



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa**

**LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.**

**AUTORA:**

**Quimis Castañeda, Katty Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**LICENCIATURA EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**16 de septiembre de 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**


Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Quimis Castañeda, Katty Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**.

**TUTORA**

f. 

**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Quimis Castañeda, Katty Elizabeth**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil, Ecuador**, previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

*Katty Quimis C.*

f. \_\_\_\_\_  
**Quimis Castañeda, Katty Elizabeth**



## REPORTE DE URKUND

**URKUND**

**Documento** [Trabajo Titulacion Quimis Katty.doc](#) (D111997977)


**Presentado** 2021-09-02 20:47 (-05:00)

**Presentado por** jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec

**Recibido** jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje** RV: PROYECTO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 68 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



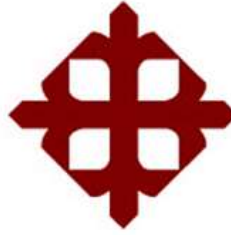
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING  
TEMA:  
Diseño de estrategias de posicionamiento para la  
empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.  
AUTORA:  
Quimis Castañeda, Katty Elizabeth  
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIATURA EN MARKETING



**Lo certifico,**

**Ing. Jessica Silvana Matute Petroche, Mgs.**

**Tutora.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**


**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**


**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y**

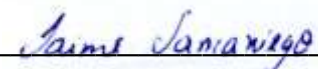
**EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.**  
TUTORA

f.   
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser mi pilar y guía a lo largo de mi carrera universitaria, por permitirme culminar uno de los objetivos que prometí cumplir con dedicación y esfuerzo desde el primer día que inicié mi etapa universitaria.

A mis padres Juan Quimis y Celia Castañeda, por todo el sacrificio realizado durante todo este tiempo, por su motivación constante y apoyo incondicional, muchas gracias papitos por siempre confiar en mí, son mi mayor motivación.

A mi abuelito Francisco Castañeda y tío Lucho, por creer en mí, por sus consejos que siempre alegraban mi vida y motivaban a seguir y luchar por mis sueños.

A mi hermana Jennifer Quimis Castañeda, mi alma gemela, mi chiquita, por siempre estar dispuesta a ayudarme, mientras yo me dedicaba a estudiar. Por darme la oportunidad de convertirme en tía y conocer a mi pedacito de alma, mi sobrino Liam, mi amor más leal.

A Gabriel, un gran amigo que ha estado pendiente de mi evolución profesional año tras año desde del principio de mi carrera, alentándome a seguir, diciendo que yo podía esto y mucho más.

A mis docentes, por su enseñanza y compromiso en cada semestre. En especial a mi tutora la ingeniera Jessica Matute Petroche por ser mi guía en esta última etapa de mi carrera universitaria y llenarme de conocimientos para realizar un buen trabajo.

Gracias a Dios por la vida y a todos porque son parte de mi vida.

**Katty Elizabeth, Quimis Castañeda.**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a una mujer que ha aprendido a luchar por lo que quiere, a una mujer que se supera día a día y lucha por alcanzar sus metas a pesar de lo dura que se le ponga la vida, a mí.

Se lo dedico a mis padres, quiénes me ayudaron a cumplir mis metas y fueron mi razón para convertirme en la mujer que soy hoy en día. A mi hermana y mi sobrino, mis chiquitos, dedicado a ellos porque en un futuro quiero que sigan mis pasos y aprendan a luchar por sus sueños, siendo buenas personas y profesionales en la vida.

Finalmente, se lo dedico a todos los que creyeron y confiaron en mí, en especial a Dios, por ser mi guía porque sin él nada de esto hubiese sido posible.

Los amo a todos.

**Katty Elizabeth Quimis Castañeda**



## Índice General

Resumen.....	XXIII
Introducción .....	2
Tema.....	3
Antecedentes del Estudio .....	3
Problemática.....	4
Justificación del Tema.....	6
Objetivos .....	7
Objetivo general. ....	7
Objetivos específicos. ....	7
Resultados Esperados.....	8
Alcance del Proyecto.....	8
Capítulo 1. Fundamentación Teórica .....	9
1.1 Marco Teórico .....	9
1.1.1 Comportamiento del consumidor.....	9
1.1.2 Segmentación.....	10
1.1.3 Posicionamiento.....	12
1.1.4 Branding.....	13
1.1.5 Marketing mix 7ps. ....	14

1.2	Marco Referencial .....	15
1.3	Marco Conceptual .....	18
1.3.1	Plan de marketing.....	18
1.3.2	Organigrama estructural.....	19
1.3.3	Objetivos organizacionales. ....	19
1.3.4	Ciclo de vida del producto. ....	19
1.3.5	Participación de mercado. ....	20
1.3.6	Investigación de mercado.....	20
1.3.7	Público objetivo. ....	20
1.3.8	Macroentorno. ....	20
1.3.9	Microentorno.....	21
1.3.10	Análisis foda. ....	21
1.3.11	Cinco fuerzas de Porter. ....	21
1.3.12	Cadena de valor.....	22
1.3.13	Estrategia competitiva.....	22
1.3.14	Plan financiero. ....	23
1.3.15	Flujo de caja. ....	23
	Capítulo 2. Análisis Situacional .....	24
2.1	Análisis del Microentorno .....	24

2.1.1 Historia de la empresa.....	24
2.1.2 Misión.....	24
2.1.3 Visión.....	25
2.1.4 Objetivos y valores.....	25
2.1.5 Organigrama estructural y funciones.....	26
2.1.6 Cartera de productos.....	27
2.1.7 Cinco fuerzas de Porter.....	29
2.2 Análisis de Macroentorno.....	35
2.2.1 Entorno político – legal.....	35
2.2.2 Entorno económico.....	41
2.2.3 Entorno socio – cultural.....	49
2.2.4 Entorno tecnológico.....	51
2.2.5 Entorno ambiental.....	52
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.....	54
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	55
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	55
2.3.2 Participación de mercado.....	56
2.3.3 Análisis de la cadena de valor.....	59
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	60

2.3.5 Análisis EFE – EFI. ....	61
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	64
Capítulo 3. Investigación de Mercado .....	65
3.1 Objetivos .....	65
3.1.1 Objetivo general. ....	65
3.1.2 Objetivos específicos. ....	65
3.2 Diseño Investigativo.....	65
3.2.1 Tipo de investigación. ....	65
3.2.2 Fuentes de información. ....	66
3.2.3 Tipos de datos. ....	66
3.2.4 Herramientas investigativas. ....	67
3.3 Target de Aplicación .....	68
3.3.1 Definición de la población. ....	69
3.3.2 Definición de la muestra. ....	69
3.3.3 Perfil de aplicación para entrevista. ....	71
3.4 Formato de encuesta.....	72
3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad .....	72
3.6 Resultados Relevantes.....	73
3.6.1 Resultados cualitativos.....	73

3.6.2 Resultados cuantitativos.....	78
3.7 Conclusiones de la Investigación .....	99
Capítulo 4. Plan de Marketing .....	100
4.1 Objetivos .....	100
4.1.1 Objetivo general.....	100
4.1.2 Objetivos específicos. ....	100
4.2 Segmentación .....	100
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	100
4.2.2 Macrosegmentación.....	101
4.2.3 Microsegmentación.....	102
4.3 Posicionamiento .....	102
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	103
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.....	103
4.4 Análisis de Proceso de Compra .....	104
4.4.1 Matriz roles y motivos.....	104
4.4.2 Matriz FCB.....	105
4.5 Análisis de Competencia.....	105
4.5.1 Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado.....	106
4.6 Estrategias .....	107

4.6.1 Estrategia básica de Porter.....	107
4.6.2 Estrategia competitiva.....	108
4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	109
4.6.4 Estrategias de marca.....	109
4.7 Marketing Mix .....	110
4.7.1 Producto.....	110
4.7.2 Precio.....	111
4.7.3 Plaza.....	113
4.7.4 Promoción.....	115
4.7.5 Personas.....	123
4.7.6 Procesos.....	125
4.7.7 Evidencia física.....	127
4.8 Cronograma de Actividades.....	131
4.9 Auditoría de Marketing.....	132
4.10 Conclusiones del Capítulo.....	133
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	135
5.1 Detalle de Ingresos.....	135
5.1.1 Estimación mensual de ingresos.....	136
5.1.2 Estimación anual de ingresos.....	137

5.2 Detalle de Egresos.....	138
5.2.1 Costos.....	138
5.2.2 Gastos.....	139
5.2.3 Estimación mensual de costos y gastos.....	142
5.2.4 Estimación anual de costos y gastos.....	144
5.3 Flujo de Caja Anual (Con Plan de Marketing) .....	146
5.4 Flujo de Caja Anual (Sin Plan de Marketing).....	147
5.5 Marketing ROI .....	148
5.6 Conclusiones del Capítulo.....	149
Conclusiones .....	150
Recomendaciones.....	152
Apéndices.....	153
Apéndice A: Formato de la encuesta .....	153
Apéndice B: Guía de preguntas de entrevistas para LisFashion S.A.....	159
Apéndice C: Guía de preguntas de entrevista para el consumidor final .....	160
Apéndice D: Resultados de entrevista LisFashion S.A.....	161
Apéndice E: Resultado de entrevistas a clientes finales .....	166
Anexos .....	172
Referencias Bibliográficas .....	173

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama Estructural de la Empresa LisFashion S.A. ....	26
<i>Figura 2.</i> Línea de Servicio de Confección. Tomado de Página Web LisFashion S.A., 2021.....	28
<i>Figura 3.</i> Servicio de Técnicas de Impresión de LisFashion S.A. Tomado de Página Web LisFashion S.A, 2021. ....	29
<i>Figura 4.</i> Ranking de los Productos de Contrabando Detenidos por el Senae en 2019. Tomado de Plan V, 2021.....	36
<i>Figura 5.</i> Producto Interno Bruto. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2020. ...	41
<i>Figura 6.</i> Riesgo País. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2021.....	42
<i>Figura 7.</i> Índice de Precios al Consumidor. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021. ....	43
<i>Figura 8.</i> Evolución Histórica de la Inflación. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021. ....	43
<i>Figura 9.</i> Evolución Canastas Analíticas e Ingreso Familiar. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021. ....	44
<i>Figura 10.</i> Cobertura del Presupuesto Familiar. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021. ....	45
<i>Figura 11.</i> Evolución del Empleo. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021. ....	46



<i>Figura 12.</i> Tasa de Desempleo. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021. ....	47
<i>Figura 13.</i> Evolución Ventas Internas del Sector Textil Ecuatoriano. Tomado de Primicias, 2021.....	47
<i>Figura 14.</i> Nivel Socioeconómico. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021. ....	49
<i>Figura 15.</i> Ciclo de Vida del Producto .....	55
<i>Figura 16.</i> Participación de Mercado.....	57
<i>Figura 17.</i> Rango de Edades .....	78
<i>Figura 18.</i> Variable Sexo .....	79
<i>Figura 19.</i> Variable Estado Civil.....	80
<i>Figura 20.</i> Variable Ocupación .....	81
<i>Figura 21.</i> Ingreso Mensual .....	82
<i>Figura 22.</i> Frecuencia de Compra de Ropa .....	83
<i>Figura 23.</i> Inversión en Compra de Ropa.....	84
<i>Figura 24.</i> Contrato de Servicio de Confección .....	85
<i>Figura 25.</i> Razón por la Cual Contrataría el Servicio de Confección .....	86
<i>Figura 26.</i> Métodos de Pagos Preferidos .....	87
<i>Figura 27.</i> Valor a Pagar por Servicio de Confección.....	88
<i>Figura 28.</i> Factores que Influyen al Adquirir el Servicio de Confección.....	89

<i>Figura 29. Conoce la Empresa LisFashion S.A.....</i>	90
<i>Figura 30. Personas Dispuestas a Conocer Productos de la Empresa LisFashion S.A. .....</i>	91
<i>Figura 31. Qué tan Atractivo es el Logo de LisFashion S.A.....</i>	92
<i>Figura 32. La Empresa debe Motivar a clientes a Adquirir el Servicio de Confección .....</i>	93
<i>Figura 33. Cómo Motivar a los Clientes .....</i>	94
<i>Figura 34. Presencia en Redes Sociales .....</i>	95
<i>Figura 35. Frecuencia de Uso de Redes Sociales .....</i>	96
<i>Figura 36. Red Social Usada con Mayor Frecuencia .....</i>	97
<i>Figura 37. Medios de Comunicación Preferidos .....</i>	98
<i>Figura 38. Macrosegmentación .....</i>	101
<i>Figura 39. Logo Empresa LisFashion S.A .....</i>	103
<i>Figura 40. Línea de Servicios de Técnicas de Impresión. Tomado de Página Web LisFashion S.A., 2021.....</i>	111
<i>Figura 41. Ubicación de la Empresa LisFashion S.A.....</i>	113
<i>Figura 42. Fachada Actual de Empresa LisFashion S.A.....</i>	113
<i>Figura 43. Propuesta de Fachada para Empresa LisFashion S.A.....</i>	114
<i>Figura 44. Canal de distribución .....</i>	114
<i>Figura 45. Diseño de Propuesta Instagram.....</i>	116

<i>Figura 46.</i> Diseño de Propuesta Facebook .....	117
<i>Figura 47.</i> Prototipo de Diseño de Página Web .....	118
<i>Figura 48.</i> Propuesta de Símbolo Área de Confección.....	119
<i>Figura 49.</i> Propuesta de Estructura Área de Confección.....	120
<i>Figura 50.</i> Propuesta de Tríptico .....	121
<i>Figura 51.</i> Propuesta de Pieza Publicitaria para Descuentos.....	122
<i>Figura 52.</i> Propuesta de Publicidad para Asesoría Personalizada.....	123
<i>Figura 53.</i> Prototipo de Prendas de Colaboradores de la Empresa.....	124
<i>Figura 54.</i> Proceso de Venta de Empresa LisFashion S.A.....	125
<i>Figura 55.</i> Materia Prima.....	127
<i>Figura 56.</i> Máquina Bordadora.....	127
<i>Figura 57.</i> Máquina Corte Láser.....	128
<i>Figura 58.</i> Máquina Plotter de Impresión.....	128
<i>Figura 59.</i> Máquina Serigrafía.....	129
<i>Figura 60.</i> Máquina para Sublimado .....	129
<i>Figura 61.</i> Máquina Maquila .....	130
<i>Figura 62.</i> Máquina Bordado Digital.....	130
<i>Figura 63.</i> Curso de Servicio y Atención al Cliente. Tomado de Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2021.....	172

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Poder de Negociación Compradores</i> .....	30
Tabla 2. <i>Poder de Negociación Proveedores</i> .....	31
Tabla 3. <i>Amenaza de Nuevos Participantes</i> .....	32
Tabla 4. <i>Amenaza de Productos Sustitutos</i> .....	33
Tabla 5. <i>Rivalidad Entre Competidores</i> .....	33
Tabla 6. <i>Análisis Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	34
Tabla 7. <i>Entorno Político – Legal</i> .....	40
Tabla 8. <i>Entorno Económico</i> .....	48
Tabla 9. <i>Entorno Socio - Cultural</i> .....	51
Tabla 10. <i>Entorno Tecnológico</i> .....	52
Tabla 11. <i>Entorno Ambiental</i> .....	54
Tabla 12. <i>Análisis PESTA</i> .....	54
Tabla 13. <i>Ventas de la Empresa LisFashion S.A año 2019-2020</i> .....	56
Tabla 14. <i>Participación de Mercado</i> .....	57
Tabla 15. <i>Análisis de la Cadena de Valor</i> .....	59
Tabla 16. <i>Cadena de Valor</i> .....	60
Tabla 17. <i>Análisis FODA</i> .....	61
Tabla 18. <i>Matriz EFE</i> .....	62
Tabla 19. <i>Matriz EFI</i> .....	63

Tabla 20. <i>Definición de la Población</i> .....	69
Tabla 21. <i>Cálculo de Población Finita</i> .....	71
Tabla 22. <i>Perfil de Aplicación de Entrevista para LisFashion S.A.</i> .....	71
Tabla 23. <i>Perfil de Aplicación de Entrevista para Consumidor Final</i> .....	72
Tabla 24. <i>Resumen de Entrevista a LisFashion S.A.</i> .....	74
Tabla 25. <i>Resumen de Entrevista a Clientes Finales</i> .....	76
Tabla 26. <i>Rango de Edades</i> .....	78
Tabla 27. <i>Variable Sexo</i> .....	79
Tabla 28. <i>Variable Estado Civil</i> .....	80
Tabla 29. <i>Variable Ocupación</i> .....	81
Tabla 30. <i>Ingreso Mensual</i> .....	82
Tabla 31. <i>Frecuencia de Compra de Ropa</i> .....	83
Tabla 32. <i>Inversión en Compra de Ropa</i> .....	84
Tabla 33. <i>Contrato del Servicio de Confección</i> .....	85
Tabla 34. <i>Razón por la Cual Contrataría el Servicio de Confección</i> .....	86
Tabla 35. <i>Métodos de Pagos Preferidos</i> .....	87
Tabla 36. <i>Valor a Pagar por Servicio de Confección</i> .....	88
Tabla 37. <i>Factores que Influyen al Adquirir el Servicio de Confección</i> .....	89
Tabla 38. <i>Conoce Empresa LisFashion S.A.</i> .....	90

Tabla 39. <i>Personas Dispuestas a Conocer Productos de la Empresa LisFashion S.A.</i>	91
Tabla 40. <i>Qué tan Atractivo es el Logo de LisFashion S.A.</i>	92
Tabla 41. <i>La Empresa debe Motivar a Clientes a Adquirir el Servicio de Confección</i>	93
Tabla 42. <i>Cómo Motivar a los Clientes</i>	94
Tabla 43. <i>Presencia en Redes Sociales</i>	95
Tabla 44. <i>Frecuencia de Uso de Redes Sociales</i>	96
Tabla 45. <i>Red Social Usada con Mayor Frecuencia</i>	97
Tabla 46. <i>Medios de Comunicación Preferidos</i>	98
Tabla 47. <i>Microsegmentación de Empresa LisFashion S.A.</i>	102
Tabla 48. <i>Matriz de Roles y Motivos</i>	104
Tabla 49. <i>Matriz FCB</i>	105
Tabla 50. <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	106
Tabla 51. <i>Estrategia Básica de Porter</i>	108
Tabla 52. <i>Estrategia Competitiva</i>	108
Tabla 53. <i>Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff</i>	109
Tabla 54. <i>Línea de Confección</i>	110
Tabla 55. <i>Precio Promedio en Prendas</i>	112

Tabla 56. <i>Curso de Servicio y Atención al Cliente</i> .....	124
Tabla 57. <i>Cronograma de Actividades</i> .....	131
Tabla 58. <i>Auditoría de Marketing</i> .....	132
Tabla 59. <i>Ingresos de Ventas 2019-2020</i> .....	135
Tabla 60. <i>Detalle de Ingresos Mensuales</i> .....	137
Tabla 61. <i>Detalles de Ingresos Anuales</i> .....	137
Tabla 62. <i>Costos</i> .....	138
Tabla 63. <i>Proyección de Costos Variables</i> .....	138
Tabla 64. <i>Gastos Administrativos</i> .....	140
Tabla 65. <i>Gastos de Marketing</i> .....	141
Tabla 66. <i>Gastos del Plan de Marketing</i> .....	141
Tabla 67. <i>Gasto Total (Durante el Proyecto)</i> .....	142
Tabla 68. <i>Estimación Mensual de Costos y Gastos</i> .....	143
Tabla 69. <i>Gasto Total (Previo al Proyecto)</i> .....	143
Tabla 70. <i>Gasto Total (Después del Proyecto)</i> .....	144
Tabla 71. <i>Estimación Anual de Costos y Gastos</i> .....	145
Tabla 72. <i>Flujo de Caja Anual con Plan de Marketing</i> .....	146
Tabla 73. <i>Flujo de Caja Anual Sin Plan de Marketing</i> .....	147
Tabla 74. <i>Marketing ROI</i> .....	148

## **Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil. En el cual se realizó el respectivo estudio y análisis del micro y macroentorno del sector en el que se desenvuelve la empresa, con el fin de conocer aspectos que influyen en el crecimiento.

Además, se ejecutó una investigación cuantitativa y cualitativa las cuales fueron realizadas a clientes finales y al gerente administrativo de la empresa, en donde se obtuvo información fundamental para el desarrollo del plan de marketing, mediante la recopilación de variables que intervienen en el público objetivo.

Dentro del plan de marketing, se llevó a cabo el desarrollo de propuestas de estrategias publicitarias con respecto a satisfacción de las necesidades de los clientes. En cual se planteó emplear estrategias como: a) capacitación a personal de la empresa, b) creación de trípticos, c) remodelación de la página web y d) publicidad en redes sociales, con la finalidad de posicionar y aumentar las ventas de la empresa.

Finalmente, se ejecutó el análisis financiero del plan de marketing, con el fin de conocer la viabilidad de proyecto, comprobando que, el desarrollo de estrategias publicitarias ayuda a incrementar las ventas de la empresa, debido a que, el cálculo del marketing ROI, indicó que, por cada dólar invertido se obtendrá \$ 1,14 de retorno.

### ***Palabras Claves:***

Plan de marketing, estrategias de posicionamiento, redes sociales, industria textil.



## Summary

The objective of this project is to develop a marketing plan for the company LisFashion S.A in the city of Guayaquil. In which the respective study and analysis of the micro and macro environment of the sector in which the company operates was carried out, in order to know aspects that influence growth.

In addition, a quantitative and qualitative investigation was carried out which were carried out with final clients and the administrative manager of the company, where fundamental information was obtained for the development of the marketing plan, through the collection of variables that intervene in the target audience.

Within the marketing plan, the development of proposals for advertising strategies was carried out with respect to satisfaction of customer needs. In which it was proposed to use strategies such as: a) training of company personnel, b) creation of brochures, c) remodeling of the website and d) advertising on social networks, in order to position and increase sales of the company.

Finally, the financial analysis of the marketing plan was executed, in order to know the feasibility of the project, verifying that the development of advertising strategies helps to increase the sales of the company, because the calculation of the marketing ROI, indicated that, for every dollar invested, a return of \$ 1.14 will be obtained.

Keywords:

Marketing plan, positioning strategies, social networks, textile industry

## **Introducción**

El presente trabajo se enfocará en desarrollar estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil, ya que, debido a su larga trayectoria de 50 años en el mercado de la industria textil, esta actualmente no es una empresa reconocida en el mercado ecuatoriano.

En el primer capítulo, se elaborará la fundamentación teórica, el cual está estructurado por el marco teórico, siendo este el soporte contextual de la investigación, seguido del marco referencial utilizando investigaciones ya estructuradas como referencias y por último, el marco conceptual para conocer conceptos de los términos utilizados en el plan de marketing.

En el segundo capítulo, se realizará el análisis situacional actual en el que se encuentra la empresa por medio del estudio del microentorno que comprende: historia, misión, visión, organigrama estructural, cartera de productos y las cinco fuerzas de Porter, con respecto al macroentorno se presentará un análisis de los factores externos que pueden afectar a la empresa, analizando el entorno político, económico, socio-cultural, tecnológico y ambiental.

En el tercer capítulo, se realizará la investigación de mercados, el cual tiene como objetivo principal proporcionar información útil para identificar y solucionar el problema que tiene la empresa, utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas para el desarrollo de la investigación y solución del presente trabajo.

En el cuarto capítulo, se presentará la propuesta del plan de marketing, en el cual se planteará un diseño de estrategias para posicionar a la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil, por medio de propuestas estratégicas que beneficien a la marca.

Finalmente en el quinto capítulo, se elaborará el plan financiero de la propuesta de marketing, para conocer la rentabilidad que tendrá la empresa a futuro, acorde a las estrategias planteadas dentro del presente trabajo.

### **Tema**

Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### **Antecedentes del Estudio**

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, s.f).

Actualmente, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionando algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda. A lo largo del tiempo, las empresas textiles con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad se ubicaron principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura (Burgos, 2020).

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de textiles de hogar. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la

manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, s.f).

Este sector según (Expreso, 2021) la industria textil y de confección, se encuentra en una difícil situación económica, ya que, anualmente en promedio factura 1.500 millones de dólares al mercado nacional. En 2019 fueron 1.387 millones de dólares en ventas para 2020 la cifra se ubicó en los 886 millones de dólares, debido a que, este sector textil fue uno de los más afectados por la cuarentena del covid-19 en Ecuador.

Hoy por hoy, para este año, el sector textil espera que se pueda reactivar la producción de las líneas que se confeccionaba tradicionalmente y continuar con las prendas de protección. El Banco Central del Ecuador (BCE) estima que en este año esta actividad industrial crecerá en 4,7%. Ya que, durante el tercer trimestre del presente año el PIB de Ecuador vió una contracción del 8,8 % y prevé un cierre anual cerca del 9,5 % (El Comercio, 2021).

### **Problemática**

La industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB Manufacturero nacional, generando varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección. Además de los miles de empleos indirectos que esta genera, la industria textil y confección ecuatoriana se encadena con un total de 33 ramas productivas del país. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, s.f).

Si bien es cierto LisFashion S.A., es una de las tantas empresas textiles ubicada en la ciudad de Guayaquil con una trayectoria de generación en generación que ha venido trabajando en la rama textil dentro del país por más de 50 años. Pero a pesar de la larga trayectoria que esta maneja, actualmente la empresa no se encuentra posicionada dentro del mercado local, ya que, se evidencia la gran cantidad de demanda de compañías que se dedican a la producción de confecciones textiles.

Además, mediante una conversación con el gerente administrativo de la empresa, se pudo constatar que la única estrategia publicitaria que utiliza la empresa es la publicidad boca a boca. Dado que, la empresa LisFashion S.A., no cuenta con un departamento de marketing, y por ende, no tiene presencia en redes sociales, lo cual está afectando el posicionamiento e ingresos económicos de la empresa. Debido a que, la utilización de las tecnologías de la información dentro de las organizaciones es una necesidad imperante para las mismas, por lo que, cada día son más accesibles al mercado y una buena estrategia de difusión en redes sociales es una herramienta versátil y eficaz para el posicionamiento de un mercado en las organizaciones, ya que, éstas logran el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor (Hugo, Jimenez, Holovatyi, & Lara, 2020).

Puesto que, según el autor Dávalos (2021) en el país 14,25 millones de personas tienen acceso a Internet y de estas 14 millones mantienen cuentas en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, de acuerdo a datos del informe Ecuador Estado Digital 2021. Estos apuntan que Quito y Guayaquil son las dos ciudades con más usuarios en redes sociales en el país. Entre las dos ciudades suman 27% de la población activa en redes.

Asimismo, según la Superintendencia de Compañías y Valores (2020) LisFashion S.A. anualmente genera ingresos que benefician a la misma, ya que, en el

año 2018 la empresa obtuvo ventas de \$237.201,55, mientras que en el año 2019 aumentaron a \$364.354,69 y para el año 2020 sus ventas totales bajaron a \$301.031,99 a diferencia del año anterior, lo cual se puede corroborar que la empresa en el último año tuvo una decaída, con una diferencia del \$63.322,70 en sus ingresos económicos.

Finalmente, de acuerdo con las falencias evidenciadas se propone que: a) la empresa desarrolle un plan de marketing digital, con el objetivo de tener presencia y participación en redes sociales; y b) plantear estrategias de posicionamiento, cuyo objetivo es abordar estrategias, para contribuir con el posicionamiento de la empresa y reconocimiento de marca en la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación del Tema**

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias de posicionamiento, puesto que, debido a lo expuesto, es fundamental demostrar y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de la formación académica en la carrera de Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a través de un estudio real para la empresa LisFashion S.A.

Para así, contribuir con la empresa y obtener experiencia en el desarrollo del área organizacional, aportando con ideas que ayuden a mejorar el posicionamiento de la misma en el sector textil dentro de la ciudad de Guayaquil. De forma que se logre evidenciar todo lo aprendido en el transcurso de la carrera universitaria.

Por lo consiguiente, es importante plantear estrategias de posicionamiento, debido a que, actualmente la empresa no es reconocida en la ciudad de Guayaquil y el objetivo principal de la aplicación de las estrategias es lograr que la marca sea conocida y, por ende, pueda captar la mayor participación dentro del mercado

Guayaquileño, mediante el uso de herramientas de investigación, lo cual ayudará a conocer a fondo qué estrategias implementar para beneficio de la empresa.

Por último, a nivel social se busca que la empresa sea una de las primeras en la mente del consumidor dentro de la industria textil, en especial a los posibles clientes de la empresa, ya que, el marketing y las estrategias de posicionamiento juegan un papel importante a la hora de dar a conocer una marca y posicionarla en la mente de los consumidores finales.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Elaborar un diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos.**

- Conocer la fundamentación teórica relacionada con el proyecto para el desarrollo del mismo.
- Desarrollar el análisis de los factores del macroentorno y microentorno vinculados con el entorno de una empresa del sector textil.
- Ejecutar el proceso de la investigación de mercados que permitan diseñar estrategias de posicionamiento.
- Identificar las variables adecuadas para elaborar estrategias de marketing de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados.
- Elaborar un plan financiero considerando las variables idóneas para realizar una proyección de ingresos y gastos.

## **Resultados Esperados**

Entre los resultados esperados a obtener del presente trabajo constan:

- Comprender las definiciones referentes al desarrollo del proyecto.
- Conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa LisFashion S.A
- Recopilar resultados que ayuden a la planeación de estrategias idóneas para la empresa.
- Plantear estrategias del marketing mix que ayuden a la empresa LisFashion S.A a posicionarse dentro del mercado Guayaquileño.
- Conocer la rentabilidad que tendrá a futuro acorde a las estrategias de posicionamiento planteadas dentro del plan para la empresa.

## **Alcance del Proyecto**

El presente proyecto se enfocará en desarrollar estrategias de posicionamiento a través de un plan de marketing para la empresa LisFashion S.A, el cual se pondrá en ejecución a inicios del año 2022 con una duración de seis meses, en la ciudad de Guayaquil.



## **Capítulo 1. Fundamentación Teórica**

### **1.1 Marco Teórico**

El marco teórico es la exposición de bases teóricas y conceptos que son claves para el sustento del proceso del desarrollo del proyecto.

#### **1.1.1 Comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio nuevo en la década de 1960, por lo que los teóricos del marketing tomaron prestados conceptos desarrollados en otras áreas como la psicología, la sociología, la antropología y la economía. Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en que el individuo actuaba racionalmente para maximizar sus beneficios. Pero posteriormente se demostró que los consumidores tienden a comprar por impulso o a través de influencias de su entorno. Actualmente, el estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos entiendan y prevean los hábitos del consumidor en el mercado; no sólo se ocupa de lo que compran los individuos sino también de por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia lo hacen (Schiffman, 2010).

De modo que para el autor Kotler & Keller (2012) el análisis del comportamiento de compra del consumidor se ve influido por tres factores culturales, sociales y personales:

- Factores culturales: la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. Ya que, la cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

- Factores sociales: como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.
- Factores personales: aquellas características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

Además, el autor Schiffman (2010) afirma que el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas:

- Fase de entrada: influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto.
- Fase de proceso: se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones.
- Fase de salida: toma de decisiones del consumidor, la cual se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

### **1.1.2 Segmentación.**

La segmentación se define como el proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores con una necesidad o característica en común, y de elegir uno o más segmentos como meta para dirigirse a ellos con una mezcla de marketing especialmente diseñada. Además de ayudar en el desarrollo de nuevos productos, los estudios de segmentación contribuyen con el rediseño y reposicionamiento de productos existentes, con la creación de promociones y con la selección de medios de difusión (Schiffman, 2010).

La principal teoría de segmentación del mercado es que siempre debe haber actualización porque los consumidores cambian de preferencias constantemente dependiendo de lo que se ofrezca al mercado. Desde la perspectiva del marketing, se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Además, actualmente los contextos empresariales deben fragmentarse según los intereses del cliente o del usuario; los cuales satisfacen al consumidor de acuerdo a sus complacencias y exigencias de las compras de bienes o servicios (Feijoo, López, & Bermeo, 2018).

Para el autor Kotler & Keller, (2012) la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades, definieron los segmentos mediante el análisis de características descriptivas como:

- Segmentación geográfica que divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios.
- Segmentación demográfica que se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.
- Segmentación psicográfica se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores.

Mientras que, la microsegmentación busca dar al consumidor un papel diferenciado donde se muestra un producto o servicio diseñado para satisfacer sus necesidades y estilo de vida. Algunas empresas prefieren la Macrosegmentación por su forma de operar. Tales como: tamaño de organización, tipo de industria y segmentación geográfica (Casas & Poveda, 2020).

### **1.1.3 Posicionamiento.**

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico puede satisfacer sus necesidades mejor que las marcas competidoras. El posicionamiento exitoso se centra en dos principios fundamentales: a) comunicar los beneficios y b) comunicar la promesa básica de venta (Schiffman, 2010).

El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Ya que, un buen posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing, puesto que, esta transmite la esencia de la marca y aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio. Este se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, 2012).

Mientras que, para el autor Trout (2018) el posicionamiento no es un producto, es la percepción del cliente prospecto. Esto no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

Por lo que, el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de los atributos,

beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetiva, previamente seleccionados con base en la estrategia empresarial (Espinosa, 2014).

Ya que, el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o target, además de obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados, con el fin que este sea visto como único en el mercado (Galeano, 2020).

#### **1.1.4 Branding.**

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

La estrategia más factible para branding y su apego en las empresas es a través de contar su historia, asociar la marca a emociones y valores positivos, renovarse constantemente, adaptándose a las nuevas condiciones del contexto, la astucia para estar presente en los lugares donde está el público. Esto se da con el fin de tener una mejor percepción de la marca, ya que es una variable que depende del vínculo que se tiene con el público (Jons, 2017).

Además, los autores Bonilla, Delgado, & Fajardor (2020) consideran que el branding es parte de un proceso donde la empresa da a conocer sus diferentes posiciones respecto a la propuesta de valor de manera significativa y diferencial.

Dentro de los objetivos del branding se destaca la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva y el diseño de la plataforma de identidad de la marca, los cuales servirán como soporte estratégico para las actuaciones de la organización. Por lo tanto, el branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing, es más un enfoque de trabajo y una filosofía que se engancha desde la identidad de la marca donde se entrelazan todos los elementos que la empresa necesita proyectar.

### **1.1.5 Marketing mix 7ps.**

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler & Keller, 2016).

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que, en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo (Marcial, 2015).

Por lo consiguiente el marketing mix según la autora Alonso, (2019) este se estructura con base en 4 P's, producto, precio, distribución y promoción, estos cuatro pilares deben seguir una coherencia entre ellos con respecto al público al que van dirigidos.

- Producto: el elemento, sobre el que gira cualquier campaña de marketing.
- Precio: la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento.
- Distribución: proceso mediante el cual el producto o servicio que se vende llega al cliente tanto mayorista como cliente final.

- Promoción: aquellos canales o medios por el cual se va a dar a conocer el producto o servicio, a través de medios tradicionales o medios digitales.

No obstante, según el autor Meza, (2019) menciona que además de los cuatro factores tradicionales, se han agregado tres factores importantes: personas, procesos y evidencias físicas, que hacen que los servicios de mercadeo se mezclen. Su actualización con base en los nuevos recursos existentes se hace más coherente por el surgimiento de la mercadotecnia digital.

- Personas: principalmente, el recurso humano de la organización, el cual está en contacto con el cliente traduciendo la calidad en un servicio.
- Procesos: comprende todas las actividades y servicios en el cual las personas involucradas desempeñan un papel importante, encargándose de la comunicación sobre los posibles tiempos de entrega y, al hacerlo, la gestión de las expectativas de los clientes.
- Evidencia física: entorno en el que un servicio se produce a partir de una interacción entre un empleado y un cliente que se combina con un producto tangible.

## **1.2 Marco Referencial**

La industria textil es la actividad económica dedicada a la manufactura de hilos, fibras, telas y otros materiales para obtener productos derivados tales como la ropa. De forma que, es de vital importancia analizar los acontecimientos que ya se han desarrollado a nivel mundial, con el fin de conocer nuevas estrategias que permitan incrementar la participación de mercado en dicho sector y conocer cuáles son las falencias de las demás empresas que no cuentan con un posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento según Cárdenas (2021) en su trabajo de titulación denominado Plan comercial para la empresa Q&Q textiles de la ciudad de Cuenca, se conoció que la implementación de una buena estructura organizacional permite definir mejor los procesos que debe llevar a cabo una empresa y, además, el hecho de implementar un eficaz plan de marketing ayuda al reconocimiento y posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores. Así mismo se observó que una excelente calidad en sus productos le permitirá ser más competitiva, puesto que se valora positivamente la variedad, servicio, calidad y costos asequibles en el mercado.

En efecto, en Bogotá, Aldana, Casas, & Luna (2019) realizaron una tesis titulada Estrategias de posicionamiento para la marca Arcabella, en el cual su objetivo principal fue plantear una propuesta atractiva de posicionamiento. Para esto, se aplicó una investigación cuantitativa y cualitativa utilizando la encuesta y la observación como técnicas de investigación. Como resultados obtenidos, se concluyó que, es importante promover la participación ciudadana en redes sociales, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de cada de cliente en general.

Del mismo modo, en Perú en la ciudad de Huamachuco, Segura (2015) realizó un proyecto titulado; estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014, en el cual se aplicó una investigación de mercado utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, aplicando herramientas investigativas como la encuesta y la observación dirigida a los turistas que visitaban dicha ciudad. Como resultados relevantes mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva y eficaz al posicionamiento de los productos textiles artesanales.

Mientras que en Cuenca, Cabrera (2016) realizó una tesis con el título Posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca de la



Tres C's del Marketing Estratégico, año 2016, su objetivo principal fue redactar un plan de propuesta, estructurado por el diseño de estrategias, para lograr el posicionamiento de la marca. La autora realizó una investigación de mercado utilizando la encuesta como su herramienta primordial, con el fin de conocer qué tipos de estrategias plantear y conocer cuál era el posicionamiento de la empresa LUA. Como resultados obtenidos se conoció que la marca no está posicionada en el mercado, porque no existe publicidad de la misma en internet y por ende, el mercado no conocía a la empresa.

Así mismo, en Ecuador en la ciudad de Otavalo, Cargua & Villota (2019) realizaron un proyecto titulado; plan de marketing para la empresa "Textiles Vinardi" de la ciudad de Ibarra, en el cual se aplicó una investigación de mercado, utilizando herramientas como la entrevista y la observación. Con el fin de estudiar que estrategias de marketing se pueden utilizar para impulsar el posicionamiento de sus productos en el mercado internacional.

Por lo consiguiente, entre los resultados más relevantes se pudo evidenciar que mantener un precio accesible en el mercado y mantener la vanguardia en el marketing digital es esencial para toda empresa, debido a que, esto les permitirá destacar a la empresa y mejorar el posicionamiento en el mercado, teniendo como resultado la captación de clientes de manera más fácil, económica y efectiva a nivel nacional e internacional.

De igual manera en Ecuador la ciudad de Riobamba, Cujilema (2021) realizó el trabajo de titulación, titulado, la comercialización y el posicionamiento en la empresa Rio textil en el mercado local, en la cual se estudió la situación interna y externa en la que se encuentra la empresa, lo que permitió conocer y analizar los diferentes motivos por los cuales la comercialización de los productos de la empresa

en el mercado local no ha mejorado, impidiendo que esta se posicione. La investigación se realizó mediante las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta.

Dando a conocer que el bajo nivel de comercialización incide en el posicionamiento de una empresa, ya que, esto genera que la competencia gane terreno en el mercado local. Además, se conoció que implementar buenas estrategias de comercialización basadas en el marketing mix, permiten a la empresa llegar a obtener un lugar en el mercado local, captar nuevos clientes y fidelizarlos con la finalidad de que la empresa sea más competitiva en el mercado.

### **1.3 Marco Conceptual**

Para llevar a cabo el capítulo del plan de marketing, es importante comprender y analizar las definiciones de los términos utilizados en esta sección.

#### **1.3.1 Plan de marketing.**

La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento (Westwood, 2016).

El plan de marketing es un documento en el cual se plasman los objetivos comerciales de la empresa y se establecen los medios más adecuados para lograrlos. Debe contar con los siguientes elementos: a) análisis de la situación inicial, b) análisis DAFO, c) objetivos, d) estrategias, e) producto, f) precio, g) plaza, h) promoción o comunicación de marketing, i) organización, j) cuenta de explotación y k) control (García, Arías, & Bermeo, 2018).

### **1.3.2 Organigrama estructural.**

Es una representación gráfica de la empresa u organización a que se refiera configurada como un diagrama jerárquico y funcional. Es decir, en el que se representan los distintos cargos de la compañía, comenzando por los más altos. Estos suelen establecerse bloques según las funciones u otros criterios (González, 2018).

### **1.3.3 Objetivos organizacionales.**

Los objetivos son declaraciones que identifican el punto final o condición que desea alcanzar una organización. De tal manera que tener un conjunto específico de objetivos es lo que proporciona identidad propia a una organización (Martín, 2015).

### **1.3.4 Ciclo de vida del producto.**

Según el autor Torres (2018) el ciclo de vida del producto es el tiempo que el producto está a disposición, mientras el consumidor lo requiere en el mercado. Consecuentemente, se puede consensuar que son cuatro las etapas del ciclo de vida del producto:

- **Introducción:** se caracteriza porque el producto está disponible para su compra en el mercado. Los beneficios son inexistentes en toda esta fase, debido a los altos gastos que se tienen en las etapas de desarrollo del producto.
- **Crecimiento:** en esta etapa el producto ya es conocido, por lo tanto, las ventas aumentan rápidamente, es la etapa del despegue del producto, los beneficios también crecen rápidamente.
- **Madurez:** en esta fase por lo general, el ritmo de crecimiento es más lento (en algunos casos, incluso decrece). El producto es muy conocido en el mercado, y enfrenta mayor competencia. Generalmente los beneficios son estables,

aunque también puede ser que disminuya, por los esfuerzos que se necesitan para seguir manteniendo el lugar del producto en el mercado.

- **Declinación:** en esta etapa, las ventas y los beneficios disminuyen, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede a la demanda, la competencia en precios se vuelve muy intensa. Es necesario tomar alguna decisión importante con respecto al producto, ya sea reposicionarlo, rediseñarlo, o incluso desaparecerlo del mercado.

### **1.3.5 Participación de mercado.**

Consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada y asimismo el conocimiento de la posición que ocupa su competencia (Ucha, 2014).

### **1.3.6 Investigación de mercado.**

La investigación de mercados es el sistema a través del cual se identifican, obtienen, registran, analizan, presentan y distribuyen una serie de datos e información acerca de una situación específica a la que se enfrenta la empresa, con el fin de mejorar, detectar cualquier error y dar soluciones de manera prácticamente inmediata (Nuño, 2017).

### **1.3.7 Público objetivo.**

El público objetivo es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores a los que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado (Peiró, 2017).

### **1.3.8 Macroentorno.**

Se define macroentorno como el conjunto de elementos y variables externas que, aunque afectando a la actividad empresarial no pueden ser controlados por esta.

Los elementos que forman el macroentorno de una empresa a menudo no solo afectan a la empresa, sino a toda la sociedad (Díaz, 2018).

### **1.3.9 Microentorno.**

El microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final (Franquet, 2016).

### **1.3.10 Análisis foda.**

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing (Kotler & Keller, 2016).

Según Caferri (2019) la parte interna analiza las fortalezas y las debilidades de un negocio, es decir, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. La parte externa estudia las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado en que participa.

### **1.3.11 Cinco fuerzas de Porter.**

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa que ya está dentro de esta, le permite realizar un análisis externo que a su vez le permita detectar oportunidades y amenazas, y formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas (Gutiérrez, 2020).

De acuerdo con lo mencionado por el autor también menciona que las 5 fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son: a) rivalidad entre competidores, b) amenaza de entrada de nuevos competidores, c) amenaza de

ingreso de productos sustitutos, d) poder de negociación de los proveedores; y e) poder de negociación de los consumidores.

### **1.3.12 Cadena de valor.**

Según Peiró ( 2017) la cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. Se pueden diferenciar dos tipos de actividades:

- Las actividades primarias: un grupo de acciones enfocadas en la elaboración física de cada producto y el proceso de transferencia al comprador, tales como; logística interna, operaciones, logísticas externas, Marketing y ventas y servicio.
- Las actividades de apoyo: son un soporte de las primarias y en ellas se incluye la participación de los recursos humanos. De las cuales se distinguen las siguientes: Infraestructura, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo y compras.

### **1.3.13 Estrategia competitiva.**

Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Para llegar a ella, la empresa puede emplear cualquiera de estas 3 vías: estrategia de liderazgo en costes, estrategia de diferenciación y estrategia del enfoque (CepymeNews, 2020).

#### **1.3.14 Plan financiero.**

La planificación financiera es una herramienta sumamente flexible que se puede adaptar y utilizar en diferentes campos y ámbitos de las empresas, se presenta como un útil y eficiente mecanismo para las empresas, por su alcance de adaptarse a la disposición y características de estas, propiciando beneficios sostenibles en el tiempo (Núñez, 2020).

#### **1.3.15 Flujo de caja.**

El Flujo de caja es la cantidad de dinero líquido que tiene una compañía. Este concepto se usa en el área financiera para medir la capacidad monetaria y de pago de dicha compañía. Los flujos líquidos de dinero aportan información crucial del estado financiero de una entidad y permiten tener un balance de entradas y gastos, a lo que se le conoce como flujo de caja neto (López, 2017).

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

### **2.1 Análisis del Microentorno**

El análisis del microentorno permite comprender cuáles son los factores internos que pueden influir directamente en la correcta toma de decisiones de un estudio de mercado, así mismo conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de una empresa.

#### **2.1.1 Historia de la empresa.**

LisFashion S.A es una empresa con una trayectoria de generación en generación que ha trabajado en la rama textil del país por más de 50 años, busca transformar su experiencia y servicio en herramientas potenciales para el negocio, en un mundo globalizado en el cual prima el servicio.

Todos los productos son confeccionados en tela y materiales nacionales e importados por lo que esto permite brindarle costos más competitivos y un control directo de calidad, principalmente asesoramiento de acuerdo al entorno de trabajo, esto se verá reflejado en la productividad de las empresas, siempre conservando la estética y elegancia que permiten reconocer nuestros productos.

#### **2.1.2 Misión.**

Comprometidos con la satisfacción total de nuestros clientes a través de la planificación, innovación, creando, diseñando y confeccionando ropa y accesorios de alta calidad en telas. Siempre garantizando que nuestros productos sean adecuados y acordes al desempeño de la profesión o su entorno de trabajo de nuestros clientes.

Sin embargo, se propone mejorar la misión de la empresa LisFashion S.A.



**Propuesta:**

Elaborar productos textiles de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, confeccionando sus ideas, brindando un servicio de excelencia y garantizando innovación en los procesos de producción a través de un personal capacitado y motivado.

**2.1.3 Visión.**

Ser un punto de referencia de la moda institucional en el mercado nacional e internacional, ser reconocidos como una empresa ágil, dinámica, moderna, responsable, en continuo desarrollo, evolución y creación de alternativas para todos nuestros clientes.

Así mismo se plantea mejorar la visión de la empresa LisFashion S.A.

**Propuesta:**

Ser reconocidos como una de las empresas líderes en la industria textil a nivel nacional e internacional por su desarrollo continuo en innovación, calidad y servicio.

**2.1.4 Objetivos y valores.**

La empresa LisFashion S.A actualmente no tiene objetivos ni valores corporativos establecidos en su página web, por lo que, en la fase estratégica del presente trabajo, se desarrollará como propuesta de estrategias.

### 2.1.5 Organigrama estructural y funciones.

En la figura 1, se representa la estructura interna de la empresa LisFashion S.A. reflejando en orden las relaciones jerárquicas de los diversos cargos y funciones de cada uno de los miembros de la organización.

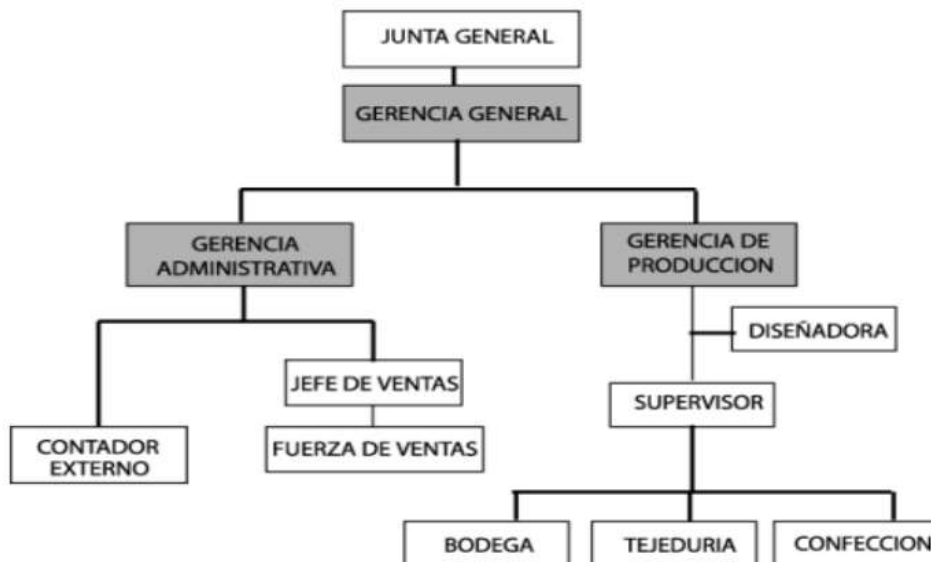


Figura 1. Organigrama Estructural de la Empresa LisFashion S.A.

#### Funciones.

A continuación, se detallará cada una de las funciones que ejecuta cada miembro dentro de la empresa LisFashion S.A, figura 1, conforme a su desempeño y cargo asignado dentro de la organización.

#### Gerencia general

- Establecer objetivos a alcanzar para la empresa.
- Evaluar el desempeño de sus subordinados.
- Planear y asignar las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.

- Liderar y motivar al talento humano a velar por los logros de la empresa.

### **Gerencia administrativa**

- Gestionar y liquidar impuestos.
- Recepción y emisión de facturas.
- Asignar recursos a los demás departamentos.
- Administrar correctamente los recursos humanos y financieros de la empresa.

### **Gerencia de producción**

- Mejorar la capacidad de producción.
- Asegurar la calidad óptima del producto final.
- Controlar inventario de la empresa.
- Supervisar el proceso productivo desde sus inicios hasta obtener el producto terminado.

#### **2.1.6 Cartera de productos.**

La cartera de productos de la empresa LisFashion S.A., se desarrolla en dos líneas de servicios, tales como: a) servicio de línea de confección y etiquetado y b) servicio de técnicas de impresión. En cuanto al servicio de confección esta desarrolla siete líneas en confección de prendas, las cuales son elaboradas según las necesidades de cada cliente.



*Figura 2.* Línea de Servicio de Confección. Tomado de Página Web LisFashion S.A., 2021.

En la figura 2, se muestran las líneas de confecciones que desarrolla la empresa LisFashion S.A, las cuales están estructuradas para el área corporativa, moda, deportiva, seguridad industrial, hotelería y limpieza, salud, publicidad y promociones.

Además, tal como se observa en la figura 3, la empresa cuenta con el servicio de técnicas de confección especializado en: bordado, sublimado, serigrafía, plotter de impresión, corte láser, maquila y bordado digital, elaborando cada prenda al gusto del cliente.

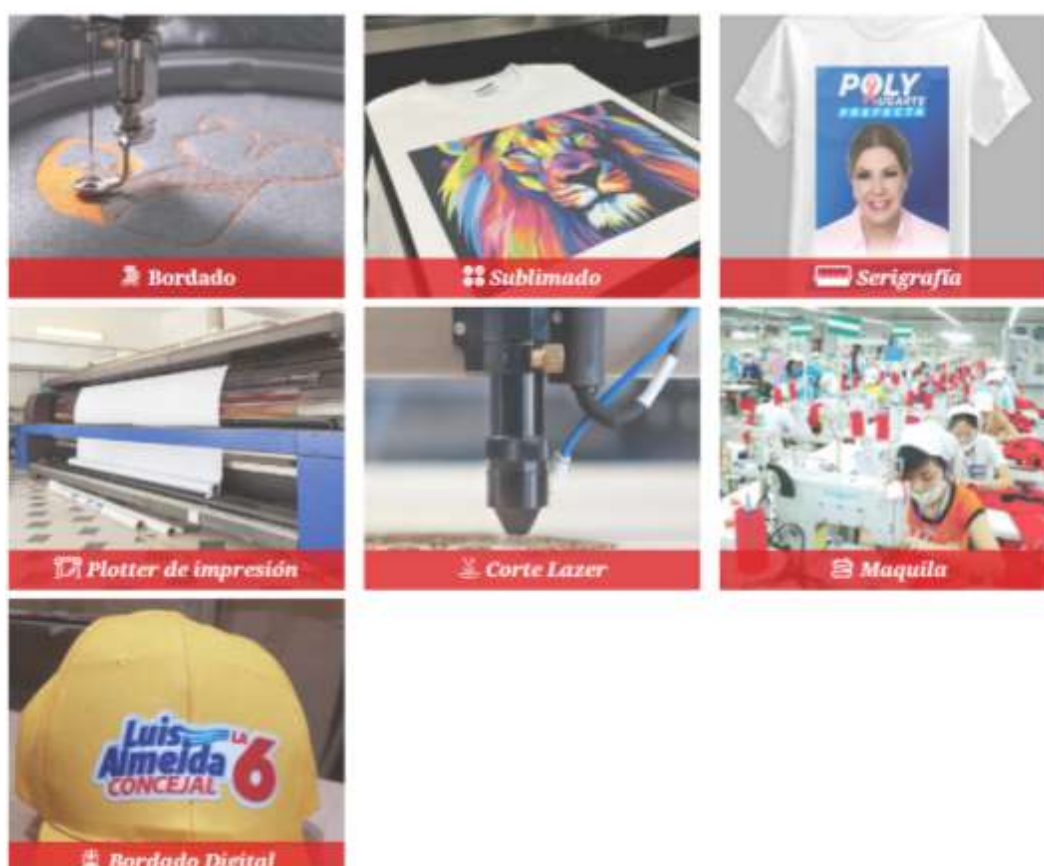


Figura 3. Servicio de Técnicas de Impresión de LisFashion S.A. Tomado de Página Web LisFashion S.A, 2021.

### 2.1.7 Cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter permiten realizar un análisis del nivel de competencia de una empresa dentro del sector al que pertenece. De tal manera, a continuación, se analizará, cual es el nivel de competitividad en el que se encuentra la empresa LisFashion S.A frente a su competencia.

### **2.1.7.1 Poder de Negociación Compradores.**

El poder de negociación con el cliente es un punto atractivo para una empresa, ya que, esta busca persuadir al cliente ofreciendo productos de calidad acompañada de un servicio de excelencia. Por ende, a continuación, se realizará un análisis del comportamiento del cliente a la hora de realizar una compra.

Tabla 1.

#### *Poder de Negociación Compradores*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Poder de negociación del cliente</b>						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					X	5
Sensibilidad del comprador al precio					X	5
Ventajas del producto				X		4
Facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				2
Disponibilidad de información		X				2
<b>Calificación</b>						<b>3,6</b>

De acuerdo a la tabla 1, la fuerza del poder de negociación de compradores, se considera una atracción neutra, ya que, se obtuvo un total de 3,6, puesto que, la empresa LisFashion S.A., tiene ventajas positivas que ayudan a la misma a estar presente en el mercado, ofreciendo a sus clientes precios accesibles, prendas de calidad y un servicio de excelencia, además, de contar con el servicio de post-venta. Mientras que, resultó poco atractivo la disponibilidad de información y la facilidad de cambiarse a la competencia. Debido a que, la empresa LisFashion S.A., no brinda mayor información de su actividad comercial y de su línea de confección en redes sociales.

### **2.1.7.2 Poder de Negociación Proveedores.**

Los proveedores tienen la capacidad de proporcionar toda la materia prima necesaria para la elaboración de un producto. De tal manera se analizará si existen empresas capaces de distribuir toda la materia prima para la elaboración de las prendas para la empresa LisFashion S.A.

Tabla 2.

#### *Poder de Negociación Proveedores*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Poder de negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	5
Costos de cambio de proveedores			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			3
<b>Calificación</b>						<b>4</b>

En la tabla 2, en la fuerza del poder de negociación de proveedores, se obtuvo la calificación de 4, lo cual es atractivo para la empresa, puesto que, el sector textil, en el Ecuador cuenta con muchos proveedores de materia prima, los cuales pueden abastecer a la empresa y no depender de un solo proveedor.

### **2.1.7.3 Amenaza de Nuevos Participantes.**

La amenaza de nuevos participantes puede llegar a ser alta, debido a que, existen otras empresas que ofrecen los mismos productos y servicios con nuevos recursos y con más experiencia que se adueñen de esa parte del mercado ecuatoriano.

Tabla 3.

*Amenaza de Nuevos Participantes*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Amenazas de nuevos competidores</b>						
Diferenciación del producto		X				2
Acceso a materias primas					X	5
Inversión en capital				X		4
Identificación de marca		X				2
Costo de cambio			X			3
<b>Calificación</b>						<b>3,2</b>

En la tabla 3, se llevó a cabo el análisis de entrada de nuevos participantes, de la cual se obtuvo la puntuación de 3,2. Ya que, en cuanto a la diferenciación del producto y la identificación de marca esta resulta poco atractiva, por lo que, la empresa LisFashion S.A., no es reconocida a nivel nacional y existen empresas textiles ya posicionadas en el mercado.

Con respecto a el costo de cambio es una atracción neutra, puesto que, la empresa tiene la posibilidad de ser reemplazada por cualquier otra organización del sector textil con mayor posicionamiento y experiencia en el mercado. Mientras que, la inversión en capital y el acceso a materias primas resulta ser atractiva, debido a que, los nuevos participantes tienen la posibilidad de acceder a créditos financieros y a los mismos proveedores.

**2.1.7.4 Amenaza de Productos Sustitutos.**

Los productos sustitutos perjudican los ingresos de una empresa, esto surge cuando existen otras organizaciones que se dedican a vender productos a precios más bajos o productos con promociones. Por lo tanto, se analizará el poder competitivo de la empresa LisFashion S.A., ante su competencia.



Tabla 4.

*Amenaza de Productos Sustitutos*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>						
Número de productos sustitutos					X	5
Disposición del comprador a sustituir			X			3
Costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		4
<b>Calificación</b>						<b>3,75</b>

En la tabla 4, en la fuerza de amenaza de productos sustitutos, se obtuvo una calificación de 3,75, puesto que, la empresa es considerada una atracción neutra, debido a que, existen puntos de ventas que venden las mismas prendas ya confeccionadas y esto hace que el comprador o cliente elija a la competencia.

**2.1.7.5 Rivalidad entre Competidores.**

Dentro de este sector existen varias empresas posicionadas que cuenta con mayor posicionamiento y participación de mercado. Por ende, se realizará un análisis de las acciones realizadas por las otras empresas, con el fin de conocer las estrategias que destacan sobre las demás.

Tabla 5.

*Rivalidad Entre Competidores*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Rivalidad entre los competidores</b>						
Calidad de productos					X	5
Cantidad de publicidad	X					1
Promociones y descuentos			X			3
Precios				X		4
Tecnología				X		4
<b>Calificación</b>						<b>3,4</b>

En la tabla 5, se desarrolló el análisis de la rivalidad entre competidores, en el cual se obtuvo una calificación de 3,4, determinando que la competencia es considerada una atracción neutra, puesto que, la empresa confecciona y vende prendas de calidad a buenos precios. Además, esta resulta poco atractiva en cuanto a la participación en medios de comunicación online, debido a que, esta no tiene presencia en redes sociales y, por ende, no cuenta con estrategias promocionales que ayuden a la empresa a marcar diferenciación entre las demás.

#### ***2.1.7.6 Análisis General de las Cinco Fuerzas de Porter.***

A continuación, se realizará el análisis general de las cinco fuerzas de Porter, detallando la calificación de cada una de las fuerzas.

Tabla 6.

#### *Análisis Cinco Fuerzas de Porter*

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>Total</b>
<b>Análisis cinco fuerzas de Porter</b>	
Poder de negociación del cliente	3,6
Poder de negociación proveedores	4
Amenaza de nuevos participantes	3,2
Amenaza de productos sustitutos	3,75
Rivalidad entre los competidores	3,4
<b>Total</b>	<b>3,59</b>

En la tabla 6, se detalló la calificación general del análisis de las cinco fuerzas de Porter, en el cual se obtuvo el total de 3,59 señalando que, es un atractivo neutro. Es decir, la empresa tiene ventajas positivas y negativas. En cuanto a las ventajas positivas se concluyó que, la empresa tiene poder en la negociación con proveedores y con el cliente. Mientras que, en los aspectos negativos se encuentra la amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Por lo que, se determina que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades y así lograr sus objetivos en el mercado.

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

El análisis del macroentorno permite conocer cuáles son los factores externos que intervienen en la producción de una empresa. Por ende, es importante realizar una valoración de factores externos que no son controlados por la propia empresa en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental.

### **2.2.1 Entorno político – legal.**

El entorno político-legal está conformado por leyes y normativas que pueden afectar directamente a una empresa que participa en cualquier tipo de actividad comercial.

En Ecuador Guillermo Lasso arranca su mandato con serias dificultades económicas, dadas las estrecheces fiscales del Estado, la reducción de ingresos públicos, el abultado endeudamiento y el escaso margen de maniobra en los siete meses que restan para cerrar el 2021. Su principal apuesta de reactivación será la vacunación contra la covid-19. En su discurso presidencial obvió menciones específicas a reformas tributarias o laborales. Solo hizo hincapié en la radiografía de contracción económica y social que recibe como herencia: el desempleo y la pobreza los cuales se han disparado a niveles históricos (El País, 2021).

La propuesta de Lasso es recaudar más impuestos a través de más crecimiento económico, una apuesta arriesgada, ya que, el comportamiento de una economía todavía desgastada por la pandemia global depende de muchos factores que están fuera del control del Gobierno, incluyendo los precios de las materias primas en mercados financieros y el ritmo de vacunación de la población ecuatoriana. Para cumplir con sus compromisos con el Fondo Monetario Internacional, Lasso debe hacer crecer la economía y recaudar más impuestos. Además, Ecuador debe

encontrar la manera de hacer crecer su economía y, al mismo tiempo, recaudar el equivalente al 2,5% de su producto interno bruto (PIB) en impuestos (El País, 2021).

El sector textil quiera reactivarse a través de las exportaciones, se debe a que ese es el único indicador que creció en el año 2020, mientras que las ventas internas, la producción y las importaciones se contrajeron. En 2020 las ventas domésticas de las actividades textiles y de confección cayeron 36% o el equivalente a USD 500 millones frente a 2019. La reducción de las ventas es un fenómeno que el sector experimenta desde 2019, lo que en parte responde a que el comercio ilícito, forma de contrabando, subfacturación y falsificación de productos, ha ganado espacio. Ya que más del 60% de la tela de importación que se declara formalmente, en teoría, ante la aduana está subfacturada. Es decir, que se declara por debajo de su precio real para pagar menos impuestos (Primicias, 2021).



Figura 4. Ranking de los Productos de Contrabando Detenidos por el Senae en 2019.

Tomado de Plan V, 2021.

Como se muestra en la figura 4, la pandemia significó un negocio redondo para las redes que trafican bienes sin pagar impuestos. La lucha contra el contrabando se concentra, sobre todo, en los operativos que realizan tanto la Policía cuanto el Servicio Nacional de Aduanas (SENAE), sobre todo en las provincias fronterizas y en las ciudades de Quito y Guayaquil. El mismo reporte del SENAE cortado a 2019 precisa que los principales productos incautados durante 219 fueron 320 vehículos, avaluados en 8.1 millones de dólares, 529 mil unidades de textiles (USD 6.9 millones), 922 televisiones, 33 mil celulares, dos mil computadoras (4.6 millones de dólares), seis millones de unidades de cigarrillos (2.1 millones), 422 mil medicamentos (1.9 millones), 49 mil kilos de frutas y comestibles (1.8 millones), 44 mil pares de calzado (1.1 millones), y 30 mil unidades de licores (0.4) millones de dólares (Plan V, 2021).

### **Ley Orgánica de defensa del consumidor**

El objetivo de la ley orgánica de defensa del consumidor es establecer relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica entre las partes.

### **Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2006).

### **Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad,

durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2006).

Dentro del proyecto de Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación, el gobierno de Guillermo Lasso propone derogar la pena que existe por calumnia y la que está relacionada al delito contra el derecho al honor y buen nombre. La propuesta gubernamental propone que los medios de comunicación deberán autorregular su propio comportamiento a través de códigos de ética y políticas editoriales o informativas, los cuales deberán difundirse en sus portales web o un instrumento que se halle a disposición del público. Además, incorpora un artículo el cual indica que ningún medio de comunicación, periodista o comunicador podrá ser sancionado por opinar o formular crítica y denuncias contra el poder público. Así mismo, el proyecto señala que el derecho a la réplica o respuesta es parte de un artículo (El Universo, 2021).

Tabla 7.

*Entorno Político – Legal*

<b>Entorno Político – Legal</b>	<b>Atractivo</b>
Propuestas y compromisos de nuevo presidente	4
Exportación y reactivación del sector textil	5
Contrabando en el sector textil	2
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	5
Proyecto de Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación	5
<b>Subtotal</b>	<b>4,2</b>

En la tabla 7, se puede evidenciar que en el entorno político – legal resulta atractivo, ya que el nuevo gobierno patentado busca mejorar la Ley en cuanto a la



industria textil y confección debido a que este es el sector que aporta más al PIB Manufacturero nacional.

### 2.2.2 Entorno económico.

El entorno económico hace referencia a todos los factores económicos en el que una empresa se desenvuelve, mediante el análisis de variables macroeconómicas del país. De tal manera, a continuación, se recopilará información actual del PIB, inflación, ingreso de canasta familiar, evolución del empleo y desempleo en el Ecuador.

### Producto Interno Bruto

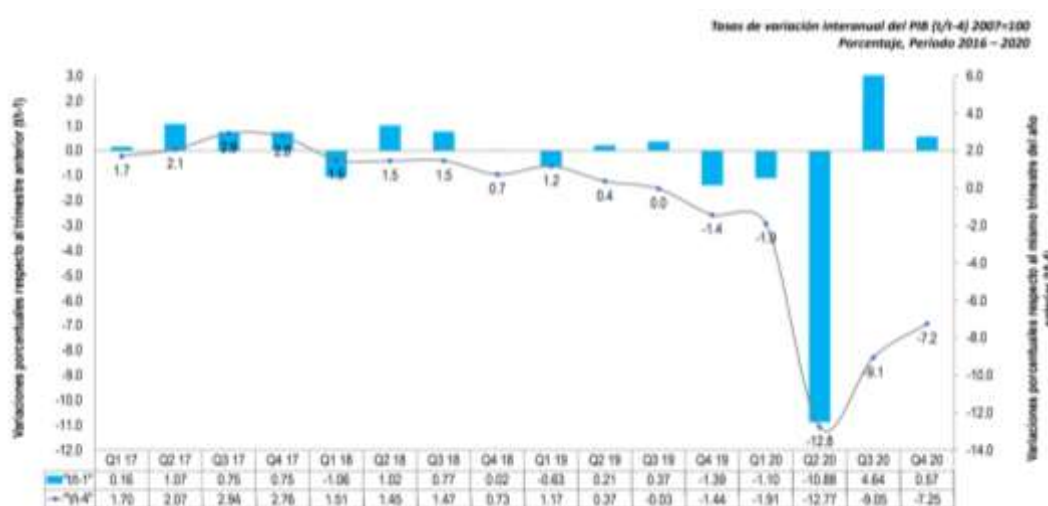


Figura 5. Producto Interno Bruto. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2020.

Como se muestra en la figura 5, la economía ecuatoriana decreció en 7.8% en el año 2020, frente al año anterior (2019). La mayor caída se presenta en el segundo trimestre cuando decreció 12.77% comparado con el trimestre del año anterior (t/t-4). Este efecto se debe a la pandemia por COVID-19 y en los trimestres siguientes las tasas, aunque son negativas son menores en magnitud. Se observa signos de recuperación a partir del tercer trimestre del 2020, cuando la economía creció 4.64% en t(t-1) (Banco Central del Ecuador, 2020).

## Riesgo País

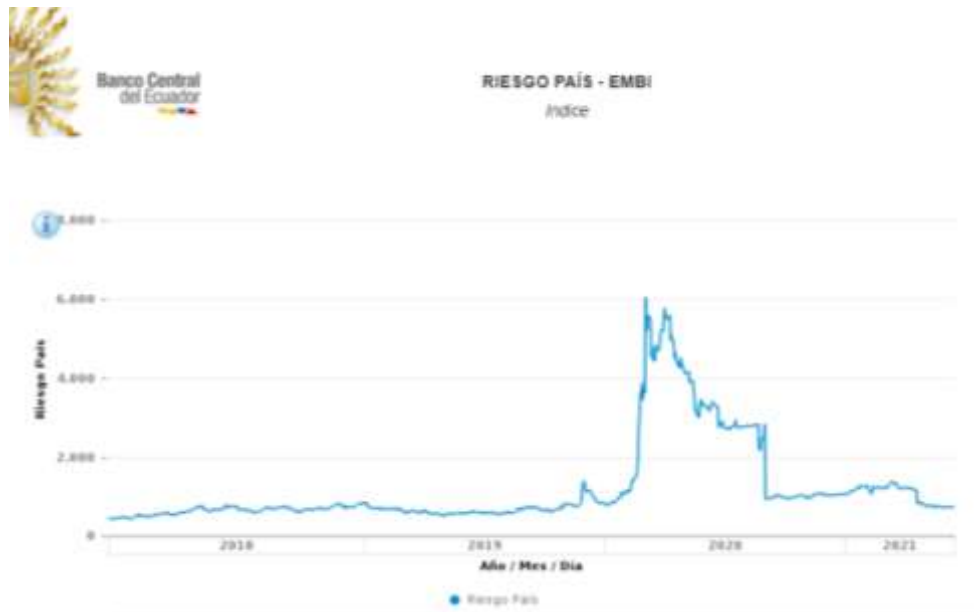


Figura 6. Riesgo País. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2021.

En la figura 6, se muestra evolución anual del riesgo país, el cual es un indicador que mide las posibilidades de pago de deuda de un país. Ya que, mientras más alto sea el indicador, más crecen las tasas de interés a la hora de endeudarse, tanto para las entidades públicas como para las privadas. Por ende, el riesgo país de Ecuador cayó 25 puntos básicos este 23 de abril de 2021, tras la aprobación de la Ley para la Defensa de la Dolarización en la Asamblea Nacional y cerró la jornada en 760 unidades, la cifra más baja desde noviembre de 2019. A inicios del mes de junio del 2021 el promedio del riesgo país fue 718 puntos (Expreso, 2021).



En la figura 8, se puede visualizar el cálculo de la inflación anual, la cual debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares mensualmente; a este conjunto se denomina canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar, en la que se incluyen 75 productos, y la vital, que contiene 73 productos. Por ende, la inflación mensual en abril 2021 es de 0,35%, y la inflación anual en abril de 2021 fue de -1,47%, en el mes anterior fue de -0,83% y la inflación anual en abril del 2020 se ubicó en 1,01% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

### Canasta Analíticas e Ingreso Familiar

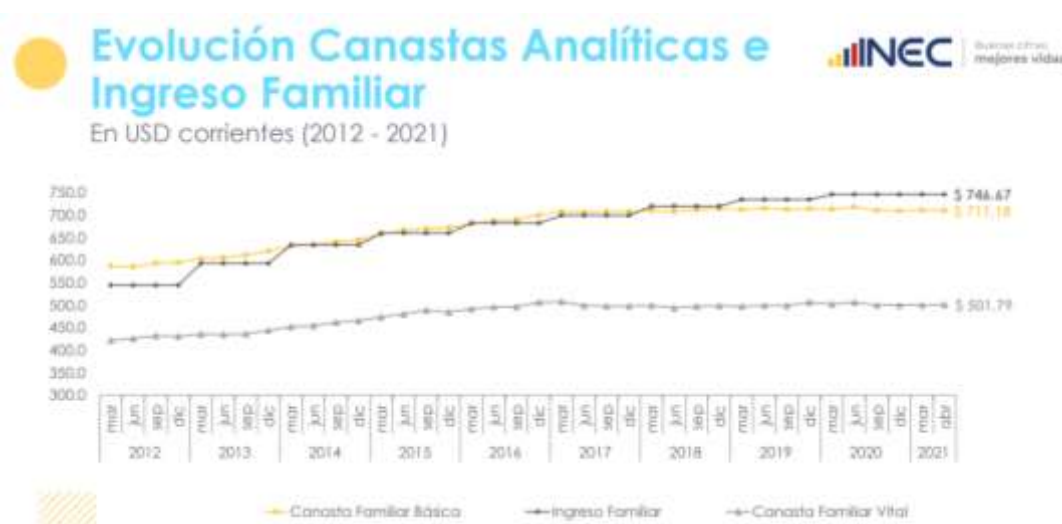


Figura 9. Evolución Canastas Analíticas e Ingreso Familiar. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

De acuerdo a figura 9, el ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada), en abril de 2021 fue de 746,67 dólares. La Canasta Básica familiar en abril de 2021 costó USD 711,18; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,99% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,09% en referencia al mes anterior. Por

su parte la Canasta Vital tuvo un costo de USD 501,79, generándose un excedente de USD 244,88 del ingreso familiar. El costo de la canasta vital aumentó en 0,12% en referencia al costo del mes anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

### Presupuesto Familiar



Figura 10. Cobertura del Presupuesto Familiar. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

En la figura 10, la Canasta Básica familiar en abril de 2021 costó USD 711,18; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,99% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un - 0,09% en referencia al mes anterior (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

## Empleo y Desempleo



Figura 11. Evolución del Empleo. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

De acuerdo a la figura 11, a nivel nacional, en el mes de abril del 2021, la tasa de participación bruta (TPB) a nivel nacional fue de 46,6% y la tasa de participación global fue de 65,5%. La tasa de empleo adecuado de 32,6%, para el área urbana de 39,7% mientras que para el área rural fue de 18,9%. La tasa de subempleo de 23,9%, a nivel urbano se ubicó en 23,9% y a nivel rural en 23,5%. La tasa de otro empleo no pleno, es decir, las personas que tienen insuficiencia de tiempo y/o ingresos, pero que no desean y no están disponibles para trabajar más horas, fue de 25,1%. La tasa de empleo no remunerado fue de 11,6%, en el área rural en el 23,3% y en el área urbana en el 5,6%. Mientras que el empleo no clasificado se ubicó en el 1,2% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

# Tasa de Desempleo: Evolución Nacional

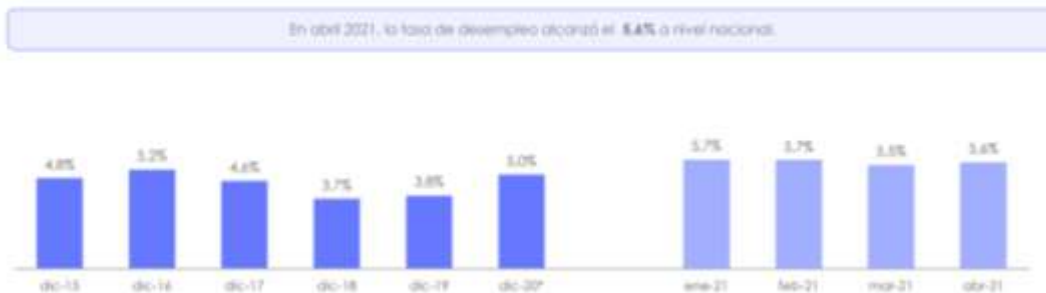


Figura 12. Tasa de Desempleo. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

En abril 2021, como se evidencia en la figura 12, la tasa de desempleo, a nivel nacional alcanzó el 5,6% de la Población Económicamente Activa (PEA). Para el área urbana, la tasa de desempleo fue de 7,2% mientras que para el área rural fue de 2,6% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

## Evolución de Ventas Internas del Sector Textil Ecuatoriano

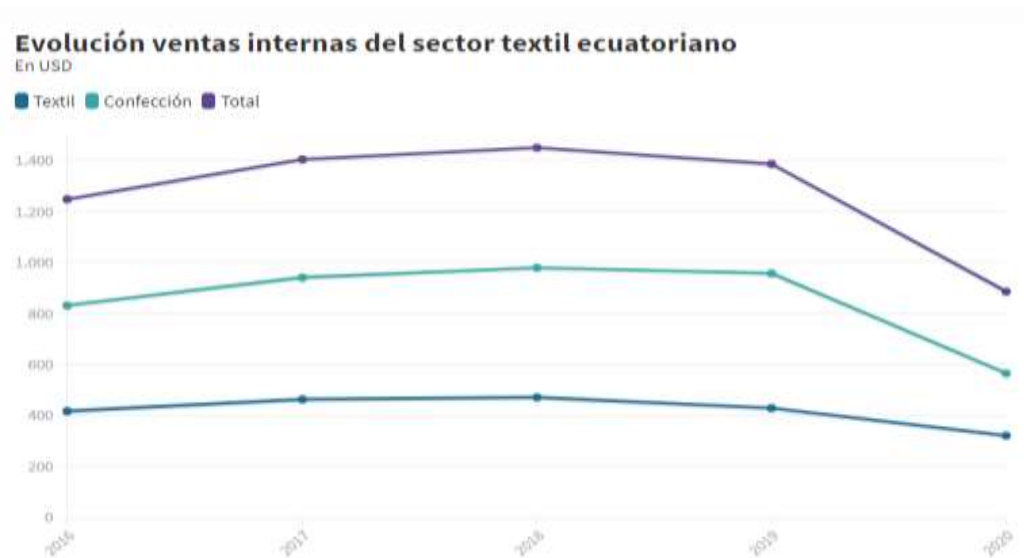


Figura 13. Evolución Ventas Internas del Sector Textil Ecuatoriano. Tomado de Primicias, 2021.

Con base en la figura 13, la industria textil según el SRI reporta que en 2020 entre el sector textil y de confección hubo un total de \$ 886 millones de dólares de ingresos por ventas, cuando en el 2019 fueron \$ 1.387 millones de dólares. Es decir, las ventas se desplomaron en -36% el año pasado (Revista Gestión, 2021). La caída de las ventas domésticas en 2020 se tradujo en una reducción de la producción textil de 9,9%. Lo que, a su vez, ha significado en 2020 una contracción en la importación de materias primas del orden de 37,40% en comparación con 2019. En total las importaciones del sector textil se redujeron 10,17% en 2020 o el equivalente a USD 72 millones frente a 2019 (Primicias, 2021).

Las ventas en la industria textil fueron golpeadas. Según datos del Servicio de Rentas internas SRI, Durante el 2020 el sector perdió USD 500 millones en ventas en el sector textil y confección una reducción del 36%. En 2019 fueron USD 1.387 millones de dólares en ventas para 2020 la cifra se ubicó en los USD 886 millones. Por áreas, en textiles las ventas de 2019 alcanzaban los USD 429 millones y pasaron a USD 321 millones en 2020. Ello representa una caída del 25% o USD 108 millones de dólares menos. La confección ubicó sus ventas en 2019 en los USD 957 millones y pasó a los USD 565 millones en 2020 lo que supone USD 392 millones de dólares menos o una caída del 41% (Primera plana, 2021).

Tabla 8.

*Entorno Económico*

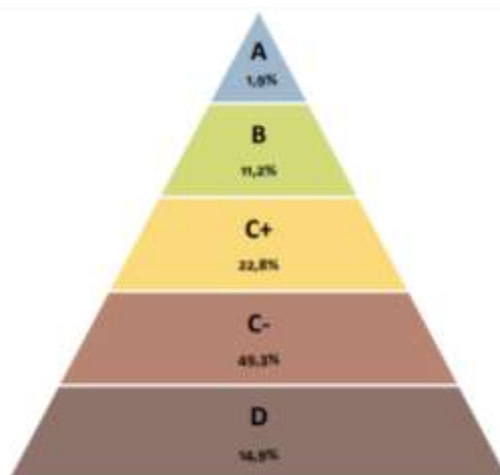
<b>Entorno Económico</b>	<b>Atractivo</b>
PIB	3
Inflación	2
Riesgo País	2
Índice de Precios al Consumidor	3
Canastas Analíticas e Ingreso Familiar	3
Presupuesto Familiar	3
Empleo y Desempleo	3
Evolución de Ventas del Sector Textil	3
<b>Subtotal</b>	<b>2,8</b>



En la tabla 8, se realizó el cálculo correspondiente al entorno económico, en el cual se obtuvo como resultado 2,8 siendo un resultado poco atractivo. Debido a que, el país atraviesa por una crisis económica por la pandemia del Covid-19 que comenzó a inicios del año 2019 y hoy por hoy aún se lucha por la reactivación económica del país.

### 2.2.3 Entorno socio – cultural.

De acuerdo al reloj poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador señaló el 1 de junio del 2021 que la población del país se encuentra en los 17.589.373 millones de ecuatorianos. De los cuales, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010) representan a Guayas un total de 3.645.483 millones de habitantes, siendo superior la población femenina con 1.829.569 mientras que la población masculina es de 1.815.914 millones.



*Figura 14.* Nivel Socioeconómico. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021.

Como se muestra en la figura 14, el Instituto Nacional de Estadística y Censos presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una

adecuada segmentación del mercado de consumo. Por ende, la encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

La industria textil fue puesta a prueba a raíz de la pandemia que provocó el coronavirus, en el 2020. En ciertos casos, las firmas de este sector incorporaron procesos y diseñaron nuevas prendas que se volvieron indispensables para mitigar el contagio o para permanecer en la casa. Desarrollando textiles con tecnología (antifluido, protección UV y otros), elaborar mascarillas, trajes de bioseguridad y confeccionar más prendas básicas, según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) estas estrategias permitieron al sector “reflotar en la crisis” (El Comercio, 2021).

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174. 25 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país. Destacando que la madurez empresarial del sector y su capacidad para asumir con responsabilidad los retos productivos actuales, para generar nuevas oportunidades de emprendimientos, producir con calidad, diversificar sus productos y contribuir a la ampliación de mercados (El Comercio, 2017).

En la actualidad; la industria textil es un importante imán del empleo y el microemprendimiento, pero ante la emergencia sanitaria por Covid-19 produjo cierres de negocios y empresas. Así mismo, trajo consigo la pérdida de empleo. De acuerdo a datos de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), el 2020 inició con alrededor de 41.000 personas trabajando y para el mes de agosto la cifra se redujo a 30.500 empleados. Es decir, hubo una reducción de 11.000 empleos

directos aproximadamente. Entre agosto de 2019 y agosto de 2020 existió una caída del 27% en el empleo pleno sectorial en el área textil y de confección. La baja en el empleo textil es del -29% y de confección es del -20% (Primera plana, 2021).

Tabla 9.

*Entorno Socio - Cultural*

<b>Entorno Socio – Cultural</b>	<b>Atractivo</b>
Incremento de población ecuatoriana	5
Implementación de nuevas prendas	5
Sector textil generaba más empleos	4
<b>Subtotal</b>	<b>4,7</b>

En la tabla 9, en el entorno socio - cultural se obtuvo como resultado 4,7 lo cual resulta atractivo para la empresa, ya que, el incremento de personas en el país favorece al sector textil. Además, a través de la pandemia del Covid-19 se desarrolló la implementación de nuevas prendas de bioseguridad generando mayor participación e ingresos para las empresas dedicada a esta actividad comercial.

**2.2.4 Entorno tecnológico.**

El entorno tecnológico es la variable externa que estudia el desarrollo y nuevos avances tecnológicos en el mercado. De tal manera, se realizará un análisis del avance de la tecnología en la industria textil.

La impresora para la industria textil de gran formato, SureColor® F9370 de 64 pulgadas (1.62 m) es diseñada para una impresión de transferencia por sublimación de tinta de alta velocidad, económica y de mediano a gran volumen. Brinda la posibilidad de producir a nivel industrial con velocidades de hasta 93 m2 por hora, en modo Moda. Esta solución integral brinda nuevas oportunidades y posibilidades de innovación al creciente mercado (Guía textil del Ecuador, 2018).

El sector textil, actualmente produce cada vez más estampados con tecnología de inyección de tinta. La impresión por inyección en tinta es un excelente instrumento para mejorar la creatividad, un catalizador de ideas y proyectos y una tecnología ecológicamente sostenible que reduce los plazos y el coste medioambiental de las pruebas y simulaciones que deben ejecutar los creativos antes de definir una propuesta adecuada a los procesos industriales. La cantidad de materiales utilizados (tejidos, tintes, auxiliares) es menor, en comparación con los utilizados por los métodos tradicionales para imprimir muestras y prototipos, mientras que la eficacia, la velocidad y la versatilidad se ven incrementadas (Interempresas, 2020).

Tabla 10.

*Entorno Tecnológico*

<b>Entorno Tecnológico</b>	<b>Atractivo</b>
Maquinaria para el sector textil	5
Tecnología en estampados	5
<b>Subtotal</b>	<b>5</b>

En la tabla 10, en el entorno tecnológico se obtuvo como resultado 5, lo cual es muy atractivo para la empresa. Ya que, se puede evidenciar el avance tecnológico que existe en el sector textil, lo cual resulta factible para las organizaciones dedicadas a esta industria.

**2.2.5 Entorno ambiental.**

El entorno ambiental ayudará a conocer cuál es el impacto que ocasiona una empresa en cuanto a sus procesos de producción. En este punto se conocerá como la empresa está afectando al medio ambiente.

Después del petróleo, la industria textil es la que más contamina el planeta. De tal manera, según datos del Banco Mundial señalan, a través de un comunicado

publicado en marzo de este año, que esta industria produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) en el mundo. Otro efecto negativo es que no solo la fabricación de vestimenta causa un impacto ambiental, su mantenimiento también le pasa factura al planeta, ya que medio millón de toneladas métricas de microfibras de plástico se desprenden durante el lavado de fibras como el poliéster y el plástico: material que termina en los océanos, mientras que alrededor del 85% de los textiles termina en vertederos o son incinerados (El Telégrafo, 2018).

Además, la industria textil utiliza una diversidad de productos químicos, desde la tinción de los tejidos, hasta las impresiones y los acabados. Las aguas residuales de estos procesos, a menudo, son tóxicas y pueden contaminar importantes vías fluviales. Debido a que estas peligrosas descargas afectan la salud humana, la fauna y el medio ambiente. Ya que una prenda mal desechada puede tardar en descomponerse de 300 a 400 años. Y esto ocurre, especialmente, con el poliéster porque proviene del petróleo (El Telégrafo, 2018).

Para revertir esta situación, varias empresas asentadas en el país intentan reducir el impacto ambiental que genera la industria, para ellos varias plantas empezaron a gestionar la recolección de sus residuos, reducción de energía eléctrica, reducción del consumo de agua y por último la reducción del consumo de materia prima por recuperación de pastas residuales para colores negros en el área de estampado (Revista Vistazo, 2020).

Tabla 11.

*Entorno Ambiental*

<b>Entorno Ambiental</b>	<b>Atractivo</b>
Contaminación del planeta	2
Plan para reducir el impacto ambiental	4
<b>Subtotal</b>	<b>3</b>

En la tabla 11, en cuanto al entorno ambiental el total obtenido fue 3, el cual representa una atracción neutra, debido a que, las empresas dedicadas al sector industrial generan contaminación al planeta. Y, por ende, para contrarrestar esa parte, varias empresas gestionan un plan para reducir el impacto ambiental.

**2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.**

A continuación, se detallará la calificación de cada uno de los factores del macroentorno, realizando el análisis del entorno político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico y ambiental.

Tabla 12.

*Análisis PESTA*

<b>Fuerzas</b>	<b>Atractivo</b>
Entorno Político-Legal	4,2
Entorno Económico	2,8
Entorno Social-Cultural	4,7
Entorno Tecnológico	5
Entorno Ambiental	3
<b>Total</b>	<b>3,94</b>

Mediante la tabla 12, se puede evidenciar que el total del análisis del PESTA es de 3,94, siendo esta considerada una atracción neutra, debido a que, el sector económico es el entorno más afectado por la pandemia del Covid-19. Mientras que, el entorno tecnológico y socio-cultural son factores positivos que favorecen a la

industria textil, a través de la eficiencia del desarrollo de avances tecnológicos para la producción y comercialización de productos de este sector.

### 2.3 Análisis Estratégico Situacional

Mediante el análisis estratégico situacional, se realizará un estudio con respecto a cómo se encuentra la empresa actualmente en el mercado competitivo.

#### 2.3.1 Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto está estructurado por cuatro etapas, teniendo en cuenta la evolución de las ventas desde su introducción hasta su salida del mercado, este proceso está conformado por: a) introducción, b) crecimiento, c) madurez y d) declive. Por ende, es de vital importancia determinar en qué etapa se encuentra actualmente la empresa LisFashion S.A.

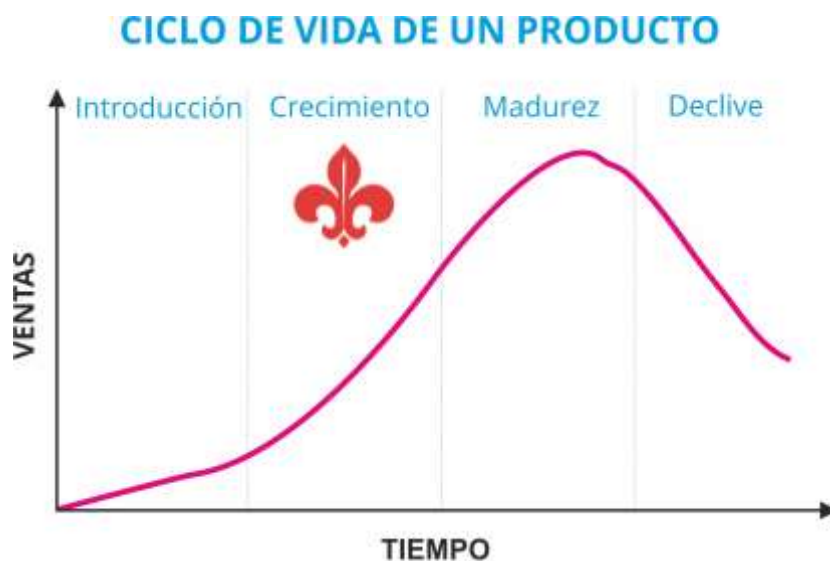


Figura 15. Ciclo de Vida del Producto

Como se muestra en la figura 15, el ciclo de vida de la empresa LisFashion S.A., se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que, al ser una empresa que lleva años en la actividad comercial del sector textil, la empresa actualmente no se encuentra posicionada en el mercado guayaquileño. Por ende, a continuación, se

detalla el histórico de ventas de los dos últimos años de la empresa, correspondiente a los años 2019 y 2020.

Tabla 13.

*Ventas de la Empresa LisFashion S.A año 2019-2020*

	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Enero</b>	\$ 28.909,32	\$ 22.678,83
<b>Febrero</b>	\$ 49.471,99	\$ 5.355,11
<b>Marzo</b>	\$ 66.846,98	\$ 2.561,20
<b>Abril</b>	\$ 24.348,08	\$ 2.956,20
<b>Mayo</b>	\$ 28.375,70	\$ 4.468,00
<b>Junio</b>	\$ 17.579,23	\$ 5.445,33
<b>Julio</b>	\$ 30.412,25	\$ 6.300,96
<b>Agosto</b>	\$ 8.195,53	\$ 3.366,90
<b>Septiembre</b>	\$ 33.332,20	\$ 14.041,26
<b>Octubre</b>	\$ 38.773,24	\$ 144.618,33
<b>Noviembre</b>	\$ 26.223,38	\$ 39.414,22
<b>Diciembre</b>	\$ 11.886,79	\$ 49.825,65
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 364.354,69</b>	<b>\$ 301.031,99</b>

En la tabla 13, se puede evidenciar que las ventas que ha obtenido la empresa en el año 2020 fueron menor a las ventas del año 2019 con una diferencia de \$63.322,70. Obteniendo un decrecimiento anual en ventas del 17%. Concluyendo que, la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, a pesar del tiempo que lleva desarrollando la actividad comercial en el mercado. Además, actualmente LisFashion S.A., no cuenta con departamento de marketing que ayude a posicionar a la empresa en el mercado.

### **2.3.2 Participación de mercado.**

La participación de mercado es un punto clave de una empresa, ya que, esta representa el porcentaje de ventas totales que se tiene ante la competencia en el sector en el que participa.



Tabla 14.

*Participación de Mercado*

	<b>Ventas 2020</b>	<b>Participación de Mercado</b>
<b>Sintofil C.A.</b>	\$ 7.372.089,94	56%
<b>Ennotex S.A.</b>	\$ 2.696.272,81	21%
<b>Francelana S.A.</b>	\$ 1.503.539,36	11%
<b>Alexa Tejidos CIA. TLDA.</b>	\$ 1.250.578,36	10%
<b>LisFashion S.A.</b>	\$ 301.031,99	2%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.123.512,16</b>	<b>100%</b>

En la tabla 14, se muestran las ventas obtenidas del año 2020 de las demás empresas textiles que participan en el mercado ecuatoriano, tales como: a) Sintofil C.A., b) Ennotex S.A., c) Francelana S.A., d) Alexa Tejidos CIA. LTDA. y e) LisFashion S. A. De las cuales, como se muestra en la tabla 14, la empresa que obtuvo mayor participación de mercado en el año 2020 es la empresa Sintofil C.A ubicada en Quito, mientras que la empresa LisFashion S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil generó menor participación de mercado en el mismo año.

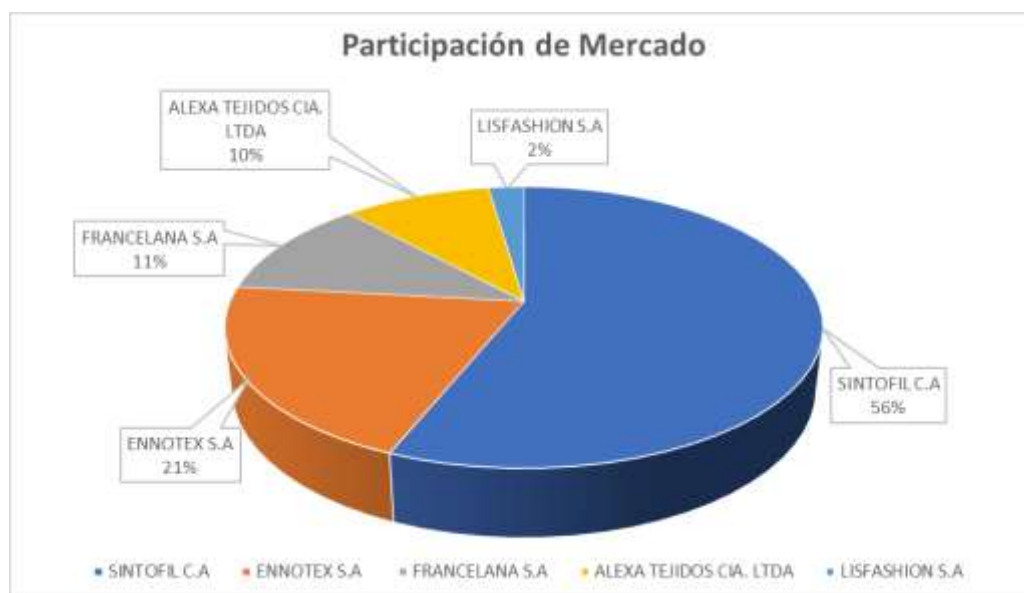


Figura 16. Participación de Mercado

En la figura 16, se obtuvo la participación de mercado de los competidores directos de la empresa LisFashion S.A, de lo cual se obtuvo que Sintofil C.A es la empresa líder con un 56% de participación, mientras que, la empresa Ennotex S.A, es el retador, ya que, cuenta con 21% de participación en el mercado. Posteriormente, la empresa LisFashion S.A posee el 2% de participación dentro del sector textil, de tal manera se puede concluir que, la empresa debe implementar estrategias de marketing que le permitan: a) posicionarse en la mente de los consumidores y b) aumentar sus ventas.

### 2.3.3 Análisis de la cadena de valor.

La cadena de valor es una herramienta estratégica que permite analizar las actividades de la logística interna y externa de una empresa con el fin de identificar sus ventajas competitivas frente a la competencia en el mercado.

Tabla 15.

#### *Análisis de la Cadena de Valor*

<b>Actividades de apoyo</b>	<b>Infraestructura:</b> la empresa no cuenta con el departamento de marketing, el servicio post-venta lo maneja actualmente el área de contabilidad.				<b>Margen</b>
	<b>Recursos humanos:</b> LisFashion S.A cuenta un departamento el cual se encarga de seleccionar al recurso humano y a su vez capacitar al personal que labora en la empresa.				
	<b>Tecnología:</b> la empresa cuenta la adquisición y uso de tecnologías y maquinaria necesarias para la realización de sus actividades.				
	<b>Compras:</b> adecuado proceso de negociación con los proveedores para la adquisición de materia prima para la elaboración de sus prendas.				
<b>Actividades primarias</b>	<b>Logística interna:</b> la empresa lleva un control en cuanto a la materia prima, ya que, esta no se almacena bodegas, porque la empresa compra la materia prima al momento de elaborar las prendas.	<b>Operaciones/Logística externa:</b> se revisa la materia prima, después se envía al área de producción, luego se realiza el proceso de producción hasta obtener el producto final.	<b>Marketing:</b> la empresa no cuenta un departamento de marketing. La única herramienta de marketing que maneja la empresa es el boca a boca.	<b>Servicio Post-venta:</b> lo maneja el área de contabilidad, se realiza el servicio de post-venta mediante llamadas telefónicas al momento de realizar el cobro del producto y a su vez se ofrece nueva mercadería.	<b>Margen</b>

Tabla 16.

*Cadena de Valor*

		<b>Actividades primarias</b>			
		Logística interna	Operaciones y logística externa	Marketing y ventas	Servicio Post-Venta
<b>Actividades de apoyo</b>	Infraestructura		Fortaleza	Debilidad	
	R.R. H.H	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
	Tecnología	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	
	Compras	Fortaleza	Fortaleza		

Como se muestra en la tabla 16, se realizó el cruce de variables del análisis de la cadena de valor de la empresa LisFashion S.A., en cual se conoció que la empresa representa áreas con debilidad y áreas con fortalezas. De las cuales, las áreas de actividades de apoyo con mayor debilidad son: a) infraestructura, b) área de recursos humanos y c) tecnología, en actividades primarias del área de marketing y ventas, debido a que, la empresa no cuenta con un departamento de marketing para promocionar su cartera de productos. Mientras que, las áreas de actividades de apoyo con mayor fortaleza son: a) infraestructura, b) recursos humanos, c) tecnología y d) compras, en actividades primarias del departamento de la logística interna y externa y el servicio post-venta.

**2.3.4 Análisis F.O.D.A.**

Tal como se muestra en la tabla 17, el análisis F.O.D.A., es una herramienta estratégica que ayuda a la empresa a identificar la parte interna y externa de la empresa. En el análisis interno se examinan: las fortalezas y debilidades, mientras que, en la parte externa se analizan las oportunidades y amenazas.

Tabla 17.

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Empresa con experiencia por más de 50 años en el mercado.</li> <li>▪ Precios accesibles para los clientes.</li> <li>▪ Personal idóneo y capacitado.</li> <li>▪ Maquinaria con tecnología de punta.</li> <li>▪ Materia prima de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecimiento poblacional del país.</li> <li>▪ Redes sociales como medio para comercializar los productos.</li> <li>▪ Incrementar ventas por medio de estrategias publicitarias en redes sociales.</li> <li>▪ Asociaciones con otras marcas.</li> <li>▪ Avances tecnológicos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo nivel de reconocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.</li> <li>▪ Poco posicionamiento en el mercado local.</li> <li>▪ Escasa publicidad de sus productos y servicios.</li> <li>▪ No tener presencia en redes sociales.</li> <li>▪ Falta de franquicia para seguir creciendo como empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Existencia de empresas similares reconocidas.</li> <li>▪ Comercio ilícito en el sector textil.</li> <li>▪ Crisis económica por emergencia sanitaria en el país.</li> <li>▪ Precio y posicionamiento del competidor.</li> <li>▪ Cambio de gustos y necesidades de los clientes</li> </ul>

**2.3.5 Análisis EFE – EFI.**

El análisis de las matrices EFE y EFI consisten en designar pesos y ponderaciones a cada una de los factores claves del análisis F.O.D.A, evaluando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, mediante la evaluación de cálculos numéricos. Con el fin de conocer cómo se encuentra la empresa internamente y externamente.

## Matriz EFE

La matriz EFE, permite identificar y evaluar los factores externos de la empresa, tales como, las oportunidades y amenazas que pueden influir en el crecimiento y desarrollo de la empresa. A continuación, se evaluará cada factor clave de la empresa LisFashion S.A.

Tabla 18.

### Matriz EFE

Factores Externos Claves	Peso	Ponderación	Valor
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crecimiento poblacional del país	12%	5	0,60
Redes sociales como medio para comercializar productos.	15%	1	0,15
Incrementar ventas por medio de estrategias publicitarias en redes sociales.	10%	1	0,10
Asociaciones con otras marcas.	9%	1	0,09
Avances tecnológicos.	15%	5	0,75
<b>AMENAZAS</b>			
Existencia de empresas similares reconocidas.	8%	1	0,08
Comercio ilícito en el sector textil.	10%	1	0,10
Crisis económica por emergencia sanitaria en el país.	7%	1	0,07
Precio y posicionamiento del competidor.	5%	1	0,05
Cambio de gustos y necesidades de los clientes	9%	5	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,44</b>

En la tabla 18, se muestran los factores externos de la empresa, el total de la matriz EFE es de 2,44. Debido a que, la empresa tiene oportunidades que actualmente no está aprovechando en el mercado, como el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales para comercializar los productos. Mientras que, la crisis económica actual por la que atraviesa el país, el comercio ilícito y competidores son amenazas que afectan el desarrollo de la empresa LisFashion S.A.

## Matriz EFI

La matriz EFI, permite analizar los factores internos de la empresa, tales como, las fortalezas y debilidades. A continuación, se evaluará cada factor clave de la empresa LisFashion S.A.

Tabla 19.

### Matriz EFI

Factores Internos Claves	Peso	Ponderación	Valor
<b>FORTALEZAS</b>			
Empresa con experiencia por más de 50 años en el mercado.	20%	4	0,80
Precios accesibles para los clientes.	11%	4	0,44
Personal idóneo y capacitado.	13%	4	0,50
Maquinaria con tecnología de punta.	12%	4	0,48
Materia prima de calidad.	14%	4	0,56
<b>DEBILIDADES</b>			
Bajo nivel de reconocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.	6%	1	0,06
Poco posicionamiento en el mercado local.	4%	1	0,04
Escasa publicidad de sus productos y servicios.	8%	2	0,16
No tener presencia en redes sociales.	7%	2	0,14
Falta de franquicia para seguir creciendo como empresa.	5%	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,28</b>

En la tabla 19, se muestran los factores internos de la empresa, el total del análisis de la matriz EFI es de 3,28. Ya que, se pudo concluir que las fortalezas de la empresa ayudan en el desarrollo de la misma. Mientras que, en las debilidades se obtuvo que la empresa es deficiente, puesto que, tiene poco posicionamiento y falta de reconocimiento de marca en el mercado, debido a que, actualmente la empresa no tiene presencia en redes sociales, la cual ayude a promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa.

## 2.4 Conclusiones del Capítulo

Se puede concluir que la empresa LisFashion S.A., se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que, es una empresa con trayectoria dedicada al sector textil por más de 50 años de generación en generación. Además, su participación de mercado es mínima, ya que, existen otras empresas que realizan la misma actividad y que a su vez realizan constantemente estrategias de posicionamiento y mantienen presencia en redes sociales con las cuales logran ser reconocidos a nivel nacional.

Mediante el análisis obtenido por medio de las fuerzas de Porter se puede determinar que, la empresa resulta atractiva en el poder de negociación con proveedores. Mientras que, resulta una atracción neutra en: a) el poder de negociación con compradores, b) amenaza de nuevos participantes, c) amenaza de productos sustitutos y d) la rivalidad entre los competidores. De tal manera, se considera que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades en el mercado y así lograr sus objetivos.

Conforme al análisis P.E.S.T.A se pudo evidenciar que, el nuevo gobierno constantemente busca mejorar leyes para la industria textil y confección, debido a que este es el sector que aporta más al PIB Manufacturero nacional. En cuanto al sector económico, este resulta ser el más afectado por la pandemia del covid-19 que atraviesa el país. Mientras que, el entorno tecnológico y socio-cultural son factores positivos que favorecen al desarrollo del sector textil.

Por ende, mediante las matrices EFE y EFI se conoció que la empresa presenta fortalezas y oportunidades que le permitirá posicionarse en el mercado y así mismo incrementar sus ingresos. De la misma forma, presenta debilidades y amenazas, las cuales generan impacto negativo para la empresa.



## **Capítulo 3. Investigación de Mercado**

### **3.1 Objetivos**

A continuación, se plantean objetivos de investigación, los cuales ayudarán a alcanzar el objetivo final del presente trabajo.

#### **3.1.1 Objetivo general.**

Ejecutar un estudio de mercado para conocer si la empresa LisFashion S.A es reconocida en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2 Objetivos específicos.**

- Realizar un diagnóstico de la perspectiva del cliente hacia la empresa.
- Conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra.
- Identificar los medios de comunicación que serían esenciales para promocionar los productos de la empresa.

### **3.2 Diseño Investigativo**

A continuación, dentro del diseño investigativo, se definirá métodos y técnicas a utilizar en la investigación, con el fin de recolectar datos relevantes a utilizar para la ejecución del plan de marketing de la empresa LisFashion S.A.

#### **3.2.1 Tipo de investigación.**

Para el desarrollo del presente estudio de mercado, se empleará dos tipos de investigación: a) investigación exploratoria y b) investigación descriptiva.

Tal como lo señala la autora Ríos (2018) la investigación exploratoria consiste en proporcionar una idea preliminar del problema o situación que confronta el investigador, para identificar acciones relevantes y obtener conocimientos adicionales antes de desarrollar un enfoque o definir un problema de forma más

precisa. Mientras que el objetivo principal de la investigación descriptiva es describir las características o funciones del mercado, mediante un conocimiento previo sobre el problema o situación en cuestión.

Por lo tanto, el presente trabajo se llevará a cabo por medio de: a) la investigación exploratoria y b) la investigación descriptiva, debido a que, se busca conocer la realidad actual en la que se encuentra la empresa y a su vez explorar aquellas falencias y percepciones que tienen las personas hacia la empresa.

### **3.2.2 Fuentes de información.**

Las fuentes de información son parte del proceso de la investigación de mercado, debido a que, estas son parte esencial en el proceso para conseguir documentación relevante para el desarrollo de la investigación. Por ende, se analizará dos fuentes de información confiables: a) fuentes primarias y b) fuentes secundarias.

Las fuentes primarias se reúnen para cumplir el propósito específico de la investigación. Mientras que, las fuentes secundarias son aquellas que se recopilaban previamente para otro proyecto distinto al que se realiza en ese momento. Son datos históricos, ya estructurados y no exigen tener acceso a entrevistados (Vargas, 2017).

### **3.2.3 Tipos de datos.**

Los tipos de datos permiten recopilar información y analizar variables del caso de estudio. De tal manera que, la selección de información de datos será mediante: a) investigación cuantitativa y b) investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantificables. Por su parte, la investigación cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas (Cadena, Rendón, & Aguilar, 2017).

### **3.2.4 Herramientas investigativas.**

Las herramientas investigativas son el conjunto de técnicas e instrumentos que se utilizan durante el proceso de recolección de datos. Por ende, para el desarrollo de la investigación del presente trabajo, las herramientas de investigación a emplear son las siguientes: a) herramientas cuantitativas y b) herramientas cualitativas.

#### **Herramientas Cuantitativas**

La herramienta cuantitativa es aquella investigación que busca obtener datos para tratarlos estadísticamente. Este tipo de investigación permite a las empresas contar con datos numéricos que sirvan como base para la correcta toma de decisiones. Dentro de los estudios cuantitativos los más relevantes son los siguientes: a) las encuestas, b) los censos, c) los estudios Ómnibus, y d) los paneles (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

La herramienta seleccionada para la investigación de mercado será la encuesta.

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, la cual buscan medir y graduar los fenómenos y su intensidad. Además, perseguir la generalización de los resultados a todo un universo a partir de una muestra pequeña que este dentro de unos márgenes de confianza y error previamente fijados (Alan & Cortez, 2018).

La encuesta a realizar será vía online por medio de la herramienta Google Forms, siendo esta una herramienta útil para crear formularios de encuestas obteniendo respuestas individuales y a la vez un resultado estadístico total de cada una de las preguntas. Los encuestados serán personas que habiten en la ciudad de Guayaquil, a partir del rango de edad de 20 hasta 55 años de edad.

## **Herramientas Cualitativas**

La herramienta cualitativa permite usar una serie de técnicas que ayudan a recopilar información para la investigación. Destacando que estas técnicas aplican la experiencia de expertos o investigadores. Dentro de las técnicas usadas se encuentran: a) observación participante, b) la entrevista, c) los grupos focales (focus group), d) estudios de caso y e) la etnografía (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

De tal manera que, para el presente estudio se empleará como herramienta de investigación, la entrevista a profundidad.

La entrevista se basa en una serie de preguntas preestablecidas e invariables que están plasmadas en un cuestionario guía. Sin embargo, el entrevistador, con base en las respuestas proporcionadas por el entrevistado, puede explorar otros aspectos no considerados en el cuestionario (Escudero & Cortez, 2018).

La entrevista se ejecutará a un miembro de la empresa LisFashion S.A. y a tres clientes finales entre edades de 20 a 55 años de edad, mediante una videoconferencia a través de la plataforma Zoom.

### **3.3 Target de Aplicación**

El target de aplicación, es aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características, son aquellos a quienes se les va a aplicar las herramientas investigativas, con el fin de obtener información relevante de los objetivos planteados al inicio del capítulo tres.

### 3.3.1 Definición de la población.

La población de estudio es un conjunto total de elementos, que formarán el referente para la elección de la muestra, los cuales cumplen con una serie de criterios predeterminados (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

Tabla 20.

#### *Definición de la Población*

<b>Variables demográficas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Habitantes</b>
Guayas	100%	4.387.434
Guayaquil	62,1%	2.723.719
Edades 20 – 55	52,8%	1.437.851
Población económicamente activa	44,6%	641.282
% Hogares con acceso a internet	53,2%	341.162
% Personas que tienen celular activado	62,9%	214.591
% Personas que utilizan internet	70,7%	151.716
% Personas que utilizan teléfono smartphone	81,8%	124.103
% Personas con celular y redes sociales	44,6%	55.350
<b>Población total</b>		<b>55.350</b>

Como se muestra en la tabla 20, se detallaron cada una de las variables a considerar en la definición de la población. Para dicho estudio se estratificó el total de la población económicamente activa que habiten en la ciudad de Guayaquil, con hogares que tengan acceso a internet y utilicen redes sociales, entre 20 – 34, 35 – 44 y 45 – 55 años de edad, debido a que, son los grupos con mayor tenencia de un celular activado, representadas con el 88,1%, 83,6% y 81,6% de la población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

### 3.3.2 Definición de la muestra.

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener

resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso (López & Fachelli, 2017).

De tal manera, una vez obtenidos los datos en cuanto a la población seleccionada, se podrá calcular la muestra y el número de encuestas que se necesitará para llevar a cabo el proceso investigativo, a través del muestreo aleatorio simple, el cual es el procedimiento de selección al azar.

A su vez el cálculo del número de encuestas se realizará a través de la fórmula finita, debido a que, la población de estudio es de 55.350 personas, considerando a una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, donde la fórmula será la siguiente:

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

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error muestral (5%)

## Cálculo:

Tabla 21.

### *Cálculo de Población Finita*

<b>Población Finita</b>	
<b>N</b>	55.350
<b>Z</b>	1,96
<b>p</b>	0,5
<b>q</b>	0,5
<b>e</b>	0,05
<b>n</b>	<b>382</b>

En la tabla 21, se determinó el cálculo de la población finita, obteniendo un total muestral de 382 encuestas, las cuales se aplicarán a personas que habiten en la ciudad de Guayaquil.

### **3.3.3 Perfil de aplicación para entrevista.**

Para el presente estudio de investigación se definirá dos tipos de perfiles de aplicación, siendo para: a) el gerente administrativo de la empresa y b) clientes finales.

Tabla 22.

### *Perfil de Aplicación de Entrevista para LisFashion S.A.*

<b>Perfil de Aplicación de entrevista para LisFashion S.A.</b>	
<b>Tipo de investigación</b>	Entrevista a profundidad - herramienta cualitativa
<b>Objetivo</b>	Conocer a fondo como se encuentra la empresa en la actividad comercial
<b>Universo</b>	Gerente Administrativo
<b>Medio de comunicación</b>	Entrevista digital por vía Zoom
<b>Duración</b>	Máximo 35 minutos

Como se muestra en la tabla 22, se puede observar las variables del perfil de aplicación al gerente administrativo de la empresa, la cual será realizada vía online a través de la aplicación Zoom, con el fin de obtener información relevante acerca de la situación actual de la empresa.

Tabla 23.

*Perfil de Aplicación de Entrevista para Consumidor Final*

<b>Perfil de Aplicación de Entrevista para Consumidor Final</b>	
<b>Tipo de investigación</b>	Entrevista - herramienta cualitativa
<b>Objetivo</b>	Conocer, analizar e interpretar las opiniones del cliente final
<b>Universo</b>	Tres personas entre rango de edades a partir de 20 hasta 55 años de edad
<b>Medio de comunicación</b>	Entrevista digital por vía Zoom
<b>Duración</b>	Máximo 35 minutos

Mientras que, en la tabla 23, se muestran las variables del perfil del consumidor final, el cual se llevará a cabo a través de una entrevista individual a tres personas de distintos rangos de edades, por medio de la plataforma Zoom, con el fin de conocer, analizar e interpretar opiniones de cada uno de ellos acerca del sector textil.

### **3.4 Formato de Encuesta**

Para efectuar la encuesta es importante desarrollar un cuestionario en el cual se establezcan preguntas dirigidas al cliente final, para así llevar a cabo la recolección y análisis de resultados relevantes de la investigación (Ver en la sección de Apéndice A).

### **3.5 Guía de Preguntas de Entrevistas a Profundidad**

Las preguntas de las guías estarán clasificadas en dos tipos de entrevistas: a) gerente administrativo de la empresa LisFashion S.A. y b) cliente final.



## **Empresa LisFashion S.A**

En la investigación de mercado se llevará a cabo una entrevista dirigida hacia el gerente administrativo de la empresa LisFashion S.A. Para esto, se planteará unas series de preguntas, las cuales permitirán conocer las fortalezas y debilidades que actualmente tiene la empresa (Ver en la sección de Apéndice B).

### **Cliente final**

Con respecto a las entrevistas dirigidas al cliente final se ha establecido un formato de preguntas de las cuales se busca conocer, analizar e interpretar opiniones y perspectivas del cliente con respecto al servicio de confección. (Ver en la sección de Apéndice C).

## **3.6 Resultados Relevantes**

Mediante los resultados relevantes se analizará datos cualitativos y cuantitativos obtenidos a través de la investigación de mercado realizada a personas que vivan en la ciudad de Guayaquil, para conocer cuáles son los aspectos positivos y negativos de la empresa, con el fin de llevar a cabo un plan de marketing eficaz que ayude a la empresa a posicionarse en el mercado.

### **3.6.1 Resultados cualitativos.**

A continuación, se presentan resultados del análisis de la investigación cualitativa obtenida a través de la entrevista realizada al gerente administrativo de la empresa LisFashion S.A.

### 3.6.1.1 Resultado de entrevista a empresa LisFashion S.A.

En la tabla 24, se detalla resultados relevantes de la entrevista realizada al gerente administrativo de la empresa, en donde se plantea variables claves que permiten conocer a fondo la situación actual en la que se encuentra la organización.

Tabla 24.

#### Resumen de Entrevista a LisFashion S.A.

<b>Variables</b>	<b>Empresa LisFashion S.A.</b>
<b>Tipo de maquinaria</b>	Dispone de maquinaria moderna para agilizar el proceso de producción y entregar pedidos a tiempo.
<b>Producto con mayor demanda</b>	Las líneas de confección con mayor demanda son: a) línea corporativa, b) línea deportiva y c) línea de moda.
<b>Características del servicio</b>	Las características que destacan a LisFashion S.A. son: a) calidad de materia prima, b) buen servicio, c) tiempo de entrega y d) asesoría personalizada.
<b>Segmentación</b>	Personas de indistinta edad
<b>Métodos de pagos</b>	La empresa acepta pagos a través de: a) efectivo, b) depósito, c) transferencia y d) cheque.
<b>Estrategias competitivas</b>	Actualmente la única estrategia de la empresa es la recomendación boca a boca. Además, renovación de página web y creación de redes sociales para contrarrestar a la competencia
<b>Departamento de marketing</b>	LisFashion S.A., actualmente no tiene un departamento de marketing, ya que, la empresa se enfocaba en la publicidad tradicional. Pero debido a la pandemia del Covid-19 la empresa está trabajando en establecer un departamento para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa
<b>Redes sociales</b>	Posee cuentas registradas en Facebook, Instagram y página web, pero con poca presencia en las mismas y, no tienen interacción con el público objetivo.
<b>Plataformas digitales</b>	Disponibilidad a usar plataformas digitales para comercializar productos y servicios de la empresa.
<b>Motivación a clientes</b>	A través de promociones en redes sociales y ofreciendo un servicio personalizado con prendas de calidad a buenos precios considerando el tiempo de entrega como acción primordial para satisfacer al cliente.

Como se puede visualizar en la tabla 24, se llevó a cabo el resumen de la entrevista ejecutada al gerente administrativo de la empresa LisFashion S.A. En el cual, se plantearon variables de las preguntas realizadas, tales como: a) tipo de maquinaria, b) producto con mayor demanda, c) características del servicio, d) segmentación, e) métodos de pagos, f) estrategias competitivas, g) departamento de marketing, h) redes sociales, i) plataformas digitales y j) motivación a clientes, los cuales permiten analizar y comprender la situación actual en la que se encuentra la empresa y a su vez conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene actualmente la empresa (Ver en la sección de Apéndice D).

### 3.6.1.2 Resultado de entrevista a clientes finales

A continuación, se describe los resultados de las entrevistas realizadas a clientes finales, donde se planteó variables claves con la finalidad de realizar una comparación de opiniones entre los entrevistados.

Tabla 25.

#### Resumen de Entrevista a Clientes Finales

<b>VARIABLES</b>	<b>Cliente final Lcda. Katty Pinargote 31 años de edad</b>	<b>Cliente final Jordy Flores 26 años de edad</b>	<b>Cliente final José Ochoa 27 años de edad</b>
<b>Frecuencia de compra</b>	Compra ropa cada 15 días o mensualmente	Compra ropa mensualmente	Compra ropa trimestralmente en el año
<b>Razones por las que adquiere ropa</b>	Eventos especiales, reuniones familiares y por moda	Desgaste de ropa, uniformes para trabajo y ofertas en prendas de vestir	Por moda, ofertas especiales y precios bajos
<b>Gasto promedio</b>	El gasto promedio es de 250 dólares	Mensualmente gasta entre 30 a 60 dólares	Gasto promedio que utiliza para comprar prendas es de 100 - 120 dólares
<b>Características para acceder a realizar la compra</b>	Calidad, moda, precio y marca de la prenda	Calidad de la prenda de vestir, precio y por temporadas	Calidad de la materia prima, preferible que sea de algodón, precio y colores neutros
<b>Métodos de pagos</b>	Prefiere pagar con tarjeta de crédito y efectivo	Prefiere pagar en efectivo y de vez en cuando paga con tarjeta de crédito	Prefiere pagar en efectivo y tarjeta de crédito
<b>Disposición a usar el servicio de confección</b>	Sí, porque gustar usar de prendas a la medida y exclusivas	Sí, estaría dispuesto a acceder al servicio por la exclusividad en la prenda confeccionada, debido a que, se puede escoger el color, diseño, calidad de tela y talla	Sí, por exclusividad, ya que las prendas son confeccionadas a la medida, escoge la calidad y el diseño de las prendas
<b>Precio por el servicio de confección</b>	Depende del diseño de la prenda a confeccionar, pero pagaría entre 80 – 120 dólares	El precio no importa, lo importante es recibir un buen servicio y una prenda de calidad bien confeccionada	Depende de lo que vaya a mandar a confeccionar, siempre y cuando la prenda este bien elaborada

<b>Tiempo de entrega</b>	Estaría dispuesto a esperar 15 días por entrega del pedido	Disponibilidad de esperar el tiempo de entrega que establezca la empresa	Estaría dispuesto a esperar 1 semana
<b>Conoce LisFashion S.A.</b>	No, pero si le gustaría conocer a la empresa	No conoce la empresa	No ha escuchado sobre la empresa
<b>Servicios adicionales</b>	Asesoría personalizada en prendas de vestir	Asesoría en cuanto a prendas en tendencias, combinaciones de colores y diseños personalizados y a la moda	Catálogo y modelos de prendas confeccionadas por la empresa y descripción de la materia prima utilizada en cada prenda
<b>Plataformas digitales</b>	Ofrecen una ventaja a la empresa ya que ahí se visualizan los productos y servicios que ofrece una empresa	Son importantes, ya que actualmente las plataformas digitales ayudan a un negocio a abarcar más clientes	Si son importantes porque actualmente se están realizando compras en línea
<b>Redes sociales más usadas</b>	Usa con mayor frecuencia Facebook, WhatsApp	Usa frecuentemente Facebook e Instagram	Usa con mayor frecuencia Facebook
<b>Medios de comunicación para recibir información</b>	Por la red social Facebook	Red social como Facebook e Instagram	Le gustaría recibir información por Facebook, Instagram y páginas web
<b>Promociones</b>	Descuentos en el servicio de confección en cuanto a uniformes de trabajo	Descuentos en prendas y asesor personal	Ofertas y descuentos del 12% en compras al por mayor

En la tabla 25, se desarrolló el resumen del análisis de la entrevista a tres clientes finales entre edades de 26 a 31 años de edad. Además, se puede observar las variables propuestas conforme a las preguntas planteadas en la entrevista, realizando una comparación de las respuestas obtenidas de cada cliente final con el objetivo de conocer y comparar resultados relevantes de cada uno de ellos.

### 3.6.2 Resultados cuantitativos.

A continuación, se presenta el análisis de los resultados relevantes obtenidos a través de la investigación cuantitativa, mediante la ejecución de las 382 encuestas realizadas a personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 26.

#### *Rango de Edades*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Entre 20 – 24 años	121	31,7%
Entre 25 – 29 años	118	30,9%
Entre 30 – 34 años	61	16%
Entre 35 – 39 años	31	8,1%
Entre 40 – 44 años	31	8,1%
Entre 45 – 49 años	16	4,2%
Entre 50 – 55 años	4	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

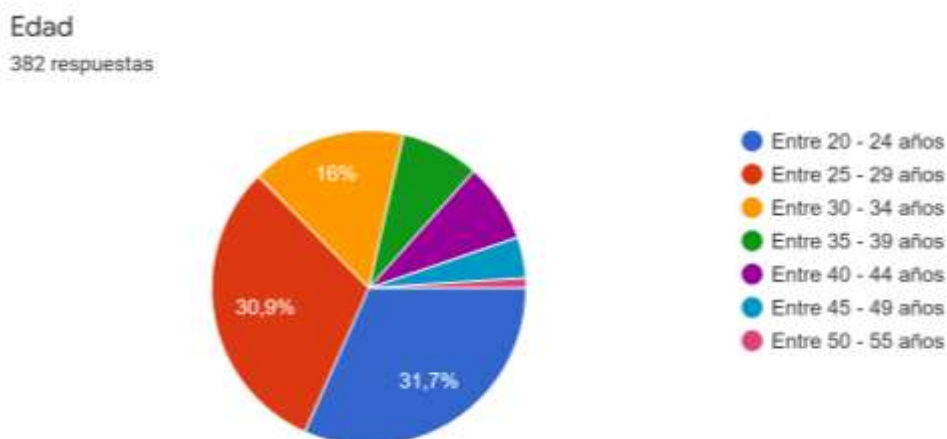


Figura 17. Rango de Edades

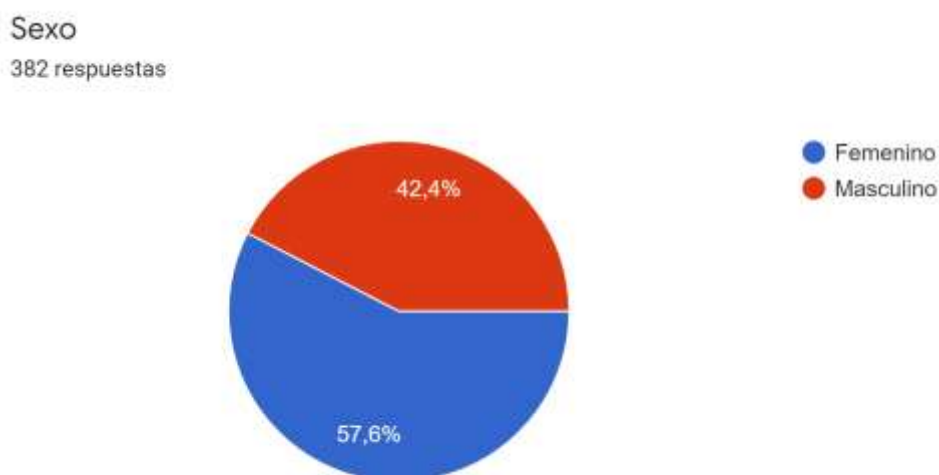
De acuerdo a la tabla 26, mediante los resultados obtenidos se conoció que el rango de edad con mayor participación en la investigación de mercados fueron 121 personas entre 20 – 24 años de edad, representadas por un 31,7% de la población

encuestada. Mientras que, según la figura 17, las demás variables representan un 30,9% entre 25 – 29 años, seguida del 16% entre 30 – 34 años de edad.

Tabla 27.

*Variable Sexo*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Femenino</b>	220	57,6%
<b>Masculino</b>	162	42,2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



*Figura 18. Variable Sexo*

Como se muestra en la tabla 27, la variable del sexo femenino fue el que obtuvo mayor participación en la investigación de mercado, obteniendo un 57,6%. Posteriormente, mediante la figura 18, el sexo masculino obtuvo un 42,4% de participación.

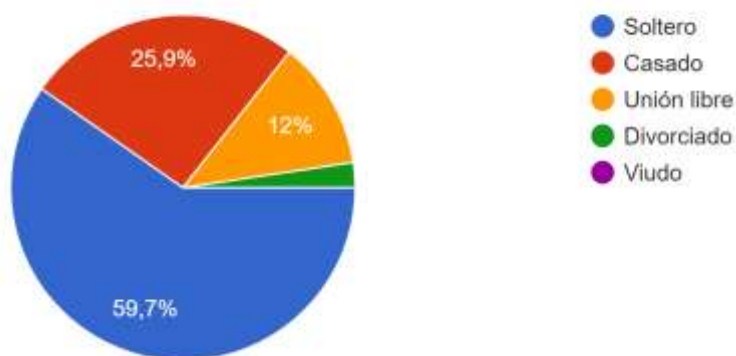
Tabla 28.

*Variable Estado Civil*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Soltero</b>	228	59,7%
<b>Casado</b>	99	25,9%
<b>Unión libre</b>	46	12%
<b>Divorciado</b>	9	2,4%
<b>Viudo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Estado civil

382 respuestas



*Figura 19. Variable Estado Civil*

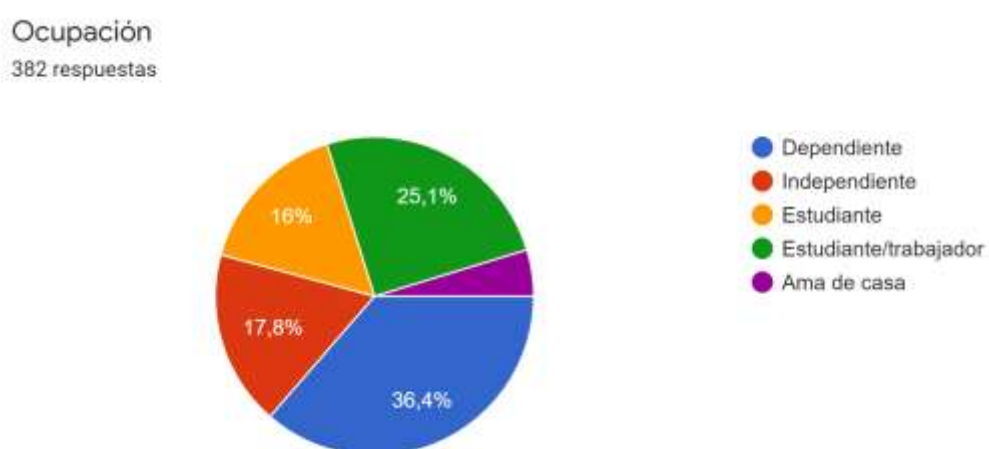
Tal como se evidencia en la tabla 28, el 59,7% de las personas encuestadas tienen estado civil soltero. Mientras que, acorde a la figura 19, el 25,9% están casados y un 12% conviven en unión libre.



Tabla 29.

*Variable Ocupación*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Dependiente</b>	139	36,4%
<b>Independiente</b>	68	17,8%
<b>Estudiante</b>	61	16%
<b>Estudiante/Trabajador</b>	96	25,1%
<b>Ama de casa</b>	18	4,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



*Figura 20. Variable Ocupación*

De acuerdo a tabla 29, según los resultados obtenidos en la investigación se conoció que el 36,4% de los encuestados son personas dependientes de alguna empresa para obtener ingresos. Seguido del 25,1% son personas que estudian y trabajan a la vez, mientras que el 17,8% son personas que generan ingresos de manera independiente, según la figura 20.

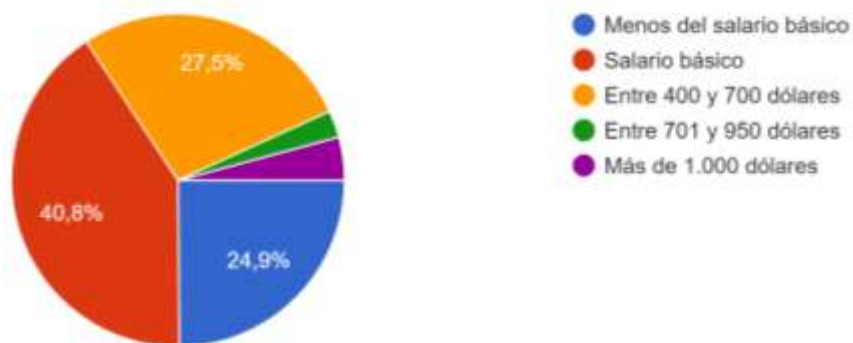
Tabla 30.

*Ingreso Mensual*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Menos de salario básico	95	24,9%
Salario básico	156	40,8%
Entre 400 y 700 dólares	105	27,5%
Entre 701 y 950 dólares	10	2,6%
Más de 1000 dólares	16	4,2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Su ingreso mensual es de:

382 respuestas



*Figura 21. Ingreso Mensual*

Según la tabla 30, se determinó que, el 40,8% de la población encuestada mensualmente tiene ingresos gracias a un salario básico. Mientras que, según la figura 21, un 27,5% obtienen ingresos entre 400 y 700 dólares mensuales.

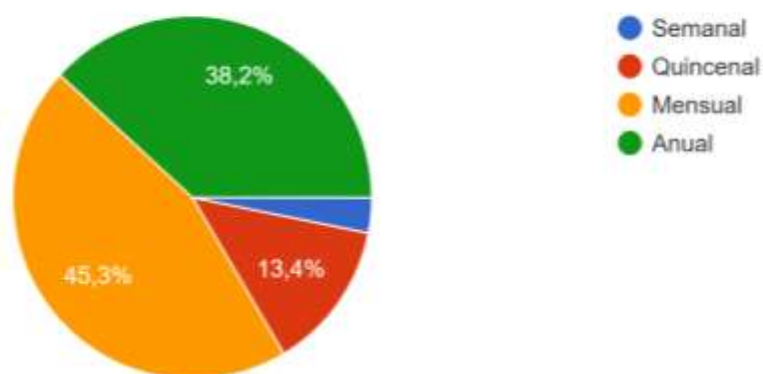
Tabla 31.

*Frecuencia de Compra de Ropa*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Semanal</b>	12	3,1%
<b>Quincenal</b>	51	13,4%
<b>Mensual</b>	173	45,3%
<b>Anual</b>	146	38,2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

1. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

382 respuestas



*Figura 22.* Frecuencia de Compra de Ropa

Como se muestra en la tabla 31, la frecuencia de compra de prendas de vestir según los resultados se determinó que, el 45,3% de los encuestados indicaron que compran ropa mensualmente y el 38,2% realizan compras anualmente. Y finalmente en la figura 22, se obtuvo que sólo el 13,4% realiza compras quincenalmente.

Tabla 32.

*Inversión en Compra de Ropa*

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Entre 20 y 40 dólares	61	16%
Entre 41 y 60 dólares	97	25,4%
Entre 61 y 80 dólares	105	27,5%
Más de 100 dólares	119	31,2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

2. ¿Cuánto invierte usted al momento de comprar ropa?

382 respuestas

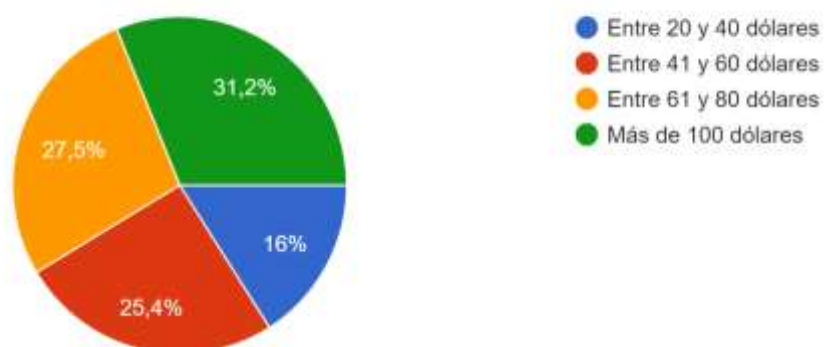


Figura 23. Inversión en Compra de Ropa

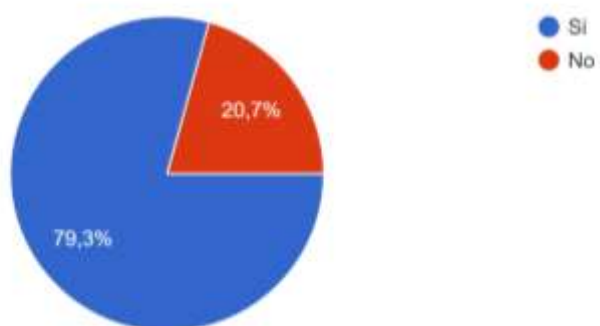
Con respecto a la tabla 32, se evidencia que el 31,2% de las personas encuestadas invierten más de 100 dólares para la adquisición de prendas de vestir. Mientras que tal como se muestra en la figura 23, el 27,5% invierte entre 61 a 80 dólares y el 25,4% invierte entre 41 a 60 dólares para comprar ropa.

Tabla 33.

*Contrato del Servicio de Confección*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Si</b>	303	79,3%
<b>No</b>	79	20,7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

3. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de confección para sus prendas de vestir?  
382 respuestas



*Figura 24. Contrato de Servicio de Confección*

En la tabla 33, se obtuvo que el 79,3% de los encuestados indicaron que, sí estarían dispuestos a contratar el servicio de confección para sus prendas de vestir. Posteriormente según la figura 24, se conoció que el 20,7% no contratarían el servicio de confección. Determinando que, el porcentaje obtenido resulta muy favorable para la empresa, ya que, la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a contratar al servicio de confección.

Tabla 34.

*Razón por la Cual Contrataría el Servicio de Confección*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Exclusividad</b>	158	25%
<b>Libertad en el diseño</b>	174	27%
<b>Elección de telas</b>	83	13%
<b>Calidez del hecho a mano</b>	94	15%
<b>A la medida</b>	128	20%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

4. ¿Por cuál de las siguientes razones, usted contrataría el servicio de confección en ropa personalizada?

303 respuestas

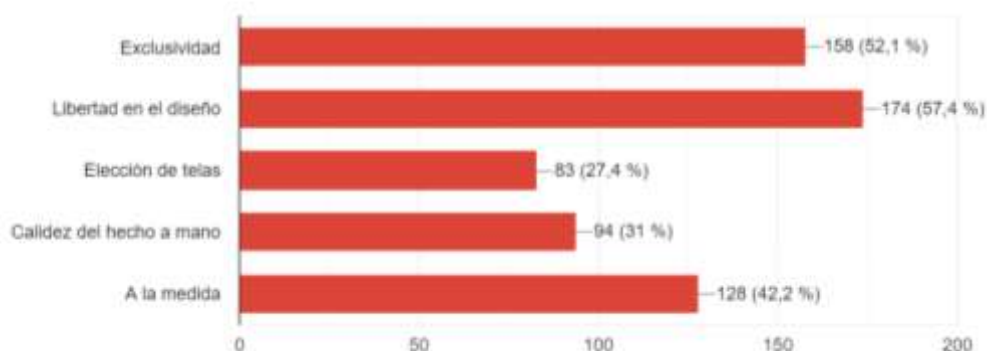


Figura 25. Razón por la Cual Contrataría el Servicio de Confección

Como se muestra en la tabla 34, a través de la encuesta realizada se conoció que, 174 personas representadas por un 27% determinaron que, contratarían el servicio de confección por la razón que tienen libre acceso a elegir el diseño de sus prendas. Seguido del 25% prefieren elegir este servicio por la exclusividad que brinda el servicio de confección. Mientras que, según la figura 25, el 20% de las personas encuestados lo eligen por que las prendas son confeccionadas a la medida del cliente.

Tabla 35.

*Métodos de Pagos Preferidos*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Efectivo	106	35%
Depósito	81	26,7
Transferencia	98	32,3%
Tarjeta de crédito	18	5,9%
Cheque	0	0%
No responde	79	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

5. ¿Cuáles son sus métodos de pagos preferidos?

303 respuestas

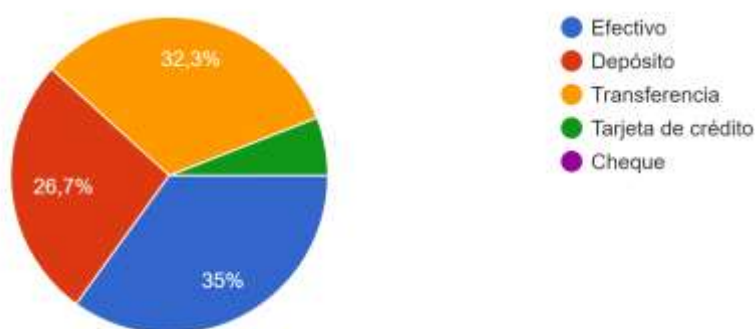


Figura 26. Métodos de Pagos Preferidos

De acuerdo a la tabla 35, los métodos de pagos preferidos, según los resultados de la investigación, se obtuvo que, el 35% de las personas prefieren realizar sus pagos en efectivo. Mientras que, según la figura 26, se conoció que el 32,3% eligen transferencia bancaria como métodos de pagos, y solo el 26,7% prefieren pagar mediante depósitos bancarios.

Tabla 36.

*Valor a Pagar por Servicio de Confección*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Entre 10 y 20 dólares	43	14,2%
Entre 21 y 30 dólares	104	34,3%
Entre 31 y 40 dólares	102	33,7%
Entre 41 y 50 dólares	41	13,5%
Más de 60 dólares	13	4,3%
No responden	79	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de confección? Sin incluir el material para confeccionar las prendas.

303 respuestas

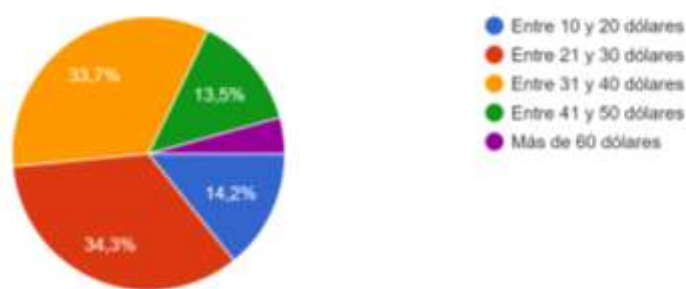


Figura 27. Valor a Pagar por Servicio de Confección

Tal como se muestra en la tabla 36, se conoció que el 34,3% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre 21 y 30 dólares por el servicio de confección, seguido del 33,7% prefieren pagar entre 31 y 40 dólares. Posteriormente como se evidencia en la figura 27, sólo un 14,2% de ellos indicaron que solo pagarían por el servicio un valor mínimo entre 10 y 20 dólares.



Tabla 37.

*Factores que Influyen al Adquirir el Servicio de Confección*

Variables	Formas de pago	Atención al cliente	Ubicación	Calidad	Precio
<b>Muy importante</b>	23%	32%	3%	56%	5%
<b>Importante</b>	7%	44%	6%	30%	7%
<b>Neutro</b>	28%	15%	21%	5%	28%
<b>Poco importante</b>	25%	6%	30%	6%	27%
<b>No es importante</b>	18%	2%	41%	3%	33%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

7. Califique del 1 al 5, siendo 1 más importantes y 5 menos importantes. ¿Cuál de las siguientes opciones captarían su atención al momento de adquirir el servicio de confección?

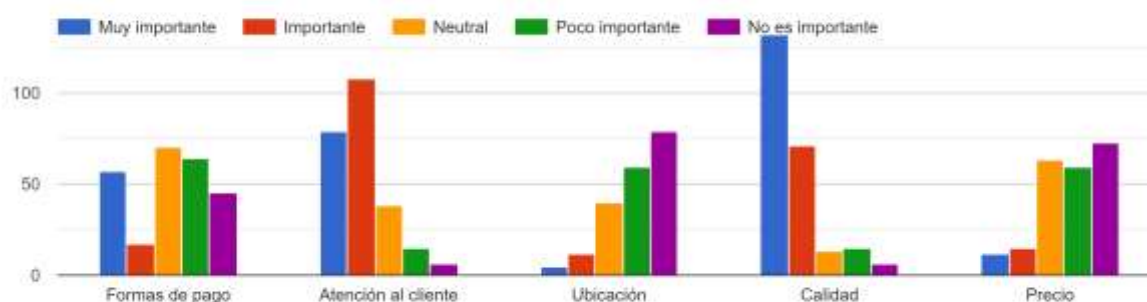


Figura 28. Factores que Influyen al Adquirir el Servicio de Confección

Acorde a los resultados obtenidos en la tabla 37, se determinó que, lo más importante a la hora de adquirir el servicio de confección es la calidad de la materia prima con la que se confeccionan las prendas, representadas con un 56% de los encuestados. Mientras que, como se muestra en la figura 28, se conoció que el 44% de ellos califican la atención al cliente como el segundo factor importante, seguido del 41% de los encuestados calificaron a la ubicación de la empresa como el tercer factor a la hora de adquirir el servicio de confección.

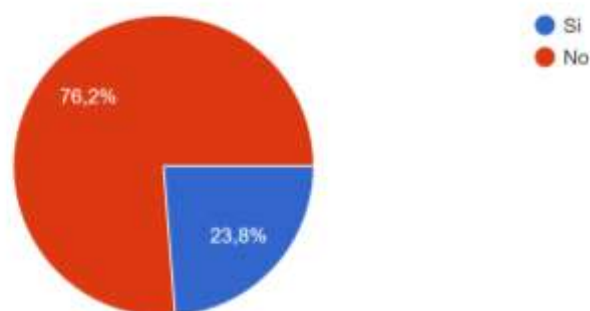
Tabla 38.

*Conoce Empresa LisFashion S.A*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Si</b>	72	23,8%
<b>No</b>	231	76,2%
<b>No responden</b>	79	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

8. ¿Conoce o ha escuchado usted sobre la empresa LisFashion S.A., ubicada en Piedrahita y Rumichaca en la ciudad de Guayaquil?

303 respuestas



*Figura 29. Conoce la Empresa LisFashion S.A*

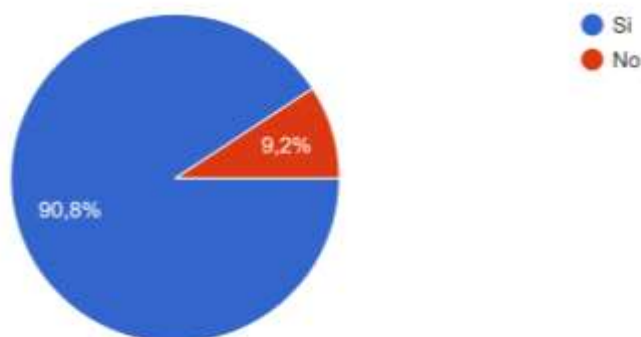
Acorde a la tabla 38, el 76,2% de los encuestados indicaron que no conocen a la empresa LisFashion S.A. Mientras que, como se muestra en la figura 29, se conoció que el 23,8% sí conoce a la empresa. Lo cual evidencia que la falta de reconocimiento de marca afecta el posicionamiento de la empresa a pesar de la larga trayectoria que tiene actualmente LisFashion S.A en el mercado.

Tabla 39.

*Personas Dispuestas a Conocer Productos de la Empresa LisFashion S.A.*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Si</b>	275	90,8%
<b>No</b>	28	9,2%
<b>No responden</b>	79	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

9. ¿Le gustaría informarse de los productos que ofrece la empresa LisFashion S.A.?  
303 respuestas



*Figura 30. Personas Dispuestas a Conocer Productos de la Empresa LisFashion S.A.*

Como se evidencia en la tabla 39, acorde a la pregunta formulada, se obtuvo un porcentaje positivo entre las personas encuestadas, ya que, el 90,8% están dispuestos a informarse sobre los productos que ofrece la empresa LisFashion S.A., lo cual resulta positivo para la ejecución del plan de marketing. Y posteriormente según la figura 30, el 9,2% indicó que, no están interesados en conocer la actividad comercial que realiza dicha empresa.

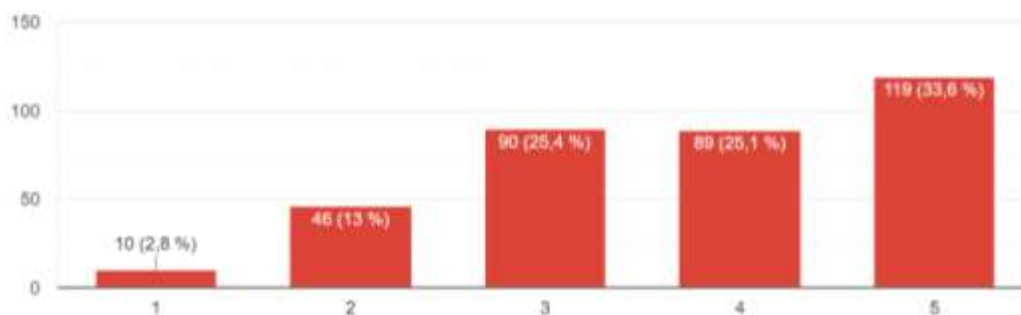
Tabla 40.

*Qué tan Atractivo es el Logo de LisFashion S.A*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>No atractivo</b>	10	2,8%
<b>Poco atractivo</b>	46	13%
<b>Neutro</b>	90	25,4%
<b>Atractivo</b>	89	25,1%
<b>Muy atractivo</b>	119	33,6%
<b>No responden</b>	28	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

10. ¿Qué tan atractivo es para usted el nombre y la tipografía de la empresa LisFashion S.A.?

354 respuestas



*Figura 31. Qué tan Atractivo es el Logo de LisFashion S.A.*

Mediante la tabla 40, se determinó que el logo de la empresa LisFashion S.A, según las personas encuestadas un 33,6% de ellas indicaron que este es muy atractivo. Posteriormente, acorde a la figura 31, se conoció que el 25,4% piensan que el logo representa una atracción neutra.

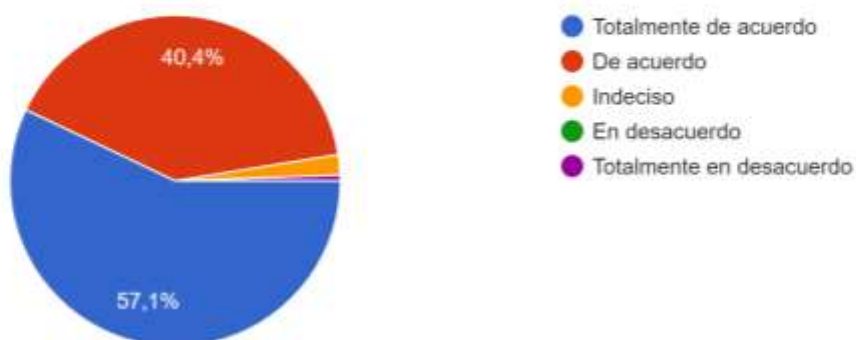
Tabla 41.

*La Empresa debe Motivar a Clientes a Adquirir el Servicio de Confección*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Totalmente de acuerdo</b>	202	57,1%
<b>De acuerdo</b>	143	40,4%
<b>Indeciso</b>	7	2%
<b>En desacuerdo</b>	2	0,6%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>No responden</b>	28	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

11. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo, con que la empresa debería motivar a sus clientes para adquirir el servicio de confección?

354 respuestas



*Figura 32. La Empresa debe Motivar a clientes a Adquirir el Servicio de Confección*

Con respecto a la tabla 41, se conoció que el 57,1% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que una empresa debe motivar constantemente a sus clientes para que este adquiriera el servicio de confección. Mientras que, según la figura 32, el 40,4% indicaron que están de acuerdo.

Tabla 42.

*Cómo Motivar a los Clientes*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Vínculos emocionales	57	16,1%
Programas de fidelización	128	36,2%
Descuentos	78	22%
Promociones	90	25,4%
Otros	1	0,3%
No responden	28	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

12. ¿Cómo cree usted que la empresa debería motivar a sus clientes al adquirir el servicio de confección? A través de:

354 respuestas

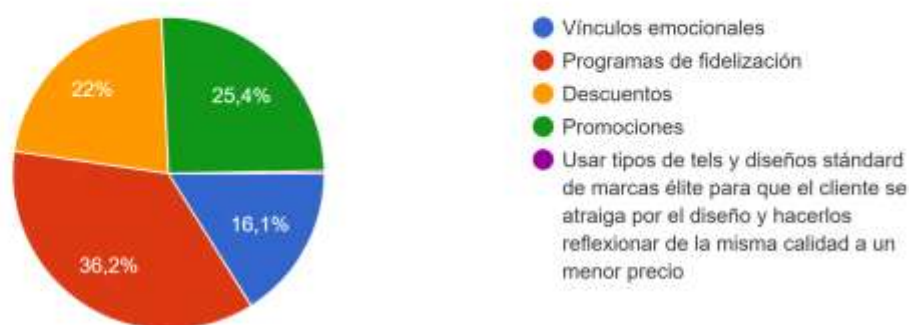


Figura 33. Cómo Motivar a los Clientes

En tabla 42, se evidencia que 128 personas encuestadas representadas por el 36,2% indicaron que los programas de fidelización es una herramienta útil de marketing para motivar a los clientes, seguido de las promociones con un 25,4%. Mientras que, tal como se muestra en la figura 33, se conoció que los descuentos representan el 22% de los encuestados. Además, se conoció que, la calidad de la materia prima es un factor importante para atraer clientes. Siendo estos factores importantes a tener en cuenta en el desarrollo del plan de marketing para la empresa LisFashion S.A.

Tabla 43.

*Presencia en Redes Sociales*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Muy importante</b>	224	63,3%
<b>Importante</b>	122	34,5%
<b>Neutral</b>	7	2%
<b>Poco importante</b>	1	0,3%
<b>No es importante</b>	0	0%
<b>No responden</b>	28	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

13. ¿Qué tan importante considera usted que una empresa tenga presencia en redes sociales?

354 respuestas

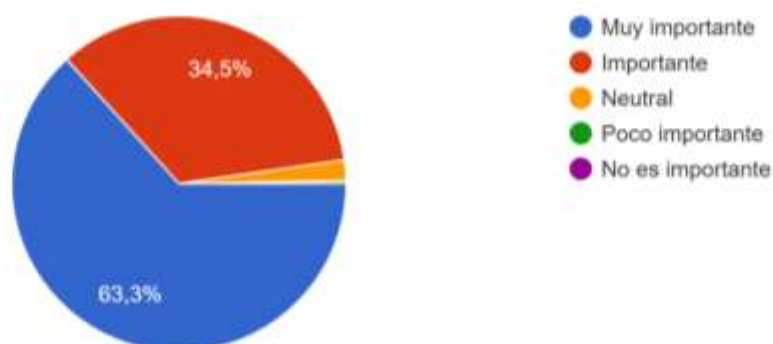


Figura 34. Presencia en Redes Sociales

Tal como se evidencia en la tabla 43, el 63,3% de los encuestados consideran que es muy importante que una empresa tenga presencia en redes sociales. Mientras que, como se muestra en la figura 34, el 34,5% de ellos creen que es importante. Lo cual es considerado un factor clave, ya que, el uso de redes sociales es un nuevo canal de negocios que ayudan a las empresas a captar nuevos clientes y a construir una marca y, por ende, lograr posicionarse en la mente de los clientes finales.

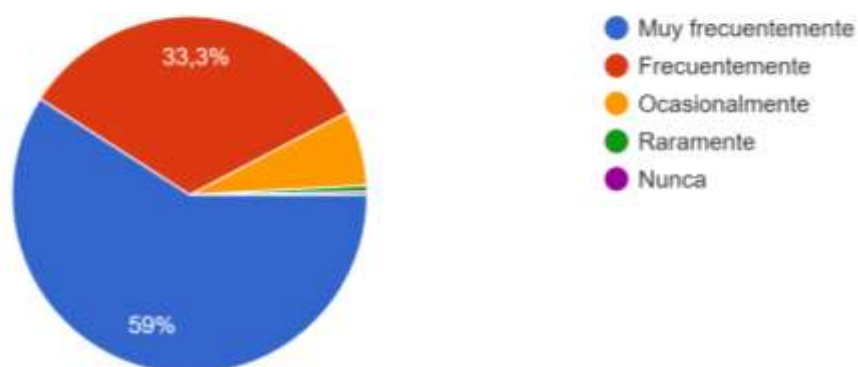
Tabla 44.

*Frecuencia de Uso de Redes Sociales*

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Muy frecuentemente</b>	209	59%
<b>Frecuentemente</b>	118	33,3%
<b>Ocasionalmente</b>	24	7%
<b>Raramente</b>	2	0,6%
<b>Nunca</b>	1	0,3%
<b>No responden</b>	28	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

14. ¿Con qué frecuencia usted revisa redes sociales?

354 respuestas



*Figura 35. Frecuencia de Uso de Redes Sociales*

De acuerdo a la tabla 44, se conoció que la mayoría de las personas encuestadas representadas con un 59% de los encuestados, usan las redes sociales muy frecuentemente. Así mismo, como se muestra en la figura 35, el 33,3% revisan las redes frecuentemente, mientras que, sólo un 7% de los encuestados lo hacen ocasionalmente.



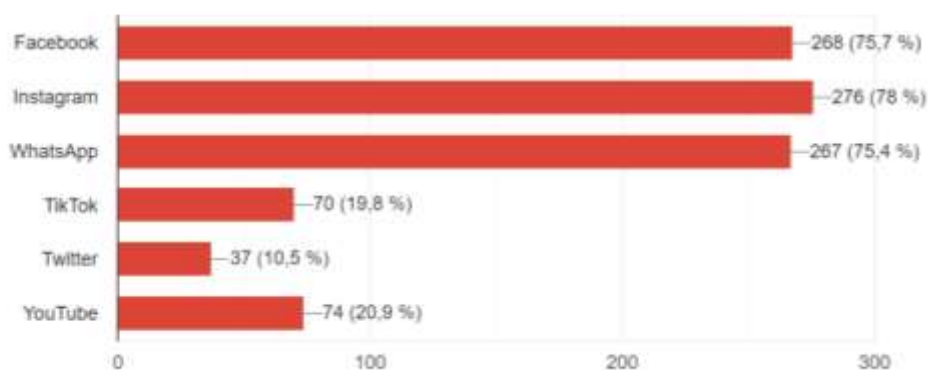
Tabla 45.

*Red Social Usada con Mayor Frecuencia*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Facebook</b>	268	27%
<b>Instagram</b>	276	28%
<b>WhatsApp</b>	267	27%
<b>TikTok</b>	70	7%
<b>Twitter</b>	37	4%
<b>YouTube</b>	74	7%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

15. ¿Qué red social usted usa con mayor frecuencia?

354 respuestas



*Figura 36. Red Social Usada con Mayor Frecuencia*

En la tabla 45, se evidencia que la red social que los encuestados usan con mayor frecuencia es Instagram con un 28%. Además, según la figura 36, se conoció que la segunda red social más usada es Facebook y WhatsApp representadas ambas con un 27% de la población encuestada.

Tabla 46.

*Medios de Comunicación Preferidos*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
<b>Redes sociales</b>	330	43,6%
<b>Página Web</b>	202	26,7%
<b>Publicidad móvil</b>	66	8,7%
<b>Vallas publicitarias</b>	20	2,6%
<b>Televisión</b>	43	5,7%
<b>Volantes</b>	90	11,9%
<b>Prensa</b>	3	0,4%
<b>Radio</b>	3	0,4%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

16. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos que confecciona la empresa LisFashion S.A.?

354 respuestas

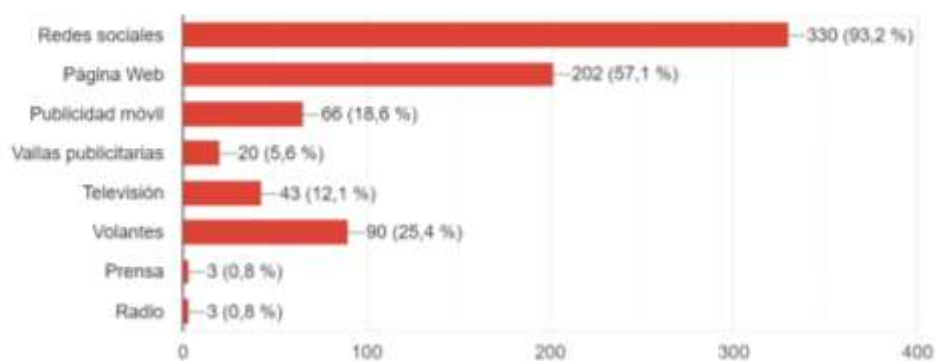


Figura 37. Medios de Comunicación Preferidos

De acuerdo a la tabla 46, los medios de comunicación preferidos para conocer los productos y promociones de una empresa, según las personas encuestadas son las redes sociales, representadas con un 43,6%. Mientras que, acorde a la figura 37, el medio de comunicación por el cual prefieren recibir información es través de la página web de la empresa representada con un 26,7% de la población encuestada. Seguida del 11,9% prefieren volantes como medio de información para conocer la actividad que desempeña una empresa.

### **3.7 Conclusiones de la Investigación**

En el presente capítulo se llevó a cabo un estudio de mercado cuyo objetivo fue ejecutar una investigación para conocer si la empresa LisFashion S.A es reconocida actualmente en la ciudad de Guayaquil. Para esto se utilizaron herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, tales como: a) entrevistas y b) encuestas. Diseñando una guía de preguntas abiertas para la ejecución de las entrevistas dirigidas al gerente administrativo de la empresa y a tres clientes finales. Mientras que, para la ejecución de las 382 encuestas se desarrolló un cuestionario de preguntas cerradas. Recalcando que, ambas investigaciones fueron realizadas vía online.

Conforme a los resultados obtenidos se determinó que, la mayoría de los encuestados están dispuestos a contratar el servicio de confección que ofrece la empresa LisFashion S.A. Además, se conoció que contratarían este servicio por los beneficios que esta ofrece, como: a) calidad de la materia prima, b) exclusividad y libertad en el diseño, c) atención al cliente y d) confección de prendas a la medida. Por otra parte, los encuestados indicaron que prefieren pagar el servicio a través de transferencia bancarias, depósitos y dinero en efectivo, pagando desde 21 a 40 dólares por el servicio de confección, sin incluir el material para confeccionar las prendas.

Además, a través de la encuesta realizada se conoció que las personas encuestadas no conocen a la empresa LisFashion S.A., pero que sí están dispuestas a informarse de los productos y servicios que esta ofrece, por medios de comunicación como: a) redes sociales, b) página web y c) volantes. Siendo las redes sociales más usadas Facebook, Instagram y WhatsApp.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

### **4.1 Objetivos**

A continuación, se plantea objetivos del plan de marketing, los cuales ayudarán a alcanzar el objetivo final del presente trabajo.

#### **4.1.1 Objetivo general.**

Desarrollar un plan de marketing para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.2 Objetivos específicos.**

- Generar un 5% en recordación de marca a través de estrategias publicitarias en redes sociales para el último trimestre del año 2022.
- Aumentar las ventas de la empresa LisFashion S.A en un 3% para el último trimestre del año 2022.
- Alcanzar un 5% de nivel de notoriedad de marca mediante campañas publicitarias para el último trimestre del año 2022.

### **4.2 Segmentación**

La segmentación de mercado se llevará a cabo a través de la elección de clientes finales que tengan características y necesidades similares, con el objetivo de satisfacer al mercado implementando estrategias de marketing para la audiencia seleccionada.

#### **4.2.1 Estrategia de segmentación.**

La estrategia de segmentación seleccionada para el presente trabajo será la estrategia de diferenciación, debido a que, se desarrollará estrategias de marketing

mix adaptadas a cada uno de los segmentos seleccionados, dependiendo de las características y necesidades que estos tengan.

#### 4.2.2 Macrosegmentación.

Mediante la macrosegmentación se determinará qué necesidad satisfacer, quiénes son los grupos de consumidores y que tecnologías se van a utilizar para poder satisfacer dicho mercado.

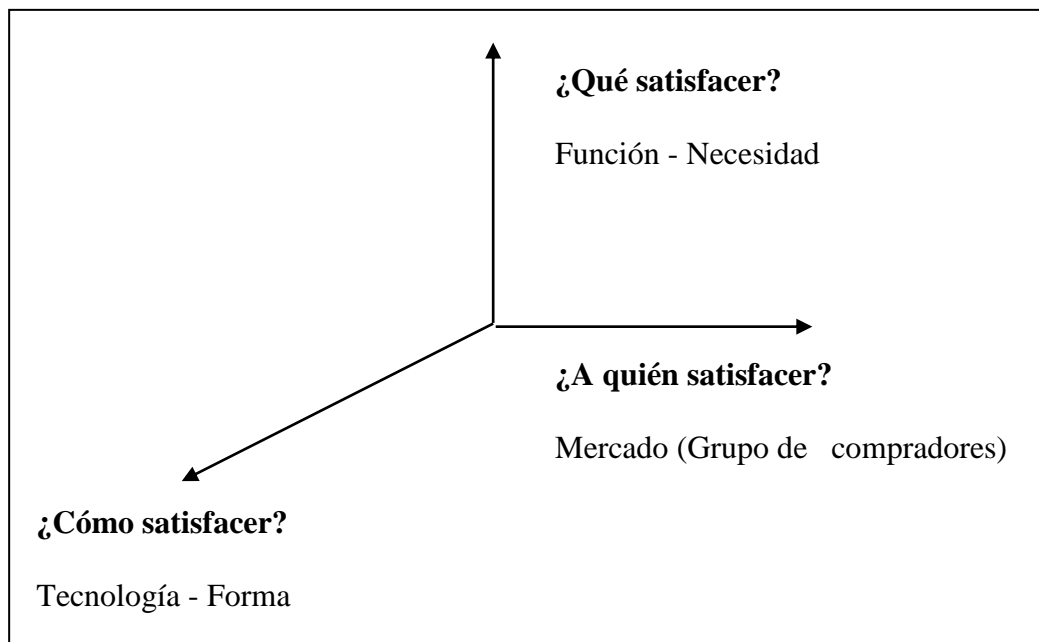


Figura 38. Macrosegmentación

#### ¿Qué satisfacer?

Busca satisfacer la necesidad de las personas que deseen confeccionar y diseñar sus propias prendas de vestir, a la medida y con materia prima de calidad.

#### ¿A quién satisfacer?

Satisface a grupo de personas entre edades de 20 a 55 años de edad, aquellos quienes tengan la necesidad de contratar el servicio de confección.

## ¿Cómo satisfacer?

Mediante maquinarias de alta tecnología y materiales de calidad, los cuales ayuden a mejorar los procesos de producción y así satisfacer la necesidad del cliente en un tiempo determinado.

### 4.2.3 Microsegmentación.

La microsegmentación busca dividir al segmento en grupos de mercado más pequeños, analizando las características y necesidades que estos tienen en común.

Tabla 47.

*Microsegmentación de Empresa LisFashion S.A.*

<b>Características</b>	<b>Consumidores de 20 – 29 años</b>	<b>Consumidores de 30 – 39 años</b>	<b>Consumidores de 40 - 49 años</b>
<b>Género</b>	Hombre / Mujer	Hombre / Mujer	Hombre / Mujer
<b>Ocupación</b>	Estudiante/estudiante trabajador/ dependiente	Dependiente/ independiente	Dependiente/ independiente
<b>Ingresos</b>	Menos del salario básico, salario básico y entre 400 y 700 dólares	Salario básico y entre 400 y 700 dólares	Salario básico
<b>Necesidad</b>	Confección de ropa en general con estampado, bordado, sublimado y uniformes de trabajo	Confección de uniformes de trabajo y ropa en general	Confección de ropa en general y uniformes escolares
<b>Región</b>	Costa	Costa	Costa
<b>Provincia</b>	Guayas, Guayaquil	Guayas, Guayaquil	Guayas, Guayaquil
<b>Formas de pago</b>	Efectivo, depósito, transferencia	Efectivo, depósito, transferencia	Efectivo

Tal como se muestra en la tabla 47, la microsegmentación se divide en grupos de mercado, de acuerdo a las necesidades de cada uno de los perfiles de cada grupo, tomando en cuenta características como: género, ocupación, ingresos, necesidad, región, provincia y formas de pago.

### 4.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la posición o lugar que ocupa una empresa en la mente de los consumidores con respecto a sus demás competidores.

#### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento.**

El objetivo principal de la estrategia de posicionamiento es alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores. Por lo tanto, mediante la investigación de mercado realizada se determinó que, la empresa debe enfocarse en posicionar la imagen del negocio por medio de la satisfacción de las necesidades del público objetivo.

Es por esto que, se propone a la empresa LisFashion S.A., efectuar la estrategia de posicionamiento basada en los atributos, resaltando características como: a) calidad de materia prima, b) servicio al cliente y c) asesoría personalizada y d) proceso de producción. Siendo estos factores claves que ayuden a la empresa a posicionarse en el mercado.

#### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.**

El slogan es la frase que sirve como mensaje clave de una marca, lo cual permite plantear una diferencia entre la competencia.



*Figura 39.* Logo Empresa LisFashion S.A

Tal como se muestra el logo de la empresa en la figura 39, LisFashion S.A. durante toda su trayectoria ha planteado el slogan “Confeccionamos tus ideas”. Es por esto que, el slogan publicitario se mantendrá, debido a que, este representa la actividad comercial que realiza la empresa actualmente en el mercado del sector textil.

## 4.4 Análisis de Proceso de Compra

Para determinar el análisis durante y después del proceso de compra que realizan los clientes de la empresa LisFashion S.A., se utilizará dos tipos de herramientas, tales como: a) matriz de roles y motivos y b) matriz FCB.

### 4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tal como se muestra en la tabla 48, la matriz de roles y motivos permiten a la empresa conocer cómo se ejecuta el proceso de compra que realizan los clientes. A continuación, en la matriz se detallará quien es la persona que inicia, influye, decide, compra y usa el servicio de confección, asimismo, se responderá preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, realiza dicho proceso.

Tabla 48.

#### *Matriz de Roles y Motivos*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	El cliente	Decide confeccionar prendas de vestir	Porque siente la necesidad de diseñar algo a su gusto	Requiere prendas a la medida	Cualquier lugar que se dedique a esa actividad comercial
<b>El que influye</b>	Amigos, familia, pareja	Por recomendaciones	Por experiencia de los influyentes	Cuando el cliente esté interesado en contratar el servicio de confección	En algún momento de la rutina diaria
<b>El que decide</b>	El cliente	Conociendo la calidad de la materia prima seleccionada	Porque dispone del dinero	Se encuentra con un buen servicio de atención al cliente y calidad de productos	En la empresa
<b>El que compra</b>	El cliente	Solicita el servicio de confección y recibe el producto terminado	Analizó calidad e información de pagos	Horarios de atención al cliente	En la infraestructura de la empresa
<b>El que usa</b>	El cliente	Confeccionando prendas de vestir hechas a la medida	Para satisfacer su necesidad	Cualquier ocasión de su vida	En su vida cotidiana o trabajo



#### 4.4.2 Matriz FCB.

En la tabla 49, se muestra la matriz FCB, la cual es aquella que se utiliza para medir la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor.

Tabla 49.

*Matriz FCB*

		Modo de aprehensión	
		Intelectual	Emocional
Grado de implicación	Fuerte	Decisión de aprendizaje (i, e, a)	<u>Decisión de afectividad</u> (e, i, a)
	Débil	Decisión de rutina (a, i, e)	Decisión hedonista (a, e, i)

En el presente trabajo, de acuerdo a la tabla 49, la empresa LisFashion S.A., se encuentra en la cuadrante de decisión de afectividad, donde, el grado de implicación es elevado y el modo de aprehensión es emocional. Debido a que, el cliente primero evalúa las características y variables acerca del servicio de confección, tales como: a) calidad de la materia prima, b) precio, c) servicio de atención al cliente, d) promociones y d) métodos de pago. Luego se informa e investiga la actividad comercial de la empresa y finalmente el cliente razona, estudia los factores mencionados anteriormente y procede a realizar la compra.

#### 4.5 Análisis de Competencia

Por medio del análisis de la competencia se plantea competidores directos de la empresa LisFashion S.A, el cual se llevará a cabo a través de la matriz de perfil competitivo.

#### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado.

Por medio de la matriz de perfil competitivo, se evaluará dos empresas dedicadas a la misma actividad comercial que realiza la empresa LisFashion S.A. Para ello se plantea factores claves de éxito, tomando en cuenta las siguientes calificaciones: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor y 4 = fortaleza principal.

Tabla 50.

##### *Matriz de Perfil Competitivo*

Factores claves de éxito	Peso	LisFashion S.A.		Sintofil C.A.		Alexa Tejidos CIA. LTDA.	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Precios	5%	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Promociones	12%	2	0,24	2	0,24	4	0,48
Servicio al cliente	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Asesoría personalizada	15%	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Diseños exclusivos	18%	3	0,54	3	0,54	4	0,72
Materiales de calidad	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Participación de mercado	10%	1	0,10	4	0,40	2	0,20
Presencia en redes sociales	10%	1	0,10	3	0,30	4	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,98</b>		<b>3,48</b>		<b>3,80</b>

En la tabla 50, se muestra la matriz de perfil de competitivo, en el cual se establecieron factores claves de éxito, tales como; precio, promociones, servicio al cliente, asesoría personalizada, diseños exclusivos, materiales de calidad, participación de mercado y presencia en redes sociales, con la finalidad de conocer, calificar y obtener resultados relevantes de la competencia.

Obteniendo la mayor puntuación la empresa Alexa Tejidos CIA. LTDA., con una calificación de 3,80, siendo esta la mayor competencia para la empresa, seguida de Sintofil C.A., con una calificación de 3,48, mientras que, LisFashion S.A obtuvo 2,98 siendo esta una calificación menor comparada ante las demás empresas competidoras.

Por ende, se concluye que, la empresa LisFashion S.A, debe gestionar estrategias de marketing digitales para contrarrestar a la competencia mediante el uso de las redes sociales para promocionar sus productos y dar a conocer las líneas de confección que la empresa actualmente maneja con el fin de obtener mayor participación en el mercado.

## **4.6 Estrategias**

### **4.6.1 Estrategia básica de Porter.**

Tal como se muestra en la tabla 51, la estrategia básica de Porter, es aquella que ayuda a una empresa a conseguir una ventaja competitiva sostenible en el mercado, obteniendo beneficios a medio y largo plazo.

Tabla 51.

*Estrategia Básica de Porter*

Objetivos estratégicos	Ventajas estratégicas	
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Diferenciación
Solo un segmento		Enfoque

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, la estrategia básica de Porter seleccionada para el presente trabajo, según la tabla 51, será la estrategia de diferenciación, debido a que, se busca enfocar a la empresa como una imagen de negocio diferenciada ante la competencia, ofreciendo asesoría personalizada, servicio y materia prima de calidad, diseño y exclusividad en las prendas seleccionadas. Con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente final con características diferenciadoras en relación a la competencia.

**4.6.2 Estrategia competitiva.**

La estrategia competitiva es la acción de generar valor hacia el cliente ejecutando acciones para contrarrestar a la competencia aprovechando las fortalezas de la empresa.

Tabla 52.

*Estrategia Competitiva*

Estrategia competitiva	
Líder	Retador
<u>Seguidor</u>	Especialista

En la tabla 52, se especifica la estrategia competitiva seleccionada para la empresa LisFashion S.A., es la estrategia de seguidor, debido a que, la empresa

busca desarrollar ventajas competitivas satisfaciendo necesidades del cliente final, a través de propuestas de marketing mix que ayuden a promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa, con el objetivo final de atacar, diferenciar y posicionar a la empresa del resto de la competencia.

#### **4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.**

La matriz de Ansoff es una herramienta estratégica, dividida en cuatro cuadrantes, tales como: a) penetración de mercados, b) desarrollo de nuevos productos, c) desarrollo de nuevos mercados y d) diversificación, las cuales permiten identificar y elegir la mejor opción para aprovechar las oportunidades de crecimiento de una empresa.

Tabla 53.

*Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff*

		<b>Productos</b>	
		<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>
<b>Mercados</b>	<b>Actuales</b>	<u>Penetración de mercados</u>	Desarrollo de nuevos productos
	<b>Nuevos</b>	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

En la tabla 53, se efectuará la estrategia de crecimiento denominada penetración de mercado, puesto que, se busca aumentar el consumo de clientes actuales y a su vez atraer nuevos clientes, a través del desarrollo de actividades publicitarias, promociones y descuentos en redes sociales. Además, aumentar las ventas y posicionar a la empresa dentro del sector en el que desenvuelve.

#### **4.6.4 Estrategias de marca.**

La estrategia de marca que se desarrollará para la empresa LisFashion S.A será la extensión de línea de productos, ya que, a través de los resultados obtenidos

de la investigación cualitativa, se conoció que la empresa actualmente trabaja en la creación de una marca adicional a LisFashion S.A. Implementando la venta de prendas de ropa deportiva para el área del ciclismo, estableciéndola con el nombre de marca “Madre”.

## 4.7 Marketing Mix

### 4.7.1 Producto.

El producto es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores o clientes. A continuación, se detalla las líneas de confección y servicios que actualmente desarrolla la empresa LisFashion S.A.

Tabla 54.

#### *Líneas de Confección*

<b>Línea de confección</b>	
<b>Corporativa</b>	Pantalones de hombre y mujer, chalecos, chaquetas, suéter, cárdigan, otros.
<b>Moda</b>	Camiseta algodón, camiseta polo, buzo capucha, chompas de graduación, ropa interior, otros.
<b>Deportiva</b>	Camiseta sublimada, estampados y bordados, conjunto de ciclismo, uniforme de fútbol, calentadores con sudadera, otros.
<b>Seguridad industrial</b>	Camisas jeans, polo y con reflectivos, ropa térmica, ignífuga, busos con protección UV, otros.
<b>Hotelería y limpieza</b>	Overoles antifluido, ropa de servicios generales, toallas, sábanas, uniformes, otros.
<b>Salud</b>	Mandiles, uniforme para médicos, ropa hospitalaria descartable, overoles antifluido y antibacteriales, ropa de catering, otros.
<b>Publicidad y promociones</b>	Camisetas de campaña, gorras, banderas, franelas, artículos promocionales en textil, otros.

En la tabla 54, se especifican las siete líneas del servicio de confección que ofrece la empresa LisFashion S.A, la cual cuenta con diferentes categorías, tales como: a) corporativa, b) moda, c) deportiva, d) seguridad industrial, e) hotelería y limpieza, f) salud y g) publicidad y promociones. Confeccionando desde pantalones para hombres y mujeres, chalecos, chaquetas, buzos, cárdigan, camiseta polo,

camiseta con reflectivos, camiseta dryfit, camiseta operario, uniforme de fútbol estampados y bordados, uniformes quirúrgicos y mandiles, destacando que los productos son elaborados con materia prima de alta calidad y confeccionados a gusto



del cliente.

*Figura 40.* Línea de Servicios de Técnicas de Impresión. Tomado de Página Web LisFashion S.A., 2021.

Además, tal como se observa en la figura 40, se muestran las siete líneas de servicio de técnicas de impresión, las cuales desarrolla la empresa LisFashion S.A., tales como: a) bordado, b) sublimado, c) serigrafía, d) plotter de impresión, e) corte láser, f) maquila y g) bordado digital.

#### **4.7.2 Precio.**

El precio es la cantidad monetaria que el cliente debe pagar para obtener acceso al producto o servicio. Por ende, la empresa LisFashion S.A determina esta

cantidad monetaria teniendo en cuenta factores como: a) calidad de materia prima seleccionada, b) servicio de confección, c) diseño y tallas de las prendas, d) pedido al por mayor o menor y e) precio de la competencia. Es por esto que, la empresa no cuenta con precios fijos, debido a que, el precio del producto terminado varía dependiendo de las necesidades y gustos del cliente.

No obstante, a continuación, se establecerá un precio promedio de las diferentes prendas que confecciona la empresa. Tal como se muestra en la tabla 55, se detalla el precio unitario y precio por docena. Recalcando que, los precios varían según las características de cada una de ellas.

Tabla 55.

*Precio Promedio en Prendas*

<b>Prendas</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio por docena</b>
Camiseta algodón	\$ 5,00	\$ 60,00
Camiseta polo	\$ 6,00	\$ 72,00
Camiseta sublimada	\$ 8,00	\$ 96,00
Camiseta estampada	\$ 7,00	\$ 84,00
Uniforme deportivo	\$ 12,00	\$ 144,00
Chalecos reflectivos	\$ 5,00	\$ 60,00
Buzos personalizados	\$ 13,00	\$ 156,00
Overol antiluido	\$ 10,00	\$ 120,00
Chompas industriales	\$ 15,00	\$ 180,00
Pantalón unisex	\$ 12,00	\$ 144,00
Uniforme corporativo	\$ 25,00	\$ 300,00
Uniforme médico	\$ 20,00	\$ 240,00



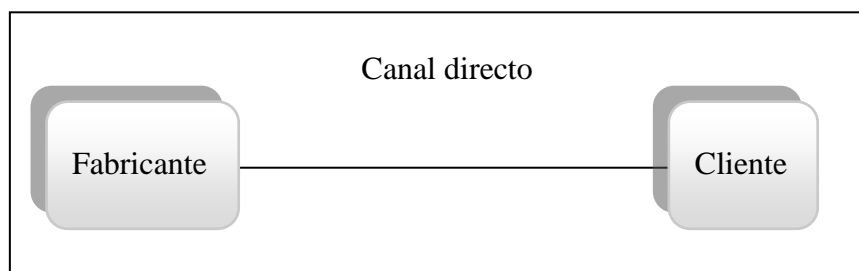


En la figura 42, se observa la infraestructura de la empresa, en la cual se visualiza la fachada actual de la empresa, colores de la parte externa, e isotipos que representan al logo en general.



*Figura 43.* Propuesta de Fachada para Empresa LisFashion S.A.

En la figura 43, se muestra la propuesta de la nueva fachada, planteando añadir el nombre de la empresa LisFashion S.A., reflejando la razón de ser a la que se dedica, ya que, el nombre “LisFashion” es fácil de recordar y pronunciar. Además, se busca aprovechar la ubicación geográfica en la que se encuentra ubicada la empresa con el fin de generar notoriedad de marca en los clientes.



*Figura 44.* Canal de distribución

En la figura 44, se detalla el proceso de canal de distribución de la empresa, el cual es un canal directo, debido a que, la empresa confecciona y elabora las prendas en sus propias instalaciones, por ende, estas se venden directamente al cliente final de acuerdo a un contrato anticipado con precios accesibles en el mercado.

#### **4.7.4 Promoción.**

La promoción es el medio por el cual se da a conocer el producto, estudiando cuales son las herramientas y medios más óptimos para llegar al segmento en el cual se desenvuelve la empresa.

De acuerdo a la investigación de mercado ejecutada, se concluye que, LisFashion S.A es una empresa que actualmente no realiza ningún tipo de publicidad o promoción de sus productos en ninguna red social, a pesar de que la empresa tiene cuentas registradas en redes sociales, como: a) Facebook, b) Instagram y c) página web, esta no cuenta con estrategias publicitarias para promocionar productos y servicios de la empresa.

Además, mediante los resultados obtenidos se determinó que los medios de comunicación esenciales para el desarrollo de estrategias publicitarias son medios como: redes sociales, página web y volantes. Por lo cual se propone ejecutar estrategias en:

#### **Publicidad OTL**

Debido a que, mediante los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado se determinó que, el público objetivo usa redes sociales muy frecuentemente en su día a día, tales como: a) Facebook, b) Instagram y c) WhatsApp. Es por esto que, se propone realizar posts publicitarios en redes sociales durante los meses de duración la campaña publicitaria, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes.

## Instagram

- Se propone presentar piezas publicitarias de las líneas de confección que maneja la empresa LisFashion S.A.
- Se posteará dos veces al día, cuatro veces a la semana.
- Los días lunes, miércoles, viernes y sábado
- Utilizando el hashtag #moda, #fashion y #LisFashion

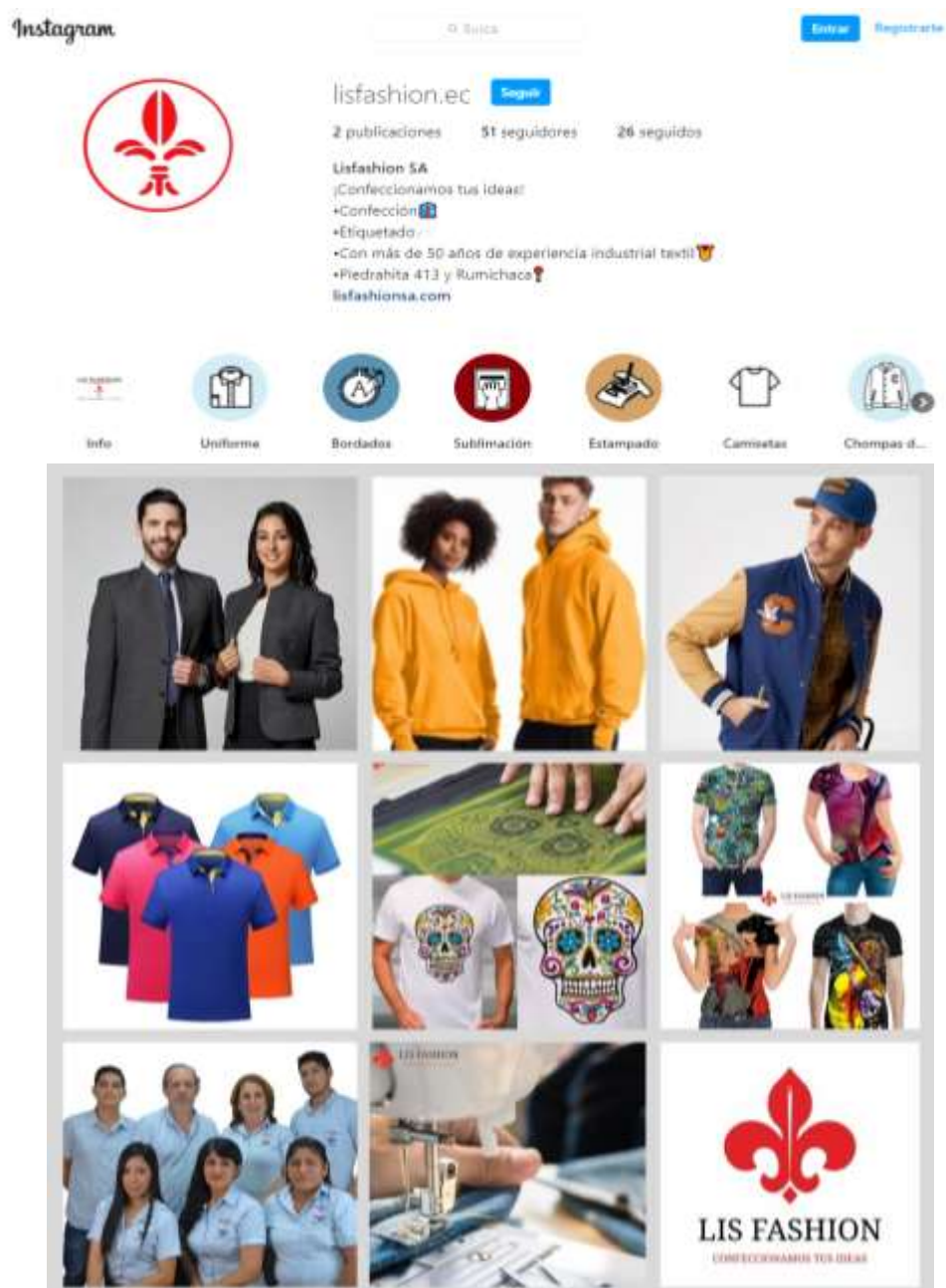


Figura 45. Diseño de Propuesta Instagram

En la figura 45, se visualiza la propuesta de diseño para la red social Instagram, dando a conocer los servicios y líneas de confección que desarrolla la empresa y a su vez compartir información relacionada con la empresa. Además, se realizará publicidad pagada para que el público objetivo pueda conocer a la empresa y la vez incrementar la notoriedad de marca.

## Facebook

- Se propone presentar piezas publicitarias de las líneas de confección y servicios de técnicas de impresión que maneja la empresa LisFashion S.A.
- Se posteará dos veces al día, cuatro veces a la semana
- Los días lunes, miércoles, viernes y domingos.



Figura 46. Diseño de Propuesta Facebook

En la figura 46, se visualiza el prototipo de diseño de la fan page de la red social Facebook, en el cual se realizará piezas publicitarias acerca del proceso del desarrollo de una prenda, ya sea en el área de confección o el servicio de técnicas de impresión.

### Página web

En cuanto a la página web, tal como se observa en la figura 47, dentro de la misma se va a implementar una opción en la parte inferior del lado derecho de la página web, en la cual se podrá confeccionar y cotizar.



Figura 47. Prototipo de Diseño de Página Web

## Propuesta del símbolo área de confección



*Figura 48.* Propuesta de Símbolo Área de Confección

En la figura 48, se visualiza la propuesta del símbolo a incluir en la página web. En el cual, se podrá ingresar con un clic al área de confección, en donde, se va a poder crear y diseñar una prenda desde cero, escogiendo colores, tallas, medidas y tipo de telas. Con la finalidad de que el cliente utilice las herramientas necesarias para confeccionar la prenda a su gusto y a su vez este pueda obtener un presupuesto en minutos sin la necesidad de acercarse a la empresa. Así mismo, la empresa podrá contactarse con el cliente, debido a que los datos quedarán registrados al momento de que el cliente ingrese en dicha sección.

## Propuesta de estructura área de confección



Figura 49. Propuesta de Estructura Área de Confección

Como se observa en la figura 49, se evidencia la propuesta de la estructura de la aplicación para confeccionar una prenda de vestir desde cero, escogiendo que tipo de prenda confeccionar, medidas, colores y calidad de materia prima. A su vez, podrá cotizar prendas por unidad, al por mayor y menor. Además, tendrá la opción de seleccionar el método de pago preferido, lugar donde recibir el pedido y datos adicionales o recomendación por parte de los clientes.



## Propuesta de Tríptico



Figura 50. Propuesta de Tríptico

Como se muestra en la figura 50, se propone realizar la entrega de un tríptico informativo en el punto de venta, detallando las líneas de confección y servicios que ofrece actualmente la empresa. En el cual, se conocerá trabajos ya realizados y redes sociales de la empresa, página web y WhatsApp, resaltando características de la organización en cuanto a la calidad de materia prima con la que son confeccionadas las prendas, diseños exclusivos y asesoría personalizada.

## Descuentos

Se plantea a la empresa ofrecer descuentos en fechas especiales, como cumpleaños, navidad, día de la madre, día del padre, etc. A través de publicidad por

medio de redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que, estas son fechas en las que se generan mayores ingresos, en especial, los dos últimos meses del año.



*Figura 51.* Propuesta de Pieza Publicitaria para Descuentos

### **Asesoría personalizada**

Se propone a la empresa reforzar el servicio de asesoría personalizada planteando una estrategia de valor de marca, ya que, según los resultados obtenidos en la investigación, este es un punto positivo para una empresa que se dedica a la industria textil. Es por esto que, tal como se muestra en la figura 52, se propone a la empresa LisFashion S.A., responder novedades y dudas que tenga el cliente acerca del producto o servicio que ofrece la empresa, a través de una asesoría personalizada, con el fin de satisfacer todas las necesidades del cliente y así generar experiencias positivas, por ende, crear un valor de marca positivo entre cliente y empresa.

# ¡Te brindamos asesoría personalizada!



Figura 52. Propuesta de Publicidad para Asesoría Personalizada

## 4.7.5 Personas.

Las personas son todos aquellos colaboradores quienes representan y son la imagen de la empresa. Debido a que, ellos son los encargados de brindar el servicio al cliente. Para esto se propone a la empresa LisFashion S.A., realizar cursos de capacitaciones a sus colaboradores con el propósito de que estos desarrollen conocimientos y habilidades en el área en que se desenvuelven, para que así puedan brindar excelencia y buena experiencia al cliente.

De modo que, para ejecutar la propuesta del curso de capacitación, el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), ha preparado para el 2021 una oferta de capacitación y certificación por competencias laborales acorde con los requerimientos de la ciudadanía que busca adquirir nuevos conocimientos para potencializar sus habilidades para el desarrollo económico y personal (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2021).

## Capacitación: Curso de servicio y atención al cliente

Tabla 56.

### Curso de Servicio y Atención al Cliente

Curso de servicio y atención al cliente						
Duración	Inicia	Termina	Modalidad	Tarifa	Certificado	Total
30 horas	2021/11/15	2021/11/26	Virtual	\$75	\$60	\$135

En la tabla 56, se evidencian características del curso de servicio y atención al cliente que ofrece actualmente el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), en el cual se especifica duración, fecha de inicio y fin del curso, modalidad y costo del curso y certificado.

### Uniforme de colaboradores



Figura 53. Prototipo de Prendas de Colaboradores de la Empresa

Así mismo, tal como se observa en la figura 53, se plantea mejorar la imagen de los colaboradores de la empresa, implementando una camisa casual y camiseta polo. Se propone usar la camisa de lunes a jueves. Y la camiseta polo usar los días viernes y sábado, ya que, el uso de camiseta informal en los días laborables transmite comodidad y frescura en una persona que se encuentra en el ambiente laboral.

#### 4.7.6 Procesos.

A continuación, se presenta el flujograma de procesos que desarrolla la empresa LisFashion S.A., desde el ingreso del cliente en el proceso de venta del servicio de confección.

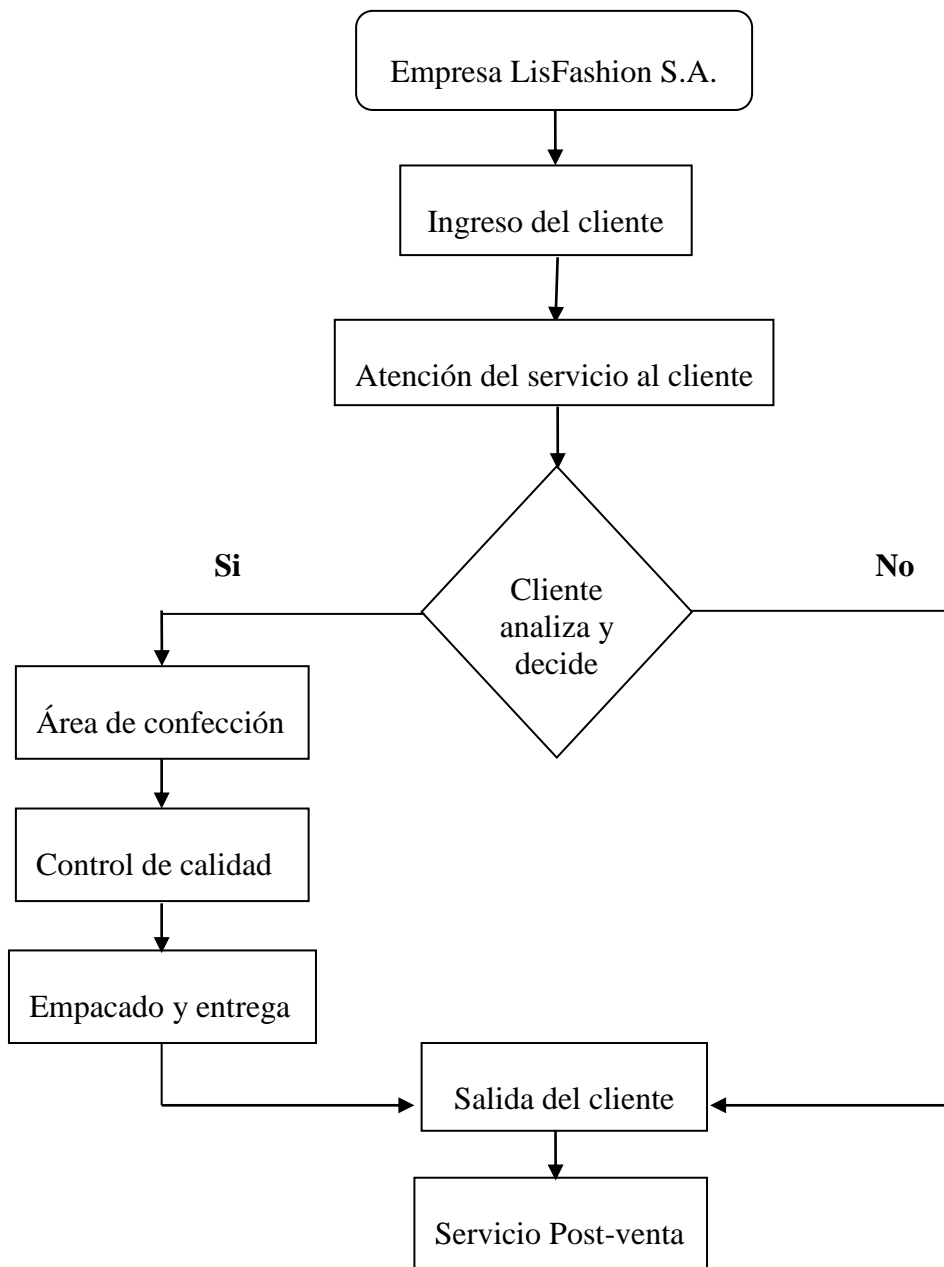


Figura 54. Proceso de Venta de Empresa LisFashion S.A

En la figura 54, se puede observar que, actualmente el proceso de interacción entre el cliente y la empresa es netamente adecuado, por lo cual, se considera que no

se requiere de ningún cambio en el proceso de venta. A continuación, se describirá cada función de los departamentos que actualmente tiene establecido la empresa.

#### Proceso 1. Servicio de atención al cliente

Para la empresa es de vital importancia brindar una buena experiencia al cliente desde el momento que este ingresa a la empresa. Es por esto que, los colaboradores de la empresa están capacitados para transmitir toda la información que necesite el cliente, solucionar problemas técnicos y aclarar dudas acerca del servicio de confección.

#### Proceso 2. Área de confección

En el área de confección, se define el diseño, patronaje, trazos, cortes y estampados escogidos por el cliente, dicho proceso es dirigido por el jefe de producción, con la finalidad de llevar un control del inventario del consumo de la materia prima.

#### Proceso 3. Control de calidad

Los encargados del proceso de control de calidad, tienen la obligación de verificar y prevenir falencias en el proceso de confección y el producto terminado, con el fin de suplir de manera eficaz las necesidades y deseos de los clientes.

#### Proceso 4. Empaquetado y entrega

Después del proceso de confección, las prendas son dirigidas al área de empaquetado, en el cual son sometidos a procesos finales para corroborar la calidad de las prendas, para así realizar la respectiva entrega al cliente final.

#### Proceso 5. Servicio Post-Venta

El servicio post-venta se realiza una vez se haya culminado el proceso de venta, con el fin de conocer cuál fue la experiencia y el grado de satisfacción

obtenido por el cliente, y así mejorar cualquier falencia y al mismo tiempo generar una buena imagen como empresa.

#### **4.7.7 Evidencia física.**

La evidencia física son aquellos elementos tangibles que conforman a la empresa.



*Figura 55.* Materia Prima

En la figura 55, se muestra el lugar donde se encuentra ubicada la materia prima de la empresa, observando poca cantidad de telas, debido a que, la empresa compra la materia prima según el pedido a confeccionar.

#### **Máquina Bordadora**



*Figura 56.* Máquina Bordadora

En la figura 56, se muestra una de las máquinas bordadoras de última tecnología alemanas, la cual permite realizar bordados, bordados 3d manteles pegar lentejuelas pegar tiras, cintas bordadas, muñecos puf, siendo controladas por personal capacitado, con el fin de llevar a cabo un eficaz proceso de producción.

### **Máquina Corte Láser**



*Figura 57. Máquina Corte Láser*

Como se visualiza en la figura 57, la máquina de corte laser, permite realizar trabajos en vidrio y acrílico de hasta 10 cm de profundidad curvos o rectos, además de usar otras superficies como textiles, madera, y metales.

### **Máquina Plotter de Impresión**



*Figura 58. Máquina Plotter de Impresión*



En la figura 58, se observa la máquina plotter de impresión, la cual permite imprimir en todo tipo de papel con la mayor eficiencia y calidad hasta 1,80 metros de ancho para cualquier desarrollo de sublimación.

### **Máquina Serigrafía**



*Figura 59.* Máquina Serigrafía

En la figura 59, se observa el plotter americano de 10 brazos automático, el cual permite hacer una producción de 7.000 prendas diarias en varios colores además de plotter manuales.

### **Máquina para Sublimado**



*Figura 60.* Máquina para Sublimado

Como se observa en la figura 60, la empresa cuenta con máquinas de última tecnología que permite hacer calandrado hasta 1,80 de ancho, ropa deportiva, ropa de moda, artículos publicitarios, cuadros, tapicería personalizada y demás.

### **Máquina Maquila**



*Figura 61.* Máquina Maquila

En la figura 61, se muestran una de las demás de 40 máquinas entre overlock, rectas electrónicas, recubridoras, elasticadoras u ojaladoras, las cuales permiten obtener mayor versatilidad en cuanto a la producción.

### **Máquina Bordado Digital**



*Figura 62.* Máquina Bordado Digital

En la figura 62, se observa la máquina de bordado digital, la cual permite ofrecer al cliente costo más económicos, en cuanto al bordado tradicional, brindando mayor nitidez a los logos o trabajos a ejecutar.

#### 4.8 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades es una herramienta sustancial para elaborar un calendario de actividades, en el cual se detallan estrategias de marketing. Por ende, a continuación, se especificará: a) actividades a ejecutar, b) presupuesto asignado y c) tiempo de duración asignado.

Tabla 57.

##### *Cronograma de Actividades*

Actividad	Impacto	Presupuesto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
<b>Capacitación</b>	Generar excelencia en el servicio	\$ 675,00						
<b>Camisetas</b>	Identidad de marca	\$ 160,00						
<b>Tríptico</b>	Captación de nuevos clientes	\$ 260						
<b>Remodelación de página web</b>	Captación de nuevos clientes	\$700						
<b>Publicidad en Instagram</b>	Posicionamiento	\$ 120,00						
<b>Publicidad en Facebook</b>	Posicionamiento	\$ 180,00						
<b>Total</b>		<b>\$ 2.095,00</b>						

En la tabla 57, se detallan actividades de marketing a desarrollar durante los seis primeros meses del año 2022, en el cual, se indican precios mensuales por cada una de las estrategias de marketing a desarrollar y meses en los que se llevará a cabo cada acción.

En donde, la capacitación se realizará una sola vez a cinco colaboradores de la empresa, aquellos que se devuelven en el área del servicio de atención al cliente, la entrega de camisetas y la remodelación de la página web se efectuará durante el mes

de enero, mientras que, la entrega de trípticos se entregará a lo largo de los tres primeros meses, por ende, la publicidad en redes sociales se realizará durante los seis meses de la campaña publicitaria.

#### 4.9 Auditoría de Marketing

La auditoría de marketing es una herramienta útil, la cual evalúa los objetivos que una empresa aspira alcanzar por medio de la ejecución de un plan de marketing, evaluando la rentabilidad económica de cada una de las actividades.

Tabla 58.

##### *Auditoría de Marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Variable</b>	<b>Fórmula de cálculo</b>	<b>Frecuencia</b>
Generar recordación de marca en un 5% a través de la creación de estrategias publicitarias en el último trimestre del año 2022.	Gerente	Encuestas	Encuestas	$((\% \text{participación actual} - \% \text{participación anterior}) / (\% \text{participación anterior}))$	Cuatrimstral
Aumentar las ventas de la empresa LisFashion S.A en un 10% para el último trimestre del año 2022.	Asistente contable	Ventas promedio	Ventas actuales y anteriores	$((\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) / (\text{Ventas anteriores} * 100))$	Cuatrimstral
Alcanzar un 5% de nivel de notoriedad de marca en el último trimestre del año 2022.	Gerente	Investigación de mercado	Ventas de la empresa y mercado	$((\% \text{ recordación actual} - \% \text{ recordación anterior}) / (\% \text{ recordación anterior}))$	Cuatrimstral

Por lo tanto, en la tabla 58, se determinó el responsable de corroborar la ejecución de las estrategias expuestas en el plan de marketing, estableciendo fórmulas de cálculo para comprobar el rendimiento de los objetivos planteados.

#### **4.10 Conclusiones del Capítulo**

En el presente capítulo, se llevó a cabo la propuesta de plan de marketing, planteando objetivos y estrategias de mercado posterior a los resultados obtenidos, por medio de la investigación de mercado. En el cual, se concluye que, el plan de marketing estará dirigido a personas entre edades de 20 hasta 49 años, debido a que, según el cruce de variables de los resultados obtenidos, es el segmento con mayor participación en este sector.

Determinando que, las estrategias a ejecutar son: a) diferenciación, b) seguidor, c) penetración de mercado y d) extensión de marca. Mediante la estrategia de diferenciación y seguidor se busca obtener ventajas competitivas mediante la satisfacción del cliente, a través de propuestas del marketing mix en relación a la competencia. Mientras que, en la estrategia de penetración de mercado, se plantea ejecutar actividades publicitarias que permitan a la empresa a posicionarse en el mercado. Finalmente, en la estrategia de extensión de marca se aspira dar a conocer la variedad de líneas y productos que ofrece la empresa.

Por otra parte, se llevó a cabo la ejecución del análisis de la matriz de perfil competitivo, seleccionando a dos empresas del mismo sector. En donde, LisFashion S.A, obtuvo mayor fortaleza en el área del servicio al cliente, precios, asesoría personalizada y materiales de calidad, mientras que, la mayor debilidad de la empresa es la poca participación de mercado y falta de presencia en redes sociales.

Así mismo, se desarrollaron propuestas de marketing para el cumplimiento de los objetivos del mismo. En donde se propone: a) creación de redes sociales y rediseño de página web, b) pautas de piezas publicitarias, c) entrega de trípticos, d) capacitación a empleados, e) nuevos uniformes y f) servicio de asesoría personalizada, con la finalidad de incrementar la participación de mercado en el sector en el que se desenvuelve. Además, se realizó el presupuesto y cronograma de actividades a ejecutar en el proceso del plan de marketing, en el cual se obtuvo la cantidad total de \$ 2.095,00. Por último, la auditoria de marketing se ejecutará constantemente mediante el proceso de evaluación de cada uno de los objetivos planteados en el plan de marketing.

## Capítulo 5. Análisis Financiero

A continuación, en el siguiente capítulo se efectuará la rentabilidad del plan de marketing, a través del análisis financiero de cada una de las propuestas planteadas, incluyendo ingresos y gastos actuales de la empresa.

### 5.1 Detalle de Ingresos

La proyección de ingresos para el nuevo proyecto, se desarrollará mediante las ventas obtenidas de los dos últimos años, 2019 y 2020 de la empresa LisFashion S.A.

Tabla 59.

#### *Ingresos de Ventas 2019-2020*

<b>Ingresos de Ventas Años 2019 – 2020</b>		
	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Enero</b>	\$ 28.909,32	\$ 22.678,83
<b>Febrero</b>	\$ 49.471,99	\$ 5.355,11
<b>Marzo</b>	\$ 66.846,98	\$ 2.561,20
<b>Abril</b>	\$ 24.348,08	\$ 2.956,20
<b>Mayo</b>	\$ 28.375,70	\$ 4.468,00
<b>Junio</b>	\$ 17.579,23	\$ 5.445,33
<b>Julio</b>	\$ 30.412,25	\$ 6.300,96
<b>Agosto</b>	\$ 8.195,53	\$ 3.366,90
<b>Septiembre</b>	\$ 33.332,20	\$ 14.041,26
<b>Octubre</b>	\$ 38.773,24	\$ 144.618,33
<b>Noviembre</b>	\$ 26.223,38	\$ 39.414,22
<b>Diciembre</b>	\$ 11.886,79	\$ 49.825,65
<b>Total</b>	<b>\$ 364.354,69</b>	<b>\$ 301.031,99</b>

En la tabla 59, se observa el total de ingresos de las ventas generadas durante el año 2019 y 2020, en donde, se efectuó la siguiente fórmula de variación porcentual  $((\text{año 2} - \text{año 1}) / \text{año 1}) * 100$ , con el fin de conocer si existe un aumento o disminución de ingresos expresada en porcentaje.

$$\text{Variación porcentual} = \frac{(301.031,99 - 364.354,69)}{364.354,69} \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = \frac{-63.322,7}{364.354,69} \times 100$$

$$\text{Variación porcentual} = -0,17$$

$$\text{Variación porcentual} = -17\%$$

El resultado de la variación porcentual obtenida de los años 2019 y 2020 fue de -17%, lo cual indica un decrecimiento anual en las ventas de la empresa. Por lo tanto, para el incremento de ventas durante los próximos años, será mediante las previsiones macroeconómicas del producto interno bruto de manufactura, siendo este el 3,1% de incremento anual a utilizar en el presente proyecto (Banco Central del Ecuador, 2021).

#### **5.1.1 Estimación mensual de ingresos.**

La estimación mensual de ingresos se ejecutará mediante el porcentaje que representa a la industria manufactura, el cual tiene un incremento del 3,1% anual. Por ende, en la tabla 60, se observa los ingresos mensuales que tendrá la empresa a partir del año 2022, año en el cual se efectuará el plan de marketing.



Tabla 60.

*Detalle de Ingresos Mensuales*

<b>Ingresos Mensuales</b>				
<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Enero</b>	\$ 28.909,32	\$ 22.678,83	\$ 23.381,87	\$ 24.106,71
<b>Febrero</b>	\$ 49.471,99	\$ 5.355,11	\$ 5.521,12	\$ 5.692,27
<b>Marzo</b>	\$ 66.846,98	\$ 2.561,20	\$ 2.640,60	\$ 2.722,46
<b>Abril</b>	\$ 24.348,08	\$ 2.956,20	\$ 3.047,84	\$ 3.142,33
<b>Mayo</b>	\$ 28.375,70	\$ 4.468,00	\$ 4.606,51	\$ 4.749,31
<b>Junio</b>	\$ 17.579,23	\$ 5.445,33	\$ 5.614,14	\$ 5.788,17
<b>Julio</b>	\$ 30.412,25	\$ 6.300,96	\$ 6.496,29	\$ 6.697,67
<b>Agosto</b>	\$ 8.195,53	\$ 3.366,90	\$ 3.471,27	\$ 3.578,88
<b>Septiembre</b>	\$ 33.332,20	\$ 14.041,26	\$ 14.476,54	\$ 14.925,31
<b>Octubre</b>	\$ 38.773,24	\$ 144.618,33	\$ 149.101,50	\$ 153.723,64
<b>Noviembre</b>	\$ 26.223,38	\$ 39.414,22	\$ 40.636,06	\$ 41.895,78
<b>Diciembre</b>	\$ 11.886,79	\$ 49.825,65	\$ 51.370,25	\$ 52.962,72
<b>Total</b>	<b>\$364.354,69</b>	<b>\$ 301.031,99</b>	<b>\$ 310.363,98</b>	<b>\$ 319.985,27</b>

**5.1.2 Estimación anual de ingresos.**

Para la proyección anual de ingresos, se considerará incrementar el 3,1% de las ventas. A continuación, en la tabla 61, se puede observar el incremento anual de las ventas desde el año 2022 hasta el 2026. Tomando en cuenta que, a partir del año 2022 en adelante, se incrementará el 3,1% en las ventas.

Tabla 61.

*Detalles de Ingresos Anuales*

<b>Detalle de Ingresos Anuales</b>					
<b>Año</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Ventas</b>	\$ 319.985,27	\$ 329.904,81	\$ 340.131,86	\$350.675,94	\$ 361.546,90

## 5.2 Detalle de Egresos

Los egresos a incluir en el presente proyecto estarán divididos en dos variables: costos y gastos. Incluyendo información financiera de la empresa LisFashion S.A del año 2020, los cuales se complementará con los gastos expuestos a implementar en el plan de marketing.

### 5.2.1 Costos.

Los costos variables son aquellos valores que varían en proporción dependiendo del incremento de la producción generada por una empresa. Los costos variables serán obtenidos con respecto al año 2020 de la empresa LisFashion S.A., en el cual se obtuvo un valor de \$ 178.531,96.

Tabla 62.

#### *Costos*

<b>Porcentaje de Costos</b>	
	<b>2020</b>
<b>Ventas</b>	\$ 301.031,99
<b>Costos Variables</b>	\$ 178.531,96
<b>Porcentaje de Costos Variables</b>	<b>59%</b>

En la tabla 62, se observa el porcentaje de costos variables del año 2020, en donde se dividen los costos variables y las ventas del mismo año, con el fin de obtener el porcentaje que representa a los costos variables, determinando que los costos totales equivalen al 59% de las ventas.

Tabla 63.

#### *Proyección de Costos Variables*

<b>Proyección de Costos Variables</b>					
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Costos Variables</b>	\$ 189.772,51	\$ 195.655,46	\$ 201.720,78	\$ 207.974,12	\$ 214.421,32

Para la ejecución de tabla 63, se calculó el total de ingresos anuales proyectados en la tabla 60, por el 59% de costos variables obtenido de la tabla 62. Determinando que, la proyección de costos a partir del año 2022 cambia por el incremento del 3,1% en las ventas.

### **5.2.2 Gastos.**

Los gastos son todos aquellos valores que se generan a través de la actividad comercial que derivan de una empresa. A continuación, se detalla: a) gastos administrativos, b) gastos financieros y c) gastos de marketing.

#### **Gastos administrativos y financieros**

Los gastos administrativos y financieros se obtuvieron a través del balance general de la empresa en el año 2020. El salario básico unificado en el año 2021 se mantendrá en \$ 400, debido a que, no es posible incrementar el valor por el impacto económico que atraviesa el país por la pandemia del Covid-19 (Ministerio de trabajo, 2020).

Tabla 64.

*Gastos Administrativos*

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		
Salarios	\$ 412,43	\$ 4.949,16
Beneficios	\$ 367,72	\$ 4.412,61
Aporte a la seguridad social	\$ 600,72	\$ 7.208,64
Honorarios profesionales	\$ 97,97	\$ 1.175,64
Honorarios por servicios ocasionales	\$ 94,85	\$ 1.138,14
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.573,68</b>	<b>\$ 18.884,19</b>
<b>Gastos financieros</b>		
Transacciones bancarias	\$ 130,54	\$ 1.566,45
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 130,54</b>	<b>\$ 1.566,45</b>
<b>Otros gastos</b>		
Transporte	\$ 139,56	\$ 1.674,73
Arrendamientos operativos	\$ 90,51	\$ 1.086,12
Suministros	\$ 153,00	\$ 1.836,02
Mantenimiento y reparaciones	\$ 2.226,40	\$ 26.716,75
Seguro y reaseguros	\$ 54,85	\$ 658,24
Impuestos	\$ 73,96	\$ 887,52
Servicios públicos	\$ 267,09	\$ 3.205,13
Otros	\$ 3.228,82	\$ 38.745,88
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 6.234,20</b>	<b>\$ 74.810,39</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 7.938,42</b>	<b>\$ 95.261,03</b>

En la tabla 64, se detalla gastos administrativos y financieros de la empresa LisFashion S.A, con respecto al año 2020, obteniendo un total de gastos anuales de \$ 95.261,03 y gastos mensuales de \$ 7.938,42.

**Gastos de Marketing**

En los gastos de marketing, se puede observar las unidades y precio unitario de capacitaciones, elaboración de camisetas y trípticos. Además, precios de la remodelación de la página web y publicidad en redes sociales como: a) Facebook y b) Instagram.

Tabla 65.

*Gastos de Marketing*

<b>Gastos de Marketing</b>			
	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Capacitaciones	5	\$ 135,00	\$ 675,00
Camisetas	20	\$ 8,00	\$160,00
Trípticos	1000	\$ 0,26	\$ 260,00
Remodelación de página web			\$700,00
Publicidad Facebook			\$ 180,00
Publicidad Instagram			\$ 120,00
<b>Gasto total</b>			<b>\$ 2.095,00</b>
<b>Gasto mensual durante seis meses</b>			<b>\$ 349,17</b>

Con respecto a la tabla 65, se especifican las actividades de marketing a desarrollar durante los seis primeros meses del año 2022, tiempo en el cual se ejecutará el plan de marketing propuesto. Obteniendo un gasto mensual de 349,17 y gasto total de \$ 2.095,00.

Adicional, a los gastos de marketing en la tabla 66, se presenta el valor a cancelar a un experto en diseño gráfico para el desarrollo de piezas publicitarias, debido a que, la empresa actualmente no cuenta con un departamento de marketing que desarrolle dicha actividad. De tal manera, se puede observar el valor de los gastos del plan de marketing durante los seis meses, obteniendo un total de \$ 4.495,00.

Tabla 66.

*Gastos del Plan de Marketing*

<b>Gatos del Plan de Marketing</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Seis meses</b>
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 349,17	\$ 2.095,00
<b>Piezas Publicitarias</b>	\$ 400,00	\$ 2.400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 749,17</b>	<b>\$ 4.495,00</b>

## **Gasto total**

El gasto total del plan de marketing durante el proyecto es de \$ 52.639,92 tal como se muestra en la tabla 67. En el cual, se evidencia el total de gasto mensual y anual durante el período de seis meses, tiempo en el que se llevará a cabo la ejecución del plan de marketing.

Tabla 67.

*Gasto Total (Durante el Proyecto)*

<b>Gasto Total Durante el Proyecto 2022</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Seis Meses</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 1.590,68	\$ 9.544,07
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 131,95	\$ 791,68
<b>Otros Gastos</b>	\$ 6.301,53	\$ 37.809,17
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 749,17	\$ 4.495,00
<b>Total</b>	<b>\$ 8.773,32</b>	<b>\$ 52.639,92</b>

### **5.2.3 Estimación mensual de costos y gastos.**

En la tabla 68, se observa la estimación mensual de costos y gastos. En el cual, el costo se obtuvo mediante el 59% de las ventas. Mientras que, los gastos se incrementarán a partir del año 2022, en 1,08%, debido a la diferencia anual entre gastos del año 2021 y 2022. Así mismo, en el año 2022 los gastos cambian, ya que, el plan de marketing se ejecutará en los primeros seis meses del mismo año y, por ende, a partir del mes de julio los gastos disminuyen en 1,06%, por lo que, solo se mantendrá la ejecución de la publicidad en redes sociales durante meses restantes del año 2022.

Tabla 68.

*Estimación Mensual de Costos y Gastos*

<b>Estimación Mensual de Egresos</b>				
<b>Mes</b>	<b>2021</b>		<b>2022</b>	
	<b>Costo</b>	<b>Gasto</b>	<b>Costo</b>	<b>Gasto</b>
<b>Enero</b>	\$ 13.795,31	\$ 7.938,42	\$ 14.222,96	\$ 8.773,32
<b>Febrero</b>	\$ 3.257,46	\$ 7.938,42	\$ 3.358,44	\$ 8.773,32
<b>Marzo</b>	\$ 1.557,95	\$ 7.938,42	\$ 1.606,25	\$ 8.773,32
<b>Abril</b>	\$ 1.798,23	\$ 7.938,42	\$ 1.853,97	\$ 8.773,32
<b>Mayo</b>	\$ 2.717,84	\$ 7.938,42	\$ 2.802,09	\$ 8.773,32
<b>Junio</b>	\$ 3.312,34	\$ 7.938,42	\$ 3.415,02	\$ 8.773,32
<b>Julio</b>	\$ 3.832,81	\$ 7.938,42	\$ 3.951,63	\$ 8.424,15
<b>Agosto</b>	\$ 2.048,05	\$ 7.938,42	\$ 2.111,54	\$ 8.424,15
<b>Septiembre</b>	\$ 8.541,16	\$ 7.938,42	\$ 8.805,93	\$ 8.424,15
<b>Octubre</b>	\$ 87.969,88	\$ 7.938,42	\$ 90.696,95	\$ 8.424,15
<b>Noviembre</b>	\$ 23.975,28	\$ 7.938,42	\$ 24.718,51	\$ 8.424,15
<b>Diciembre</b>	\$ 30.308,44	\$ 7.938,42	\$ 31.248,01	\$ 8.424,15
<b>Total</b>	<b>\$ 183.114,75</b>	<b>\$ 95.261,03</b>	<b>\$ 188.791,31</b>	<b>\$ 103.184,85</b>

A continuación, se observan los gastos que actualmente tiene la empresa sin incluir los gastos de marketing. Siendo el gasto total de \$ 95.261,03, mientras que, el gasto mensual es de \$ 7.938,42.

Tabla 69.

*Gasto Total (Previo al Proyecto)*

<b>Gasto Total Previo al Proyecto</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 1.573,68	\$ 18.884,19
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 130,54	\$ 1.566,45
<b>Otros Gastos</b>	\$ 6.234,20	\$ 74.810,39
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.938,42</b>	<b>\$ 95.261,03</b>

En la tabla 69, se evidencia gastos previos a la ejecución del plan de marketing, gastos que actualmente la empresa emplea en su libro contable. Además, cabe recalcar que, tal como se muestra en la tabla 70, los gastos totales después del

proyecto aumentan, incluyendo gastos de marketing, debido a que, se empleará el gasto mensual de \$ 400,00 para el desarrollo de piezas publicitarias en las redes sociales de la empresa.

Tabla 70.

*Gasto Total (Después del Proyecto)*

<b>Gasto Total Después del Proyecto</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 1.590,68	\$ 19.088,14
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 131,95	\$ 1.583,37
<b>Otros Gastos</b>	\$ 6.301,53	\$ 75.618,34
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 400,00	\$ 6.895,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.424,15</b>	<b>\$ 103.184,85</b>

Por ende, en la tabla 70, se muestran los gastos totales después de la ejecución del plan de marketing, considerando el incremento mensual del 1,08% en los gastos, además del incrementar el salario del diseñador gráfico partir del año 2023, ya que, se considera importante mantener presencia en redes sociales a través de la creación de piezas publicitarias y promociones de productos y servicios de la empresa.

**5.2.4 Estimación anual de costos y gastos.**

En la tabla 71, se observa la estimación anual de costos y gastos a partir del año 2022 hasta el año 2026. Empleando el 59% en costos variables con respecto al ingreso anual y los gastos se obtuvieron del incremento del 1,07 %, debido a que, es el incremento que se obtuvo en gastos a partir del año 2021 y 2020, tal como se observó en la tabla 68.



Tabla 71.

*Estimación Anual de Costos y Gastos*

<b>Estimación Anual de Costos y Gastos</b>		
<b>Año</b>	<b>Costos variables</b>	<b>Gastos</b>
<b>2021</b>	\$ 184.066,45	\$ 95.261,03
<b>2022</b>	\$ 189.772,51	\$ 103.184,85
<b>2023</b>	\$ 195.655,46	\$ 102.129,78
<b>2024</b>	\$ 201.720,78	\$ 103.232,78
<b>2025</b>	\$ 207.974,12	\$ 104.347,70
<b>2026</b>	\$ 214.421,32	\$105.474,65

### 5.3 Flujo de Caja Anual (Con Plan de Marketing)

Tabla 72.

#### *Flujo de Caja Anual con Plan de Marketing*

	Preoperación	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Saldo inicial</b>		\$ 45.422,63	\$ 76.459,13	\$ 103.487,04	\$ 135.606,61	\$ 170.784,90	\$ 209.139,03
<b><u>A. Ingresos Operacionales</u></b>							
Ventas		\$ 310.363,98	\$ 319.985,27	\$ 329.904,81	\$ 340.131,86	\$ 350.675,94	\$ 361.546,90
<b><u>B. Egresos Operacionales</u></b>							
<b>Costos</b>		\$ 184.066,45	\$ 189.772,51	\$ 195.655,46	\$ 201.720,78	\$ 207.974,12	\$ 214.421,32
Gastos Administrativos		\$ 18.884,19	\$ 19.088,14	\$ 19.294,29	\$ 19.502,67	\$ 19.713,30	\$ 19.926,20
Gastos Financieros		\$ 1.566,45	\$ 1.583,37	\$ 1.600,47	\$ 1.617,75	\$ 1.635,22	\$ 1.652,89
Otros Gastos		\$ 74.810,39	\$ 75.618,34	\$ 76.435,02	\$ 77.260,52	\$ 78.094,93	\$ 78.938,36
Gastos de Marketing			\$ 6.895,00	\$ 4.800,00	\$ 4.851,84	\$ 4.904,24	\$ 4.957,21
<b>Gastos</b>		\$ 95.261,03	\$ 103.184,85	\$ 102.129,78	\$ 103.232,78	\$ 104.347,70	\$ 105.474,65
<b><u>(A-B) Flujo Operativo (C)</u></b>		\$ 31.036,50	\$ 27.027,91	\$ 32.119,57	\$ 35.178,30	\$ 38.354,13	\$ 41.650,93
<b><u>D. Ingresos no Operativos</u></b>							
Aporte Propio	\$ 2.000,00						
Préstamo Bancario							
<b>Total</b>	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b><u>E. Egresos no Operativos</u></b>							
<b>Total</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b><u>(D-E) Flujo no Operativo (F)</u></b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b><u>Flujo neto generado (C+F)</u></b>		\$ 76.459,13	\$ 103.487,04	\$ 135.606,61	\$ 170.784,90	\$ 209.139,03	\$ 250.789,96

## 5.4 Flujo de Caja Anual (Sin Plan de Marketing)

Tabla 73.

### *Flujo de Caja Anual Sin Plan de Marketing*

	Preoperación	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>Saldo inicial</b>		\$ 45.422,63	\$ 76.459,13	\$ 109.119,06	\$ 143.447,01	\$ 179.488,60	\$ 217.290,56
<b><u>A. Ingresos Operacionales</u></b>							
Ventas		\$ 310.363,98	\$ 316.881,63	\$ 323.536,14	\$ 330.330,40	\$ 337.267,34	\$ 344.349,95
<b><u>B. Egresos Operacionales</u></b>							
<b>Costos</b>		\$ 184.066,45	\$ 187.931,85	\$ 191.878,41	\$ 195.907,86	\$ 200.021,93	\$ 204.222,39
Gastos Administrativos		\$ 18.884,19	\$ 19.088,14	\$ 19.294,29	\$ 19.502,67	\$ 19.713,30	\$ 19.926,20
Gastos Financieros		\$ 1.566,45	\$ 1.583,37	\$ 1.600,47	\$ 1.617,75	\$ 1.635,22	\$ 1.652,89
Otros Gastos		\$ 74.810,39	\$ 75.618,34	\$ 76.435,02	\$ 77.260,52	\$ 78.094,93	\$ 78.938,36
Gastos de Marketing		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos</b>		\$ 95.261,03	\$ 96.289,85	\$ 97.329,78	\$ 98.380,94	\$ 99.443,46	\$ 100.517,44
<b><u>(A-B) Flujo Operativo (C)</u></b>		\$ 31.036,50	\$ 32.659,93	\$ 34.327,94	\$ 36.041,60	\$ 37.801,95	\$ 39.610,12
<b><u>D. Ingresos no Operativos</u></b>							
Aporte propio	\$ 2.000,00						
Préstamo Bancario							
<b>Total</b>	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b><u>E. Egresos no Operativos</u></b>							
<b><u>(D-E) Flujo no Operativo (F)</u></b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b><u>Flujo neto generado (C+F)</u></b>		\$ 76.459,13	\$ 109.119,06	\$ 143.447,01	\$ 179.488,60	\$ 217.290,56	\$ 256.900,67

En la tabla 72, se visualiza el flujo de caja proyectado con plan de marketing, en el cual, el año 2021 se mantiene como primer flujo, por lo que, la ejecución del plan de marketing se llevará a cabo a partir del año 2022. Es decir, año en que se muestra una utilidad de \$ 103.487,04 no obstante, obteniendo en los próximos años un incremento notable, gracias a la ejecución de estrategias publicitarias.

### 5.5 Marketing ROI

En la tabla 74, se puede observar el marketing ROI, en el cual se obtuvo mediante la fórmula de la resta de inversión y gastos de marketing, dividido para gastos de marketing. En donde se restaron las ventas totales entre el año 2021 y 2022, obteniendo una inversión total de \$ 9.621,28 con gastos en marketing de \$ 4.495,00. Concluyendo que, por cada dólar invertido se obtendrá \$1,14 de retorno.

Tabla 74.

#### *Marketing ROI*

<b>Marketing ROI</b>	
<b>Inversión</b>	<b>\$ 9.621,28</b>
<b>Gastos en Marketing</b>	<b>\$ 4.495,00</b>
<b>ROI</b>	<b>\$ 1,14</b>

## 5.6 Conclusiones del Capítulo

En el capítulo cinco, se llevó a cabo la evaluación del financiamiento del plan de marketing propuesto en el capítulo cuatro, en donde se plantearon ingresos y egresos en cuanto a la ejecución de las actividades del desarrollo del mismo. Por lo que, se empleó información financiera de la empresa en los dos últimos años correspondientes a los años 2020 y 2021.

En efecto, se realizó la proyección anual de ingresos, considerando el incremento del 3,1% en ventas correspondientes a la ejecución del objetivo del plan de marketing. Así mismo, se obtuvo el porcentaje de costo variable correspondiente al año 2020, siendo este \$ 178.531,96, determinando que, los costos totales equivalen al 59% de las ventas.

En cuanto a los egresos de la empresa se establecieron gastos tales como: a) gastos administrativos y b) gasto de marketing. En donde, el costo de los gastos administrativos se obtuvo por medio del balance general de la empresa LisFashion S.A. perteneciente al año 2020, mientras que, los costos de gastos de marketing se establecieron durante los seis primeros meses del año 2022, obteniendo un gasto total de \$ 4.495,00.

Mediante el cálculo de flujo de caja, se evidenció que la ejecución del plan de marketing ayuda a la empresa a generar ingresos factibles en el año 2022, tal como se muestra en la tabla 72. Finalmente, a través del marketing ROI se conoció que, por cada dólar invertido se recupera el \$1,14, concluyendo que, la implementación de actividades de marketing es de vital importancia para el posicionamiento e incremento de ingresos de una empresa.

## Conclusiones

En conclusión, el presente proyecto de titulación, fue elaborado para diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A. en la ciudad de Guayaquil, en donde se analizó la viabilidad del plan de marketing. En el cual, se llevó a cabo, el análisis situacional de la empresa del macroentorno, en el que se pudo evidenciar que: a) los avances tecnológicos ayudan a este sector a la comercialización de productos, b) el crecimiento de la población es una oportunidad para acceder a más clientes y c) el desarrollo de nuevas maquinarias para mayor producción.

En cuanto el microentorno, se evidenció que, la empresa se encuentra en la etapa de crecimiento, a pesar de la larga trayectoria que tiene en la ciudad de Guayaquil, por ende, no posee mayor participación en el sector en el que participa, puesto que, según las ventas de los años 2019 y 2020 estas decrecieron en un 17%. Dentro de las fortalezas que caracterizan a la empresa se encuentran: a) experiencia por más de 50 años, b) materia prima de calidad, c) maquinaria con tecnología de punta, y d) precios accesibles al mercado. Mientras que las debilidades son: a) falta de posicionamiento en el mercado, b) escasa publicidad, c) falta de presencia en redes sociales y d) bajo nivel de reconocimiento de marca.

De igual forma se ejecutó una investigación de mercado en el cual se obtuvo como resultados relevantes que las personas están dispuestas a confeccionar sus prendas de vestir por razones como: a) exclusividad, b) elección de telas, c) prendas a la medida, d) precios bajos en pedidos al por mayor y e) calidad de materia prima. Además, se conoció que, los métodos de pagos preferidos son: a) efectivo, b) depósitos y c) transferencias bancarias.

En efecto se llevó a cabo la ejecución del plan de marketing, a través de estrategias publicitarias en redes sociales, tales como: a) Facebook, b) Instagram y Página Web, ejecutando promociones y descuentos de los productos y servicios de líneas de confección que desarrolla la empresa actualmente. Así mismo, se propuso la remodelación de la página web y creación de trípticos.

Por último, se efectuó el análisis financiero del plan de marketing, con el fin de conocer la viabilidad de proyecto, en el cual se evidenció que la implementación de estrategias publicitarias es factible para el incremento de las ventas, debido a que, el cálculo del marketing ROI, indicó que, por cada dólar invertido se obtendrá \$ 1,14 de retorno.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones son sugerencias que se llevan a cabo con el objetivo de proporcionar información viable a la ejecución del proyecto. Por lo tanto, a continuación, se detallan sugerencias a tener en cuenta durante las acciones de marketing.

Se sugiere a la empresa LisFashion S.A., realizar constantes estrategias de comunicación en redes sociales con información de productos y servicios sobre las líneas de confección en la que se desenvuelve la empresa, evidenciando la calidad, precios y demás características que ofrecen sus servicios, con la finalidad de permanecer en constante comunicación con los clientes finales y a su vez satisfacer necesidades de ellos.

Asimismo, se recomienda actualizar cada cierto período de tiempo información que se encuentra en la página web, por lo que, este es un medio de comunicación que permite a una empresa brindar mayor información acerca de la trayectoria, personal de trabajo, actividades, productos y servicios que conforman a una organización, con el fin de atraer más visitas y mantener a la audiencia informada.

Por otra parte, se aconseja fomentar al personal de trabajo constante capacitaciones, motivaciones o evaluaciones de desempeño laboral, para que así el personal, se desenvuelva con mayor eficacia en su área correspondiente. Además, se sugiere a la empresa LisFashion S.A contratar personal capacitado para el área de community manager, el cual se encargue de mantener las redes sociales en constante movimiento con el fin de obtener notoriedad y posicionamiento de marca.



## Apéndices

### Apéndice A: Formato de la encuesta

La encuesta se realizará con la finalidad de conocer la percepción que tienen las personas hacia la empresa LisFashion S.A. Además, esta servirá para desarrollar estrategias de marketing que ayuden a la empresa a ser reconocida y así las personas conozcan la actividad comercial en la que esta se desenvuelve.

#### Edad

20 – 24 años \_\_\_\_\_

25 – 29 años \_\_\_\_\_

30 – 34 años \_\_\_\_\_

35 – 39 años \_\_\_\_\_

40 – 44 años \_\_\_\_\_

45 – 49 años \_\_\_\_\_

50 – 55 años \_\_\_\_\_

#### Sexo

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

#### Estado civil

Soltero \_\_\_\_\_

Casado \_\_\_\_\_

Unión libre \_\_\_\_\_

Divorciado \_\_\_\_\_

Viudo \_\_\_\_\_

**Ocupación**

Dependiente \_\_\_\_\_

Independiente \_\_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_\_

Estudiante/trabajador \_\_\_\_\_

Ama de casa \_\_\_\_\_

**Su ingreso mensual es de:**

Menos del salario básico \_\_\_\_\_

Salario básico \_\_\_\_\_

Entre 400 y 700 dólares \_\_\_\_\_

Entre 701 y 950 dólares \_\_\_\_\_

Más de 1000 dólares \_\_\_\_\_

1. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa? Escoger 1 opción.

Semanal \_\_\_\_\_

Quincenal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

- Más de 1 vez por mes \_\_\_\_\_
2. ¿Cuánto invierte usted al momento de comprar ropa?
- Entre 20 y 40 dólares \_\_\_\_\_
- Entre 41 y 60 dólares \_\_\_\_\_
- Entre 61 y 80 dólares \_\_\_\_\_
- Más de 100 dólares \_\_\_\_\_
3. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de confección para sus prendas de vestir?
- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
4. ¿Por cuáles de las siguientes razones, usted contrataría el servicio de confección en ropa personalizada?
- Exclusividad \_\_\_\_\_
- Libertad en el diseño \_\_\_\_\_
- Elección de telas \_\_\_\_\_
- Calidez del hecho a mano \_\_\_\_\_
- A la medida \_\_\_\_\_
5. ¿Cuáles son sus métodos de pagos preferibles?
- Efectivo \_\_\_\_\_
- Depósito \_\_\_\_\_
- Transferencia \_\_\_\_\_
- Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_
- Cheque \_\_\_\_\_
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de confección? Sin incluir el material para confeccionar las prendas.
- Entre 10 y 20 dólares \_\_\_\_\_

Entre 21 y 30 dólares \_\_\_\_

Entre 31 y 40 dólares \_\_\_\_

Entre 41 y 50 dólares \_\_\_\_

Más de 60 dólares \_\_\_\_

7. Califique del 1 al 5, siendo 1 más importantes y 5 menos importante. ¿Cuál de las siguientes opciones captarían su atención al momento de adquirir el servicio de confección?

Formas de pago \_\_\_\_

Atención al cliente \_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_

Precio \_\_\_\_

8. ¿Conoce o ha escuchado usted sobre la empresa LisFashion S.A., ubicada en Piedrahita y Rumichaca en la ciudad de Guayaquil?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9. ¿Le gustaría informarse de los productos que ofrece la empresa LisFashion S.A.?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

10. ¿Qué tan atractivo es para usted el nombre y la tipografía de la empresa

LisFashion S.A.?

No atractivo \_\_\_\_

Poco atractivo \_\_\_\_

Neutro \_\_\_\_

Atractivo \_\_\_\_



Muy atractivo \_\_\_\_\_

11. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con que la empresa debería motivar a sus clientes para adquirir el servicio de confección?

Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Indeciso \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo cree usted que la empresa debería motivar a sus clientes al adquirir el servicio de confección? A través de:

Vínculos emocionales \_\_\_\_\_

Programa de fidelización \_\_\_\_\_

Descuentos \_\_\_\_\_

Promociones \_\_\_\_\_

Otros (Mencione) \_\_\_\_\_

13. ¿Qué tan importante considera usted que una empresa tenga presencia en redes sociales?

Muy importante \_\_\_\_\_

Importante \_\_\_\_\_

Neutral \_\_\_\_\_

Poco importante \_\_\_\_\_

No es importante \_\_\_\_\_

14. ¿Con qué frecuencia usted revisa redes sociales?

Muy frecuentemente \_\_\_\_\_

Frecuentemente \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

Raramente \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

15. ¿Qué red social usted usa con mayor frecuencia?

Facebook \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

YouTube \_\_\_\_\_

WhatsApp \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

TikTok \_\_\_\_\_

16. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los

productos que confecciona la empresa LisFashion S.A.?

Redes sociales \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Página web \_\_\_\_\_

Volantes \_\_\_\_\_

Publicidad móvil \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Vallas publicitarias \_\_\_\_\_

Prensa \_\_\_\_\_

## **Apéndice B: Guía de preguntas de entrevistas para LisFashion S.A.**

### **Presentación**

- Presentación de entrevistadora (Katty Quimis Castañeda).
- Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión.
- Tiempo de duración: 35 minutos

### **Preguntas generales**

¿La empresa posee identidad corporativa?

¿La empresa cuenta con maquinaria mecánica o maquinaria CNC?

¿Qué producto tiene mayor demanda?

¿Cuáles son las características que consideran los clientes al momento de adquirir los productos?

¿Para quiénes van dirigidos los productos?

¿Los clientes como pueden realizar los pagos de los productos adquiridos?

¿Cuál considera que es su principal competencia?

Actualmente, ¿la empresa realiza estrategias competitivas?

¿Qué es lo que la empresa hace para contrarrestar la competencia?

¿Realiza algún tipo de publicidad en internet o redes sociales?

¿Existe un departamento de marketing dentro la empresa LisFashion S.A.?

Según su criterio, ¿Qué afecta a la empresa para no lograr posicionarse en el mercado guayaquileño?

Actualmente, ¿la empresa tiene presencia en redes sociales y página web?

¿Consideraría que el uso de plataformas digitales ayudaría a la empresa a estar presente en el mercado?

¿Estaría dispuesto a vender sus productos por medio del comercio electrónico?

¿Cómo cree usted que la empresa debe motivar a sus clientes?

## **Apéndice C: Guía de preguntas de entrevista para el consumidor final**

### **Presentación**

- Presentación de entrevistadora (Katty Quimis Castañeda).
- Motivo de la reunión. Se explicará el porqué de la reunión.
- Tiempo de duración: 35 minutos

### **Preguntas generales**

¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

¿Cuáles son las razones por las que compra ropa?

¿Cuál es la cantidad gasto promedio que invierte al momento de adquirir ropa?

¿Cuáles son las características que consideran al momento de elegir una prenda de vestir?

¿Cómo realiza los pagos a la hora de adquirir prendas de vestir?

¿Estaría dispuesto a confeccionar sus prendas de vestir? ¿Por qué?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de confección?

En promedio, ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de confección de la prenda de vestir?

¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa LisFashion S.A.?

¿Qué servicio adicional le gustaría recibir a parte del servicio de confección?

¿Considera que el uso de plataformas digitales ayuda a las empresas a posicionarse y a estar presente en el mercado?

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

¿Por qué red social le gustaría recibir información de la empresa LisFashion S.A.?

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?



## **Apéndice D: Resultados de entrevista LisFashion S.A.**

### **Entrevista a gerente Administrativo**

**Nombre del entrevistador:** Katty Quimis Castañeda

**Nombre del entrevistado:** Gerente administrativo Kerly Merchán

**Empresa:** LisFashion S.A.

A continuación, se presenta el análisis de la investigación cualitativa obtenida a través de la entrevista realizada al gerente administrativo de la empresa LisFashion S.A.

#### **Identidad corporativa**

Actualmente en la página web de la empresa se visualiza la misión, visión y políticas de calidad, más no se ha establecido en la página web lo que son los valores y objetivos organizacionales porque no existe un departamento en sí, que se encargue de actualizar la información de la página web de la empresa. Pero si plantean en sus colaboradores valores como la responsabilidad y puntualidad.

#### **¿La empresa cuenta con maquinaria mecánica o maquinaria CNC (control numérico computarizado)?**

Si, la ventaja de la empresa es contar con ambas maquinarias para la elaboración de prendas, las cuales son manejadas por personal capacitado, con el fin de, mejorar y controlar el proceso de producción y agilizar la entrega de pedidos y prendas terminadas para satisfacer la necesidad del cliente.

#### **¿Qué producto tiene mayor demanda?**

La empresa LisFashion S.A., maneja dos líneas, la línea de confección y línea de etiquetado, en el área del servicio de confección, las líneas con mayor demanda son: a) línea corporativa, b) línea deportiva y c) línea de moda. Mientras que el servicio de etiquetado siempre tiene demanda, ya que, el fuerte es la producción de etiquetas personalizadas.

**¿Cuáles son las características que consideran los clientes al momento de adquirir los productos?**

Las características por el cual los clientes eligen a la empresa LisFashion S.A., es por la calidad de la materia prima con la que se confeccionan las prendas, el servicio personalizado y atención que se brinda al cliente, tiempo de entrega y exclusividad en cada una de las prendas confeccionadas.

**¿Para quiénes van dirigidos los productos?**

El servicio de confección va dirigido para cualquier tipo de personas sin importar la clase social, o el rango de edad, debido a que, la empresa tiene una gama amplia en cuanto a la confección de prendas para personas de indistintos años de edad.

**¿Los clientes como pueden realizar los pagos de los productos adquiridos?**

La empresa acepta métodos de pago a través de cheques, efectivo y transferencia, menos la tarjeta de crédito por lo que no existe el pago inmediato por parte del cliente y, además, esto genera gastos extras innecesarios y errores en los estados financieros de la empresa.

### **¿Cuál considera que es su principal competencia?**

La empresa tiene bastante competencia en el mercado, pero la ventaja que identifica a LisFashion S.A es que esta cuenta con toda la maquinaria moderna para realizar la producción y el servicio de confección de sus prendas, mientras que la competencia no.

### **Actualmente, ¿la empresa realiza estrategias competitivas?**

La única estrategia competitiva que tenía la empresa era la recomendación boca a boca de los clientes. Pero, actualmente, la empresa está trabajando en la remodelación de la página web y la implementación de redes sociales, tales como: a) Facebook y b) Instagram, debido a que, antes la empresa no contaba con ninguna estrategia de marketing digital en ninguna red social.

### **¿Qué es lo que la empresa hace para contrarrestar la competencia?**

La empresa actualmente está implementando un departamento de marketing, el cual está desarrollando estrategias de marketing digital a través de redes sociales con la finalidad de contrarrestar a la competencia y así aprovechar los avances tecnológicos que surgieron a raíz de la pandemia del Covid-19.

### **¿Existe un departamento de marketing en la empresa LisFashion S.A., en el cuál realicen algún tipo de publicidad en internet o redes sociales?**

No, la empresa no tiene un departamento de marketing, ya que, está se enfocaba en la publicidad tradicional, brindando un buen servicio personalizado con la finalidad de lograr obtener publicidad boca a boca a través de recomendaciones de los clientes. Pero actualmente se está trabajando en la ejecución de un departamento de marketing que lleve a cabo estrategias digitales en redes sociales.

**Según su criterio, ¿Qué afecta a la empresa para no lograr posicionarse en el mercado guayaquileño?**

La empresa no logra posicionarse, debido a que, esta no ha estado presente en redes sociales, por ende, se considera que la empresa no es reconocida a pesar de la larga trayectoria, ya que LisFashion S.A, solo se ha manejado bajo la publicidad boca a boca.

**Actualmente, ¿la empresa tiene presencia en redes sociales y página web?**

Si, LisFashion S.A., posee cuentas en redes sociales, tales como: a) Instagram, b) Facebook y c) página web. El problema es que la empresa no tiene mayor interacción con el público y además tiene poca presencia en redes sociales en cuanto a publicidad y anuncios con información de la actividad comercial a la que se dedica la empresa, debido a que, recién se está trabajando en la implementación de un departamento en sí, que se encargue de fomentar la lealtad del cliente a través de estas plataformas.

**¿Consideraría que el uso de plataformas digitales ayudaría a la empresa a estar presente en el mercado?**

Claro que sí, ya que en la actualidad las plataformas digitales están a disposición de todas las personas, y, además la empresa a raíz de la pandemia tuvo la necesidad de vender y promocionar sus productos a través de las redes sociales por esto es que actualmente la empresa esta implementado el departamento de marketing.

**¿Estaría dispuesto a vender sus productos por medio del comercio electrónico?**

Si, actualmente la empresa está trabajando en la creación de extensión de marca, desarrollando prendas bajo el nombre “Madre”. El cual consiste en

confeccionar prendas dirigidas al deporte del ciclismo, debido a que, se realizó una investigación de mercado y se corroboró que no existe mayor demanda en prendas para este segmento. Estas se venderán a través de tiendas virtuales.

**¿Cómo cree usted que la empresa debe motivar a sus clientes?**

Estratégicamente la empresa ofrece prendas de calidad a buenos precios, considerando el tiempo de entrega como una acción primordial entre la empresa y el cliente, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente en el tiempo establecido. Además, ofreciendo promociones y dando a conocer a la empresa a través de publicaciones en redes sociales sobre la actividad comercial y líneas de confección en la que desempeña la empresa LisFashion S.A.

## **Apéndice E: Resultado de entrevistas a clientes finales**

### **Entrevista a profundidad #1**

**Nombre del entrevistador:** Katty Quimis Castañeda

**Nombre del entrevistado:** Licenciada Kathy Pinargote Villareal

**Edad:** 31 años de edad

#### **¿Con qué frecuencia usted compra ropa?**

Compra ropa cada quince días o mensual, debido a que tiene dos hijas y por tal motivo adquiere ropa, en especial para sus hijas.

#### **¿Cuáles son las razones por las que compra ropa?**

Las razones por las que compra ropa son para fechas especiales, eventos y ocasiones familiares.

#### **¿Cuál es la cantidad gasto promedio que invierte al momento de adquirir ropa?**

La cantidad promedio que gasta al momento de invertir en ropa es de 250,00 dólares entre seis a siete prendas.

#### **¿Cuáles son las características que consideran al momento de elegir una prenda de vestir?**

Para adquirir las prendas, prefiere que estén confeccionadas con materiales de calidad, que se encuentren a la moda y a buen precio.

#### **¿Cómo realiza los pagos a la hora de adquirir prendas de vestir?**

Prefiere pagar por medio de tarjetas y efectivo.

#### **¿Estaría dispuesto a confeccionar sus prendas de vestir? ¿Por qué?**

Si, incluso la entrevistada, comento que, actualmente tiene una persona que se encarga de la confección de sus prendas de vestir en especial confecciona vestidos y uniformes de trabajo.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de confección?**

Estaría dispuesto a pagar entre 80 – 120 dólares dependiendo de lo que se envía a confeccionar.

**En promedio, ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de confección de la prenda de vestir?**

El tiempo promedio a esperar por las prendas confeccionadas es de mínimo quince días.

**¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa LisFashion S.A.?**

No, no conoce a la empresa LisFashion S.A., pero está dispuesta a conocer la actividad en la que se desenvuelve la empresa.

**¿Qué servicio adicional le gustaría recibir a parte del servicio de confección?**

Le gustaría recibir el servicio adicional de asesoría personal

**¿Considera que el uso de plataformas digitales ayuda a las empresas a posicionarse y a estar presente en el mercado?**

Claro que sí, ya que, es una forma de dar a conocer a una empresa y tener mayor conocimiento de los producto o servicios que ofrecen en el mercado.

**¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?**

Utiliza redes sociales como Facebook, WhatsApp y el buscador Google.

**¿Por qué red social le gustaría recibir información de la empresa LisFashion S.A.?**

Le gustaría recibir información de la empresa por medio de la red social Facebook, ya que, es la red social que más utiliza.

**¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Le gustaría que ofrezcan descuentos en uniformes de trabajo en especial camisetas.

## **Entrevista a profundidad #2**

**Nombre del entrevistador:** Katty Quimis Castañeda

**Nombre del entrevistado:** Emprendedor Jordy Flores del Rosario

**Edad:** 26 años de edad

**¿Con qué frecuencia usted compra ropa?**

Compra ropa mensualmente

**¿Cuáles son las razones por las que compra ropa?**

Adquiere ropa por desgaste de las prendas, uniforme de trabajo y ofertas.

**¿Cuál es la cantidad gasto promedio que invierte al momento de adquirir ropa?**

Mensualmente el gasto promedio a invertir es de 30 a 60 dólares.

**¿Cuáles son las características que consideran al momento de elegir una prenda de vestir?**

Las características más importantes son el rango precio, calidad de la prenda, y ropa a la moda.

**¿Cómo realiza los pagos a la hora de adquirir prendas de vestir?**

Los métodos de pagos preferidos son en efectivo debido a que pagar una prenda en efectivo resulta más económico. Además, pagaría con tarjeta cuando encuentre ofertas en redes sociales.

**¿Estaría dispuesto a confeccionar sus prendas de vestir? ¿Por qué?**

Si, porque hay ideas de diseño que no se encuentran en una tienda.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de confección?**

Estaría dispuesto a pagar el precio que establezca la empresa, debido a que, no importante el precio, más bien el producto que se espera recibir, siempre y cuando exista la calidad de por medio.



**En promedio, ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de confección de la prenda de vestir?**

El tiempo promedio a esperar dependerá de lo que se envíe a confeccionar, o de lo que establezca la empresa.

**¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa LisFashion S.A.?**

No he escuchado acerca de la empresa.

**¿Qué servicio adicional le gustaría recibir a parte del servicio de confección?**

Le gustaría recibir el servicio de asesoría. Siempre y cuando el servicio sea muy profesional y realista.

**¿Considera que el uso de plataformas digitales ayuda a las empresas a posicionarse y a estar presente en el mercado?**

Las plataformas digitales actualmente son de vital importancia ya que estas ayudan a abarcar y conseguir más público en el mercado.

**¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?**

Las redes sociales que más utiliza son: Facebook e Instagram.

**¿Por qué red social le gustaría recibir información de la empresa LisFashion S.A.?**

Si, por medios de comunicación de Facebook e Instagram ya que son los medios que más utilizo.

**¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Tipos de promociones en cuanto a descuentos en prendas por medio de las redes sociales.

**Entrevista a profundidad #3**

**Nombre del entrevistador:** Katty Quimis Castañeda

**Nombre del entrevistado:** José Rojas Ochoa

**Edad:** 27 años de edad

**¿Con qué frecuencia usted compra ropa?**

La frecuencia de compra de ropa es cuatrimestral, o sea adquiere ropa cada tres meses.

**¿Cuáles son las razones por las que compra ropa?**

Las razones por las que adquiere ropa son por moda y ofertas.

**¿Cuál es la cantidad gasto promedio que invierte al momento de adquirir ropa?**

El gasto promedio al momento de adquirir ropa es de 100 a 120 dólares.

**¿Cuáles son las características que consideran al momento de elegir una prenda de vestir?**

Las características que consideraría al momento de adquirir prendas son: calidad de materia prima, precios y colores neutros.

**¿Cómo realiza los pagos a la hora de adquirir prendas de vestir?**

Los métodos de pagos que prefiere, es por medio de efectivo y tarjetas de crédito.

**¿Estaría dispuesto a confeccionar sus prendas de vestir? ¿Por qué?**

Si, estaría dispuesto, ya que, con el servicio de confección tiene ventajas positivas, debido a que este servicio ofrece libre elección a elegir el diseño, tela, y tallas, además, este servicio ofrece exclusividad.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de confección?**

No tiene conocimientos de costos previos al servicio de confección, pero estaría dispuesto a pagar lo que establezca la empresa siempre y cuando reciba un producto de calidad.

**En promedio, ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por el servicio de confección de la prenda de vestir?**

El tiempo dispuesto a esperar por el servicio de confección sería una semana de plazo.

**¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa LisFashion S.A.?**

No, no ha escuchado acerca de la empresa.

**¿Qué servicio adicional le gustaría recibir a parte del servicio de confección?**

El servicio adicional a recibir sería la entrega de catálogos con modelos realizados por la empresa en donde se especifique información del mismo.

**¿Considera que el uso de plataformas digitales ayuda a las empresas a posicionarse y a estar presente en el mercado?**

Si las plataformas digitales ayudan a las empresas a estar presente y actualizadas en este medio.

**¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?**

Las redes sociales que usa con mayor frecuencia son Instagram y Facebook.

**¿Por qué red social le gustaría recibir información de la empresa LisFashion S.A.?**

Por la red social Facebook.

**¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa?**

Promociones como descuentos de ventas al por mayor, ya que, el precio de venta resulta más económico.

## Anexos

**CURSO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

**COMPETENCIA GENERAL:**  
N/A

**DURACIÓN:** 30 horas

**REQUISITOS PREVIOS:**

- BACHILLERATO APROBADO.
- EDAD MÍNIMA: 16 AÑOS CUMPLIDOS.
- MANEJO DE HERRAMIENTAS DE OFIMÁTICA BÁSICA.

MALLA CURRICULAR												
Módulo												Horas
												Totales
M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE												30

CURSOS PROGRAMADOS													
Código	Módulo	Inicia	Termina	Horario	Cupos disponibles	Provincia - Ciudad	Centro - Lugar - Dirección	Modalidad	Tarifa Continente	Tarifa Galápagos	Fecha Máxima Pre Inscripción		
84363	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2021-08-23	2021-09-03	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do de 00:00 a 00:00	27 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2021-08-21	Pre- Inscripción Cerrada	
84254	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2021-08-30	2021-09-13	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do de 00:00 a 00:00	29 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2021-08-26	Inscríbete aquí	
83297	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2021-09-20	2021-10-01	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi de 00:00 a 00:00	30 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2021-09-18	Inscríbete aquí	
84424	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2021-09-27	2021-10-06	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi, Sa, Do de 00:00 a 00:00	30 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2021-09-25	Inscríbete aquí	
84635	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2021-10-11	2021-10-22	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi de 00:00 a 00:00	30 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2021-10-09	Inscríbete aquí	
83298	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2021-10-18	2021-10-29	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi de 00:00 a 00:00	30 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2021-10-16	Inscríbete aquí	
83299	M1 - SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	2021-11-15	2021-11-26	Lu, Ma, Mi, Ju, Vi de 00:00 a 00:00	30 de 30	No aplica	No aplica	Virtual	\$ 75	\$ 100	2021-11-13	Inscríbete aquí	

Figura 63. Curso de Servicio y Atención al Cliente. Tomado de Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, 2021.

## Referencias

- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala-Ecuador: UTMACH.
- Aldana Pérez, L. K., Casas, C. D., & Luna, G. A. (2019). *Estrategias de posicionamiento para la marca ARCABELLA*. (Tesis de grado). Universidad Agustiniana, Bogotá.
- Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). *Las 4P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (s.f). *Industria textil historia y actualidad*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Evaluación impacto macroeconómico del Covid-19 en la economía ecuatoriana*. Obtenido de [https://contenido.bce.fin.ec//documentos/PublicacionesNotas//ImpMacCovid\\_122020.pdf](https://contenido.bce.fin.ec//documentos/PublicacionesNotas//ImpMacCovid_122020.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2021). *Previsiones Macroeconómicas: Producto Interno Bruto por Industria*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

- Bonilla, D., Delgado, N. d., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/test/index.php/re/article/view/278>
- Burgos, E. O. (26 de mayo de 2020). *La industria textil en el Ecuador* . Obtenido de <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Cabrera, D. S. (2016). *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la tres C's del Marketing Estratégico, año 2016*. (Tesis de Grado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Cadena, P., Rendón, R., & Aguilar, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Cafferri, C. (01 de noviembre de 2019). *¿Qué es el Foda?* Obtenido de <https://www.aboutspanol.com/que-es-el-foda-2480179>
- Cárdenas, F. (2021). *Plan comercial para la empresa Q&Q textiles de la ciudad de Cuenca*. Tesis de Grado. Universidad de Azuay, Cuenca - Ecuador.
- Cargua, J., & Villota, D. (2019). *Plan de marketing para la empresa "Textiles Vinardi" de la ciudad de Ibarra*. (Tesis de grado) Universidad de Otavalo, Otavalo, Ecuador.
- Casas, W., & Poveda, J. (2020). La era de la microsegmentación. *Revista Avenir*, 4(1), 51-60. Obtenido de <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/100>

- CepymeNews. (26 de marzo de 2020). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Cujilema, E. G. (2021). *La comercialización y el posicionamiento en la empresa Rio textil en el mercado local*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo , Riobamba, Ecuador.
- Dávalos, N. (09 de febrero de 2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Díaz, T. (14 de agosto de 2018). *Definición de Macroentorno*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/macroentorno>
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de Mercados*. Madrid: Díaz de Santos.
- El Comercio. (15 de marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sectortextil-ecuador-feria.html>
- El Comercio. (05 de enero de 2021). *Textileras de Ecuador se enfocan en producir prendas básicas y con tecnología*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/textileras-ecuador-produccion-prendas-tecnologia.html>
- El Comercio. (05 de enero de 2021). *Textileras de Ecuador se enfocan en producir prendas básicas y con tecnología*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/textileras-ecuador-produccion-prendas-tecnologia.html>

El País. (24 de mayo de 2021). *El nuevo presidente de Ecuador intentará paliar la crisis económica bajando impuestos*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-05-24/el-nuevo-presidente-de-ecuador-intentara-paliar-la-crisis-economica-bajando-impuestos.html>

El País. (24 de mayo de 2021). *Guillermo Lasso se estrena como presidente de Ecuador con un mensaje de cambio de era*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2021-05-24/guillermo-lasso-se-estrena-como-presidente-de-ecuador-con-un-mensaje-de-cambio-de-era.html>

El Telégrafo. (21 de octubre de 2018). *La industria textil, una de las que más contamina*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/industria-textil-contaminacion-ecologia>

El Telégrafo. (04 de junio de 2018). *Plástico y ropa, los más letales*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/plastico-y-ropa-los-mas-letales>

El Universo. (25 de mayo de 2021). *Gobierno plantea despenalizar la calumnia en nueva Ley orgánica de Libre Expresión y Comunicación*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/gobierno-plantea-despenalizar-la-calumnia-en-nueva-ley-organica-de-libre-expresion-y-comunicacion-nota/>

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala-Ecuador: UTMACH.



- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Espinoza, R. (06 de mayo de 2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Expreso. (09 de marzo de 2021). *El sector textil perdió \$500millones en 2020*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/sector-textil-perdio-500-millones-2020-100228.html>
- Expreso. (23 de abril de 2021). *El riesgo país cayó 25 puntos tras la aprobación de la Ley para la Defensa de la Dolarización*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-cayo-25-puntos-aprobacion-ley-defensa-dolarizacion-103266.html>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala-Ecuador: UTMACH.
- Franquet, A. R. (04 de diciembre de 2016). *Microentorno*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>
- Galeano, S. (29 de octubre de 2020). *¿Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- González, A. (11 de enero de 2018). *Organigrama estructural*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html>

- Guía textil del Ecuador. (07 de noviembre de 2018). *Impresora de sublimación textil de 93 M2/H está revolucionando la industria de la moda*. Obtenido de <https://textilesecuador.com/la-impresora-de-sublimacion-textil-de-93-m2h-que-esta-revolucionando-la-industria-de-la-moda/>
- Gutierrez, A. K. (24 de junio de 2020). *Las 5 fuerzas de Porter: definición características y estrategias*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovatyi, M., & Lara, P. (31 de enero de 2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Revista Científica Mundo de la investigación y el Conocimiento*, 4(1), 173-182.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (abril de 2021). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo 2021*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-abril-2021/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (abril de 2021). *Indicadores de tecnología de información y comunicación*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (abril de 2021). *Índice de precios al consumidor* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

Interempresas. (08 de octubre de 2020). *El sector textil en la era de la impresión digital y la sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/315454-El-sector-textil-en-la-era-de-la-impresion-digital-y-la-sostenibilidad.html>

Jons, R. (2017). *Branding: A very Short Introduction*. Estados Unidos : Oxford University Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2006). *Ley No. 2000-21. Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores*. Quito, Ecuador.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2006). *Ley No. 2000-21. Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido*. Quito, Ecuador .

López, B. S. (23 de septiembre de 2017). *¿Qué es el flujo de caja?* Obtenido de <https://abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-el-flujo-de-caja/>

- López, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona-España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista Biblioteca Nacional de Cuba José Martí*, 11(4), 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Martín, T. M. (9 de noviembre de 2015). *Objetivos Organizacionales*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/objetivos-organizacionales/>
- Martinez, J. (22 de septiembre de 2018). *Macrosegmentación*. Obtenido de <https://liderazgoymercadeo.co/macrosegmentacion/>
- Meza, A. (17 de julio de 2019). *¿Y ahora son 7! Las P's del marketing Offline y Online*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/wordpress/y-ahora-son-7-las-p-del-marketing-offline-y-online/>
- Ministerio de trabajo. (noviembre de 2020). *El Salario Básico Unificado (SBU) para el 2021 será de USD 400*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-unificado-sbu-para-el-2021-sera-de-usd-400/>
- Núñez, A. P. (02 de junio de 2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300160](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160)
- Nuño, P. (07 de julio de 2017). *¿Qué es la investigación de mercado?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>

- Peiró, R. (05 de julio de 2017). *Cadena de valor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Peiró, R. (04 de agosto de 2017). *Público objetivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>
- Plan V. (27 de abril de 2021). *El contrabando en el Ecuador prosperó a la sombra de la pandemia*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-contrabando-el-ecuador-prospero-la-sombra-la-pandemia>
- Primera plana. (12 de marzo de 2021). *9.000 personas del sector textil perdieron su empleo en 2020*. Obtenido de <https://primeraplana.com.ec/9-000-personas-del-sector-textil-perdieron-su-empleo-en-2020/>
- Primicias. (10 de marzo de 2021). *El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Primicias. (21 de abril de 2021). *No ha habido forma de que el gobierno arme una política de compra pública con la industria nacional*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aite-compra-publica-mercado-textil/>
- Revista Gestión. (02 de mayo de 2021). *El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>

Revista Vistazo. (2 de junio de 2020). *Procesos textiles más eficientes en Ecuador* .

Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/procesos-textiles-mas-eficientes-en-ecuador-IYVII69661>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). México: Pearson Educación.

Segura, A. E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú.

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (4 de Enero de 2021). *Secap ofrece una nueva oferta de capacitación y certificación para el 2021*.

Obtenido de <https://www.secap.gob.ec/secap-ofrece-una-nueva-oferta-de-capacitacion-y-certificacion-para-el-2021/>

Superintendencia de compañías y valores. (2020). *Documentos económicos*

*LisFashion S.A.* Obtenido de

[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta\\_cia\\_menu.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul)

Torres, J. S. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente.

*Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110. Obtenido de

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&nrm=iso)

Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

Ucha, F. (octubre de 2014). *Definición de Participación de Mercado*. Obtenido de  
<https://www.definicionabc.com/negocios/participacion-de-mercado.php>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: AREANDINO.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing* . Profit.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quimis Castañeda, Katty Elizabeth** con C.C: # 0941470650 autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil, Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de septiembre del 2021**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Quimis Castañeda, Katty Elizabeth**  
C.C: **0941470650**





## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Katty Elizabeth, Quimis Castañeda		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Jessica Silvana, Matute Petroche, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	16 de septiembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	183
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	MARKETING ESTRATÉGICO, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, MARKETING DIRECTO Y REDES SOCIALES.		
<b>PALABRAS CLAVES/:</b>	PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, REDES SOCIALES, INDUSTRIA TEXTIL.		

#### RESUMEN/ABSTRACT:

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil. En el cual se realizó el respectivo estudio y análisis del micro y macroentorno del sector en el que se desenvuelve la empresa, con el fin de conocer aspectos que influyen en el crecimiento. Además, se ejecutó una investigación cuantitativa y cualitativa las cuales fueron realizadas a clientes finales y al gerente administrativo de la empresa, en donde se obtuvo información fundamental para el desarrollo del plan de marketing, mediante la recopilación de variables que intervienen en el público objetivo. Dentro del plan de marketing, se llevó a cabo el desarrollo de propuestas de estrategias publicitarias con respecto a satisfacción de las necesidades de los clientes. En cual se planteó emplear estrategias como: a) capacitación a personal de la empresa, b) creación de trípticos, c) remodelación de la página web y d) publicidad en redes sociales, con la finalidad de posicionar y aumentar las ventas de la empresa. Finalmente, se ejecutó el análisis financiero del plan de marketing, con el fin de conocer la viabilidad de proyecto, comprobando que, el desarrollo de estrategias publicitarias ayuda a incrementar las ventas de la empresa, debido a que, el cálculo del marketing ROI, indicó que, por cada dólar invertido se obtendrá \$ 1,14 de retorno.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 967 251 699	<b>E-mail:</b> quimiskatty07@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López	
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207	
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	