) Poder de negociación de los proveedores
- b) Poder de negociación de los clientes
- c) Amenaza de nuevos competidores
- d) Amenaza de productos o servicios sustitutos
- e) Rivalidad entre los competidores existentes

Características

Analiza la competencia en un mercado determinado a través de estos cinco factores interrelacionados, los autores Pérez & Bojórquez (2019), es capaz de visualizar todo el mapa actual, también la competencia, así como medir la rentabilidad en una industria, ayudando a elaborar estrategias que son competitivas y corporativo, permite anticiparse a las tendencias actuales, detectando el mercado, el autor y las siguientes estrategias que pueden servir.

Ventajas

- Identificación de las competencias directas e indirectas que existen en el mercado.
- Evalúa las amenazas que tienen los nuevos competidores
- Facilita comprender el poder que tienen los proveedores en la negociación, así como los clientes.
- Identificación de las barreras de entrada, y también de salida del mercado.
- Desarrolla estrategias, que permiten mejorar el posicionamiento competitivo.

Las cinco fuerzas como modelo, es un instrumento que permite analizar la competitividad de una industria ya sea grande o pequeña como en el caso de la empresa, aunque tiene limitaciones y debe complementarse con otros análisis es una gran herramienta para una obtener una visión más completa del entorno competitivo en que se encuentra la empresa.

A continuación, se presentan las definiciones que según los autores Pérez Brito & Bojórquez Zapata (2019) son las que representan con mayor exactitud las fuerzas de Porter:

El poder de negociación, que tienen de los proveedores

La capacidad de influenciar a los proveedores es alta cuando hay pocos proveedores, los productos son únicos o están diferenciados, no hay productos sustitutos, y el costo de cambiar de proveedor es alto para las empresas. En estos casos, los proveedores pueden aumentar sus precios y las empresas tienen poco poder de negociación.

El poder de negociación de la clientela

Los clientes ejercen el poder de la negociación, y es alto cuando hay pocos compradores, los productos son estandarizados, los costos de cambiar de proveedor son bajos, y los clientes compran en grandes volúmenes. En estas situaciones, los clientes pueden exigir precios más bajos y mejores condiciones.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta cuando hay pocos obstáculos para entrar en el mercado, como economías de escala, lealtad a la marca, requisitos de capital, acceso a canales de distribución, y políticas gubernamentales. Cuando es fácil entrar, más empresas competirán y reducirán la rentabilidad.

Servicios sustitutos o la amenaza de los productos

Los servicios sustitutos o también conocido como la amenaza de los productos es alta cuando hay muchos sustitutos cercanos disponibles, los precios de los sustitutos son bajos, y los costos de cambiar a un sustituto son bajos para los clientes. Esto limita el precio que las empresas pueden cobrar y reduce la rentabilidad.

Los competidores existentes tienen rivalidad

La competencia que existe entre los negocios existentes frente a una rivalidad es alta cuando hay muchos competidores, el crecimiento del mercado es lento, los costos fijos son

altos, las barreras de salida son altas, y los productos son poco diferenciados. Esto lleva a una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, y promociones, reduciendo la rentabilidad.

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Esta matriz tiene como objetivo evaluar los factores que son externos, es una herramienta estratégica pues permite identificar, y evaluar los principales factores externos. Afectan tanto a la empresa o negocio como a una organización. Según lo mencionado por Valdivia Baldarrago (2022), algunos puntos clave sobre la matriz:

- El entorno externo de la empresa es indispensable aquí, así como la determinación de oportunidad clave y amenazas.
- La empresa puede tomar decisiones estratégicas al momento de clasificar las oportunidades que son prioridad y también las amenazas externas.
- La comprensión de la competitividad ayuda a mejorar las tendencias del mercado de manera totalmente dinámica y también otros factores.
- La matriz EFI (evaluación de factores internos) se complementa con la matriz EFE para realizar un análisis DAFO completo.
- Las principales dificultades que tiene es la de evaluar los factores externos con precisión pues pueden cambiar con el tiempo además del sesgo que se forma al realizar la evaluación.

Esta matriz es una herramienta, que permite a las empresas analizar los entornos externos, identificando oportunidades y amenazas claves pues se desarrollan estrategias que permiten aprovechar oportunidades únicas que son capaces de librar la mitigación de amenazas.

Componentes

Los principales componentes según el autor Valdivia Baldarrago (2022) de una matriz de evaluación de factores externos (matriz EFE) son los siguientes:

- Principales factores críticos del éxito: Se trata de las oportunidades y las amenazas clave, que se identifican en el análisis del entorno externo, de la empresa.
- El Peso: Es la importancia relativa, que tiene una oportunidad o amenaza en los negocios. La suma de todo esto, es decir de todos los pesos debe ser igual a 1.
- El Valor: Es uno que se asigna a cada oportunidad o a cada amenaza, todo esto es en relación a cómo en la empresa se responde a estos factores que son externos. Los valores

van de uno a cuatro, donde el valor de cuatro significa que el negocio responde de manera muy buena.

- Finalmente, Puntuación Ponderada: Este es el resultado de la multiplicación del peso por el valor, que tiene cada oportunidad o cada amenaza.
- El Subtotal de la puntuación que se ponderan en las oportunidades: Es decir, es la suma total de la puntuación ponderada de las oportunidades,
- Este Subtotal la puntuación ponderada de las amenazas: Es en sí de la suma total de la puntuación, que se pondera en cada una de las amenazas existentes.
- La Totalidad de peso: Es la suma total que se hace con cada uno de los pesos de las oportunidades y cada uno de los pesos de las amenazas.
- El Total de la puntuación ponderada: Este tiene que ver con la suma de las puntuaciones, que son ponderadas de cada oportunidad y cada amenaza

Estos componentes son factores críticos, los pesos, los valores, las puntuaciones ponderadas y los totales, ya que permiten evaluar el desempeño de la empresa frente a las oportunidades y amenazas externas.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

El autor Valdivia Baldarrago (2022) menciona que la matriz EFI, puede ser referida como matriz MEFI, permite evaluar los factores internos de una empresa o un área específica el objetivo es identificar, analizar las fortalezas y debilidades de la organización, según el autor a continuación se presentan las ventajas y desventajas.

Ventajas de la evaluación de factores internos (EFI)

Las ventajas que tiene la utilización de esta matriz son las siguientes:

- La evaluación objetiva y evaluación numérica: Facilita medir de una manera más objetiva y totalmente numérica, los resultados que se obtienen con los recursos que son utilizados, facilitando la identificación de áreas donde se están utilizando los recursos de una manera que es más ineficiente.
- La toma de decisiones es más fácil: Se identifica el o las áreas que se van a mejorar y las mejores prácticas, se tienen que tomar decisiones que sean mucho más eficaces y más rápidas, mejorando así la productividad del negocio.
- La Comparación de procesos o sistemas: Admite que se pueda comparar diferentes procesos, o es decir sistemas para que se determine cuáles son los más eficientes.

- Identificación de problemas: Ayuda a admitir el reconocimiento de los puntos que podrían ser débiles y podrían estar pasando desapercibidos, y así poder implementar las mejoras que sean necesarias.
- Es un facilitador de la comunicación de resultados: Los resultados que se obtienen de esta matriz son totalmente comprensibles y pueden comunicar de forma que sea más clara lo que es más importante.

Desventajas de la evaluación de factores internos (EFI)

Las principales desventajas que tiene son las siguientes:

- La complejidad al calcular: Esto porque se requiere de un grande detalle para poder medir la eficiencia, que tiene un proceso o sistema, esto puede ser complejo, dado que en sistemas grandes funciona diferente.
- La dificultad de interpretar: Al no conocer los conocimientos que se tiene en la metodología, los resultados van a ser complicados al momento de interpretar pues no sería lo mejor al sacar conclusiones óptimas.
- El requerimiento de un gran volumen de datos: Esta matriz necesita de muchos datos para poder medir la eficiencia de cada proceso o de cada sistema.
- Diversidad de tipo de factores: Si bien es cierto que no se puede considerar otros factores como el factor ambiental o el bienestar de los empleados.
- No es aplicable a todos los proyectos: Al no contar con objetivos claro o recursos que sean medibles, los resultados que salgan al calcular la matriz podrían ser distorsionados y no ser esperados Si no se tienen objetivos claros o recursos fácilmente medibles, los resultados de la matriz EFI podrían no ser los esperados.

La matriz de evaluación de factores internos es un medio valioso para evaluar estos factores en un comercio, y así tomar decisiones estratégicas, pero se requiere un análisis cuidadoso y que se considere de sus limitaciones.

Para crear una matriz EFI, es necesario que se cumpla lo siguiente:

Fortalezas que tiene el negocio:

- Recursos que son clave para la empresa, así como también las capacidades
- Ventajas competitivas
- Habilidades y experiencia del equipo
- Procesos y sistemas eficientes

- Posición financiera sólida
- Marca y reputaciones reconocidas

Debilidades de la empresa

- Recursos y capacidades insuficientes
- Procesos y sistemas ineficientes
- Falta de habilidades o experiencia clave
- Problemas financieros
- Mala reputación o marca débil
- Baja productividad o eficiencia operativa

Ponderación de cada factor

Asignar un peso relativo a cada fortaleza y debilidad, que refleje su importancia para el éxito de la empresa en su industria. La suma de los pesos debe ser igual a 1.

Clasificación de cada factor

Evaluar la eficacia con la que la empresa está respondiendo a cada fortaleza y debilidad, en una escala del 1 al 4, donde:

1 = debilidad importante

2 = debilidad menor

3 = fortaleza menor

4 = fortaleza importante

Calificación ponderada de cada factor:

Multiplicar el peso de cada factor por su clasificación para obtener una calificación ponderada.

Calificación total ponderada

Sumar todas las calificaciones ponderadas para obtener la calificación total ponderada de la empresa, es necesario contar con datos precisos y detallados acerca de la empresa ya sean factores internos lo cual es fundamental para crear la matriz EFI, para que permita identificar las fortalezas y debilidades de la organización, tomar decisiones estratégicas para mejor ya sea los servicios, productos, exportación, publicidad, entre otros.

Análisis FODA (o DAFO)

Este análisis tiene como características las siguientes; las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades, y las Amenazas, es un recurso de planificación que es utilizado para la evaluación de los factores que internos y externos, pues influyen en el éxito de un negocio. Los autores Vega, Leyva & Sánchez (2022) mencionan que “tanto las fortalezas como las debilidades son factores totalmente internos, y la organización es capaz de controlar, mientras que las oportunidades y amenazas son factores que son muy externos y que por lo tanto la organización no puede ser capaz de controlar directamente” (p. 25).

El objetivo principal de esta matriz es la identificación en las ventajas competitivas y también de la organización así como el desarrollo de una estrategia adecuada que permita el aprovechamiento de las oportunidades y ser capaz de mitigar las amenazas existentes, las ventajas que se permiten es la representación de una manera sintética de las estrategias que tiene el comercio, además permite la visualización del diagnóstico que se hace internamente y externamente, ayuda a la identificación de factores clave en el éxito. Según los autores ya mencionados “el análisis FODA se aplica a empresas, proyectos hasta personales”, es una herramienta que permite planificar estratégicamente, los principales pasos para realizar un análisis FODA son:

- Se define el objetivo o propósito del análisis FODA, identifica qué es lo que se va a lograr.
- Realiza un análisis para identificar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, evaluar las estrategias a seguir.
- Desarrollar un plan de acción, objetivos, responsabilidades, plazos y recursos necesarios para implementar las estrategias.
- El análisis FODA permite a las organizaciones tener una visión de la situación y desarrollar estrategias para alcanzar metas.

El análisis FODA es necesario ya que como se mencionó permite obtener el estado en que se encuentra la empresa, las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, lo cual es necesario para tomar decisiones que permitan mejorar el estado de la empresa.

Las 8 P's del marketing orientado al cliente

Las 8P's del marketing orientado al cliente permiten desarrollar una propuesta de valor en base a las necesidades del cliente, para superar a la competencia, deben ser analizadas y gestionadas para desarrollar estrategias de marketing centradas en el cliente, creando un mayor

valor, satisfacción y relaciones duraderas con sus clientes. Según el autor Medina (2022) menciona y define las 8P's del marketing orientado al cliente las cuales se mencionan a continuación:

- **Producto:** Diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Esto implica entender a fondo las preferencias y problemas de los clientes para desarrollar soluciones a medida.
- **Precio:** Crear precios que son competitivos, así como justos que permitan reflejar los valores percibidos por la clientela. Evaluar la disposición que se debe pagar, los precios que maneja la competencia y los costos que son necesarios invertir en producción.
- **Promoción:** Divulgar de una mejor manera que sea más efectiva, y que los beneficios de los productos y, o servicios se los realice mediante canales relevantes para los clientes, tales como las redes sociales, la publicidad digital y los eventos.
- **Plaza o Distribución:** Tiene como objetivo asegurar que los productos y, o servicios se encuentren disponibles en distintos lugares y en distintos momentos para los clientes, permitiendo la facilidad de tener experiencia en la compra conveniente.
- **Personas:** Es importante que al personal de la empresa se le pueda capacitar y dar retroalimentación continua sobre el pensamiento de los clientes para mejorar la atención que se brinda en los locales comerciales y así crear un ambiente de empatía con los clientes.
- **Procesos:** Desarrollar los procesos necesarios que sean eficientes y también fluidos para la entrega de la producción, la atención al cliente y que se pueda solucionar los problemas.
- **Perceptibles (Physical Evidence):** Cuidar los aspectos físicos y tangibles que rodean la experiencia del cliente, como el diseño de las instalaciones, el empaque y la imagen de marca.

El presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing es un plan financiero que detalla las cantidades de dinero que una empresa planea invertir en diferentes actividades de marketing durante un período de tiempo específico, generalmente entre un trimestre y un año.

Según Guart & Botey (2020) mencionan que incluye categorías de gastos tales como “publicidad, promoción, relaciones públicas, investigación de mercado y desarrollo de productos, estableciendo límites en cuanto a cuánto dinero se puede gastar en cada categoría”,

lo cual es beneficioso ya que permite la planificación y gestión, dando a conocer si la empresa invierte adecuadamente en actividades de marketing.

Es necesario conocer o plantear los objetivos de marketing, conocer cuánto dinero está disponible, identificar las actividades a realizar y calcular el costo de cada una. Según los autores Guart & Botey (2020) los componentes más importantes de un presupuesto de marketing son los siguientes:

- Investigación en el mercado: En este apartado se realiza el análisis sobre el mercado objetivo, de la competencia y de las tendencias que son fundamentales para la toma de decisiones que sean bien informadas.
- La estrategia en el marketing: Esta estrategia es la definición de los objetivos, de las tácticas necesarias, y también de las métricas que son esenciales, son clave.
- Marketing digital (40-50%): debe incluir publicidad en línea, SEO, redes sociales y marketing de contenidos
- Marketing tradicional (20-30%): Abarca publicidad en medios impresos, televisión, radio y otros canales tradicionales.
- Eventos y patrocinios (10-20%): se financia la participación en ferias, conferencias y eventos relacionados con la marca.
- Investigación y análisis (5-10%): se debe tener estudios de mercado, análisis de datos y seguimiento del rendimiento.
- Publicidad: son necesario los anuncios pagados en redes sociales, publicidad impresa, anuncios de TV, entre otros.
- Personal de marketing adicional: es necesario tomar en cuenta los costos de contratación y salarios de personal de marketing.

Un presupuesto de marketing debe asignar recursos a investigación, estrategias, marketing, análisis, publicidad para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

Balanced Scorecard

El Cuadro de Mando Integral por sus siglas en inglés Balanced Scorecard (BSC) es un instrumento que sirve para la gestión de manera estratégica en la que se utiliza la medición y monitorización del desempeño de una empresa u organización. Según los autores Méndez & Méndez (2021) el BSC “se basa en la idea de que una empresa debe tener una visión clara de sus objetivos estratégicos y de cómo alcanzarlos” (p.69) es necesario centrarse en los objetivos del BSC ya que al conocer cada uno de estos y las falencias de la empresa respecto a esta matriz

se puede mejorar el desempeño de la empresa. Anteriormente se ha mencionado en la investigación a diferentes autores, los cuales han mencionado como objetivos, la división de cuatro perspectivas que son clave los cuales se describen a continuación.

- La perspectiva desde la parte financiera: la cual se centra en objetivos financieros que tiene la empresa, mencionando como parte importante los ingresos, la utilidad y la elaboración de flujo en efectivo.
- La perspectiva de la clientela: esta se enfoca en objetivos netamente relacionados con los compradores, es decir, el público objetivo, además también la satisfacción, la lealtad que tienen los clientes y la retención de los mismos.
- Perspectiva de procesos internos: mide objetivos relacionados con los procesos internos de la empresa como la eficiencia, la calidad y la innovación.
- La perspectiva de aprendizaje y el crecimiento: esta perspectiva se centra en los objetivos relacionados con el impulso de las capacidades y el mejoramiento de la organización.

Estas perspectivas permiten medir el desempeño, progreso para fijar metas por cada indicador, permite a las empresas alinear sus actividades con la estrategia, comunicar la estrategia a toda la organización y monitorear el desempeño en relación con los objetivos estratégicos, lo cual es fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa en este caso empresa.

Método de investigación

El enfoque mixto permite recolectar, analizar datos cuantitativos y cualitativos en la misma investigación respondiendo a un planteamiento. El método mixto combina elementos de ambos enfoques para estudiar los problemas de forma amplia y profunda. (Blanco & Pirela, 2022)

El método de investigación para el desarrollo del plan de marketing son los siguientes:

Método Deductivo

Se analiza los principios generales de algún tema específico de forma intrínseca, “el método deductivo está basado en el razonamiento intrínseco, permite pasar de principios generales a hechos particulares” Torres, 2006 como se citó en Prieto (2018). Se utiliza el método deductivo ya que se evaluó y tomó decisiones en base a como se encuentra la empresa para tomar decisiones que permitan mejorar la situación de la misma.

Método Inductivo

Para Torres, 2006 como se citó en Prieto, (2018) el modelo inductivo se basa en el razonamiento, permite pasar de los hechos particulares a principios generales. Se utilizó este método para identificar los diferentes elementos y aspectos de la empresa, los procesos, la gestión, el manejo o administración de la misma, para llegar a conclusiones que permitan tomar decisiones en beneficio de la empresa.

Tipo de investigación

Se utilizó diferentes tipos de investigación, los cuales se describen a continuación.

Investigación descriptiva. - se trabajó con estadística al tabular la respuesta obtenidas de los clientes, desarrollando las tablas de investigación.

Investigación exploratoria. - Se trabajó con datos exploratorios del estudio de mercado, visitando el establecimiento de la empresa, indagando su posición en el mercado.

Investigación explicativa. - Este tipo de investigación se utilizó para brindar más detalle del problema que se está estudiando en esta investigación detallando el modelo de plan de marketing que propone.

Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó varios instrumentos, los cuales ayudaron a la obtención de datos para el desarrollo de plan de marketing.

Cuestionario. - se lo aplicó a los clientes de la empresa ya que permitió recopilar información a través de preguntas cerradas.

Observación. - se recogió datos acerca del gusto de los clientes, su pensamiento acerca de la marca y los productos que la empresa ofrece.

Entrevista. - Se conversó con la dueña, trabajadores y clientes de la empresa para obtener información específica de los productos.

Análisis de contenido. - se utilizó esta técnica ya que se manejó documentos de los registros contables, archivos de años pasados, entre otros.

Los instrumentos utilizados son los más adecuados para el desarrollo de la investigación, estos permitieron contar con la calidad y confiabilidad de los datos que se recolectaron.

Fuentes de recolección de datos

Fuentes primarias

Para el autor la fuente primaria “es la información que se obtiene de las personas que son cercanas a la información por medio de técnicas de recolección de datos”. Las fuentes primarias en la investigación fueron los dueños, trabajadores del establecimiento. En este caso son los expertos sobre el tema de marketing y personas que ayudaron con el estudio de mercado. (Apaolaza Llorente & Echeberria Arquero, 2019, pág. 12)

- Señora Mariana Siza propietaria de la empresa.
- Ing. Katherin Siza ingeniera en marketing y comunicación.
- Ing. Daniel Aguirre área comercial y ventas
- Sra. Teresa Siza equipo de confección
- Empresa de elaboración de material publicitario.
- Empresas publicitarias como radio y televisión.

Fuentes secundarias

La fuente secundaria “incluye documentos, libros y archivos realizados por terceros que ayudan al desarrollo de la investigación”. De acuerdo a Apaolaza Llorente & Echeberria Arquero (2019) para el desarrollo del presente documento se utilizó archivos, datos, tesis, similares a la investigación como, por ejemplo:

- Repositorios de universidades
- Bibliotecas online
- Información bibliográfica y de internet

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos es el conjunto y manipulación de datos para obtener información relevante para la investigación, según Troya (2019) “se debe ordenar y sistematizar los datos para realizar un análisis que sea comprensible y de solución a la problemática”. La información obtenida será procesada en Google forms, representados mediante tablas y gráficos pastel.

Instrumentos de recolección de datos

La entrevista

Para los autores Feria Ávila, Mantecón Licea, & Matilla González (2020) “Por medio de se obtiene datos sobre el tema de estudio primordiales y reales ya que se obtienen directamente de la fuente.” (p. 76). Para la elaboración del plan de marketing se realizó una entrevista a la dueña de la empresa y a sus trabajadores, la información permitió desarrollar el plan de marketing para aportar ideas que permitan mejorar la situación de la empresa.

La entrevista aplicada a la propietaria de la empresa es la siguiente:

Encuesta a Propietaria de la empresa

ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DE LA EMPRESA “MARIANA SIZA”

1. ¿El inicio de las actividades de la empresa como fue sobre la inversión, los equipos y el personal?

2. ¿La creación de la empresa de qué manera se desarrolló?

3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

4. ¿La empresa tiene alguna jerarquía o se posiciona de alguna manera?

5. ¿Cuántos empleados trabajan en la empresa?

6. ¿Cuál es el horario de entrada y salida, que funciones cumple cada empleado?

7. ¿Quiénes son sus principales competidores?

.....

 8. ¿Cuántos son sus principales clientes potenciales?

.....

 9. ¿La empresa cuenta con ofertas y promociones?

.....

 10. ¿El personal de cada área está capacitado?

.....

 11. ¿En la empresa, cuales son las funciones que cumple cada empleado, méncionelo?

.....

 12. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

.....

 13. ¿Cuenta con publicidad para dar a conocer sus productos?

.....

 14. ¿Cuenta con un medio tecnológico para que sus clientes visualicen sus productos?

.....

 15. ¿Actualmente en la empresa cuenta con el diseño de un plan de marketing?

.....

 16. ¿Ha realizado alguna planificación estratégica?

La encuesta

La encuesta son una herramienta para recopilar datos cuantitativos y cualitativos de una muestra representativa, con el fin de obtener datos valiosos que permitan tomar decisiones informadas, según Feria Ávila, Mantecón Licea, & Matilla González (2020) “la encuesta nos

permite manipula datos con mayor precisión que una entrevista, además de abordar a un grupo más grande de personas.” (p. 15).

La encuesta se la aplica a 87 clientes a los cuales se les pregunta si consideran que la empresa necesita reformas, cambios respecto a los productos, atención al cliente, estado del local, entre otros. Se presenta el formato de la encuesta realizada.

Encuesta a Trabajadores

ENCUESTA INTERNA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA “MARIANA SIZA”

El objetivo general de la encuesta es obtener información relevante que permita diseñar un plan de marketing efectivo para la empresa Mariana Siza, con el fin de incrementar las ventas de sus camisetas a través del uso de estrategias de venta bien fundamentadas.

1. ¿Cómo describirías el ambiente laboral en la empresa?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular

2. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en términos de comunicación interna?

- Frecuencia de las reuniones
- Claridad de la información
- Canales de comunicación utilizados
- Participación de todos los empleados
- Otros: _____

3. ¿Estás familiarizado con los productos que ofrecemos en la empresa?

- Sí
- No

4. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar nuestras estrategias de marketing?

- Mejores materiales
- Nuevos diseños
- Mejor control de calidad
- Otros: _____

5. ¿Cómo evaluarías la efectividad de nuestras estrategias de venta actuales?

- Muy efectiva
- Efectiva
- Regular

6. ¿Sientes que recibes suficiente apoyo y capacitación para desempeñar tu trabajo eficazmente?

- Sí
- No

7. ¿Qué crees que podríamos hacer para aumentar la satisfacción del cliente?

- Mejorar la atención al cliente
- Ofrecer más variedad de productos
- Reducir tiempos de espera
- Mejorar la calidad del producto
- Otros: _____

8. ¿Qué canales de comunicación prefieres para recibir información sobre cambios en la empresa?

- Correo electrónico
- Reuniones presenciales
- Aplicaciones de mensajería interna
- Boletines informativos

9. ¿Tienes alguna idea para mejorar la promoción de nuestros productos dentro y fuera de la tienda?

- Eventos promocionales
- Publicidad en redes sociales
- Colaboraciones con influencias
- Ofertas y descuentos
- Otros: _____

10. ¿Cómo podríamos incentivar la participación y el compromiso de los empleados con los objetivos de ventas?

- Bonificaciones por metas alcanzadas
- Reconocimientos públicos

- Programas de formación y desarrollo
- Actividades de integración
- Otros: _____

Encuesta a Clientes

ENCUESTA EXTERNA A CLIENTES DE LA EMPRESA “MARIANA SIZA”

El objetivo general de la encuesta es obtener información relevante que permita diseñar un plan de marketing efectivo para la empresa Mariana Siza, con el fin de incrementar las ventas de sus camisetas a través del uso de estrategias de venta bien fundamentadas.

1. ¿Con qué frecuencia compras productos como los que ofrece Mariana Siza?

- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Varias veces al año
- Nunca he comprado

2. ¿Qué factor influye más en tu decisión de compra de camisetas en Mariana Siza?

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Recomendaciones
- Otros: _____

3. ¿Qué aspectos valoras más en los productos de Mariana Siza?

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Durabilidad
- Otros: _____

4. ¿Cómo describirías tu experiencia general al comprar en Mariana Siza?

- Muy buena
- Buena
- Regular

- Mala
- Muy mala

5. ¿Qué te motiva a recomendar los productos de Mariana Siza a otros?

- Calidad del producto
- Atención al cliente
- Precio
- Diseño
- Otros: _____

6. ¿Qué opinas sobre la variedad de productos disponibles en Mariana Siza?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

7. ¿Qué canal prefieres para recibir información sobre nuevos productos o promociones de Mariana Siza?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Otros: _____

8. Te gustaría ver cambios o mejoras en los servicios que ofrece Mariana Siza?

- Sí
- No

9. ¿Consideras que los precios de los productos de Mariana Siza son competitivos en el mercado?

- Sí
- No

10. ¿Qué cree que podría hacer Mariana Siza para mejorar tu experiencia como cliente?

- Ofrecer descuentos periódicos
- Ampliar la variedad de productos

- Mejorar la atención al cliente
- Implementar compras en línea
- Otros: _____

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

1.1. Segmento de mercado

En la siguiente tabla se presenta la segmentación del mercado para la empresa Mariana Siza:

Tabla 1 Segmentación del mercado

Segmentación del mercado	
Características	Descripción
Segmentación geográfica	
Países	Ecuador.
Provincias/Ciudades	Imbabura- Atuntaqui
Densidad	Áreas urbanas y rurales.
Segmentación demográfica	
Genero	Femenino y Masculino.
Edad	De 18 años en adelante
Educación	Secundaria, superior, maestría, postgrado.
Nacionalidad	Ecuatorianos y extranjeros.
Segmentación psicológica	
Clase social	Clase media y media alta.
Estilo de vida	Estilo de vida activo y sociable.
Intereses	Moda sostenible, productos hechos a mano, y apoyar a las
Segmentación conductual	
Frecuencia de uso	Clientes frecuentes, clientes nuevos
Estatus de usuarios	Clientes como usuarios potenciales, primeros usuarios y
Estatus de lealtad	Clientes leales, que realizan compras recurrentes, y nuevos clientes, con programas de fidelización para aumentar la
Beneficios buscados	
Beneficios específicos ofrecidos	La empresa se enfoca en ofrecer productos duraderos, con un diseño exclusivo y una producción sostenible, destacando

La segmentación del mercado en la muestra está definido y diverso, la empresa se dirige a todo consumidor que quiera adquirir sus camisas a partir de cierta edad o talla que según el rango va de 16 años en adelante, la empresa ofrece un estilo de moda sostenible con productos artesanales, ya que las camisetas son hechas con algodón. En la tabla 1 se puede observar la segmentación completa del mercado al que se dirige la empresa, como se puede observar en la tabla, esto permite al negocio el desarrollo, diseño y ejecución de estrategias de marketing que sean efectivas y así resalten lo que es la durabilidad, asimismo el diseño exclusivo y también la producción sostenible de la producción, es así como esto se alinea con las expectativas y los valores respecto a los diferentes segmentos de mercado al que pertenece.

1.2. Método de recolección de datos

Se aplicó distintos instrumentos para recolectar la información que es necesaria para la investigación que se va a detallar en los próximos párrafos. Se aplicó una encuesta interna a los empleados de la empresa Mariana Siza y una encuesta externa a los clientes actuales y potenciales de las áreas de Imbabura y Atuntaqui. Además, se llevó a cabo una entrevista con el gerente y propietario de Mariana Siza. A continuación, se presenta la tabulación de los datos obtenidos a través de estos instrumentos.

1.3. Tabulación y análisis de datos

1.3.1. Tabulación encuesta externa

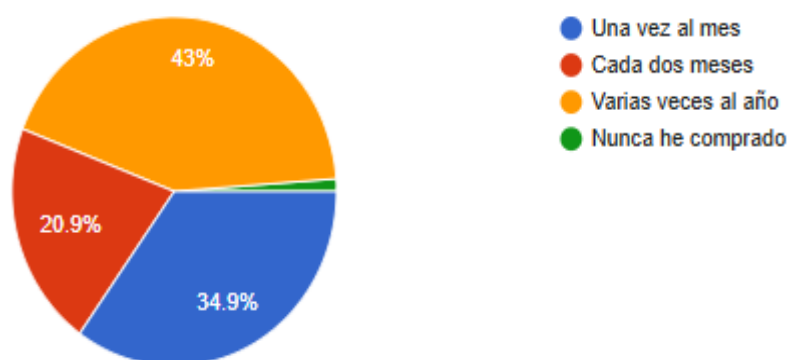
La encuesta tiene como objetivo conocer al cliente, sus preferencias, sus hábitos de compra y también la percepción de la marca, al momento de implementar el plan, se puede sacar el mejor beneficio para el negocio.

1. ¿Con qué frecuencia compras productos como los que ofrece Mariana Siza?

Tabla 1 Con qué frecuencia compras productos como los que ofrece Mariana Siza

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Una vez al mes	30	34.90%
2	Cada dos meses	18	20.90%
3	Varias veces al año	37	43.00%
4	Nunca he comprado	2	1.20%
	TOTAL	87	100%

Figura 2 Con qué frecuencia compras productos como los que ofrece Mariana Siza



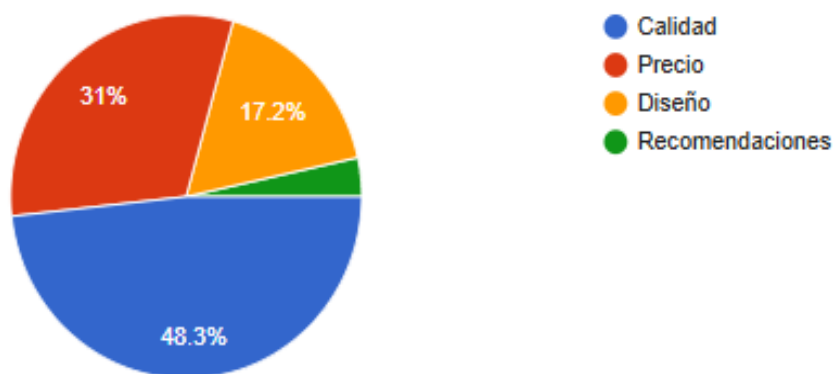
La mayoría de los clientes 34,9% compra estos productos al menos una vez cada dos meses, lo que indica una demanda frecuente. Sin embargo, un porcentaje significativo 43% los adquiere de forma más esporádica, varias veces al año. Sólo una pequeña fracción 1.2% no ha comprado nunca estos productos.

2. ¿Qué factor influye más en tu decisión de compra de camisetas en Mariana Siza?

Tabla 2 Factor influye más en tu decisión de compra de camisetas

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Calidad	42	48.30%
2	Precio	27	31.00%
3	Diseño	15	17.20%
4	Recomendaciones	3	3.40%
	TOTAL	87	100%

Figura 2 Qué factor influye más en tu decisión de compra de camisetas en Mariana Siza



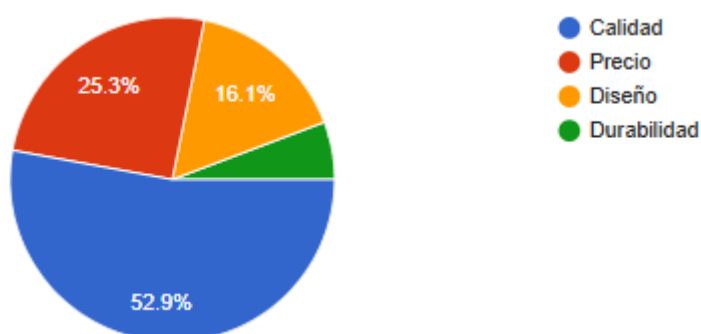
La calidad es el factor que más importa en la decisión de compra de las camisetas, con un 48.30% de los encuestados. El precio también es un criterio importante, con el 31.00% de los compradores. El diseño con el 17.20% de los encuestados es también prioritario, mientras que las recomendaciones tienen un impacto menor, afectando solo al 3.40%.

3. ¿Qué aspectos valoras más en los productos de Mariana Siza?

Tabla 3 Qué aspectos valoras más en los productos de Mariana Siza

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Calidad	46	52.90%
2	Precio	22	25.30%
3	Diseño	14	16.10%
4	Durabilidad	5	5.70%
	TOTAL	87	100%

Figura 3 Qué aspectos valoras más en los productos de Mariana Siza



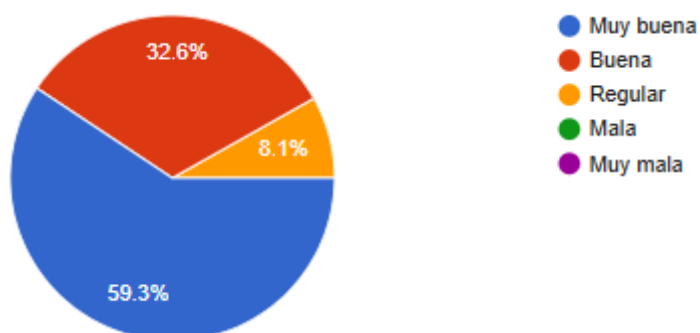
La calidad es el factor más valorado, con un 52.90% de los encuestados. El precio sigue con un 25.30%, mientras que el diseño es importante para el 16.10%. La durabilidad es menos significativa, mencionada solo por el 5.70%.

4. ¿Cómo describirías tu experiencia general al comprar en Mariana Siza?

Tabla 4 Cómo describirías tu experiencia general al comprar en Mariana Siza

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy buena	51	59.30%
2	Buena	28	31.45%
3	Regular	8	9.25%
4	Mala	0	0.00%
5	Muy mala	0	0.00%
	TOTAL	87	100%

Figura 4 Cómo describirías tu experiencia general al comprar en Mariana Siza



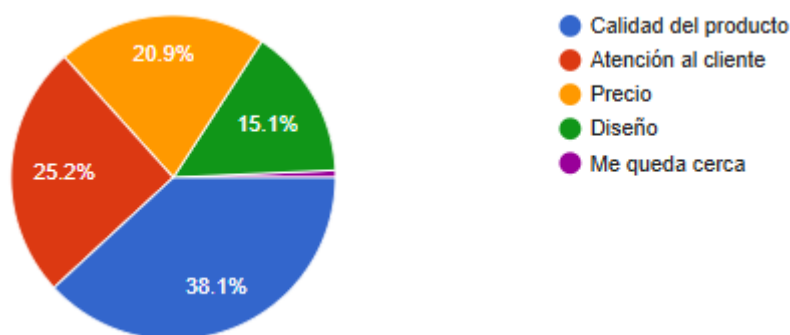
La mayoría de los encuestados el 59.30% describe su experiencia de compra como "Muy buena", y un 31.45% la considera "Buena". Solo un 9.25% la califica como "Regular", mientras que ninguno reporta experiencias "Malas" o "Muy malas". Esto significa un alto nivel de satisfacción general entre los clientes.

5. ¿Qué te motiva a recomendar los productos de Mariana Siza a otros?

Tabla 5 Qué te motiva a recomendar los productos de Mariana Siza a otros

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Calidad del producto	53	38.10%
2	Atención al cliente	35	25.20%
3	Precio	29	20.90%
4	Diseño	21	15.10%
5	Otros	1	0.70%
	TOTAL	139	100%

Figura 5 Qué te motiva a recomendar los productos de Mariana Siza a otros



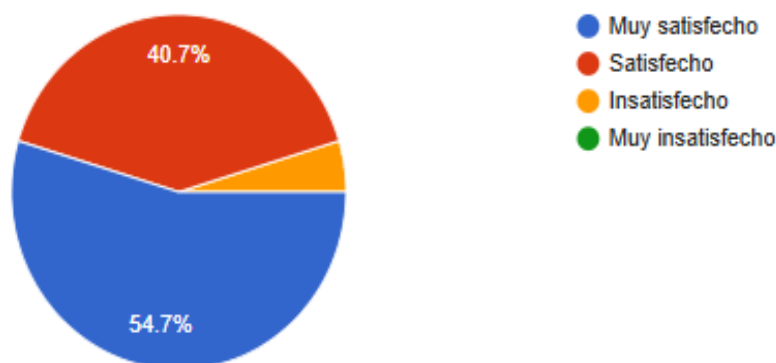
La calidad del producto es el principal motivo para recomendar los productos a otras personas, con un 38.10% de las respuestas. La atención al cliente sigue con un 25.20%, mientras que el precio motiva al 20.90% de los encuestados. El diseño es relevante para un 15.10%, y otros factores son mencionados por un 0.70%, esto resalta la importancia de la calidad y el servicio al cliente.

6. ¿Qué opinas sobre la variedad de productos disponibles en Mariana Siza?

Tabla 6 Qué opinas sobre la variedad de productos disponibles en Mariana Siza

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy satisfecho	47	54.70%
2	Satisfecho	35	40.70%
3	Insatisfecho	5	4.70%
4	Muy insatisfecho	0	0.00%
	TOTAL	87	100%

Figura 6 Qué opinas sobre la variedad de productos disponibles en Mariana Siza



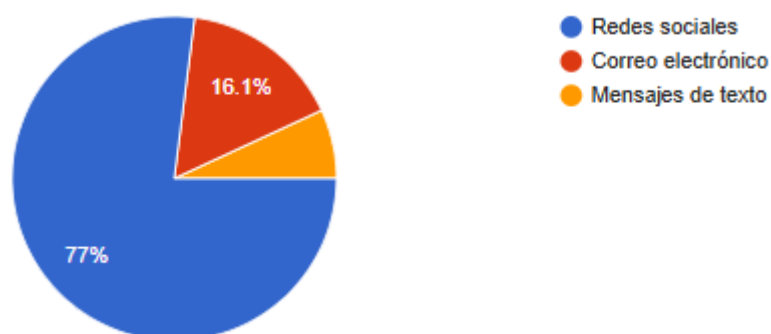
Los encuestados muestran que están satisfechos con la variedad de productos, con un 54.70% de las encuestas. Un 40.70% se siente satisfecho, mientras que solo un 4.70% se muestra insatisfecho.

7. ¿Qué canal prefieres para recibir información sobre nuevos productos o promociones de Mariana Siza?

Tabla 7 Qué canal prefieres para recibir información sobre nuevos productos o promociones de Mariana Siza

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Redes sociales	67	77.00%
2	Correo electrónico	14	16.10%
3	Mensaje de texto	6	6.90%
	TOTAL	87	100%

Figura 7 Qué canal prefieres para recibir información sobre nuevos productos o promociones de Mariana Siza



El 77.00%, prefieren recibir información sobre nuevos productos por medio de las redes sociales. El 16.10% prefiere el correo electrónico, mientras que un 6.90% prefiere los mensajes

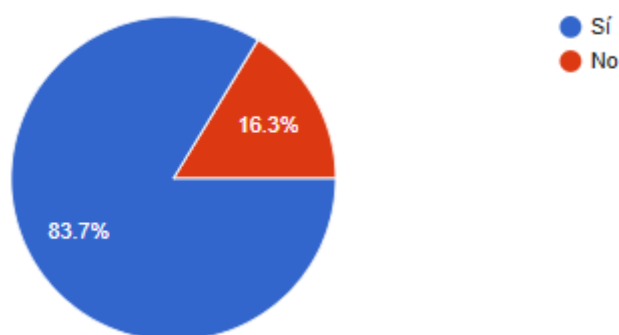
de texto, dando como resultado que las redes sociales son el canal más efectivo para comunicarse con los clientes.

8. ¿Te gustaría ver cambios o mejoras en los servicios que ofrece Mariana Siza?

Tabla 8 Te gustaría ver cambios o mejoras en los servicios que ofrece Mariana Siza

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	72	83.70%
2	No	15	16.30%
	TOTAL	87	100%

Figura 8 Te gustaría ver cambios o mejoras en los servicios que ofrece Mariana Siza



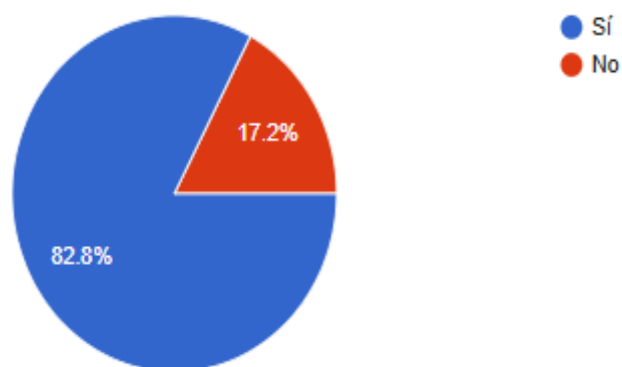
Un alto porcentaje, el 83.70%, de los encuestados expresaron que les gustaría ver cambios o mejoras en los servicios que ofrece la empresa. Esto indica una oportunidad significativa de responder a las expectativas y necesidades del mercado local, potenciando así la satisfacción del cliente y posiblemente aumentando la fidelidad hacia la marca.

9. ¿Consideras que los precios de los productos de Mariana Siza son competitivos en el mercado?

Tabla 9 Consideras que los precios de los productos de Mariana Siza son competitivos en el mercado

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	72	82.80%
2	No	15	17.20%
	TOTAL	87	100%

Figura 9 Consideras que los precios de los productos de Mariana Siza son competitivos en el mercado



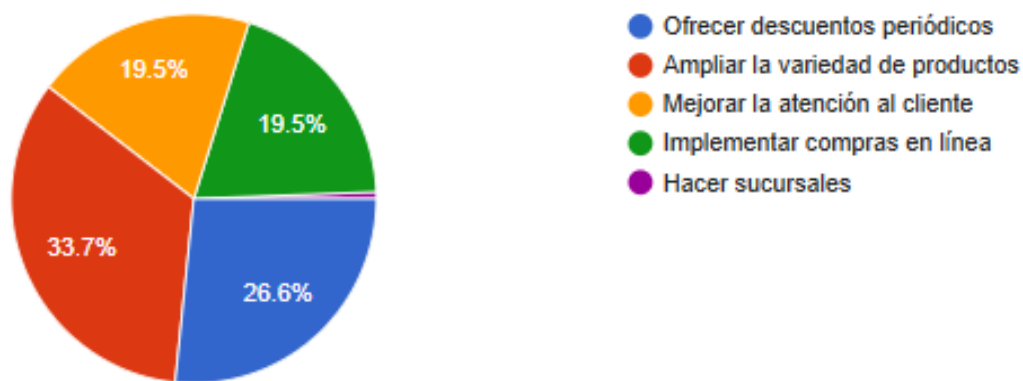
El número de encuestas que consideran que los precios de los productos son tan competitivos en el mercado como otros productos asciende al 82.80%, esta percepción es totalmente positiva para el negocio sugiere que la empresa tiene expectativas normales en cuenta al precio de los productos que hace que los consumidores estén satisfechos teniendo esto en cuenta la empresa es totalmente competitiva en el mercado local.

10. ¿La empresa “Mariana Siza” puede mejorar la experiencia que tienes con sus clientes, responde a continuación varias opciones?

Tabla 10 Qué cree que podría hacer Mariana Siza para mejorar tu experiencia como cliente

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Ofrecer descuentos periódicos	45	26.60%
2	Ampliar la variedad de productos	57	33.70%
3	Mejorar la atención al cliente	33	19.50%
4	Implementar compras en línea	33	19.50%
5	Otros	1	0.60%
	TOTAL	169	100%

Figura 10 Qué cree que podría hacer Mariana Siza para mejorar tu experiencia como cliente



La mayoría de los encuestados, con un 33.70%, sugiere que el negocio podría mejorar la experiencia del cliente ampliando la variedad de productos. El porcentaje de clientes que están de acuerdo con que se haga descuentos periódicos es del 26.60% con este resultado se determina que el negocio se debe centrar en diversificar el catálogo e implemente estrategias para los productos que son claves y así poder fidelizar a los clientes.

1.3.2. Tabulación encuesta interna

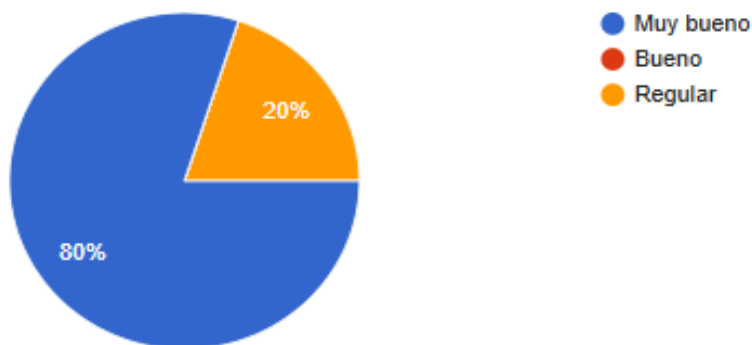
Aplicada a los empleados de la empresa Mariana Siza para obtener información sobre su percepción del mercado, la competencia, y las fortalezas y debilidades de la empresa.

1. ¿Cómo describirías el ambiente laboral en la empresa?

Tabla 11 Cómo describirías el ambiente laboral en la empresa

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy bueno	4	80.00%
2	Bueno	1	20.00%
3	Regular	0	0.00%
	TOTAL	5	100%

Figura 11 Cómo describirías el ambiente laboral en la empresa



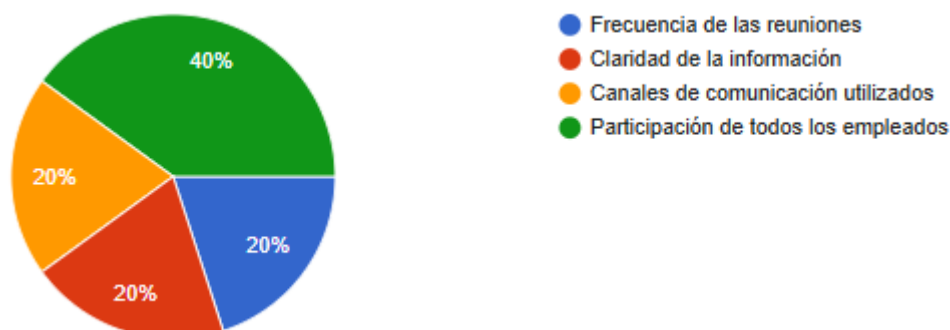
Los trabajadores perciben como un ambiente, muy bueno, el área de trabajo con un porcentaje del 80 por ciento, esto quiere decir que se sienten a gusto y hay ergonomía del trabajo, mientras que el personal restante lo percibe como, bueno, en porcentaje del 20 por ciento, no hubo respuestas que sean negativas por lo que esto representa un aspecto que es positivo de parte de los trabajadores encuestados.

2. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en términos de comunicación interna?

Tabla 12 Qué aspectos podrían mejorarse en términos de comunicación interna

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Frecuencia de las reuniones	2	20.00%
2	Claridad de la información	1	20.00%
3	Canales de comunicación utilizados	1	20.00%
4	Participación de todos los empleado	1	40.00%
	TOTAL	5	100%

Figura 12 Qué aspectos crees que podrían mejorarse en términos de comunicación interna



La encuesta interna revela que la mayoría de los trabajadores perciben el ambiente laboral como muy bueno, reflejando una satisfacción general. Sin embargo, existen

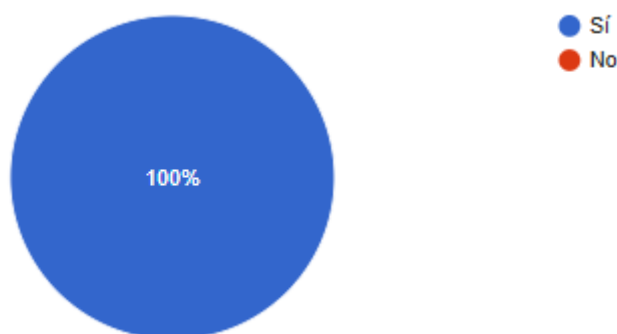
oportunidades claras de mejora en la comunicación interna, especialmente en la frecuencia de las reuniones y la participación de todos los empleados.

3. ¿Estás familiarizado con los productos que ofrecemos en la empresa?

Tabla 13 Estás familiarizado con los productos que ofrecemos en la empresa

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	5	100.00%
2	No	0	0.00%
	TOTAL	5	100%

Figura 13 Estás familiarizado con los productos que ofrecemos en la empresa



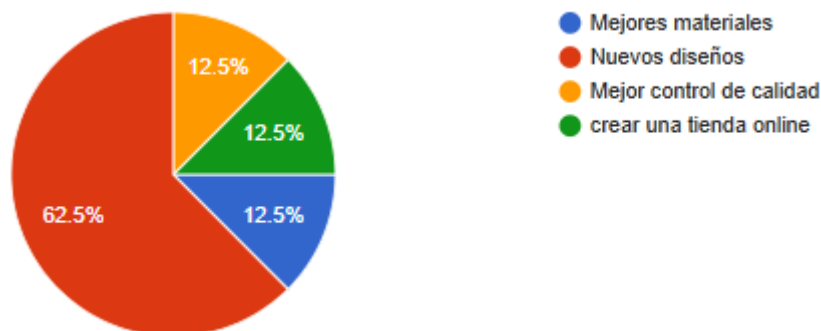
La encuesta muestra que todos los trabajadores están familiarizados con los productos ofrecidos por la empresa, lo cual indica un alto nivel de conocimiento interno sobre la oferta entre el personal.

4. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar nuestras estrategias de marketing?

Tabla 14 Qué sugerencias tiene para mejorar nuestras estrategias de marketing

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mejores materiales	5	62.50%
2	Nuevos diseños	1	12.50%
3	Mejor control de calidad	1	12.50%
4	Crear una tienda online	1	12.50%
	TOTAL	8	100%

Figura 14 Qué sugerencias tiene para mejorar nuestras estrategias de marketing



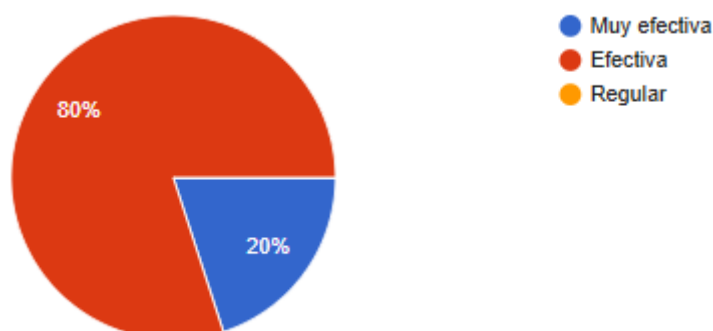
La mayoría de los trabajadores sugieren mejorar las estrategias de marketing mediante la utilización de mejores materiales, seguido por propuestas para nuevos diseños y mejor control de calidad.

5. ¿Califica a continuación, qué efectividad tiene la estrategia actual de ventas?

Tabla 15 Califica a continuación, qué efectividad tiene la estrategia actual de ventas

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy efectiva	4	80.00%
2	Efectiva	1	20.00%
3	Regular	0	0.00%
	TOTAL	5	100%

Figura 15 Califica a continuación, qué efectividad tiene la estrategia actual de ventas actuales



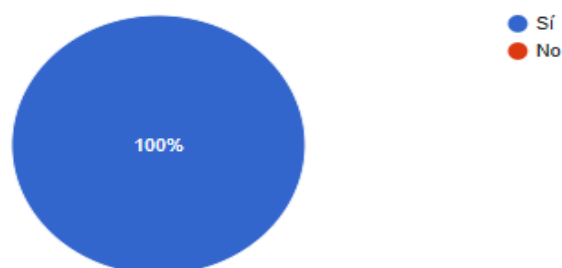
Los empleados de la empresa denominada, Mariana Siza, reconocen en un porcentaje del 80% que las estrategias actuales son efectivas, en un 20% resalta que son muy efectivas, no existe resultado de que los trabajadores hayan considerado las estrategias como regulares, lo que se interpreta que los objetivos se están cumpliendo.

6. ¿Sientes que recibes suficiente apoyo y capacitación para desempeñar tu trabajo eficazmente?

Tabla 16 Sientes que recibes suficiente apoyo y capacitación para desempeñar tu trabajo eficazmente

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	5	100.00%
2	No	0	0.00%
	TOTAL	5	100%

Figura 16 Sientes que recibes suficiente apoyo y capacitación para desempeñar tu trabajo eficazmente



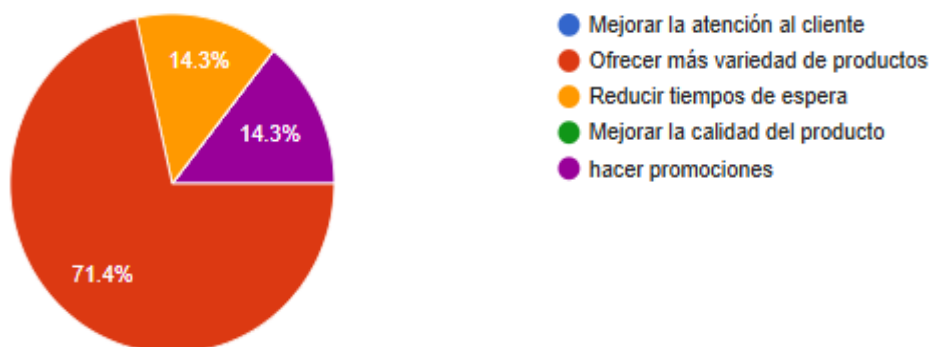
Los trabajadores encuestados perciben que reciben suficiente apoyo y capacitación para desempeñar sus funciones eficazmente. Esto refleja una buena gestión de recursos humanos y un ambiente laboral favorable.

7. ¿Marque a continuación, que características puede implementar la empresa?

Tabla 17 Marque a continuación, que características puede implementar la empresa

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mejorar la atención al cliente	5	71.40%
2	Ofrecer más variedad de productos	1	14.30%
3	Reducir tiempos de espera	1	14.30%
4	Mejorar la calidad del producto	0	0.00%
5	Hacer promociones	0	0.00%
	TOTAL	7	100%

Figura 17 Marque a continuación, que características puede implementar la empresa



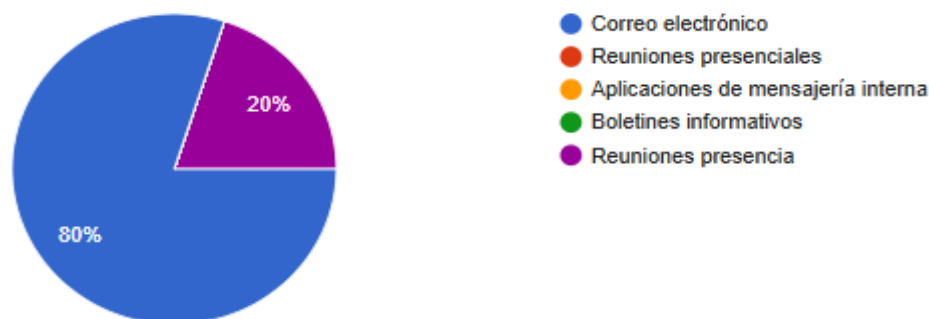
Los trabajadores consideran que mejorar la atención al cliente es crucial para aumentar la satisfacción del cliente. Según el porcentaje contestado por los empleados con un 71.4% lo que más se puede implementar es el ofrecer más variedad de productos junto con hacer promociones y mejorar la atención del cliente en un 14.3%.

8. ¿En el negocio qué canales de comunicación puede implementarse para informarse sobre cambios en la empresa?

Tabla 18 En el negocio qué canales de comunicación puede implementarse para informarse sobre cambios en la empresa.

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Correo electrónico	4	80.00%
2	Reuniones presenciales	0	0.00%
3	Aplicaciones de mensajería interna	0	0.00%
4	Boletines informativos	0	0.00%
5	Reuniones presenciales	1	20.00%
	TOTAL	5	100%

Figura 18 En el negocio qué canales de comunicación puede implementarse para informarse sobre cambios en la empresa



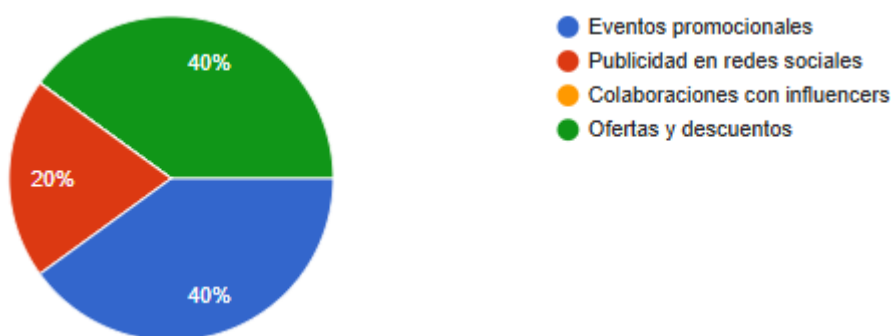
El análisis de la encuesta interna muestra que la mayoría de los trabajadores prefieren recibir información sobre cambios en la empresa a través de correo electrónico, lo cual representa el 80% de las respuestas. Con apenas el 20% otras formas de reuniones.

9. ¿Tienes alguna idea para mejorar la promoción de nuestros productos dentro y fuera de la tienda?

Tabla 19 Tienes alguna idea para mejorar la promoción de nuestros productos dentro y fuera de la tienda

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Eventos promocionales	2	40.00%
2	Publicidad en redes sociales	1	20.00%
3	Colaboraciones con influencers	2	40.00%
4	Ofertas y descuentos	0	0.00%
	TOTAL	5	100%

Figura 19 Tienes alguna idea para mejorar la promoción de nuestros productos dentro y fuera de la tienda



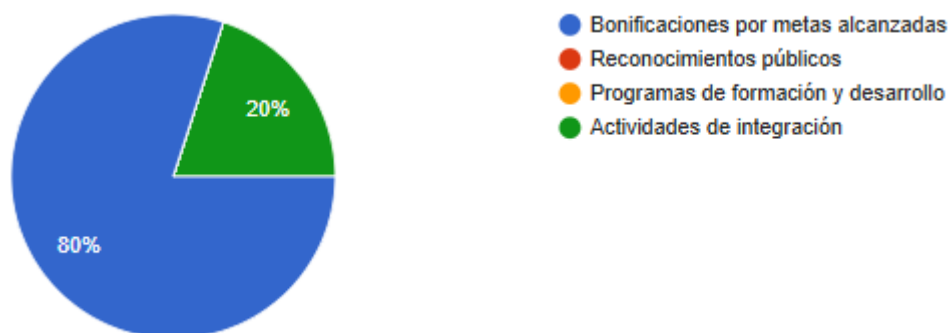
Los eventos promocionales y también las ofertas y descuentos fueron elegidos como las principales ideas para mejorar la promoción de los productos dentro y fuera del negocio en un porcentaje que se iguala en 40%, por otra parte, el 20% indica que la mejor manera de mejorar esto es hacer publicidad en las redes sociales. La opción de colaboraciones con influencers no fue mencionada.

10. ¿Cómo se puede incentivar a los empleados a cumplir objetivos de ventas?

Tabla 20 Cómo se puede incentivar a los empleados a cumplir objetivos de ventas

	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Bonificación por metas alcanzadas	4	80.00%
2	Reconocimientos públicos	0	0.00%
3	Programas de formación y desarrollo	0	0.00%
4	Actividades de Integración	1	20.00%
	TOTAL	5	100%

Figura 20 Cómo se puede incentivar a los empleados a cumplir objetivos de ventas



Una estrategia efectiva sería implementar bonificaciones por metas alcanzadas, lo cual fue mencionado por el 80% de los encuestados. Además, el 20% sugiere la realización de actividades de integración como otra forma de motivación.

1.3.3. Análisis entrevista realizada a la propietaria

Realizada con el gerente-propietario de Mariana Siza para obtener una visión detallada de la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa, así como la historia y experiencias del dueño.

Resultados de la entrevista realizada a la gerente – propietaria

1. ¿Cuál es tu visión para el crecimiento de la empresa en los próximos años?

Nuestra manera de ver la empresa se puede decir que se centrar en tener una presencia tanto global, así como en expandir los productos y tener una línea más grande de artículos para así tener una marca fortalecida que cuente con estrategias que se basan en marketing digital, teniendo identidad de marca que se comprometa con el ecosistema. Planeo invertir en la mejora continua de la calidad y el diseño de nuestros productos, así como en el desarrollo del talento humano mediante la capacitación y la creación de una cultura organizacional positiva. Con estas acciones, busco posicionar a Mariana Siza como una empresa reconocida por su innovación, calidad y compromiso con la comunidad.

2. ¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos que enfrenta la empresa actualmente?

La empresa tiene dos potenciales desafíos que debe considerar fuertemente uno de ellos es la competencia que debe enfrente tanto a nivel local como a nivel nacional, es así como se busca la manera de diferenciarse del resto de empresas que se dedican a la misma manufactura mediante la innovación constante y la calidad que se tiene en los artículos. La manera de

gestionar los recursos con los que cuenta la empresa es sumamente importante a la hora de querer diversificar los productos que ofrece la empresa sin tener que comprometer la calidad. Un desafío importante que cada año se va haciendo más latente es la de adaptarse a las tendencias no solo tecnológicas sino de moda, etc., que están cambiantes en el mercado, las preferencias de los consumidores también, por lo que se debe investigar más seguido las tendencias.

3. ¿El perfil que tienen los clientes más leales cómo lo describiría?

Los clientes que son más afianzados con la marca tienden a valorar tanto el diseño como la calidad del producto, durante todos los años que la empresa está en el mercado las edades de los compradores comprenden desde los veinticinco hasta los cuarenta años de edad. En este rango de edad por lo general las personas ya cuentan con un empleo que les permite adquirir nuestros productos. Estos clientes lo que buscan es que en el modo en el que visten se note un estilo que sea marca personal además de que sea cómodo y en el transcurso del tiempo sea duradero, por eso aprecian que se utilice materiales sostenibles.

4. ¿Qué estrategias de marketing consideras más efectivas para atraer nuevos clientes?

Las estrategias que considero fuertes son el uso de la tecnología que cada día se va desarrollando y los contactos, es decir las conexiones que se puede tener con las personas, esto se debe lograr de manera equilibrada. Es así que lo primordial para poder aprovechar una parte de la tecnología es el uso de redes sociales pues estas son capaces de registrar el inicio, el crecimiento de la marca y centrarlo al público que esté conectado.

5. ¿Cómo evalúas la efectividad de nuestras estrategias de promoción actuales?

Siempre es bueno mejorar y mantenerse a la vanguardia del cambio. Sin embargo hasta el momento las estrategias que se han ocupado en la empresa han mantenido a nuestros clientes leales firmes a la marca así como esto ha permitido que nuevos clientes lleguen pero esto no quiere decir que siempre va a funcionar por esa razón si se debe tener en cuenta el cambio.

6. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa?

Si bien es cierto que la empresa está presente en plataformas digitales tales como Facebook, WhatsApp e Instagram, no son la principal fuente de publicidad que se utiliza sino más bien son los métodos tradicionales como la promoción de boca en boca, es decir a través

de familiares y conocidos, por lo que sería importante sacar el máximo potencial de las redes sociales.

7. ¿Cómo defines la identidad de marca de la empresa y cómo crees que se percibe en el mercado?

Como propietaria de Mariana Siza, definiría la identidad de nuestra marca como fresca, moderna y comprometida con la calidad y el diseño artístico. Nuestras camisetas no solo son prendas de vestir, sino expresiones de arte que reflejan creatividad y originalidad.

8. ¿El mercado local está creciendo constantemente, qué oportunidades tiene la empresa?

Existen distintas oportunidades que tiene la empresa en el mercado de la localidad, el catálogo es diversificable siempre, los colores, los diseños, los estilos pueden ser cambiantes en tiempos de crisis y atraer nuestros nichos de mercado, no todo tiene que ser de una u otra forma, lo mejor es adaptarse. También se podría colaborar con artistas locales que promocionen nuestros productos, diseñadores que se están graduando y conocer las nuevas tendencias de esta y muchas maneras permite alcanzar nuevos clientes.

9. ¿Si las ventas de las camisetas no van se espera, que medidas implementaría?

Lo mejor sería promocionar en redes sociales los productos, en caso de no funcionar estas medidas lo mejor es hacer promociones para los clientes fidelizados, la promoción de boca a boca también es muy efectivo en tiempos de crisis, en el sitio web también se podría actualizar información y colocar diseños que sean atractivos a la vista.

10. ¿La relación con los proveedores, cómo se maneja para el éxito de la empresa?

Lo importante es la confianza y la comunicación efectiva, con base a mi experiencia he aprendido que la comunicación constante es lo más efectivo para tratar con los proveedores para así garantizar productos tengan la calidad y el diseño adecuado, adaptándose a los estándares que siempre se ha manejado. Además, buscaría proveedores que ofrezcan materiales de alta calidad y que compartan nuestra visión de creatividad y compromiso con la excelencia.

1.3.4. Análisis de la Oferta

Al realizar el cálculo de la oferta, se utiliza la pregunta número uno de la encuesta externa que menciona la frecuencia con la que los encuestados adquieren camisetas de la empresa. A continuación, se presentan los datos obtenidos:

Tabla 21 Análisis de la Oferta

Detalle	Muestra	Población total primer semestre	Población total segundo semestre	Oferta anual
No. de personas	87	1,500	1,500	3,000
Compra semanal (%)	10%	75	75	150
Compra mensual (%)	20%	150	150	300
Compra cada pocos meses (%)	30%	225	225	450
Compra anual (%)	25%	188	188	375
Nunca compra (%)	15%	112	112	225

En la tabla 22 que se muestra arriba, los datos que se obtiene a partir de un total de ochenta y siete personas encuestadas como clientes de la empresa, es así como se obtiene las veces que compraron los productos ofertados. El cálculo de la oferta anual es totalmente exponencial a la población total.

- Con un total del diez por ciento aproximadamente 9 personas tienden a hacer su compra de productos 1 vez por semana, dando un cálculo de que en el mes compra un total de setenta y cinco camisetas cada seis meses dando un total de ciento cincuenta prendas al año.
- Alrededor de diecisiete personas es decir el 20% hace compras cada mes, dando como total una compra de trecientas compras de camisetas al año.
- Con un total de 26 personas casi el treinta por ciento hace su compra en algunos meses lo que se refleja en números, un total de cuatrocientos cincuenta compras al año.
- Mientras que tan solo el 25% de los encuestados compra una vez al año las camisetas, reflejando un resultado anual de 375 compras.
- Llegando al final de este conteo, apenas 15% de encuestados nunca hace su compra de productos que ofrece la empresa, esto se refleja en un total de 225 personas que salen de la lista de contribución anualmente.

1.3.5. Demanda

En el análisis que se muestra en la tabla 23 que se muestra en la parte de abajo, se obtiene la población que es objetiva con esta se calcula la demanda en total de los productos de la empresa en un total de ciento ochenta y nueve mil seiscientos cuarenta unidades (189.640), Esta demanda se distribuye principalmente en base a las preferencias reveladas en pregunta número dos de la encuesta, donde la calidad lidera con aproximadamente 91,599 unidades demandadas anualmente.

Tabla 22 Demanda

Detalle	Cantidad
Muestra (Número de encuestados)	87
Población total segundo semestre (P2)	12,000
Población total primer semestre (P1)	10,000
Frecuencia de Compra Anual por Persona (F)	8.62
Demanda Anual Total	189,640
Distribución de Preferencias:	
- Calidad	91,599
- Precio	58,788
- Diseño	32,638
- Recomendaciones	6,446

Este análisis indica que mejorar y destacar la calidad de sus productos podría ser una estrategia clave para aumentar la demanda y las ventas en el mercado local.

1.3.6. Demanda Proyectada

Para obtener la demanda proyectada se utilizan los ingresos de los últimos dos años de registro. A continuación, se muestran esas cifras.

Tabla 23 Demanda proyecta 1

Año	Ingresos Proyectados (\$)
2019	49,333
2020	52000

En la tabla anterior se observa que las ventas en el año 2019 y 2020 han crecido un 4%, con este valor se muestra la tabla de los siguientes años proyectados

Tabla 24 Demanda proyectada 2

Año	Ingresos Proyectados (\$)
2020	52,000
2021	55,200
2022	57,600
2023	60,100
2024	62,600

El crecimiento gradual y sostenido a lo largo de los años, refleja un aumento anual promedio del 4% al 6%. Esto significa que ha sido positiva la tendencia en la demanda, la proyección es positiva, la capacidad de la empresa para expandir sus ingresos es en el mercado local en el mercado local es el adecuado.

1.3.7. La demanda insatisfecha

En el año 2020 se obtiene que la demanda insatisfecha de los productos de la empresa han alcanzado las treinta y siete mil personas. Es una oportunidad grande y significativa que tiene la empresa pues su mercado potencial es alcanzable aplicando las debidas estrategias de plan de marketing y así expandir su oferta

Tabla 25 La demanda insatisfecha

Año	Cantidad Demandada	Cantidad Ofertada	Demanda Insatisfecha
2020	52000	15000	37000

1.4. Diagnóstico situacional

1.4.1. Análisis Externo del Entorno

En este análisis, es importante implicar la evaluación a todos los factores que están externamente ya que pueden influir en el desempeño que tiene la empresa actualmente, entre estos se encuentran las tendencias económicas cambiantes, los cambios tanto políticos como regulatorios, el desarrollo tecnológico avanza a pasos rápidos, los factores ambientales y también los socioculturales, en este análisis se realiza la identificación de oportunidades y amenazas que afectan la operación y también la estrategia que tiene la empresa.

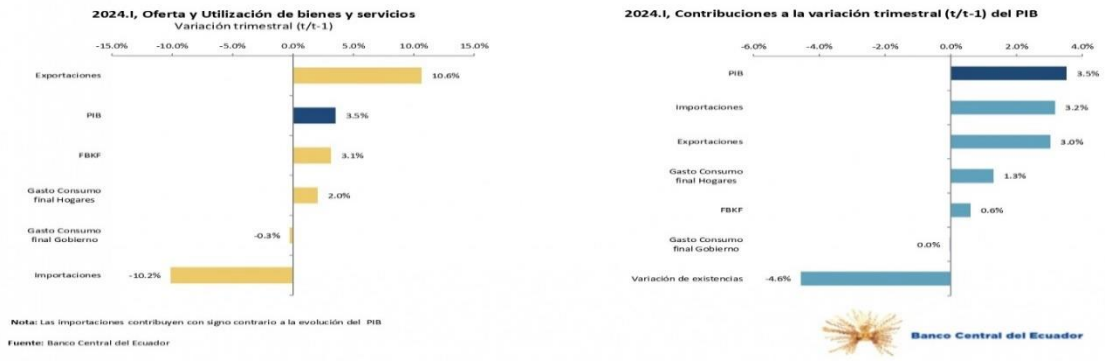
1.5. El entorno económico

1.5.1. El PIB o producto interno bruto

El PIB de cualquier país, quiere decir que representa la suma de los valores monetarios de absolutamente todos los bienes y servicios finales producidos netamente dentro de su territorio durante un período de tiempo determinado como por ejemplo un año entero, al mismo tiempo que en el ámbito de la empresa este producto interno bruto se puede interpretar de manera distinta ya que tiene que ver con la medida del valor generado en el área textil, en este caso en el valor generado por las camisetas que se produjeron y se vendieron. El aumento de ventas en el negocio llamado “Mariana Siza” no solo incrementa los ingresos sino que también reflejará una mayor actividad comercial dentro del mercado de la localidad contribuyendo así al PIB.

Figura 21 Producto Interno Bruto del Ecuador PIB

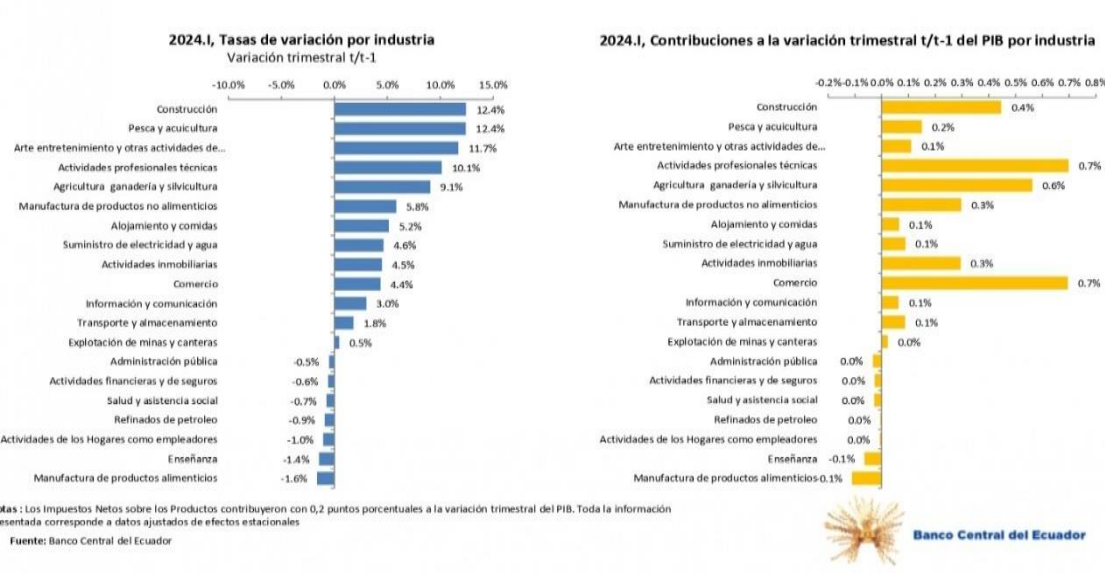
El PIB del Ecuador presentó una tasa de 3,5% en el primer trimestre de 2024 comparado con el trimestre anterior.



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2024)

Figura 22 Crecimientos trimestrales

13 de las 20 industrias presentaron crecimientos trimestrales durante el periodo analizado.



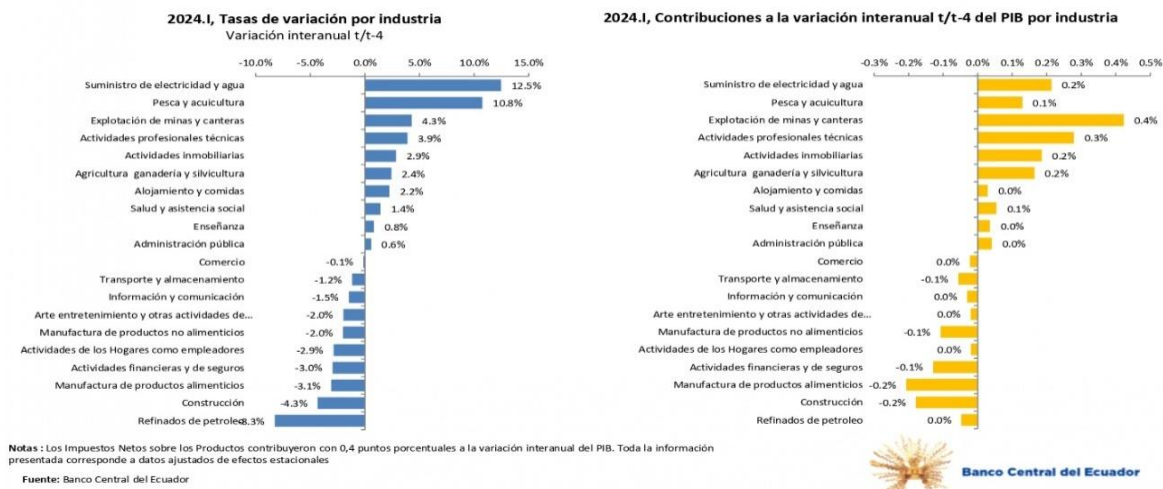
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2024)

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en el año 2024 reflejó un crecimiento positivo significativo, indicativo de una economía estable y en expansión. Este aumento en el PIB no solo señala un incremento en la producción y las ventas a nivel nacional, sino que también sugiere un entorno propicio para el desarrollo empresarial.

1.5.2. Producto Interno Bruto (PIB) por industrias

Figura 23 Producto Interno Bruto (PIB) por industrias

10 de las 20 industrias presentaron crecimientos interanuales durante el primer trimestre de 2024.



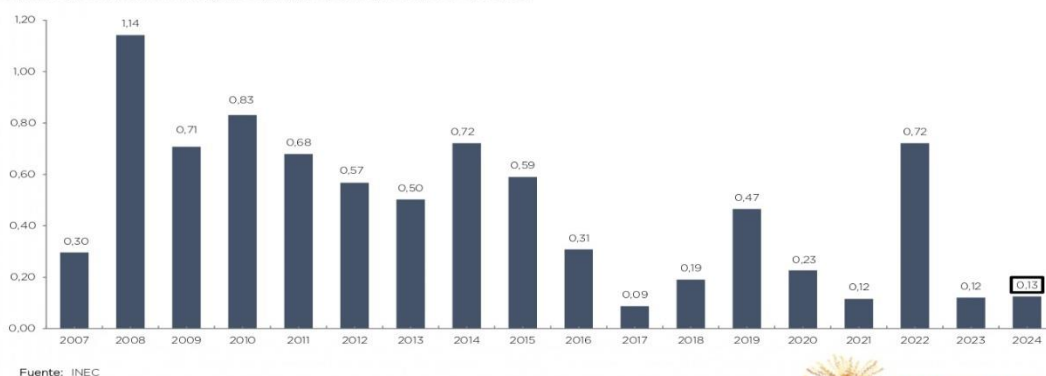
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2024)

1.6. Inflación

Figura 24 Inflación

Inflación acumulada en enero de cada año 2007-2024 (porcentajes)

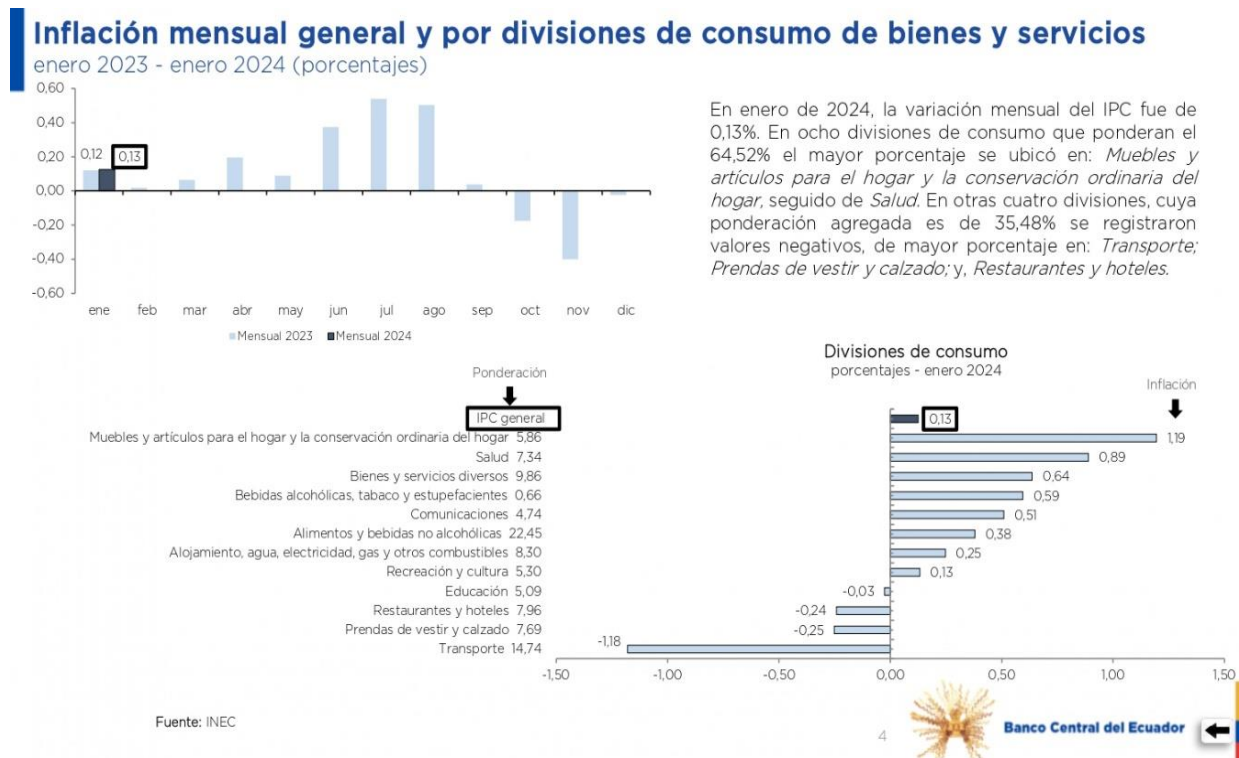
En enero de 2024, la inflación acumulada fue de 0,13%, levemente superior al registrado en el mismo mes de 2023. Dentro del indicador del mes analizado, las divisiones de consumo que presentaron los mayores porcentajes fueron: *Muebles y artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar*; Salud; y, *Bienes y servicios diversos*.



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2024)

1.6.1. Reporte de la inflación según el sector económico

Figura 25 Reporte de la inflación según el sector económico



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2024)

1.6.2. Tasa de interés activa y pasiva

Figura 26 Tasa de interés activa y pasiva



TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS VIGENTES PARA EL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL		
JULIO 2024		
SEGMENTO ¹	SUB-SEGMENTO	TASA ACTIVA EFECTIVA MÁXIMA
Productivo	Corporativo ²	12.91
	Empresarial ²	13.86
	PYMES ³	12.63
Consumo ⁴		16.77
Educativo	Educativo ⁴	9.5
	Educativo Social ⁴	7.5
Vivienda	Vivienda de Interés Social ⁴	4.99
	Vivienda de Interés Público ⁴	4.99
Inmobiliario ⁵		10.99
Microcrédito	Minorista ⁴	28.23
	Acumulación Simple ⁴	24.89
	Acumulación Ampliada ⁴	22.05
Inversión Pública ⁴		9.33

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2024)

1.7. El entorno político

En el país, en Ecuador, los comercios se desenvuelven en un terreno totalmente regulado en donde las leyes, normativas, regulaciones, ordenanzas, etc., juega el papel más importante y crítico. El SRI Ecuador, Servicio de Rentas Internas (2024) supervisa que todos los entes comerciales cumplan con su parte tributaria dando liquidez y planificación financiera, como en la empresa “Mariana Siza”. Es así como las leyes protegen al empleado y les ofrecen un trato justo de parte de los empleadores, establecen obligaciones de parte del empleado como por ejemplo que el empleado tenga vacaciones pagadas y compensaciones por despido, entre otros (Ecuador, Ministerio del Trabajo, s.f.). Estas leyes definen el marco operativo pero también las estrategias de crecimiento que sostienen a largo plazo a las empresas en el país.

Las regulaciones políticas apoyan y brindan un papel crucial en el ámbito empresarial del Ecuador. El gobierno tiene programas específicos para promover el financiamiento facilitando el desarrollo para las pymes. El Banco Nacional de Fomento o la Corporación Financiera Nacional tiene créditos con un porcentaje más bajo que las demás entidades estimulando así la inversión en materiales, maquinaria y tecnología (Ecuador, Ministerio del Trabajo, s.f.). Esto no solo fortalece la sana competitividad en la empresa sino que fomenta a la innovación, al desarrollo económico a nivel nacional permitiendo que el sector empresarial crezca.

1.7.1. Las regulaciones fiscales

Las empresas que se encuentran en Ecuador, tienen que cumplir con ciertas regulaciones fiscales que afectan a sus operaciones y estrategias. El Servicio de Rentas Internas se encarga de recibir las tributaciones de todo el país. Los empresarios deben tributar y están en obligación de cumplir con esto (Ecuador, Servicio de Rentas Internas, 2024). La carga fiscal varía de acuerdo al tamaño de la empresa, la liquidez y capacidad de reinventar en el negocio.

Además de pagar los impuestos a la renta, se debe tener en cuenta como empresa el valor agrado llamado IVA que se aplica a la venta de bienes y servicios realizados en Ecuador. Por lo general el IVA es de 15%, existen excepciones para reducir el costo de cierto productor esencial pues esto afecta a su competitividad y la manera de manejar los costos operativos.

1.7.2. Las leyes laborales

En Ecuador las leyes que protegen a los empleados, establecen obligaciones por parte de los empleados, incluyendo las empresas. De acuerdo al (Ecuador, Ministerio del Trabajo, s.f.), al momento de formalizar lazos laborales con sus empleados, como por ejemplo los

contratos indefinidos, los contratos temporales o por cierta obra, cada una con sus implicaciones legales (Ecuador, Ministerio del Trabajo, s.f.). Todos los beneficios deben constar y estar especificados permitiendo que todo sea legal y de acuerdo a las regulaciones para que las empresas no tengan inconvenientes en el futuro.

Los controles laborales pueden ser anualmente o cada seis meses, el salario en Ecuador se establece año con año de acuerdo a lo que regule el gobierno. El salario mínimo es crucial para las empresas, ya que afecta directamente sus costos laborales y su capacidad para atraer y retener talento (Ecuador, Ministerio del Trabajo, s.f.). Es fundamental tener en cuenta estas disposiciones pues aseguran un entorno laboral justo, equitativo, promoviendo así un ambiente laboral, estable y productivo de parte de las industrias.

1.7.3. Políticas de Regulación de Apoyo a las Pymes

El ente regulador que en este caso es el gobierno siempre ha logrado implementar políticas para apoyar a la PYMES, reconociéndola en la economía nacional. De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024), el acceso al financiamiento se ha mejorado y se promueve contantemente que las empresas presenten los requisitos y accedan a estos beneficios. Existen muchas entidades bancarias que ayudan a que esto sea posible lo que permite que se invierta en tecnología, modernización y expansión de las operaciones.

No solo el acceso al financiamiento es lo que se encuentra aquí sino que también incluyen programas de capacitación y asesoramiento técnico. Los programas permiten que se fortalezca habilidades de gerencia y operativas para promover la innovación y realizar mejorar prácticas (Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024). La innovación es clave en esta área pues permite que las empresas mejoren su eficiencia y competitividad con tecnología en un entorno globalizado.

1.8. Entorno Social

1.8.1. Población

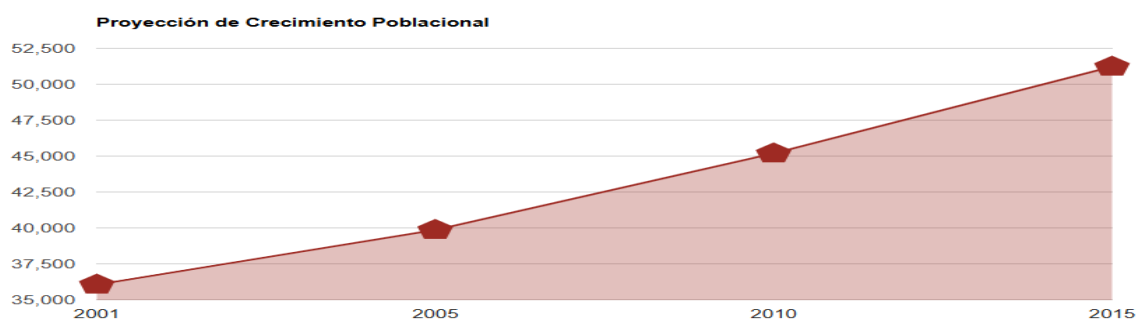
El cantón es el más pequeño en términos de extensión territorial, abarcando 79 km², lo que representa apenas el 1.8% de la provincia de Imbabura. Sin embargo, su población constituye el 10.5% de la población total de Imbabura, con una densidad que es seis veces mayor que la de la provincia (SIISE 3.5) (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2015).

La población de Atuntaqui crece a una tasa del 2.5%, superando la tasa nacional del 2.1% y la de Imbabura del 2.3%, posicionándola como el segundo lugar en dinámica poblacional dentro de la provincia de Imbabura dentro del cantón Otavalo el 4,29%. Ruralmente la población con (18,278 habitantes) es ligeramente mayor que la urbana (17,775 habitantes), con una leve mayoría de hombres (18,580) respecto a las mujeres (17,473) (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2015).

En términos de distribución étnica, la mayoría de la población es mestiza (75%), seguida por indígenas (18%), con una pequeña presencia de población negra (5%) y blanca (2%).

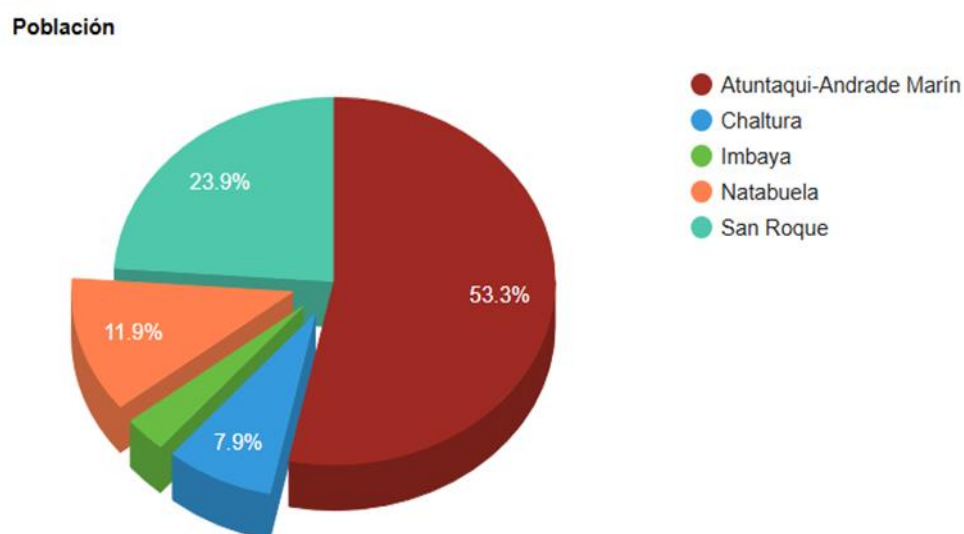
La cabecera cantonal del cantón Antonio Antes es la ciudad de Atuntaqui, situada junto a la parroquia urbana llamada Andrade Marín, las parroquias consideradas como rurales son la de San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya. Cada una de estas parroquias tiene características únicas que las definen, en Imbaya es importante la agricultura, la gastronomía en Chaltura, artes y cultura en Natabuela, se puede ver mucha comunidad indígena en San Roque. Atuntaqui, junto con Andrade Marín, se destaca como el centro textil y artesanal del cantón (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2015).

Figura 27 Proyección de crecimiento poblacional Atuntaqui



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2015)

Figura 28 Población de Atuntaqui



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2015)

1.9. Pobreza

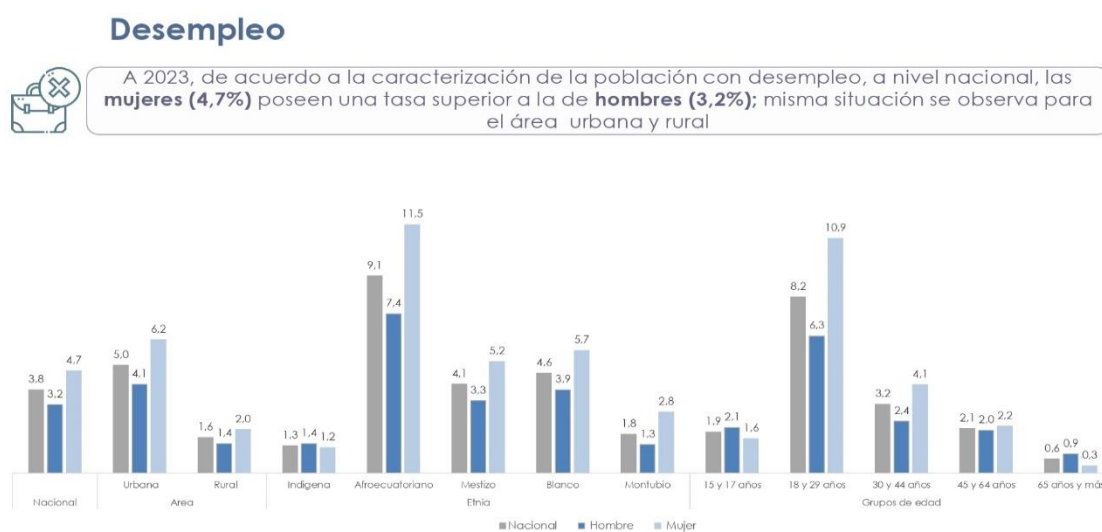
Figura 29 Indicador de Pobreza

Indicador	Desagregación	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22	dic-23	Variación significativa dic-22/dic-23
Pobreza	Nacional	25,0%	33,0%	27,7%	25,2%	26,0%	No
	Urbano	17,2%	25,4%	20,8%	17,8%	18,4%	No
	Rural	41,8%	49,2%	42,4%	41,0%	42,2%	No
Pobreza Extrema	Nacional	8,9%	15,4%	10,5%	8,2%	9,8%	No
	Urbano	4,3%	9,0%	5,9%	3,9%	3,3%	No
	Rural	18,7%	29,1%	20,3%	17,4%	23,7%	No

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2024)

1.9.1. Desempleo

Figura 30 Índice de desempleo



14

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2024)

1.9.2. La industria textil y de confección en Antonio Ante

La ciudad de Atuntaqui se encuentra en la provincia de Imbabura es parte del Cantón Antonio Ante que cuenta actualmente con una población de 25, 115 habitantes en el censo de 2022 tienen una superficie de 79 Km² el 53.3% vive en el sector urbano. Su actividad productiva principal está relacionada con el sector textil y las confecciones (55% del empleo), el cual genera alrededor de 8.000 empleos, es decir alrededor del 80% del empleo de la región (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2016).

1.10. Entorno Tecnológico

La rápida evolución tecnológica ofrece numerosas oportunidades para la empresa, especialmente en el ámbito de la producción. La adquisición de maquinaria especializada para el diseño de textiles, es una gran ventaja que es muy significativa en cuanto a calidad y eficiencia pues las camisetas que se producen, porque pueden tener una mejor calidad, debido a que la personalización es más precisa y en menor tiempo posible haciendo que el cliente se sienta más satisfecho en cuanto al producto, la capacidad de poder atender pedidos mucho más grandes que de los habituales, esta inversión en tendencias actuales de tecnología puede atraer a un nuevo nicho de mercado que se preocupa por el impacto ambiental al momento de comprar (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2016).

El comercio electrónico también es un área que no se ha explorado mucho durante los últimos años a pesar de que en países desarrollados en cualquier comercio se hace uso de esto, se sabe que tiendas en línea como WooCommerce o Shopify podrían alcanzar una mayor cantidad de consumidores sin limitaciones geográficas a diferencia de una tienda física. En cuanto a la gestión de inventarios y pedidos es mucho más rápido. Existen muchas ventajas que pueden ser implementadas conforme avanza el tiempo.

Por último, el marketing tiene un área especial que funciona espectacular y es el marketing digital porque proporciona muchas herramientas que son poderosas para promocionar y fidelizar a los clientes. Las redes sociales como por ejemplo Whatsapp, Facebook, Instagram, etc., permiten conectar directamente con el público, a la vez que permite compartir contenido visualmente atractivo, se pueden recibir retroalimentación instantánea. Las técnicas tales como la optimización en motores de búsqueda, emails, publicidad en línea entre otras, ayudan a atraer más clientes, clientes nuevos, clientes de diferentes edades, además de retener a los clientes que ya están fidelizados, el entorno tecnológico se puede aprovechar de la mejor manera posible permitiendo un crecimiento competitivo en el mercado local.

1.11. Análisis Interno del Entorno

Figura 31 Análisis Interno del Entorno



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2016)

El negocio está ubicado en la ciudad de Atuntaqui que se encuentra en la provincia de Imbabura, en el Cantón llamado Antonio Ante, en sus inicios la empresa siempre ofreció camisetas hechas de algodón que tiene alta calidad en tallas que van desde la treinta y seis hasta la talla cuarenta y cuatro. Es así como se ganó el reconocimiento por la comodidad en sus prendas, la durabilidad y también un diseño minimalista. La empresa se ha ganado un espacio en el mercado local pues se distingue por su compromiso con la satisfacción del cliente,

cumpliendo con los estándares de producción mediante el uso de maquinaria que permite la eficiencia y sostenibilidad.

Está enfocada en la calidad, pero también en el servicio personalizado, el negocio explora el comercio electrónico como una estrategia para ampliar el alcance y trasladarse a plataformas que sean en línea, actualmente la empresa gestiona su inventario, los pedidos de manera eficiente, con la experiencia de mantener una compra fluida y satisfactoria. Permitiendo acceder a un público más amplio, de esta manera también fortalece la presencia como negocio en el competitivo mercado de Atuntaqui.

El equipo de trabajo está compuesto por la propietaria y además cuatro empleados de tiempo completo, es un negocio familiar por lo que todo está en ambiente familiarizado valga la redundancia, el negocio está dedicado a la excelencia en la fabricación de camiseta además es un negocio familiar comprometido con la innovación.

1.11.1. Antecedentes de la empresa

El negocio fue fundado en el año dos mil veinte por la señora Mariana de Jesús Siza Imbaquingo, una emprendedora que cuenta con 60 años actualmente y que ha dedicado más de la mitad de su vida al área textil. La empresa opera bajo el Régimen Impositivo para Empresas (RIMPE) y tiene su local y fábrica en la misma casa familiar ubicada en Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. Esta ubicación estratégica frente al parque de la ciudad ha sido ventajosa, facilitando un fácil acceso para los clientes y aumentando las oportunidades de ventas.

En los inicios de la empresa se ha destacado por ofrecer camisetas hechas en algodón de alta calidad pasando por varias tallas pero al final se quedó en la fabricación de tallas que van desde la 36 hasta la 44, se ha ganado un reconocimiento por combinar un diseño minimalista y que aparte es durable, además de confortable, con un excelente equipo de 4 personas su enfoque se encuentra en expandir su presencia y mejorar continuamente los productos y servicios que ofrece.

Con proyecciones futuras de establecer un local y fábrica independientes, "Mariana Siza" tiene como objetivo fortalecer su capacidad de producción y ampliar su oferta de productos. Esta expansión permitirá a la empresa atender mejor la creciente demanda y diversificar sus líneas de productos para satisfacer aún más las necesidades de sus clientes.

1.11.2. Logotipo

Desde la creación de la empresa este es el logo que se utiliza

Figura 32 Logotipo de la empresa



Fuente: (Mariana Siza, 2018)

1.11.3. Macro localización

La empresa está ubicada en la ciudad de Atuntaqui del cantón Antonio Ante, en la provincia de Imbabura

Figura 33 Macro ubicación



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante, 2016)

1.11.4. Misión

Proveer a los clientes camisetas de algodón de alta calidad, diseñadas con estilo y confort para satisfacer sus necesidades de vestuario diario. El compromiso que se tiene con los clientes es el de ofrecer prendas de vestir que demuestren la pasión y empeño que cada empleado de la fábrica coloca al confeccionar los productos, así como también el interés que se tiene por ser amigables con el ambiente.

1.11.5. Visión

En el mercado tanto local como nacional ser una marca reconocida que tenga como emblema el diseño único, tener al cliente satisfecho y siempre hacer productos con calidad. Las

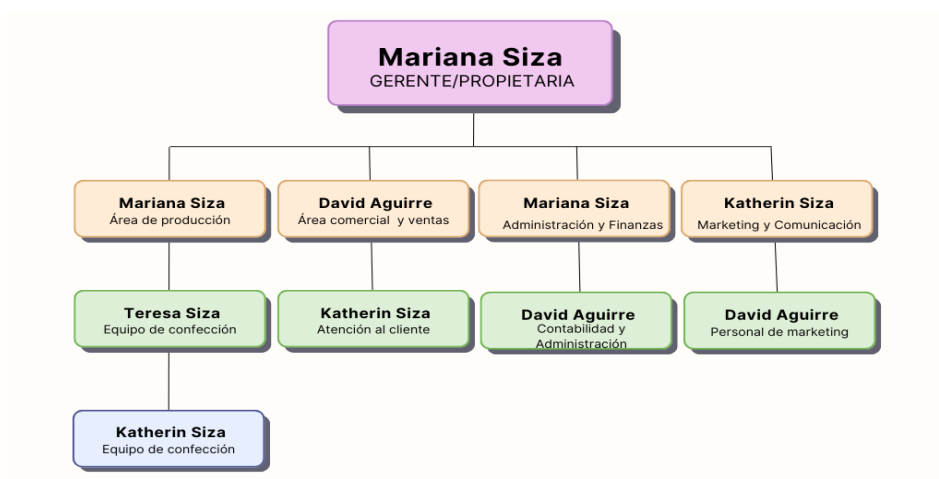
aspiraciones que se tiene son las de expandir el negocio, hacerlo franquicia poder tener varios locales a lo largo y ancho del país permitiendo generar empleo y que el negocio sea líder en la fabricación de camisetas y otros productos.

1.11.6. Valores

- ✓ Calidad: El compromiso que se tiene es el de utilizar materiales que sean confortables y duraderos con técnicas de fabricación que sean amigables con el medio ambiente.
- ✓ Diseño Creativo: Se valora la creatividad y el diseño de las prendas al ofrecer estilos minimalistas que se hagan tendencia en el país e imponer moda.
- ✓ Compromiso con el Cliente: Es primordial que el cliente quede tranquilo y satisfecho con el trabajo realizado ofreciendo un servicio personalizado y superar las expectativas que tienen los clientes.
- ✓ Sostenibilidad: Lo realmente importante para que la empresa opere de manera ética es que los productos que se utilicen sean eco amigables.
- ✓ Innovación: Es importante en el proceso de producción de mercadería actualizarse con las nuevas tecnologías para así poder expandir la línea de productos.
- ✓ Integridad: Es primordial para la empresa actuar desde la confianza de clientes y empleados, así como la comunidad, siendo transparentes en todos los procesos y procedimientos en los que opera la empresa.

1.11.7. Organigrama

Figura 34 Organigrama de la empresa



En la figura 35 que se muestra en la parte de arriba, quien se encuentra en la cabeza de la empresa es la propietaria Mariana de Jesús Siza Imbaquingo, además ocupa el puesto de gerente general, es decir que tiene la última palabra en las decisiones que se tomen en la

empresa. En el organigrama de arriba se visualizan diferentes roles con jerarquía, pero todos los empleados se reportan con la propietaria directamente, haciendo la comunicación más efectiva y sin pérdida de información a la mitad.

En el área de producción se requiere más personal para satisfacer la demanda de la producción y así también supervisar el equipo de confección garantizando la calidad y eficiencia para que la fabricación de las camisetas de principio a fin sea de la mejor calidad.

El área de comercio y ventas está encargada una sola persona al mismo tiempo en el área de atención al cliente, también se responsabiliza de gestionar las ventas y que se mantenga la comunicación directa con los clientes sin perder información. La promoción de productos es su fuerte y atraer a nuevos clientes.

En administración y finanzas también se encuentra una sola persona que se encarga de la administración de dinero, los aspectos contables y administrativos que son claves, la tributación, y que todas las leyes se cumplan tanto la empresa como el empleador.

El organigrama que muestra las responsabilidades de cada uno de los empleados de la empresa refleja el compromiso que tiene el negocio con la excelencia operativa, el servicio que se brinda al cliente es fundamental pues así se alcanza todas las metas de expansión y diversificación.

1.11.8. La gestión de la empresa y los recursos humanos

La señora propietaria Mariana de Jesús dirige la empresa desde que se fundó la empresa en el año de 2020, desempeña un rol integral abarcando así la dirección estratégica del negocio, tomando las decisiones difíciles, supervisando todas las actividades operativas y la administración de la empresa.

Para el aseguramiento de la función eficiente del negocio la propietaria se encarga de la planificación y ejecución de presupuestos personalmente, en esto se incluye la gestión de pagos a empleados y también a los proveedores, adquiriendo materiales para la producción, el liderazgo que desempeña es para procurar una continua mejora y el crecimiento del negocio.

La dueña del negocio conocer todas las ventajas y desventajas que tiene dirigir el negocio por eso supervisa todas las actividades que se van a realizar en ese día, asegurando que las tareas se cumplan a cabalidad haciendo que se ayuden unos a otros en caso de que lo necesiten los empleados, la capacidad de gestionar distintas tareas e involucrase desde la

confección hasta la administración ha sido fundamental para que el negocio salga de los momentos críticos.

En la actualidad la empresa cuenta con cuatro empleados colaboradores que tratan de cumplir con las demandas del mercado y las expectativas que los clientes tienen. A medida que los años han pasado y se ha ido expandiendo la lista de clientes, las ventas aumentando así su presencia en el mercado, en el futuro se requiere contratar a un empleado adicional para fortalecer la gestión operativa y administrativa, asegurando un crecimiento ordenado y estructurado en el año 2024.

1.12. Análisis de las cinco fuerzas que dan lugar a la estrategia

1.12.1. Rivalidad entre competidores presentes

En la ciudad de Atuntaqui ubicada de manera céntrica en el cantón Antonio Ante, existen varios comercios que se dedican a lo mismo que la empresa pues es una ciudad textil, que utilizan los mismos productos por lo que la calidad en telas puede ser similar tal es el caso de la empresa Textiles La Familia y Algodonera La Roca, quienes están dentro del mercado desde hace varios años. El negocio denominado Textiles “La Familia” se distingue por su variedad de diseños y la calidad, es reconocida por sus productos mientras que la empresa llamada Algodonera “La Roca” se enfoca en precios competitivos y distribuyendo eficientemente a lo largo del país sus productos. Estas empresas son un desafío para “Mariana Siza” pues compite directamente por la preferencia de los consumidores que son de la ciudad.

El poder de negociación de proveedores

Las materias primas como el algodón y demás insumos son necesarias para la fabricación de camisetas, el negocio enfrenta un entorno donde los precios fluctúan así como la disponibilidad, existen productores locales y nacionales la dependencia que se tiene de adquirir productor de alta gama puede variar en los precios lo que puede impactar directamente en las ganancias de la empresa. Es crucial para la empresa establecer costos máximos y mínimos, así como conseguir proveedores que sean confiables para mitigar riesgos en los costos de los insumos.

El poder de negociación de compradores

Los compradores potenciales tienen varios locales de donde pueden elegir para consumir otorgándole cierto poder de regateo sobre los precios y condición de compra, pero la empresa tiene que mantener un equilibrio delicado entre productos de alta calidad y mantener

precios que compiten con otros locales comerciales. La lealtad de los clientes influye directamente en el diseño minimalista y la notoria calidad en los productos, es por esto que pagan el precio marcado.

Amenaza de productos sustitutos

Las camisetas de algodón son incomparables a otras, sus materiales permiten absorber impurezas, son livianas, abrigan, pero existe una amenaza latente las camisetas sintéticas o de fibras naturales, pues ofrecen características diferentes a precios competitivos que pueden quizá desviar la demanda de los clientes de la empresa. Es por esta razón que es muy primordial seguir las tendencias y las preferencias cambiantes de los consumidores para así mantener el negocio frente a la competencia.

1.12.2. Amenaza de nuevos entrantes

Se presenta un bajo índice de competidores en cuanto a camisetas de algodón en la ciudad de Atuntaqui pero esto puede traer a nuevos emprendedores que se convertirían en competidores por lo que la empresa debe estar preparada para la posibilidad de tener competencia que pueden tener innovaciones en sus productos, precios más bajos, entre otras estrategias. Al mantener su capitalización la empresa se puede mantener tranquilamente en el mercado, además de la calidad de sus productos, la fidelización de los clientes se mantiene en una mejora continua y la diferenciación en el mercado,

Barreras de Entrada:

Las barreras que se van a mencionar a continuación, son las que personalmente todos los nuevos inversionistas van a enfrentar:

Capital de inversión alto: Se requiere de una inversión significativa, para adquirir maquinaria que sea especializada los tiempos de entrega de producción podrían ser menor, los diseños se harían más rápido, entre otras cosas.

Prestigio y experiencia: El negocio está reconocido localmente por la alta calidad que se le brinda a la producción de las camisetas. Por esta razón a otros competidores no podrían igualar la calidad.

Proveedores: La propietaria ha establecido buenas conexiones en términos de calidad es por eso que el algodón y otro material es por eso que tiene ventaja en términos de costo calidad.

Ubicación y cliente potencial: La ubicación del negocio es una parte estratégica que se dio fortuitamente, queda al frente del parque de la ciudad lo que proporciona privilegios para poder atraer clientes totalmente nuevos o también turistas que estén interesados en algo local.

Los competidores que tiene la empresa deben tener algún beneficio diferente que ofrecer porque puede ser difícil empezar desde abajo que cualquier marca sea reconocida al competir con estándares de calidad.

Poder de Trato Ventajoso con los Proveedores:

El negocio trata con varios proveedores que son clave fundamental para que se mantenga la calidad y la disponibilidad constante de materiales. Esto incluye a los proveedores que sean de algodón u tintes que permitan obtener ese estándar de siempre. La empresa cuenta con varios proveedores por lo que el poder de negociación es moderado, permitiendo seleccionar las diferentes opciones en cuenta al precio y la calidad.

Poder de Trato Ventajoso con Compradores:

Los clientes de la empresa, valoran la calidad, el diseño y la durabilidad pues han cultivado una base de clientes fieles que aprecian el servicio personalizado y la atención al detalle en cada compra. Aunque existen alternativas en el mercado, la reputación de "Mariana Siza" le permite mantener un poder moderado de negociación con los clientes, basado en la calidad percibida de sus productos.

Amenaza de Servicios Sustitutos:

En los servicios sustitutos que se pueden incluir de otras empresas locales o camisetas de materiales sintéticos disponibles en tienda pequeñas. Sin embargo la ventaja competitiva significativa es la calidad y diseño personalidad de la empresa.

1.13. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Esta matriz en la empresa evalúa los llamado factores externos, es decir la demanda del mercado local, si existe competencia o no, como se van marcando las tendencias, además de que es súper importante las condiciones económicas. Mediante esto se puede apreciar las oportunidades externas y mitigar las amenazas, apoyando el desarrollo estrategias efectivas.

Tabla 26 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Factores Clave Externos	Peso	Calificación	Ponderación
Demanda creciente de camisetas de alta calidad	0.15	4	0.6
Competencia local en el mercado de camisetas	0.1	3	0.3
Tendencias de consumo hacia productos artesanales	0.12	4	0.48
Economía local estable	0.08	3	0.24
Ubicación estratégica frente al parque de la ciudad	0.1	4	0.4
Total	1		2.02

1.14. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos):

Esta matriz de evaluación de factores externos en la empresa evalúa lo que son las fortalezas estas se definen por la calidad que se tiene en los productos, la capacidad de gestionar de manera eficiente el inventario, así como en la producción paso a paso de los artículos tratando de innovar siempre. Además, determina lo que son los factores internos como las debilidades que presenta en este caso la falta de presencia en el mundo virtual, tener que depender de estrategias que son antigua o tradicionales lo que termina en una necesidad de mejorar los recursos internos.

Tabla 27 Matriz de Evaluación Internos (EFI)

Factores Clave Internos	Peso	Calificación	Ponderación
Calidad y diseño de las camisetas	0.2	4	0.8
Eficiencia en la producción y gestión del inventario	0.15	3	0.45
Dependencia de ventas solo por WhatsApp	0.1	2	0.2
Falta de presencia en línea (sin página web)	0.12	2	0.24
Capacidad limitada de producción	0.08	3	0.24
Total	0.65		1.93

1.15. Matriz FODA:

Esta matriz que nos indica como su nombre lo indican las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, brinda la posibilidad de resaltar la reputación de la empresa, es decir de la marca, y la calidad del producto como en anteriores párrafos se ha mencionado esto son las fortalezas. Las oportunidades existentes son en cuanto al comercio en línea, las debilidades que se presentan en la empresa son la falta de visualización en canales de venta y por último

las amenazas existentes son el creciente mercado local y nacional que es competencia directa para el negocio. Esta matriz serviría como guía estratégica para capitalizar las fortalezas y oportunidades mientras se enfrentan y mitigan las debilidades y amenazas.

Tabla 28 Matriz FODA

	Fortalezas:		Oportunidades:
F1	Productos de alta calidad: Camisetas de algodón de alta durabilidad y diseño atractivo.	O1	Crecimiento del mercado de moda sostenible: Mayor conciencia ambiental y demanda por productos eco-friendly.
F2	Experiencia en el mercado local: Operando desde el 2020 con conocimiento del mercado y clientes locales.	O2	Auge del comercio electrónico: Oportunidad para expandir ventas a través de una plataforma digital.
F3	Proceso de producción eficiente: Uso de tecnología para optimizar la producción y calidad del producto.	O3	Ampliación de la línea de productos: Posibilidad de diversificar con nuevos productos relacionados.
F4	Localización estratégica: Ubicación en Atuntaqui frente al parque, facilitando el acceso y visibilidad.	O4	Colaboraciones con influencers locales: Potencial para aumentar la visibilidad y la demanda.
F5	Equipo comprometido: Personal familiar comprometido con la calidad y el servicio al cliente.	O5	Apoyo gubernamental a las microempresas: Acceso a programas de financiamiento y apoyo para pequeños negocios.
F6	Flexibilidad en tamaños y diseños: Ofrecen camisetas en tallas variadas (36-44) y diseños personalizados según demanda.	O6	Eventos locales y ferias comerciales: Participación en eventos locales para aumentar la visibilidad y las ventas.
	Debilidades:		Amenazas:
D1	Dependencia de ventas por WhatsApp: Limitación en la captación de clientes fuera de redes sociales.	A1	Competencia local intensa: Presencia de otras microempresas y tiendas locales con productos similares.
D2	Falta de presencia online (sin página web): Restricción en la visibilidad y alcance en el mercado digital.	A2	Inestabilidad económica global: Fluctuaciones en la economía que pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores.
D3	Capacitación limitada en marketing digital: Falta de conocimientos para aprovechar plenamente las herramientas digitales.	A3	Cambios en las preferencias de los consumidores: Cambios repentinos en las tendencias de moda o preferencias del cliente.
D4	Tamaño reducido del equipo: Dificultad para manejar picos de demanda o expansión de operaciones.	A4	Limitaciones de capital: Dificultades para acceder a financiamiento necesario para expansión o inversiones.
D5	Gestión de inventario: Desafíos para optimizar la gestión de stocks y evitar sobrestock o faltantes.	A5	Regulaciones y requisitos legales: Cumplimiento de normativas locales y nacionales que pueden afectar la operación.
D6	Dependencia de distribución local: Limitación en la expansión geográfica debido a restricciones de distribución.	A6	Dependencia de proveedores: Vulnerabilidad ante cambios en la disponibilidad o calidad de los materiales de producción.

CAPITULO II

2. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “MARIANA SIZA”

2.1. Misión

Elaborar productos textiles innovadores y que cumplan con la necesidad que tienen los potenciales clientes, los clientes afianzados, la calidad de los productos, brindando excelencia en el servicio. La retroalimentación continua y la capacitación del personal conforme avanza la tecnología para así los procesos y procedimientos se realicen de la mejor manera aumentando así la rentabilidad del producto para mantener la empresa a flote en un largo plazo.

2.2. Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en textiles por nuestra innovación, calidad y servicio a nivel local y regional. Ser una empresa capaz de poder asociarse con otra industria de la misma manufactura o de diferente rubro, que sea confiable para que las personas quieran unirse al equipo de trabajo.

2.3. Valores propuestos para la empresa

- Integridad
- Cortesía
- Cooperación
- Seguridad
- Compromiso
- Modernización

2.4. Propuesta de organigrama estructural de la empresa “Mariana Siza”

2.4.1. Estructura de propiedad

La empresa cuenta con una estructura de propiedad rentable.

2.4.2. Junta Directiva

Las personas que trabajan en la empresa son los siguientes con sus respectivos roles,

2.4.3. Organigrama

El organigrama estructural debe reflejar una estructura matricial que permita una adecuada gestión administrativa y aporte al desarrollo organizacional.

- Señora Mariana Siza propietaria de la empresa.
- Ing. Katherin Siza ingeniera en marketing y comunicación.
- Ing. Daniel Aguirre área comercial y ventas
- Sra. Teresa Siza equipo de confección
- Empresa de elaboración de material publicitario.
- Empresas publicitarias como radio y televisión.

2.5. Objetivo del marketing propuesto

- Proponer un plan de marketing que permita el reconocimiento e incremento progresivo en las ventas de camisetas en algodón de la empresa “Mariana Siza” por medio de alternativas, estrategias basadas en la necesidad de la misma.

2.5.1. Objetivos Específicos

- Crear estrategias que permitan una adecuada gestión de los procesos la empresa “Mariana Siza” por medio de un plan de marketing.
- Plantear alternativas que permitan el incremento de las ventas de los productos de la empresa “Mariana Siza” por medio de estrategias comerciales y publicitarias.
- Aumentar la capacidad del establecimiento, producción e incremento de ventas mediante la adquisición de nuevos equipos por medio de una inversión.
- Identificar las necesidades específicas de la empresa en términos de maquinaria y equipos para solventar las deficiencias con las que cuenta la empresa.

2.5.2. Matriz FODA cruzado aplicada a la empresa “Mariana Siza”

Tabla 29 FODA

	Puntos Fuertes	Puntos Débiles
Interno	Producción de alta calidad	Área de marketing regular
	Ubicación estratégica	Falta de posicionamiento en el mercado
	Capacidad de atraer clientes	Falta de publicidad
	Buen servicio	Desinterés por expandirse
	Buenos precios	
Externo	Aceptación de los productos	Competencia
	Clientes fidelizados	Dependencia de tecnología
	Producto sencillo de aceptar	
	Producto de uso necesario	

La empresa textil tiene fortalezas clave en la calidad de sus productos y su ubicación estratégica, así como oportunidades de crecimiento en un mercado en expansión. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la dependencia tecnológica, la automatización y la competencia informal, así como posibles impactos de recesiones económicas y presiones regulatorias.

2.5.3. Matriz FODA cruzada

Tabla 30 FODA cruzado

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1.- Producción de alta calidad	1.- Área de marketing regular
	2.- Ubicación estratégica	2.- Falta de posicionamiento en el mercado
	3.- Capacidad de atraer clientes	3.- Falta de publicidad
	4.- Buen servicio	4.- Desinterés por expandirse
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
1.- Aceptación de los productos	F1- Al ser los productos de buena calidad los productos O1 son bien aceptados por los clientes, estos pueden ser expandidos y vendidos en otros sitios.	D1- Implementar una buena estrategia de marketing O3 para que los productos sean conocidos y adquiridos por más clientes.
2.- Clientes fidelizados		
3.- Producto sencillo de aceptar	F2- Implementar sucursales en donde se pueda exponer O4 y vender los productos de la empresa, cerca de establecimientos educativos.	D2- Gestionar la marca para alcanzar un buen O3 posicionamiento en el mercado ya que los productos son fáciles de aceptar.
4.- Producto de uso necesario		

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
	(Uso de fortalezas para prevenir la amenaza)	(Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
1.- Competencia	F2- Acaparar la mayor cantidad de clientes por medio de la ubicación estratégica para disminuir el riesgo de competencia. A1	D3- Implementar estrategias publicitarias por medio del uso de la tecnología para dar a conocer la marca. A2
2.- Tecnología	F1- Generar una alianza con una empresa aseguradora, para brindar un servicio adicional de seguro para la mercadería a transportar, garantizando la calidad y seguridad del servicio, a cargo del gerente de marketing. A2	D1- Identificar la competencia existente para reevaluar la falta de interés por expandirse ya que así la jefe de la empresa se dará cuenta que puede llegar a perder sus ingresos. A1

2.5.5. Estrategias del plan de marketing

	MARKETING MIX	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	Estrategia	Indicador	Nivel Esperado	Meta	Política General	Responsables	Plazos	PROGRAMA	PROYECTO	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	%	
Crecimiento (Visión)	Producto	Aumentar el número de activos	Incrementar máquinas y quipos de coser hasta junio 2024	Identificar cuantas máquinas son necesarias para cubrir la demanda de camisetas en los siguientes meses.	Número de máquinas de coser adquiridas.	100%	Alcanzar el 100% de máquinas de coser nuevas.	Contar con equipo necesario para cada trabajador	Jefe de Marketing	3 años	Programa Activos	Equipo necesario	\$4622.00	20%	40%	40%	100%	
Compromiso (Visión)	Plaza	Convertirse en una marca reconocida en el mercado	Lograr el reconocimiento en el mercado del 10% hasta junio 2024	Gestionar la forma de entrega y venta del producto.	Incrementar el 10% de reconocimiento en el mercado	10%	Alcanzar el 10% de reconocimiento en el mercado	Plantear estrategias para ser una marca reconocida.	Jefe de Marketing	3 años	Programa Reconocimiento de la marca	Reconocimiento de la marca	\$ 2000.00	30%	60%	10%	100%	
Crecimiento (Visión)	Precio	Empresa líder en costos	Incrementar en un 10% la cartera de clientes hasta junio 2024.	Mediante las estrategias de publicidad Informar acerca de los productos que se ofrece.	Número de Clientes, total, nuevos.	10%	Aumentar en un 10% la cartera de clientes	Incrementar líder en costos	Jefe de Marketing	3 años	Programa Cartera de Clientes	Clientes Potenciales	\$ 500.00	20%	50%	30%	100%	
Crecimiento (Visión)	Presencia Física	Disponer de un espacio de atención al cliente	Remodelación del espacio físico para atención al cliente. hasta junio 2024	Remodelación Local físico	Nivel esperado	100%	Remodelación del 100% del espacio o local para atención al cliente	Brindar espacios adecuados para la atención al cliente	Jefe de Marketing	3 años	Programa Remodelación del establecimiento	Remodelación del establecimiento	\$ 2,500.00	40%	40%	20%	100%	
Compromiso (Visión)	Personas	Personal capacitado	Contar con personal capacitado al 100% hasta junio 2024	Capacitar al personal de la empresa	Nivel de atención y elaboración de productos	100%	Alcanzar el 100% en capacitaciones para el personal	Trabajar con personal capacitado	Jefe de Marketing	3 años	Programa Personal apto	Beneficio para todos	\$ 200.00	25%	60%	15%	100%	
Compromiso (Visión)	Proceso	Fidelizar al cliente	Ofrecer un buen trato al cliente hasta junio 2024	Implementar un CRM (preventa, venta y post venta) para estar en contacto con el cliente	Cantidad de ventas, cantidad de nuevos clientes	30%	Alcanzar el 30% de ventas y aumento de clientes	Fidelizar al cliente	Jefe de Marketing	3 años	Programa Post Venta	El cliente es nuestra prioridad	\$ 800.00	30%	50%	20%	100%	
	Promoción	Incrementar ventas	Incrementar la venta del producto en un 10% hasta junio 2024	Ofrecer productos y aumentar la promoción de los mismos.	Observar la variación actual y anterior de los años	10%	Aumentar en un 10% las ventas	Incrementar las ventas	Jefe de Marketing	3 años	Programa Incremento de ventas	Promoción y oferta	\$ 1000.00	25%	35%	40%	100%	
												TOTAL	\$11,626.00					

2.6. Análisis financiero del Plan de Marketing

2.6.1. Balance de Resultados de empresa Mariana Siza

Mediante el método de regresión lineal simple por mínimos cuadrados se diagnostica como las diferencias entre los valores reales y los estimados de la empresa.

Tabla 31 Balance de Resultados

BALANCE DE RESULTADOS DE EMPRESA "MARIANA SIZA"			
Detalle	Años		
	2021	2022	2023
Ingresos			
Pedidos	40,000	41,000	42,000
Ventas	12,000	14,200	15,600
Total Ingresos	52,000	55,200	57,600
Egresos			
Servicios Básicos	2,650	2,800	3,000
Pago local	3,600	3,600	3,600
Gastos materiales	9,000	10,000	12,000
Total Egresos	15,000	16,400	18,600
Utilidad antes de impuesto y participación	37,000	38,800	39,000
15% Part. Trabajadores	5,550	5.832	5.850
22% Imp. Renta	8,140	8.554	8.580
Utilidad Neta	23,310	24,415	24,570

En la tabla presentada se puede observar que la empresa dispone de la información necesaria para observar cómo ha ido disminuyendo sus ingresos, por lo que un plan de marketing para el incremento de ventas es necesario.

Los ingresos son resultado de las ventas y pedidos del producto que ofrece, en este caso camisetas de algodón, sus ingresos, egresos, y utilidad neta son tomados de los años 2021, 2022, 2023, lo que nos ayudara en gran medida para los posteriores cálculos.

2.6.2. Proyección de ingresos y egresos

Se realizan las proyecciones de la empresa “Mariana Siza” a 5 años mediante el método de regresión lineal simple por mínimos cuadrados.

2.6.3. Ingresos

Proyección de los ingresos y egresos de la empresa para los años 2020-2024.

Cálculo de la pendiente (m) y el intercepto (b) de la recta de regresión para los ingresos y egresos por separado, utilizando las fórmulas:

$$m = (\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)/n) / (\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2/n)$$

$$b = (\Sigma y - m(\Sigma x))/n$$

Donde x = año (1, 2, 3), y = ingreso o egreso, y n = 3 años.

Se utiliza la ecuación de la recta $y = mx + b$ para proyectar los ingresos y egresos para los años 2023 y 2024, reemplazando $x = 4$ y $x = 5$.

Se calcula la utilidad neta proyectada restando los egresos de los ingresos para cada año.

Ingresos:

$$m = (520001 + 552002 + 57600*3 - (1+2+3)(52000+55200+57600)/3) / (1^2 + 2^2 + 3^2 - (1+2+3)^2/3) = 2500$$

$$b = (52000 + 55200 + 57600 - 2500(1 + 2 + 3))/3 = 51600$$

Ecuación de ingresos: $y = 2500x + 51600$

Proyección de ingresos:

$$2023: y = 47,600 + 2,500(3) = 60,100$$

$$2024: y = 47,600 + 2,500(4) = 62,600$$

Egresos:

$$m = (150001 + 164002 + 18600*3 - (1+2+3)(15000+16400+18600)/3) / (1^2 + 2^2 + 3^2 - (1+2+3)^2/3) = 1800$$

$$b = (15000 + 16400 + 18600 - 1800(1+2+3))/3 = 1400$$

Ecuación de egresos: $y = 1800x + 1400$

Proyección de egresos:

$$2023: y = 13,800 + 1,400(3) = 20,400$$

$$2024: y = 13,800 + 1,400(4) = 21,800$$

Utilidad neta proyectada:

$$2023: 60100 - 20400 = 39700$$

$$2024: 62600 - 21800 = 40800$$

La proyección de ingresos, egresos y utilidad neta para la empresa textil se muestra en la siguiente tabla, la cual no cuenta con el descuento de la inversión realizada, tan solo se muestra la proyección de ingresos.

Tabla 32 Proyección ingresos

Año	Ingresos	Egresos	Utilidad Neta
2020	52000	15000	23310
2021	55200	16400	24415
2022	57600	18600	24570
2023	60100	20400	39700
2024	62600	21800	40800

Se asume que la empresa mantendrá el mismo patrón de crecimiento de ingresos y egresos que en los primeros 3 años

2.6.4. Egresos

Ecuación de regresión lineal simple:

$$y = a + bx$$

Donde: y = egresos, x = ingresos, a = intercepto, b = pendiente

Datos:

Tabla 33 Proyección egresos

Año	Ingresos	Egresos
2020	52,000	15,000
2021	55,200	16,400
2022	57,600	18,600

Calcular Σx , Σy , Σx^2 , Σxy

$$\Sigma x = 52,000 + 55,200 + 57,600 = 164,800$$

$$\Sigma y = 15,000 + 16,400 + 18,600 = 50,000$$

$$\Sigma x^2 = 52,000^2 + 55,200^2 + 57,600^2 = 9,064,000,000$$

$$\Sigma xy = 52,000 \cdot 15,000 + 55,200 \cdot 16,400 + 57,600 \cdot 18,600 = 2,600,000,000$$

Calcular a y b

$$b = (3\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y) / (3\Sigma x^2 - \Sigma x^2)$$

$$= (3,200,000,000 - 164,800 \cdot 50,000) / (3,064,000,000 - 164,800^2) = 0.0712$$

$$a = (\Sigma y - b \Sigma x) / 3$$

$$= (50,000 - 0.3164,800) / 3 = 16,161$$

Análisis de regresión lineal:

$$y = 16.161 + 0.0712x$$

Proyección de egresos en el año 2023 y también en el año 2024

Los resultados de la ecuación lineal los ingresos que se obtuvieron del año 2023: \$ 60.000 y del año en curso 2024: \$ 62.600

$$(2023) y = 16,161 + 4239 = 20.400,$$

$$2024) y = 16.161 + 5639 = 21.800$$

Es así, como el resultado obtenido después de haber aplicado la ecuación de análisis de regresión de análisis simple, para la empresa textil, los egresos serían los siguientes:

$$\text{Año 2023} \rightarrow \$ 20.400$$

$$\text{Año 2024} \rightarrow \$21.800$$

2.6.5. Análisis relación Costo – Beneficio

Las tablas de proyecciones tanto de ingresos, como de egresos además de la utilidad neta para el negocio textil, se lo realizó de la siguiente manera con el análisis relación del Costo – Beneficio.

En la empresa respecto a la utilidad neta que ha ido en aumento con el pasar de los años pues paso de tener un \$23.310 en el año 2020 a tener \$40.800 que son lo que se proyecta en el año 2024, esto se puede interpretar de manera positiva porque los ingresos están creciendo progresivamente extrapolado a los ingresos, teniendo rentabilidad sólida en el negocio.

Los ingresos proyectados aumentan de \$52,000 en 2020 a \$62,600 en 2024, esto es un incremento del 20.4% en 4 años, es decir la demanda de los productos de la empresa va creciendo. Por otro lado, los egresos también se incrementan, pasando de \$15,000 en 2020 a \$21,800 en 2024, un alza del 35.3%, lo que sugiere que los costos de producción, distribución y otros gastos operativos están aumentando a un ritmo igual que los ingresos, lo cual puede afectar los márgenes de ganancia si no se controlan adecuadamente, lo cual puede ser controlado por el plan de marketing planteado.

La relación beneficio-costos (B/C) es un indicador que permitió evaluar la rentabilidad del proyecto, se calculó la siguiente ratio para cada año:

$$2020: B/C = \$23,310 / \$15,000 = 1.55$$

$$2021: B/C = \$24,415 / \$16,400 = 1.49$$

$$2022: B/C = \$24,570 / \$18,600 = 1.32$$

$$2023: B/C = \$39,700 / \$20,400 = 1.95$$

$$2024: B/C = \$40,800 / \$21,800 = 1.87$$

Una ratio B/C mayor a 1 indica que los beneficios superan los costos, por lo que el proyecto es rentable. En este caso, la empresa presenta una relación B/C favorable en todos los años, aunque con una tendencia a la baja debido al mayor crecimiento de los egresos.

2.7. Control del Plan de Marketing

2.7.1. Balanced Scorecard

Tabla 34 BSC

EVALUACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA "MARIANA SIZA"							CALIFICACION		PARAMETROS	
							Nomenclatura	>90%	OPTIMO	
								85% y 90%	NORMAL	
								<85%	BAJO	
PRODUCTIVIDAD=RESULTADO ALCANZADO/OBJETIVO (META)										
Personal				Información	Objetivo (unidades)	Resultado (unidades)	Productividad %	Plan de acción	Plan de contingencia	
NÚMERO	PERSPECTIVA	META	INDICADORES							
1	MARKETING	Incrementar el 5% de máquinas y equipos de coser hasta junio 2024	Número de máquinas de coser adquiridas.	Equipo de coser	3	3	100.00			
2	MARKETING	Lograr el reconocimiento en el mercado del 10% hasta junio 2024	Incrementar el 10% de reconocimiento en el mercado	Reconocimiento en el mercado	10	10	100.00			
3	MARKETING	Incrementar en un 10 % la cartera de clientes hasta junio 2024.	Número de Clientes, total, nuevos.	30 clientes	30	20	66.66	Incrementar la publicidad, expandirla a otras ciudades.	Mantener un constante monitoreo de la publicidad.	
4	MARKETING	Remodelación del espacio físico para atención al cliente. Junio 2024.	El 100% de remodelación	Nivel de remodelación.	80	80	80.00	Continuar con la remodelación del establecimiento, hasta completar el 100%	Invertir en meses posteriores en la remodelación.	

5	MARKETING	Contar con personal capacitado al 100% hasta junio 2024	Nivel de atención y elaboración de productos	Capacitación de personal.	5	5	100.00		
6	MARKETING	Ofrecer un buen trato al cliente hasta junio 2024	Nivel de puntuación por parte de los clientes a vendedor.	Nivel de puntuación sobre 10	100	100	100.00		
7	MARKETING	Incrementar la venta del producto en un 10% diciembre 2023	Incremento de venta de productos	Incremento en un 10%	100	80	80.00	Realizar campaña publicitaria que se expanda a otras ciudades.	Mantener un constante monitoreo de la publicidad.
TOTAL, INDICADORES DE MARKETING							89.46		
TOTAL, EFICIENCIA DE LA EMPRESA AÑO 4 y 5							89.46		

Como se puede observar en la tabla, no se cumplió con una meta sumamente importante, la cual fue incrementar en un 10 % la cartera de clientes hasta junio 2024, sin embargo podemos observar que el incremento de 30 clientes a la empresa no está muy lejana, ya de los 30 se ha conseguido 20 clientes nuevos, tomando en cuenta que la publicidad racializada se ha centrado en un rango pequeño dentro de la ciudad de Ibarra, lo cual deja a pensar que si la empresa expande su publicidad a otras ciudades esta puede incrementar aún más su potencial clientela.

A continuación, se muestran las tablas económicas respecto a la inversión realizada.

2.8. Tabla Económica

Tabla Económica de Inversiones por Cada Estrategia (Años 2022-2024)

En esta tabla se da a conocer el monto de la inversión por cada estrategia.

Tabla 356 Inversiones por Cada Estrategia

Estrategia	Monto	Año	1	Año	2	Año	3	Distribución
	Total (\$)	(2022)		(2023)		(2024)		Total (%)
Incremento de máquinas de coser	\$4,622.00	\$924.40 (20%)		\$1,848.80 (40%)		\$1,848.80 (40%)		100%
Reconocimiento de la marca	\$2,000.00	\$600.00 (30%)		\$1,200.00 (60%)		\$200.00 (10%)		100%
Aumento de cartera de clientes	\$500.00	\$100.00 (20%)		\$250.00 (50%)		\$150.00 (30%)		100%
Remodelación del local	\$2,500.00	\$1,000.00 (40%)		\$1,000.00 (40%)		\$500.00 (20%)		100%
Capacitación del personal	\$200.00	\$50.00 (25%)		\$120.00 (60%)		\$30.00 (15%)		100%
Fidelización del cliente (CRM)	\$800.00	\$240.00 (30%)		\$400.00 (50%)		\$160.00 (20%)		100%
Promoción y ventas	\$1,000.00	\$250.00 (25%)		\$350.00 (35%)		\$400.00 (40%)		100%
Total Inversión	\$11,622.00	\$3,164.40		\$5,168.80		\$3,288.80		100%

2.9. Impacto de la Inversión

En esta tabla se muestra cómo se incrementó los egresos y por tanto la utilidad neta, en esta a tabla diferencia de la tabla N° 33 proyecciones de ingresos, esta tabla indica cual sería la

utilidad neta al realizar el pago de la inversión realizada y descontada en los 3 años (2022, 2023 y 2024).

Tabla 367 Impacto de la Inversión

Año	Ingresos (\$)	Egresos Originales (\$)	Inversión (\$)	Egresos Totales (\$)	Utilidad Neta (\$)
2022	57,600	18,600	3,164.40	21,764.40	35,835.60
2023	60,100	20,400	5,168.80	25,568.80	34,531.20
2024	62,600	21,800	3,288.80	25,088.80	37,511.20

CONCLUSIONES

- La empresa “Mariana Siza” presenta una buena rentabilidad y crecimiento, pero se debe monitorear de cerca sus costos para mantener márgenes preferenciales a medida que la empresa se expande, Es necesario aplicar herramientas de que permitan analizar constantemente los costos para ayudar a tomar decisiones que optimicen la estructura de costos y maximizar aún más la rentabilidad.
- La empresa “Mariana Siza” no contaba con un plan de marketing adecuado a sus necesidades, lo que conllevaba a una mala gestión de la publicidad de sus productos, e incremento de sus ventas, ya que las ventas realizadas siempre eran a sus clientes ya conocidos, no contaba con medio de publicidad para llegar a más potenciales clientes, causando una mala gestión comercial y de ventas, por lo que no tenía un puesto en el mercado, la cual no represento ningún tipo de problema y menos se estableció como una competencia para ninguna empresa. La empresa tiene oportunidades y buenas ventajas que no han sido explotadas.
- Es necesario reconocer que la empresa ha mejorado bastante desde sus inicios a la actualidad, ya que ha incrementado su clientela, las ventas realizadas, el estado físico del lugar, y a la vez que ocupo un plan de marketing bien estructurado con el cual antes no contaba, el cual le ha traído muchos beneficios como ya se los ha mencionado anteriormente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda estar en constante monitoreo del incremento o disminución del capital neto, ya que es aquí donde se debe volver a plantear que es lo que necesita la empresa para seguir relevantes respecto a sus ingresos, tomando en cuenta la demanda y necesidades de los clientes, realizando estudios de mercado de forma constante que permita evaluar el estado de la empresa.
- Aprovechar las oportunidades que se presentan, incrementar las fortalezas de la empresa la cuales son múltiples y disminuir las debilidades para así evitar y manejar adecuadamente las amenazas que se puedan presentar en un futuro.
- Continuar implementando el plan de marketing y tratar de cumplir con las metas no cumplidas según el cuadro de productividad, como por ejemplo la remodelación total del local físico para que se pueda brindar un ambiente agradable para el cliente y nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Apaolaza Llorente, D., & Echeberria Arquero, B. (2019). Haciendo Historia: fuentes primarias y metodologías activas para trabajar el pensamiento histórico en Secundaria. *Ensayos*. Obtenido de <https://revista.uclm.es/index.php/ensayos/article/view/2030>
- Blanco, N., & Pirela, J. (2022). La complementariedad metodológica: Estrategia de integración de enfoques en la investigación social. *Espacios Públicos*. Recuperado el 5 de 6 de 2024, de <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19296>
- Cajas Banegas, C. B., & Pacheco Tonato, M. I. (2014). *Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa que fabrica ropa deportiva, confecciones Isabel del Valle de Tumbaco*. Recuperado el 4 de diciembre de 2024, de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6460/1/UPS-QT04997.pdf>
- Coba, G. (2022). *Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial*. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial N° 351 del 29 de Diciembre del 2010. Última reforma: 2024-01-30.
- Ecuador, Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: Registro Oficial N° 151 del 21 de febrero del 2020. Última reforma: 2020-02-28.
- Ecuador, Banco Central. (2024). *Cuentas Nacionales Trimestrales*. Recuperado el 15 de julio de 2024, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/ix_cuentasnacionalestrimestrales.html#
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante. (2015). *Antonio Ante: Un cantón en crecimiento que apuesta por el turismo, el desarrollo y el progreso*. Recuperado el 20 de Julio de 2024, de <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/informacion-general/#>

- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Antonio Ante. (2016). *Ordenanza que Regula la Administración, Control y Recaudación del Impuesto Anual de Patentes Municipales en el Cantón Antonio Ante*. Atuntaqui: Ordenanza N° 057 4R-GADM-AA-2016. Última reforma: 2023-01-05. Obtenido de https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/wp-content/documentos/ordenanzas/2022/Ordenanza_No_057-4R-GADM-AA-2016.pdf
- Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Nuevo Ecuador - Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Recuperado el 15 de julio de 2024, de https://www.produccion.gob.ec/mpceip-presenta-plataforma-digital-de-servicios-para-mipymes/?utm_source=chatgpt.com
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2024). *Actualización de datos del Registro de Turismo de Actividades Turísticas*. Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://www.gob.ec/mintur/tramites/actualizacion-datos-registro-turismo-actividades-turisticas-0>
- Ecuador, Ministerio del Trabajo. (s.f.). *Misión, Visión y Valores Institucionales*. Recuperado el 15 de julio de 2024, de <https://www.trabajo.gob.ec/mision-vision-y-valores-institucionales/>
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025*. Recuperado el 15 de julio de 2024, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/RESUMEN-PND-ES.pdf>
- Ecuador, Servicio de Rentas Internas. (2024). *SRI en línea. Servicios*. Recuperado el 15 de julio de 2024, de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>
- Feria Ávila, H., Mantecón Licea, S., & Matilla González, M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia*, 62-79. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>

- Guart, R., & López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Cataluña: Editorial Uoc. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4700934>
- Hidalgo Troya, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Sigma*, 28-44. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rsigma/article/download/4905/5671>
- Jaramillo Luzuriaga, S., Hurtado Cuenca, C., & Ordóñez Azanza, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor Tes*, 115-131. Recuperado el 28 de julio de 2024, de <http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/142/188>
- Mariana Siza. (2018). *Confeción*. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de Diseño y Creación: <https://sites.google.com/view/confeccionesmariana20/productos>
- Medina Valdivia, M. N. (2022). *Plan de marketing para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa, al 2021*. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de Universidad de La Salle: <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/155/M.%20Medina-tesis%20repositorio%2012-10-22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndez, J. C., & Méndez, M. A. (2021). El Balanced Scorecard y su efecto en el desempeño de las organizaciones. *Espacios*, 66-77. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/24021/144814490209
- Pérez Brito, A. E., & Bojórquez Zapata, M. I. (2019). Aplicación del modelo de las 5 fuerzas en el sector porcino en Yucatán. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 239-251. doi:<https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3428>
- Pinto, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Recuperado el 4 de diciembre de 2024, de Universidad Politécnica de Cataluña: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.

- Prieto, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-14722017000200056&script=sci_arttext
- Tesen, S. (2024). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la Empresa Textiles Allegra S.A.C en el distrito de Trujillo - La Libertad*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Universidad Privada Antenor Orrego: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3496>
- Valdivia Baldarrago, K. F. (2022). *Propuesta de implementación de un plan estratégico para una empresa comercializadora y distribuidora de repuestos automotrices de la región de Arequipa, caso MOTORESA E.I.R.L.* Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa: <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/498959bc-d862-479b-9d12-d4542fcff832>
- Vega Falcón, V., Leyva Vázquez, M. Y., & Sánchez Martínez, B. (2022). Análisis FODA-PAJ: Una alternativa esencial para realizar el estudio de la empresa avícola Matanzas. *Universidad y Sociedad*, 34-46. Recuperado el 5 de diciembre de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Vega-Falcon/publication/365276621_Analisis_FODA-PAJ_una_alternativa_esencial_para_realizar_el_estudio_de_la_Empresa_Avicola_Matanzas/links/636d03ab54eb5f547cbead9e/Analisis-FODA-PAJ-una-alternativa-esencial-pa
- Zurita Calispa, R. E. (2021). *Plan de marketing digital para la microempresa Marel*. Recuperado el 4 de diciembre de 2024, de Universidad Tecnológica Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3700/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-009.pdf>