



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA LA PYME DE
PRODUCCIÓN TEXTILES GARDENIA**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MARCELO FABIÁN HARO ECHEVERRIA

TUTOR

MBA. ANDRADE ORBE ADRIÁN MANUEL

Otavalo, octubre 2020

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, 14 de diciembre de 2020

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Plan de Marketing y Ventas para la Pyme de Producción Textiles Gardenia.

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Haro Echeverría Marcelo Fabián

C.I: 1003376470

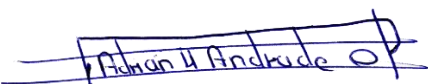
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Díaz Gispert Lidia Inés PhD.

C.I: 1756687677



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Andrade Orbe Adrián Manuel Mba.

C.I: 1002841672



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Morocho Terán Johanna Elizabeth Mg. Sc.

C.I: 1003157227



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Orbes Revelo Belky Nerea Msc.

C.I: 1756087365

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo **HARO ECHEVERRIA MARCELO FABIÁN** portador de la cedula de ciudadanía N° 100337647-0 declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional. La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

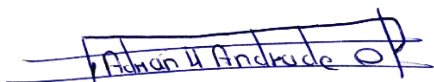


HARO ECHEVERRIA MARCELO FABIÁN

100337647-0

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certificó que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA LA PYME DE PRODUCCIÓN TEXTILES GARDENIA” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS del estudiante, HARO ECHEVERRIA MARCELO FABIÁN y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

A handwritten signature in blue ink, reading "MBA Andrade Orbe Adrián Manuel", is written over a rectangular stamp area.

MBA Andrade Orbe Adrián Manuel

C.I 1002841672

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado principalmente a Dios, a mis padres quienes con su ayuda incondicional me han ayudado a ver realizado este sueño tan bonito que ha iniciado a forjarse desde tiempo atrás, también lo dedico a cada uno de mis profesores que a lo largo de esta trayectoria han sabido inculcarme un ejemplo a seguir y han sido un eje fundamental en todo mi proceso de formación desde pequeño hasta la actualidad que se hace realidad esta formación profesional.

Finalmente quiero dedicar este trabajo de titulación a todos quienes estuvieron conmigo en los momentos más difíciles familia, amigos y compañeros, su cariño y apoyo jugaron un papel fundamental durante todo este proceso y también a mis jefes que me otorgaron la oportunidad para seguir aprendiendo y poder culminar este gran logro.

AGRADECIMIENTO

Quiero primordialmente agradecer a Dios por brindarme la vida, la salud y la sabiduría para poder iniciar hace años este gran proceso en mi vida que hoy termina este gran sueño, pero que gracias a los consejos de mis queridos profesores sigue a la terte a seguir cultivando más logros, también agradecer infinitamente no con palabras porque no me las alcanzaría para agradecer el apoyo incondicional de mis queridos padres Nancy Echeverría, Vicente Haro y de mi ñaño, por ser, estar y existir, a cada momento en cada una de mis decisiones.

También expresar mi eterna gratitud a tan linda institución como lo es la Universidad de Otavalo y a todos quienes conforman tan bella institución Directivos, Profesores y demás personal mi eterna gratitud y respeto los admiro infinitamente por brindarme esta gran oportunidad llena de satisfacciones y de momentos únicos de alta valoración en mi vida. Siempre satisfecho por la calidad de atención en tan hermosa universidad siempre bondadosos y receptivos.

Y para finalizar un sincero agradecimiento a compañeros amigos y quienes estuvieron conmigo en el arduo camino para alcanzar esta meta. Créanme que siempre van a estar presentes en mi vida y los recordare con el más lindo de los sentimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORIA	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	16
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2. SITUACIÓN PROBLÉMICA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	20
1.4. IDEA A DEFENDER	20
1.5. OBJETIVOS	21
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	21
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	22
1.6. LA ESCUELA DEL POSICIONAMIENTO	22
1.7. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO ESCUELA DEL POSICIONAMIENTO CONSTRUCTOS MARCO TEÓRICO	22
1.8. COMPETITIVIDAD EM MARKETING	25
1.9. COMPETITIVIDAD	26
1.10. COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS RELACIONADAS	27
1.11. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO HENRY MINTZBERG	28
1.11.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA	29
1.11.2. PLANES	30
1.12. VARIABLES	35
1.13. PRODUCTO	35
ANÁLISIS	36
1.14. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	37
ANÁLISIS	38

1.15. PROMOCIÓN	38
ANÁLISIS	39
PRECIO.....	39
ANÁLISIS	40
1.16. PERSONAS.....	40
ANÁLISIS	42
1.17. PALAPABILIDAD O EVIDENCIA FISICA, (PHYSICAL) MARKETING DEL ENTORNO.....	42
ANÁLISIS	44
1.18. PROCESO.....	44
ANÁLISIS	45
1.19. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD.....	45
ANÁLISIS	47
1.20. LA ESTRATEGIA.....	47
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	49
VENTAJA COMPETITIVA	49
VENTAJA COMPARATIVA.....	49
LA CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER	50
LIDERAZGO EN COSTOS.....	51
DIFERENCIACIÓN	51
ENFOQUE.....	52
CAPÍTULO II	53
2.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	53
2.1.1. DESCRIPTIVA.....	53
2.1.2. MÉTODOS	53
2.1.3. ENFOQUES	54
2.1.4. INSTRUMENTOS.....	54
2.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	55
2.2.1. DECLARACIÓN DE VARIABLES	55
2.2.2. UNIDAD DE ANÁLISIS	56
2.3. OPERACIONALIDAD DE VARIABLES	56
2.4. PREGUNTAS.....	57
2.5. TENDENCIAS.....	59
2.5.1. ANÁLISIS	60
2.5.2. ANÁLISIS	61

2.5.3.	ANÁLISIS	61
2.6.	ENTREVISTA	62
2.7.	MATRIZ FODA.....	63
2.8.	ANÁLISIS MATRIZ FODA.....	64
2.9.	MATRIZ FODA FÁBRICA GARDENIA.....	65
2.10.	CRUCE ESTRATÉGICO FODA.....	65
2.11.	ANÁLISIS PESTEL	66
2.11.1.	NIVEL ZONAL	68
2.11.2.	NIVEL PROVINCIAL.....	68
2.11.3.	NIVEL LOCAL	69
2.12.	PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	69
2.13.	ANALISIS PESTEL FMG	70
2.14.	CADENA DE VALOR	70
2.14.1.	ARTÍCULO CIENTÍFICO	72
2.15.	CADENA DE VALOR F.M.G	73
2.16.	MATRIZ DE ANSOFF	74
2.17.	MATRIZ DE ANSOFF FABRICA GARDENIA	77
2.18.	MATRIZ BCG.....	77
2.19.	MATRIZ BCG FABRICA GARDENIA.....	79
2.20.	DIAGRAMA MATRIZ BCG	82
CAPÍTULO III		83
3.1.	PROPUESTA.....	83
3.1.1.	ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES ACTUALES F.M.G	83
3.1.2.	Resultados encuesta realizada a clientes actuales:	83
3.1.3.	ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES FUTUROS CLIENTES	94
3.1.4.	Resultados encuesta realizada a futuros nuevos clientes:	94
2.21.	POSIBLES ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN	101
3.1.1.	PRODUCTO	101
3.1.2.	PLAZA	103
3.1.3.	PROMOCIÓN	104
3.1.4.	PRECIO.....	106
3.1.5.	PERSONAS.....	108
3.1.6.	PALPABILIDAD O EVIDENCIA FÍSICA	110
3.1.7.	PROCESO	111

3.1.5. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	113
3.2. IMPACTOS ESPERADOS	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pensamiento estratégico escuela del posicionamiento constructos marco teórico	22
Tabla 2. Teoría estratégica	23
Tabla 3. Operacionalidad de variables	56
Tabla 4. Matriz de Ansoff Fábrica Gardenia	77
Tabla 5. Productos interrogantes	79
Tabla 6. Productos estrella	80
Tabla 7. Productos vaca	80
Tabla 8. Productos perro	81
Tabla 9. El producto como técnica en ventas	102
Tabla 10. Proporcional aumento en ventas	102
Tabla 11. Fidelización y atención de clientes post venta	104
Tabla 12. Proporcional aumento en ventas	104
Tabla 13. Experiencia del cliente	105
Tabla 14. Proporcional aumento en ventas	106
Tabla 15. Llave de ajustar precios	107
Tabla 16. Proporcional aumento en ventas	108
Tabla 17. Identificación relaciones más cercanas con los clientes	109
Tabla 18. Proporcional aumento en ventas	109
Tabla 19. Conocer hábitos de clientes	111
Tabla 20. Proporcional aumento en ventas	111
Tabla 21. Lleva tu marca a través de tus recursos a redes sociales	113
Tabla 22. Proporcional aumento en venta	113
Tabla 23. Uso y optimización de recursos web	115
Tabla 24. Proporcional aumento en ventas	115
Tabla 25. Impacto administrativo	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Escuelas de dirección estratégica: Dimensiones principales	29
Figura 2. Matriz DAFO	65
Figura 3. Cruce estratégico FODA	65
Figura 4. Análisis Pestel FMG	70
Figura 5. Cadena de valor FMG	73
Figura 6. Matriz de Ansoff	76
Figura 7. Matriz BCG	79
Figura 8. Diagrama Matriz BCG	82

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I	
Entrevista Señor Gerente	128
ANEXO II	
Encuesta a Clientes Fabrica Gardenia	129
ANEXO III	
Encuesta a Futuros Nuevos Clientes Fabrica Gardenia	133
ANEXO IV	
Instalaciones Fábrica Gardenia.....	135
ANEXO V	
Instalaciones Fábrica Gardenia.....	136
ANEXO VI	
Conociendo sus productos	136
ANEXO VII	
Sus productos	137
ANEXO VIII	
Sus productos	137
ANEXO IX	
Oficinas	138

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado plan de marketing y ventas para la Pymes de producción textiles Gardenia se desarrolló en la Provincia de Imbabura en el Cantón Antonio Ante Cantón Pionero en producción textil del Ecuador el cual tuvo como objetivo primordial luego de evaluar la situación de la empresa el proponer un plan de marketing para fortalecer las ventas de la Pyme durante el año 2021, también el cual permitió analizar la situación en la cual se encuentra en el mercado siendo por esa parte una investigación de campo y también en el lugar analizando factores cualitativos y cuantitativos, a través de varias metodologías basadas en resultados favorables los cuales se fundamentaron en marketing mix y también en competitividad, los mismos que orientaran a la empresa a tomar decisiones más centradas con enfoque a un nuevo mercado meta, pudimos determinar las necesidades tanto dentro de la parte administrativa como también de los clientes fidelizados y futuros clientes potenciales a través de varias herramientas que nos permitieron recolectar los datos y evaluarlos; la entrevista y algunas encuestas fueron de gran uso en la presente investigación. Los mismos que ve a la empresa en la necesidad de aplicar estrategias y herramientas de marketing para de tal manera mediante procesos llevados a cabo por el marketing mix nos ayuden a determinar mejoras continuas dentro de la gestión comercial y del posicionamiento de marca la factibilidad del mismo es eminente en resultados que son de un alto impacto positivo al ampliar las estrategias propuestas y poder ser una de las empresas pioneras en la fabricación textil.

(Palabras Claves): Plan de marketing, ventas, competitividad, marketing mix estrategias, impacto y mercado.

ABSTRACT

The present research work called the marketing and sales plan for the Gardenia textile production SMEs was developed in the Province of Imbabura in the Antonio Ante Canton Pioneer the textile production of Ecuador which had as its primary objective after evaluating the situation of the company to propose a marketing plan to strengthen the sales of the SME during the year 2021, also which allowed to analyze the situation in which it is in the market being for that part a field investigation and also in place analyzing qualitative factors and quantitative, through various methodologies based on favorable results which were based on marketing mix and also on competitiveness, which would guide the company to make more focused decisions with a view to focusing on a new target market, we were able to determine the needs both within from the administrative part as well as from loyal customers and future clients It is potential through various tools that allowed us to collect the data and evaluate them, interviews, surveys were of great use in the present investigation. The same ones that see the company in the need to apply marketing strategies and tools in such a way through processes carried out by the marketing mix help us determine continuous improvements within commercial management and brand positioning the feasibility of it is eminent in results that are of a high positive impact by expanding the proposed strategies and being one of the pioneer companies in textile manufacturing.

(Keywords): Marketing plan, sales, competitiveness, marketing mix strategies, impact and market.

INTRODUCCIÓN

En las pymes en Europa, en la industria textil el crecimiento de los tejidos técnicos depende de la investigación de nuevas aplicaciones en el mercado, de la promoción de este trabajo de campo y del respeto de los principios del desarrollo sostenible de tal manera que en las estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento de sus productos. A la hora de lanzar los productos en el mercado, existe una gran diferencia entre la industria textil y la industria del tejido técnico: en el corazón de la industria textil, directamente relacionada con la ropa y la moda, son los fabricantes los que suministran a los consumidores creando demanda, necesidades o directamente siguiendo una moda. Por decirlo de alguna manera adoptan una estrategia de plataformas de exhibición se celebran con gran éxito en las ciudades francesas de París, Lio y Lille y que las ferias internacionales que cubren todas y cada una de las etapas de la cadena de producción se encuentran dispersas en los Estados Unidos, Japón e incluso en China, para poder obtener mayor aceptación en el mercado Internacional, tomado de una análisis investigativo artículo de: (Consulting, 2015)

La empresa textil PROMPERÚ. como empresa de textiles en Sudamérica en Perú mediante estrategias de promoción en conjunto a la Red de Oficinas Comerciales en el exterior fue determinante para darle una nueva cara a este sector y ampliar su promoción y potenciación de marca en el exterior. Se realizaron acciones como el lanzamiento de Textiles, que nos presenta como una industria innovadora y tecnológicamente moderna capaz de adaptarnos a nuevos nichos de mercado. Mediante la comunicación se cambió el formato de trabajo de PERÚ MODA, concentrando esfuerzos en la mejor selección de compradores internacionales. Se internacionalizó PERÚ MODA en Estados Unidos, Europa y Asia. Además, se coronó la promoción de exportaciones con la primera tienda multi-marca en China, donde seis marcas peruanas de productos de alpaca, vienen logrando magníficos resultados en uno de los mejores centros comerciales en Beijing. La cual ha permitido aumentar la demanda de sus productos, información recatada de: (Informa, 2018)

Desde su creación la Empresa SOMI Confecciones no cuenta con planes de marketing, tiene un gran potencial productivo para la confección de ropa casual y deportiva en licra, trabaja con maquinaria de alta tecnología y excelente calidad; pero sin estrategias de marketing se desarrolla en un mercado reducido, con una competencia creciente y no alcanza los niveles de competitividad que requiere una empresa para sobrevivir en el mercado tan saturado como el de Atuntaqui. Mediante el plan de MKT se ha investigado el mercado, buscar las mejores acciones e innovaciones dentro del Marketing Mix para un mejor posicionamiento de la marca y aumentar las ventas teniendo una imagen corporativa consolidada. Y poder consolidarse como marca potencial en el mercado local y nacional, análisis realizado luego de leer el trabajo de grado de: (Mocayo, 2011)

En otras palabras, a través de la teoría expuesta podemos comprender que ejemplos bien encaminados en el uso del marketing pueden desenfocar en generar competitividad a la empresa para finalmente lograr una mayor rentabilidad, para introducir un contraste a nivel local podemos observar el ejemplo de grandes empresas que pasaron a ser potencial por el cual debemos ir encaminados a ese rumbo.

Un plan de marketing incluye todo lo que se refiere al conocimiento que tienes del mercado en que tu empresa está inserta, la posición de marca y la competitividad en ese mercado, además de cómo pretendes alcanzar al público objetivo (tus tácticas) y cómo te diferenciarás de la competencia para aumentar tus ventas.

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Fábrica Gardenia inicia hace 25 años atrás con la confección de sacos, hoy en la actualidad fábrica gardenia se dedica a la producción de calcetines donde su planta de fabricación consta con una infraestructura amplia y con tecnología de punta que va a la vanguardia en la confección de textiles en el país, la planta de producción se divide en cuatro grandes sectores uno de ellos es la área de

confección contando con 50 máquinas en todas las categorías y modelos para poder confeccionar todas sus líneas de productos desde la más pequeña hasta la más grande cubriendo los exigentes requerimientos de nuestros clientes la segunda área es conocida como la parte de cocido en donde se complementa la confección de los calcetines, la tercer área es el área de planchado en donde se realiza y se da forma a los calcetines y por último tenemos el proceso de etiquetado y empaclado de nuestros productos durante todas las fases se cumple un minucioso control, a su vez en la actualidad la situación económica ha jugado de una manera muy dura para el sector textil por la razón que al momento de adquirir una prenda de vestir la demanda ha decaído en la zona norte de nuestro país y en el mercado textil nacional, por ende se ha reducido la rotación de nuestros productos y nos ha obligado a buscar financiamiento por parte de la CFN el decline del mercado surge en el año 2015 puesto que el ingreso de mercadería a menor costo en nuestro país, lo que nos ha permitido permanecer en el mercado y no desaparecer es la calidad de nuestros productos las materias que nosotros usamos en la confección de nuestros productos estrella son las fibras 100% naturales de algodón que pese a la restricciones para adquirir materias primas en el exterior lo hemos hecho la razón de importar nuestra materia prima es confeccionar nuestros productos con la mejor materia prima del mundo y también mantener los más altos estándares de calidad nuestro personal calificado con la mejor experiencia y práctica hacen que las mejores manos tejan nuestros productos esto en complemento con nuestra maquinaria europea de punta. La organización al momento de la comercialización y venta de los productos es mediante puntos de distribución y directo al consumidor la manera de dar a conocer nuestros nuevos productos no se presenta porque en la actualidad no hemos podido combatir en ámbitos de competitividad con nuestros clientes al momento la mayoría de nuestros productos con algún distribuidor esperamos que llegue a nuestra institución en el ámbito de marca no ha sido en ámbito de crecer la competencia nos ha opacado bastante afectando nuestras ventas, puesto que en la actualidad el posicionamiento de marca ha tenido un declive en el mercado puesto que la competencia ha sido un factor importante para perder mercado nacional lamentablemente la marca ha decaído perdiendo incluso mercado potencial la manera de darse a conocer y mostrar sus productos ha tenido problemas porque se han mantenido en un marketing 1.0 en donde el

cliente llega a adquirir nuestros productos, es decir la empresa no cuenta con una fuerza de ventas la falta de estrategias de marketing y publicidad han opacado la marca además los canales y medios de distribución no han incrementado en el mercado en los últimos años, puesto que el declive de nuestros productos en el mercado ha aumentado radicalmente de una manera exagerada, en consecuencia de la ausencia de marketing mix para dar a conocer nuestros productos es escasa, a fin de que no ha incrementado nuevos nichos de mercado en los últimos años, como al igual que la decadencia de una marca ya establecida ha ocasionado el ingreso de nuevas empresas en el mercado, es decir la creación de nuevos productos enfocados en nuevos diseños sin consultar y dar a conocer al mercado ha ocasionado que no se generen catálogos ni lanzamientos de nuevas colecciones, debido al no contar con una fuerza de vendedores ha ocasionado que ingresen otras marcas en el mercado, a condición de no contar con sitios web para generar compras online ha generado una pérdida grande de clientes, tal como no contar con una rotación de inventario ocasionando un gran déficit en la empresa, información expuesta luego de analizar un reportaje de: (Recalde, 2014)

1.2. SITUACIÓN PROBLÉMICA

Desde el 2016 la empresa de textiles Gardenia presenta deficiencia en el posicionamiento de la marca por diferentes factores como lo es la falta de innovación en los productos de la fábrica, la falta de un departamento de comunicación, la deficiencia al momento de mostrar nuestro producto, la falta de una fuerza de ventas, no priorizar y determinar nuestro mercado, no poder expandirnos más, eminentemente la creación de nuevas fábricas en el sector incrementa la competencia de los productos por esa circunstancia la inestabilidad del mercado por las variaciones de tendencia que se ha venido dando por el consumidor.

Cabe recalcar que a raíz de los factores antes mencionados se ha venido presentando diferentes problemas en otras áreas como por ejemplo el área de comercialización. En el área de comercialización podemos evidenciar los

siguientes inconvenientes como la no existencia de estimaciones de ventas a futuro, no se han captado nuevos clientes en los últimos años por ende existe poca rotación del inventario. Después de analizar la situación de la empresa Gardenia durante el último año sus ventas han tenido una disminución del 20% aproximadamente y si no se realizan las respectivas correcciones la tendencia para el 2019 se proyecta que se incremente un 15% en la disminución de sus ventas, además, la empresa Gardenia no cuenta con un presupuesto anual destinado para las áreas de marketing y comercialización resultado de esto se puede observar en todas las falencias antes mencionadas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio pretende desarrollar un plan de marketing para obtener un buen posicionamiento de marca, un plan de marketing que permita mejorar la comercialización de los productos de la marca gardenia puesto que el plan de marketing ayuda a mostrar las características que posee la empresa para poder ayudar al objetivo propuesto en esta investigación.

En la siguiente propuesta de investigación se pretende mostrar las diferentes formas en las que un plan de marketing puede ayudar a comunicar y a posicionar la marca para posteriormente mejorar la comercialización de los productos, así también como las estrategias idóneas para poder fundamentar el plan de marketing en la empresa de tal forma que permita generar y mantener un mercado potencial en la provincia de manera permanente.

El realizar este proyecto surge a razón del declive de mercado en la localidad pese a estar en un tiempo atrás en los mejores lugares en la comercialización de calcetines.

1.4. IDEA A DEFENDER

El plan de marketing permite fomentar la competitividad empresarial mediante procesos y procedimientos eficientes y eficaces.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan para fortalecer el marketing y las ventas en la PYME de producción Gardenia.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la teoría respecto de marketing, ventas y competitividad.
- Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos respecto a la gestión interna y externa.
- Establecer factores críticos de éxito respecto a marketing, ventas y competitividad.
- Diseñar un plan de marketing y ventas para la PYME de producción de textiles Gardenia.
- Analizar los principales impactos que genera la investigación.
- Determinar conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.6. LA ESCUELA DEL POSICIONAMIENTO

Escuela del posicionamiento. - Se aplica en un entorno exigente y adaptable, de acuerdo a las estructuras de mercado que son conducidas a las empresas para su organización y ejecución; su enfoque es de tipo analítico es decir analiza comportamientos de mercado, los traslada a datos y toma decisiones; las estrategias son de posición, bajo tres premisas liderazgo en costos diferenciación y enfoque; el uso de procesos es formal, mediante cálculos estadísticos que buscan relaciones de comportamiento; los cambios se aplican gradualmente, de acuerdo a los objetivos que se van alcanzando. Por lo referido se crea una cultura organizacional de análisis y cálculo, los analistas proporcionan resultados de cálculo a los directivos para su análisis y toma de decisiones.

Se presenta un aporte significativo en el año 1980 con el aporte de Michael Porter (Calderón-Hernández, Álvarez-Giraldo, & Naranjo-Valencia, 2010) quien propone tres estrategias genéricas, las estrategias de liderazgo en costes y diferenciación para alcanzar ventaja competitiva en segmentos de mercado, y la estrategia de enfoque para de alcanzar ventaja de coste o diferenciación en un segmento definido de mercado.

1.7. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO ESCUELA DEL POSICIONAMIENTO CONTRUCTOS MARCO TEÓRICO

Tabla 1. Pensamiento estratégico escuela del posicionamiento constructos marco teórico

Entorno (Ries, 1982)	Se aplica en un entorno exigente y adaptable, de acuerdo a las estructuras de mercados que son
------------------------------------	--

	conducidas a las empresas para su organización y ejecución.
Enfoque (McCarthy, 2000)	Su enfoque es de tipo analítico, analiza comportamientos de mercado, los traslada a datos y toma decisiones
Estrategia (Mora, 2001)	Las estrategias son de posición, bajo tres premisas liderazgo en costos, diferenciación y enfoque
Procesos (Michael, 2001)	El uso de procesos es formal, mediante cálculos estadísticos que buscan relaciones de comportamiento.
Cambios (Restrepo, 2005)	Los cambios se aplican gradualmente, de acuerdo a los objetivos que se van alcanzando.
Cultura Organizacional (Rivera Porras, 2018)	. Por lo referido se crea una cultura organizacional de análisis y cálculo, los analistas proporcionan resultados de cálculo a los directivos para su análisis y toma de decisiones.

Elaborado por: Marcelo Haro

Tabla 2. Teoría estratégica

AUTOR SOBRE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	DEFINICIÓN	TÉRMINOS CLAVES
Porter	Estrategia es crear una posición exclusiva y valiosa, envolviendo un conjunto variado de actividades	Posición Actividades

(Ries, 1982) Por otra parte, manifiesta que el componente estratégico se suele pasar por alto en las definiciones de marketing basadas en "satisfacer las necesidades del consumidor". Según Al Ries, padre del término posicionarse, si todas las empresas trataran simplemente de satisfacer las necesidades del consumidor todas ofrecerían prácticamente lo mismo, se comportarían de forma muy poco competitiva en el entorno.

(McCarthy, 2000) Refiero lo mencionado al método analítico es aquel procedimiento de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

(Mora, 2001) Otra forma de contribuir por su parte manifiesta que las estrategias empleadas de acuerdo a las fortalezas y necesidades ayudan a las empresas a mejorar su competitividad y de forma consecutiva acrecentar su valor económico y organizacional está ligada a más estrategias tales como la estrategia competitiva y corporativa por ser de carácter general dentro de las organizaciones.

(Michael, 2001) Por otra parte, hace referencia que el concepto de evaluación es ampliamente usado en diferentes escenarios ya sea estos formales e informales. Implícitamente o explícitamente nos encontramos en procesos evaluativos en los cuales hacemos juicios de valor si algo está bien o mal, aceptable no aceptable o si algo puede ser mejorado o cambiado. Consecuentemente participar en una evaluación se ve como una actividad natural.

(Restrepo, 2005) Manifiesta que un proceso de cambio ocurre de forma muy eficiente si todos están comprometidos con él. En tanto, para que las personas se comprometan, ellas no pueden ser "atropelladas" por el proceso, como si fueran algo lejano del mismo, en verdad, el cambio ocurre a través de

las personas. Y para que se considere a las personas como parte del proceso de cambio es necesario conocer sus valores, sus creencias, sus comportamientos.

(Rivera Porras, 2018) Expresa por otra parte que para las organizaciones la raíz de la cuestión reside, en la cultura que tiene una decisiva repercusión en la capacidad de los grupos para hacer cosas de forma colectiva, la cultura de una organización determina que conductas son aceptables y las normas y convicciones de origen cultural.

1.8. COMPETITIVIDAD EM MARKETING

(Porter M. E., Estrategia Competitiva , 2016) Muchos autores, han hablado sobre el concepto de competitividad sin embargo se puede evidenciar que tratan de grandes empresas, por esta razón el autor de la presente investigación ha realizado un análisis de los principales conceptos sobre la temática.

Y ha determinado que el concepto adecuado mediante un análisis es el siguiente a medida del avance de la situación en cada uno de los entornos con lleva cambios más complejos en la competencia y la misma se intensifica a medida que la competencia local se vuelve ardua y las empresas buscan resaltar la competencia con el objetivo de fortalecerse económicamente y poder seguir creciendo a futuro.

Basándose principalmente en los sectores industriales y de los competidores para desarrollar estrategias en el ámbito que se desenvuelve, desde la perspectiva estratégica los puntos esenciales con posición frente a las causas principales de cada factor competitivo, una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible en relación con las 5 fuerzas competitivas.

Al considerar las 5 fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los

contrincantes en una industria liderazgo global en costos diferenciación y segmentación, la estrategia competitiva puede formularse buscando posiciones en el mercado en los que la empresa puede alcanzar sus objetivos sin amenazar a sus competidores, cuando se conocen bien las metas que persiguen se puede convivir de manera pacífica.

1.9. COMPETITIVIDAD

Importancia de la competitividad de las empresas

La variedad de conceptos de distintos autores sobre la valoración de la competitividad y en casos vivos de empresas.

(Monge, 2010) Hace referencia “Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Revista de Ciencias Económicas. Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos”.

La relevancia de la competitividad hace que las empresas puedan desarrollar de una manera más eficaz la gestión en sí, pero la más facultativa es la gestión de las ventas, la manera de establecer su potencial es realizando buen uso de sus capacidades.

(Porter M. E., Estrategia Competitiva , 2016) Manifiesta que “Una señal clara del mercado que ha sido fundamental es cualquier acción del competidor que ofrezca una indicación directa o indirecta de sus intenciones de sus motivos de sus metas o situación interna emite señales de las formas más diversas es claro

para identificar el comportamiento de un rival esto tiene una gran importancia para poder ser competitivo en las industrias a la que nos debemos”. (p119)

1.10. COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS RELACIONADAS

Las empresas textiles colombianas actualmente están perdiendo competitividad, la cual se genera por factores tanto internos como externos. Esta investigación está enfocada principalmente en el logro de la competitividad vía costos dentro de los cuales se destacan los costos de mano de obra, la materia prima, la energía, entre otros. Sin embargo, también se evidencian factores externos como lo son el contrabando, la falta de apoyo del gobierno al sector a través de subsidios, la fuerte competencia y los costos de transporte.

Para el desarrollo de esta investigación se consultaron fuentes bibliográficas que han estudiado el sector y se realizaron entrevistas en empresas representativas del mismo. Los resultados finales muestran que efectivamente el sector textil colombiano no es competitivo pues existen diferencias grandes entre las empresas textiles colombianas frente a las que se encuentran en países como China y Estados Unidos por factores como los antes mencionados, pero también se hallaron resultados que no se habían tenido en cuenta en la documentación bibliográfica como lo son el capital de trabajo y el acceso a recursos del sistema financiero. (Gómez, 2015)

El objetivo general queda establecido de la siguiente manera; identificar las ventajas competitivas de la industria textil en la macro región Toluca Lerma, a fin de fortalecer el mercado regional y local mediante políticas y estrategias viables que ayuden a potenciar regiones atrasadas y con ello generar más empleo, mayor dinámica económica y aumentar el bienestar social de la población. Asimismo, para el desarrollo de la investigación se establecen tres objetivos particulares de la siguiente manera: I) Identificar las condiciones económicas y territoriales de la industria textil en México y Estado de México; II)

Determinar la localización y concentración de la industria textil en la macro región Toluca Lerma; y, III) Identificar las características competitivas de las empresas en la MRTL (tamaño, giro, carácter, etc.) Una vez planteados los objetivos que se desean alcanzar para explicar los fenómenos en la industria textil, así como los problemas que limitan su desarrollo es momento de pasar a la hipótesis que básicamente es la explicación y posibles soluciones del problema. (Fredy, 2015)

En el Perú, las empresas dedicadas a la producción textil existen con la misión de atender el creciente fenómeno de la moda en nuestro país, fenómeno convertido hoy en todo un referente de nuestro imparable crecimiento económico. Una clara ventaja comparativa competitiva de este sector, para el mercado nacional e internacional, es la calidad de las fibras peruanas, consideradas entre las mejores del mundo: algodón (pima y tianguis), lana de alpaca y vicuña; lo que ha permitido a la industria textil y de confecciones presentar una clara tendencia creciente en su producción. (AVSI, 2011)

Existe un gran sub-sector productivo en el Perú, que se desenvuelve silenciosamente y que en los últimos años ha demostrado atender diversos mercados, con el consecuente dinamismo económico y productivo, aunque a veces subestimado por propios y extraños. Este gran sub-sector es el de micro y pequeños confeccionistas que de la noche a la mañana, debido a la experiencia adquirida, y ante la demanda de un gran mercado nacional e internacional ampliaron sus horizontes de proveeduría y de acceso a nichos de mercado, estableciendo incluso novedosos canales de distribución adecuados a las necesidades de sus clientes.

1.11. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO HENRY MINTZBERG

Respuestas enviadas y aceptadas

El considerar que es fácil aplicar la combinación de las diferentes estrategias genérica provocó errores de análisis y por ende las acciones estratégicas no consiguen los objetivos propuestos

TABLA No. 2.1 ESCUELAS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: DIMENSIONES PRINCIPALES										
Dimensiones	Escuelas prescriptivas			Escuelas descriptivas						Escuela Integradora
	Diseño	Planificación	Posicionamiento	Empresarial	Cognoscitiva	Aprendizaje	Política	Cultural	Entorno	Configuración
Enfoque	Conceptual	Formal	Análítico	Visionario	Mental	Emergente	Político	Ideológico	Ambiental	Eclectico / Integrador
Estrategia	Perspectiva	Plan	Posición	Perspectiva	Perspectiva	Patrón	Patrón Maniobra	Perspectiva	Posición	Contextual
Procesos	Simples	Formales	Análíticos	Intuitivo	Mental	Informal	Conflictiva	Colectivo	Pasivos	Episódicos
Cambio	Ocasional	Periódico	Gradual	Ocasional	Poco frecuente	Continuo	Frecuente	Poco frecuente	Raros	Ocasional / Incremental
Mensaje	Ajustar / Pensar	Formalizar / Programar	Analizar / Calcular	Visionar / Centralizar	Comprender e Inquietar	Aprender / Jugar	Promover y Acumular	Compartir y Perpetuar	Reaccionar y Capitular	Integrar y Agrupar
Palabras Clave	Ajuste Capacidad distintiva DAFO	Problema Postura Plan Programa	Análisis competitivo Estrategias Genéricas Cadena de valor	Visión Golpe audaz	Mapa Modelo mental Interpretación	Incrementalismo Propósito estratégico Capacidades básicas Arquitectura	Negociación Conflicto Coalición Juego Político	Valores Ideología Simbolismo Cultura	Adaptación Evolución Contingencia Selección	Configuración Ciclo de Vida Transformación Revolución
Entorno	Conveniente	Adaptable	Exigente y Adaptable	Maniobrable	Abrumador	Complejo	Contencioso Negociable	Incidental	Exigente	Categórico
Aportes	Bases conceptuales/ ajuste/ DAFO / proceso simple	Caja de herramientas/ base analítica/ instrumentos.	Competitividad/ modelos / aspectos globales.	Procesos mentales/ visión/ naturaleza proactiva	Proceso de conocimiento/ estilos cognitivos	Aspectos motivacionales/ ajuste entorno organización/ cartera de competencia	Poder y política / influencias intereses y los compromisos/ negociación	Socialización/ colectiva / perspectivas integradas/ historia	Visión del entorno/ teoría de población.	Enfoque Holístico / dialéctica y análisis contextual.
Limitaciones	Perspectiva limitada/ dicotomía/ enfoque simplificado	Plan detallado / formalidad, centralización/ papel del staff.	Posición/ sesgo económico y del entorno	Énfasis en la personalidad del líder / seguidores	Enfoque unilateral / no sistema de conocimiento	No balance cambio continuidad/ no actuación / encarecimiento	División y fraccionamiento/ énfasis en posiciones y maniobras.	Vaguedad/ estaticidad/ resistencia al cambio	Determinismo /pasividad/ proceso reflejo	Libertinaje

FUENTE: MINTZBERG, H. et al. (1999: 354 -359)

Figura 1. Escuelas de dirección estratégica: Dimensiones principales

1.11.1. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

(Hernández Palma, 2011) Manifiesta que la gestión administrativa empresarial, ha evolucionado en la medida que el hombre ha avanzado en la consecución de nuevas tecnologías y relaciones para el mejoramiento de nuevos productos y servicios, en la satisfacción de un mercado cada día en crecimiento y complejo. El presente artículo tiene como objetivo revisar y explorar las bases teóricas para su comprensión, aplicación y desarrollo de nueva propuesta para el sostenimiento y perduración de nuevos entornos en el mundo de los negocios, aplicando y adoptado nueva filosofía de gestión, dando lugar a unos avances extraordinarios en materia de planificación, organización, dirección y control. Por consiguiente,

la gestión empresarial ya no es un argumento de carácter local ni tampoco nacional, las distancias de nuestro mundo, en la evolución de nueva sociedad de información y conocimiento, a estos cambios debe considerarse ahora como un asunto de índole mundial, para desarrollo de nuevas estrategias para la permanencia en el mercado y satisfacciones a cliente en cualquier parte del mundo.

El principal desarrollador de esta gestión es Henry Fayol, denomina la teoría de la organización clásica o también proceso administrativo, donde su principal característica es la atención hacia un trabajo que debía ser realizado, desde un centro de organización general donde los trabajadores de las empresas, que podemos ver a continuación, tabla 2, los principios desde la óptica de Henry Fayol.

- **Planeación:** diseñar un plan de acción para el mañana.
- **Organización:** brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.
- **Dirección:** dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.
- **Coordinación:** integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.
- **Control:** garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

1.11.2. PLANES

(Evoli, 2009) Manifiesta sobre la planeación estratégica y los tipos de planes Introducción; Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes

estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va ha ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

Los planes estratégicos, son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de dos medios para lograr las metas generales de la organización.

Los planes operacionales. Son aquellos que indican cómo serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias.

Los planes de mercadotecnia variarán de acuerdo con la naturaleza del producto y de los servicios ofrecidos por una empresa, las preferencias de individuos dentro de la misma, relacionados con mercadotecnia, sistema de distribución, etc.

Los planes a mediano plazo identifican acciones funcionales específicas, necesarias para implantar estrategias. En forma típica, esto incluiría actividades tales como la organización del campo de ventas, tamaño, estructura, expansión, publicidad, promoción de ventas, precios, aumentar, rebajar, modificar, marcar, empacar, estandarizar y clasificar los productos; investigación del mercado; actividades de distribuidor o intermediario; inventarios, capacitación de ventas y servicios técnicos.

Los planes de nuevos productos deben coordinarse en primer lugar con mercadotecnia, fabricación, ingeniería y planes financieros. El desarrollo de productos nuevos se realiza mediante varios pasos, cada uno de los cuales requiere de numerosos planes de acción detallados. El primero de estos pasos consiste en la generación de nuevas ideas de productos, la cual puede involucrar sesiones de lluvia de ideas, investigaciones sobre gustos y preferencias por el consumidor, o investigación sistemática sobre nuevos productos, para nombrar sólo algunos enfoques. Una vez que se cristalice un nuevo producto, el siguiente

paso es una investigación preliminar para examinar las posibilidades de éxito del mismo, seguido por un análisis y una evaluación del potencial del producto. Si el producto obtiene resultados positivos en esos puntos, entonces pasará por el desarrollo y exámenes adicionales para que finalmente sea lanzado al mercado. Los planes de manufactura pueden incluir todas las actividades necesarias para producir productos y/o servicios: ubicación de instalaciones, mantenimiento y sustitución; producción: compras de materia prima y componentes, programación y almacenamiento; contratación de mano de obra y empleados.

Planes financieros; existen diferentes tipos de estos planes; uno consiste en la agregación de todos los planes de una empresa para mostrar los resultados financieros de su implantación, los cuales generalmente se presentan en estados de ingresos y formas típicas de balances. Un segundo tipo se relaciona con la adquisición y el control sobre los recursos financieros necesarios para implantar los planes. Un tercer tipo de planes financieros trata con las distribuciones de capital y puede cubrir el presupuesto del capital, al igual que controles generales de presupuesto.

Planes de Personal entre las funciones que pueden representar temas de planes personales están: contratación y sustitución; comunicaciones, incluyendo el periódico o boletín de la empresa; administración de sueldos y salarios; programas de bien estar para los empleados, incluyendo seguro, pensión y planes de ahorro y crédito; capacitación y desarrollo directivo; relaciones laborales y negociaciones sindicales; protección contra incendios y seguridad para los obreros; recreación y planeación profesional para empleados.

Conversión de Planeaciones Estratégicas en Decisiones Actuales.

Planes de Proyecto los planes de proyecto se hacen para el logro y terminación de una actividad concreta como la construcción de una planta, un programa de adquisición, penetración a un nuevo mercado, o el desarrollo de un nuevo producto. Las estrategias y planes tácticos relacionados con dichos proyectos son incorporados en el proceso de planeación estratégica, desde la formulación de estrategias, hasta los programas y presupuestos a mediano plazo. Dos

características importantes de los planes de proyecto son de importancia: Primero, como se dijo con anterioridad, tienen un ciclo vitalicio que está determinado por el tiempo de implantación del proyecto mismo, quizá sea un poco más largo que la perspectiva de tiempo a mediano plazo. Segundo, son más detallados que los planes funcionales típicos a mediano plazo al igual que en presupuesto operativo típico. Como consecuencia, los planes de proyecto a corto plazo complementan el proceso presupuestal como un mecanismo para implantar planes estratégicos.

Después de lo cual hemos decidido que el más apto e idóneo para poder desarrollar nuestro proyecto se fundamenta en el plan de mercadotecnia o marketing en efecto este plan de marketing demuestra que es el más factible por la magnitud que abarca todas las situaciones y temas que estamos manifestando en nuestro plan.

En una minuciosa investigación se demostró que las empresas que han implementado planes de marketing han sabido desarrollan ventajas en todos los ámbitos y que han surgido a cambios positivos:

Nogatex S.A. es una empresa textil que se dedica a la fabricación y comercialización de productos de lencería para el hogar tales como sabanas, almohadas, edredones, caminos de mesa, entre otros. Tiene 7 años de funcionamiento en el mercado ecuatoriano, y cuenta con tres locales comerciales en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca donde ofrece al público, los productos que fabrica en su taller. Nogatex S.A. ha venido creciendo a un ritmo muy bajo durante sus 7 años de funcionamiento, pues crece en promedio un 1,25% anual.

Esto, gracias a la falta de acciones de marketing que den a conocer y a posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores. Dado que el principal problema de la empresa es su falta de comunicación externa, para así lograr darse a conocer y mejorar su crecimiento, se ha visto la necesidad de crear e implementar un plan de marketing que permita a la empresa darse a conocer y posicionarse en el mercado, fidelizar clientes y atraer nuevos clientes, incrementar sus ventas y por ende, mejorar su crecimiento. Como primera etapa

es necesario un proceso previo de estudio y reflexión de la situación de la empresa para poder crear estrategias que sean la directriz en el proceso para incrementar el nivel de notoriedad de la marca para fidelizar y atraer nuevos clientes. En los aspectos más importantes del estudio, se detectó que la empresa tiene falla en el número de empleados capacitados a nivel nacional para el diseño y la conexión con los proveedores, como una medida de guardar información celosa para la exclusividad.

Sin embargo, esta medida es algo conflictiva pues en caso de que llegase a faltar la persona encargada no habría quien pueda realizar dicho trabajo. Nogatex S.A. no cuenta con un departamento de marketing, es por ello, que nunca antes había realizado ninguna actividad de marketing. Pues ahora cuenta con uno que tiene varias actividades entre ellas, el darse a conocer en centros comerciales, mediante vallas publicitarias, creando su propia página web donde se hace exhibición de sus productos y se mantendrá contacto con los clientes, además se hará uso de las redes sociales ya que han demostrado su efectividad en el marketing. (Eddris, 2016)

En este plan de marketing y sus diferentes componentes, tales como: lineamiento de política empresarial, la cobertura temporal, estrategias del producto, estrategia de la plaza o distribución y estrategia del mix de las comunicaciones. A través de este plan de marketing se espera lograr: un aumento en las ventas, no solo en el tiempo de campaña sino en los meses subsiguientes.

Una mejor y más activa comunicación con nuestros clientes y además de ofrecer nuestros servicios a otras provincias de Arequipa, teniendo en cuenta que el mercado nacional de confecciones es altamente concurrido, puesto que se trata de un sector que por su demanda los niveles de competitividad tienden a extenderse y ampliarse respectivamente, lo que hace mostrarlo como una posibilidad viable de proyección y organización de empresa ,así pues, se destaca las amplias posibilidades de favorecer el posicionamiento comercial de cualquier empresa de confecciones ,aunque para ello es importante conocer que el sector de las confecciones se ha visto amenazado por el ingreso de China al mercado de confecciones. (TICONA, 2017)

Con la ejecución de este proyecto en la empresa Zako's, se pretende brindar soluciones mercadológicas a los problemas que tiene actualmente. Además, le permitirá ser más competitiva en el mercado ya que con los resultados se podrá identificar su mercado objetivo, definir sus diferentes canales de distribución para acceder a los nuevos mercados y estudiar directamente a la competencia utilizando las diferentes herramientas de marketing, con la investigación a realizar, la conveniencia será para los propietarios de la empresa ya que con la futura aplicación del plan de marketing se logrará el posicionamiento deseado. (Israel, 2019)

1.12. VARIABLES

1.13. PRODUCTO

(Marketing, 1990) Establece que producto es todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en el mercado es decir objeto del intercambio producto por dinero, se engloba también los tangibles o físicos conocidos como productos y los intangibles conocidos como servicios.

Probablemente la decisión más importante de la mercadotecnia sea el producto, la elección de una adecuada estrategia de precios y producto es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de estrategias porque establece las directrices y límites para: 1 la fijación del precio inicial y 2 los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el producto.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y productos, los cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo. (Thompson I. , 2016)

Un proceso que se desarrolla para poder elaborar el producto se basa en seguir un lineamiento aplicable y se puede seguir de la siguiente manera:

Ser capaz de satisfacer eficazmente las necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.

¿Qué puede hacerse en el producto para que cumpla con esos dos objetivos? Ejemplos: agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo; ampliar o consolidar la línea; agregar accesorios; ofrecer nuevas gamas de colores; hacerlo más seguro; agregarle más servicios conexos al servicio base; elevar su calidad; incrementar su vida o eficiencia; introducir en el mercado nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o por nuevas tecnologías, relanzar su producto para responder a nuevas regulaciones municipales, gubernamentales o ecológicas; rediseñarlo para ahorrarle tiempo o dinero al consumidor o usuario; hacerlo más compatible con la gama de accesorios ofrecida por la competencia.

Las acciones posibles de realizar con el producto sólo se verán limitadas por la naturaleza técnica del producto y por la imaginación del ejecutivo. Dentro de la gran variedad de posibilidades que se tienen respecto al producto, las acciones prácticas a realizar pueden reagruparse en cinco grandes áreas: Lanzamiento de productos o líneas de productos completamente nuevos para la empresa. Adiciones a las líneas de productos existentes: nuevas fórmulas o versiones, tamaños, variantes en los servicios, etcétera; reposicionamiento de los productos existentes mediante acciones que impliquen la incorporación de modificaciones al producto en sí. (Marketing, 1990, págs. 10,11)

ANÁLISIS

El establecer una estrategia de precio desenfoca en la parte más importante del marketing mix incrementar la línea de productos es bastante eficaz el plantear fórmulas que vayan de acuerdo al producto es bastante fundamental para poder dar a conocer nuevos productos partiendo de una segmentación para poder identificar nuestros productos potenciales.

1.14. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

(Thompson I. , 2005) Menciona que la plaza también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

El sector de la distribución textil ha experimentado una drástica transformación en las últimas décadas como consecuencia de la globalización y la aparición de las tecnologías de la información. Estos cambios han permitido reducir la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación, reduciendo el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda y creando el concepto de la distribución de circuito corto.

Estas mejoras han permitido crear modelos de negocios capaces de responder a la demanda en cuestión de semanas, adaptándose al cambio de tendencias y modas. ¿Es la velocidad de respuesta una variable decisiva para competir en el sector textil? Los autores tratan de responder a esta pregunta estudiando, en primer lugar, los canales de distribución, con sus tendencias y particularidades. Además, examinan el perfil y la fidelidad del consumidor y estudian las variables de las principales enseñas. Finalmente, los autores analizan cómo los cambios en el sector de la distribución textil han dado lugar a un nuevo modelo de negocio: las cadenas especializadas. (Inieta, 2003, págs. 19,20)

El objetivo de toda empresa es servir y satisfacer las necesidades de los públicos concretos los cuales se enmarcan en el radio de acción de la entidad. Es por ello

que la empresa debe realizar un estudio del ambiente pues intervienen tanto factores internos como externos, que pueden tener o tienen impacto sobre el proceso de gestión de ventas, lo más importante finalmente factores internos: instalaciones de producción, capacidad financiera, recursos humanos, ubicación geográfica, investigación y desarrollo. Factores externos: micro entorno y macro entorno. (Hernández, 2007, pp. 15,16)

ANÁLISIS

Por lo tanto, la distribución juega un papel muy importante en este tiempo esto es un papel bastante fundamental para poder distribuir de la mejor manera nuestros productos, los productos de la empresa que necesitamos que lleguen a los consumidores a fin de que desarrollen una mejor eficiencia al momento de distribuir y llegar a estar a la vanguardia.

1.15. PROMOCIÓN

(Valiñas, 2000, pág. 84) Visto desde la perspectiva la promoción es la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible por su puesto no nos referimos a un acercamiento físico, sino a un acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente.

Las empresas que persiguen el éxito corporativo suelen recurrir a diferentes herramientas para motivar y cuidar de sus trabajadores. Saben que ellos son un pilar fundamental para conseguir los objetivos previstos y, por tanto, necesitan sentirse atendidos. Con este fin, se utiliza frecuentemente la promoción dentro de las empresas, un recurso cada vez más importante, a fin de que la promoción dentro de las empresas es una estrategia de la que cualquier organización puede beneficiarse. Lamentablemente, no siempre se hace uso de ella y las consecuencias derivadas pueden no tardar en hacerse esperar es decir en

algunas empresas por ejemplo las textiles; la misma marca puede tener emplazamientos en diferentes lugares de una misma comunidad autónoma. (Rodríguez R. L., 2019)

Su procedimiento es diseñado para persuadir, estimular, informar, y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de desarrollar las actividades de la venta y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado. (Valiñas, 2000, págs. 84,85)

ANÁLISIS

En consecuencia, la práctica de la promoción en nuestro caso va hacer bastante favorable siempre que sean aplicadas de la mejor manera que sea la correcta la que conecte con nuestros clientes a fin de que sea un aporte para alcanzar los objetivos que proponemos en nuestra investigación.

PRECIO

(Marketing, 1990, pág. 11) Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. Esta gestión estratégica del precio se comprenderá mejor al analizar el contenido.

Las estrategias de precios tienen efecto sobre todo en la decisión de compra de los consumidores y también en los beneficios, ya que los precios multiplicados por las ventas son los ingresos a los que sí les restamos los costes que a su vez están influenciados por los acuerdos con los proveedores el formato detallista y

el nivel de ventas obtendríamos el beneficio es obvio que los precios de compra que consiguen los minoristas de los fabricantes y mayoristas van a tener una fuerte influencia en los costes siendo las cadenas minoristas más importantes las que logró mejores acuerdos debido a su mayor poder de negociación también es cierto que el formato detallista que adopte la empresa minorista influirá en sus costes está bien documentada la diferencia de los costes de explotación entre una tienda de descuento y un hipermercado o un gran almacén distintos gastos de personal ambientación surtido almacenamiento en qué formato tengo influencia en las organizaciones que venden al consumidor final siempre recordando que nos referimos a productos de compra frecuente es más que demostrada la relación del nivel de ventas en los costos a través de la economía de escala y del efecto experiencia. (Cataluña, 2017)

Esta gestión estratégica del precio se comprenderá mejor al analizar el contenido de los capítulos siguientes de este manual y muy especialmente las partes segunda y tercera del mismo. Así, el ejecutivo de marketing puede emplear su precio con el fin de: igualarse o atacar a la competencia; fijar un precio que sea más compatible con el objetivo de volúmenes de ventas y crecimiento que se haya fijado; fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades y utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados. (Marketing, 1990, págs. 12,13)

ANÁLISIS

Hay que mencionar además que en la gestión de precio podemos evidenciar varios aspectos fundamentales que nos van ayudar a lograr las estrategias que requerimos en cuanto a posicionamiento dado que precio juega un papel bastante fundamental en los componentes del producto.

1.16. PERSONAS

(Mendive, 2000) Sostiene que el concepto básico y fundamental de marketing es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Para Kotler, todo aquello que pueda satisfacer una necesidad se puede considerar un producto. El marketing contribuye a que aparezcan en el mercado cada vez mejores productos y servicios que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas. Por lo tanto, contribuye al desarrollo de la sociedad, puesto que el marketing se apoya en investigación de mercado tanto cuantitativa como cualitativamente, evaluación del negocio, segmentación y diseño del producto o servicio. Todo ello permite obtener una rica y valiosa información que permite tener mayor precisión a la hora de lanzar un producto o servicio, aunque ello, por supuesto, no garantiza el éxito.

Como toda disciplina, debe apoyarse en principios morales y éticos a fin de no incurrir en prácticas contrarias a la dignidad de la persona humana. En otras palabras, la guía rectora del marketing debe ser, satisfacer los deseos y necesidades de las personas y para ser eficaz en esta misión debe seguir un riguroso plan de investigación que no se limite a aspectos cuantitativos sino que tenga muy en cuenta los aspectos cualitativos como por ejemplo las motivaciones y la relación psicoactiva del cliente con las marcas.

En las empresas medianas es común ver un gerente de mercadeo que responde por las dos funciones, debe generar la estrategia de marketing y responder por las ventas de la empresa, incluso en las empresas medianas de productos industriales, muchas empresas tienen un área netamente comercial y el diseño de la estrategia de marketing es algo marginal que se contrata con un tercero o que desarrolla alguien del área comercial de manera empírica e intuitiva. En las empresas pequeñas no existe un área formal de marketing y en muchísimas ocasiones ni de ventas, el dueño del negocio es quien maneja el tema comercial inclusive es el principal vendedor o el único, éste no se preocupa por el tema del marketing porque no tiene formación o no tiene interés en ello o simplemente no le queda tiempo para ello, su principal angustia es lograr el nivel de ventas que le permita generar el flujo de caja necesario para mantener funcionado el negocio

y porque no decirlo, su sustento diario; por lo anterior, para efectos de este documento, cuando se habla de la función de marketing se está haciendo relación a la función global donde se involucran tanto mercadeo como ventas. (Hoyos Ballesteros, 2011)

El marketing moderno debe tener en cuenta al elaborar un plan de acción, la atención que reciben los trabajadores que serán los primeros clientes a quienes tiene que satisfacer, muy en especial aquellos que tendrán contacto directo con el cliente externo y que serán los responsables de la imagen que de la empresa. La forma en que se trate al trabajador terminará reflejándose en la forma en que sea atendido el cliente externo, puesto que si los trabajadores no se sienten tenidos en cuenta, solo se limitarán a obedecer y cumplir un horario, pero no se preocuparán de brindar un buen servicio porque se sentirán ajenos al proyecto por no haber, por último es conveniente anotarlo en su elaboración. (Mendive, 2000, pág. 32)

ANÁLISIS

Si bien es cierto las personas juegan en un papel bastante fundamental tanto en el ámbito interior como exterior poder saber encontrar la manera de poder estar acorde de las necesidades internas y externas de las habilidades de nuestras personas tenemos que comprender el comportamiento de las mismas, por último, es conveniente anotar. Que debemos establecer y permanecer en constante comunicación con los individuos.

1.17. PALPABILIDAD O EVIDENCIA FISICA, (PHYSICAL)

MARKETING DEL ENTORNO

(Moreno, 2011) Define que esta definición está orientada a la gestión de las actividades de marketing dentro de la empresa, si se considera gestionar como

planificar y controlar de forma sistémica los recursos y actividades de marketing desde cada puesto de trabajo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y hacer más rentable y competitiva a la empresa. La intensificación del proceso de liberalización económica que se ha llevado a cabo en la mayor parte de las economías del mundo y el incremento de las innovaciones tecnológicas, así como los cambios en las estrategias empresariales, en las expectativas de los clientes y en el entorno jurídico han permitido el desarrollo del sector terciario.

Otro de los elementos claves que un administrador que gestiona un establecimiento es la evidencia física, aquí se consideran, a todos aquellos detalles que pueden ser perceptibles al ojo humano (la decoración). Este criterio afecta considerablemente el comportamiento de compra. Según López (2003), este comportamiento puede influenciar para: llamar la atención, para transmitir un mensaje, estimular la compra de un producto por medio de reacciones de estímulo (Gomes, De Azevedo Barbosa, & Gomes de Souza, 2013) y/o generar un estado de ánimo. Para identificar cómo es la evidencia física que se oferta en una zona geográfica, se toma como referencia al aforo interno de los establecimientos que se seleccionaron para el estudio. (Salazar Duque, 2017, págs. 2 - 14)

El diseño y creación de un ambiente debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios y cuando hablamos del ambiente nos referimos al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del producto o servicio.

De hecho, es bastante común en empresas que cuentan con sedes en varias ubicaciones o las que trabajan bajo el sello de las franquicias, la creación de un dossier de interiorismo para crear una imagen homogénea en todos sus establecimientos. (Aguilar, 2016)

ANÁLISIS

Para Introducir una idea adicional en lo mencionado anteriormente esta es una variable de suma importancia con referencia a realizar un proceso perfecto no solo en este aspecto si no en todas nuestras variables el procedimiento va a jugar un papel importante con esta finalidad, la ayuda y el manejo de un proceso adecuado nos permitirá en nuestro proyecto alcanzar los objetivos planteados.

1.18. PROCESO

(Aleman, 2007) En la concepción de la teoría menciona que la relación con los procesos y la tecnología, ocupan un lugar de primer orden para la prestación de un servicio de calidad, aunque es de reconocer que contar con éstos no significa, necesariamente, un seguro para ofrecer servicios con la calidad que exige el usuario. Respecto a las personas, el talento humano, y en especial el personal de cara al cliente, desempeña un papel determinante para proporcionar servicios con calidad y eficiencia. También influye el grado de compromiso de los empleados internos, de la delegación de autoridad y en fin de la cultura hacia el servicio que practique la organización, mismo en que se inicia la relación. Desde esta perspectiva, el conjunto de variables que conforman la mezcla de mercadotecnia, representa medios para resolver los problemas que enfrenta el consumidor en sus procesos de compra y de consumo, proporcionando beneficios tangibles e intangibles, generando bienestar y haciendo más cómoda y placentera la cotidianidad de los individuos en su papel de compradores o usuarios.

Es gracias al marketing cómo verdaderamente las compañías entienden a sus clientes, cómo y por qué se comportan de la manera en que lo hacen, qué necesitan, cuáles son sus gustos, así como las tendencias del sector, Pymes están usándolo como forma de hacer frente a la crisis. Una

buena estrategia de marketing puede ayudar a acercar las posturas de empresa y consumidor y aumentar el éxito de la empresa.

Para plantear una buena estrategia hay que analizar el producto, a los clientes, a la competencia, y posteriormente realizar un Plan de marketing. Si optas por una estrategia dual, es importante tener en cuenta la integración de la estrategia online y offline, para obtener un mayor alcance y visibilidad. (Becerra, 2013)

En este proceso el marketing se divide en estratégico y táctico, cada uno corresponde a distintos niveles de la administración (estratégico a la alta dirección y el táctico a mandos medios), el primero toma decisiones relacionadas con la segmentación de mercados y posicionamiento, para dar paso a lo “operativo”, resumido en el manejo adecuado del marketing mix, La publicidad se incluye como la última parte del proceso de marketing como parte de las comunicaciones integradas de marketing, para dar a conocer la oferta de valor a los consumidores elegidos. (Paredes, 2011, pág. 58)

ANÁLISIS

Con referencia al proceso que se debe llevar y optimizar en la gestión del marketing más integrado a una comunicación con los clientes internos, externos para generar un resumido manejo que pueda ser integrador para la empresa, tal es el caso que la empresa y el consumidor mantengan una relación permanente de comunicación para obtener como resultado un servicio de calidad.

1.19. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD

(Marcén, 1958) Menciona que la simplificación de los trabajos administrativos y deja abierta la puerta para las que puedan producirse con el correr del tiempo. Al mismo tiempo ofrece la novedad de incorporar a la legislación administrativa

el aspecto de las relaciones humanas. Pero al fin y al cabo la pretensión principal es el aumento de la productividad en la máquina administrativa. La mayor celeridad en los trámites, el evitar molestias a los particulares, el actuar con eficacia y rapidez, proporciona satisfacción a los administrados, hacen que éstos tengan más confianza en la administración y se mejoran las relaciones entre unos y otros.

El acudir al administrado para recoger sus iniciativas, el atenderle en todo momento en sus reclamaciones, el mirar por su comodidad y tiempo tan precioso para el fin común del país como el del administrador el proporcionarle toda clase de facilidades, el procurar por todos los medios que las relaciones entre el público y la administración sean lo más estrechas posibles, convierten a aquél en un eficaz colaborador de ésta y ello permite aumentar el rendimiento de la máquina burocrática.

Lamentablemente, los días solo tienen 24 horas y las semanas sólo constan de 7 días, pese a que la gran mayoría de los autónomos, emprendedores y PYMES necesitan (o creen que necesitan) más tiempo para llevar a cabo todas las tareas que su negocio demanda. No obstante, la realización eficaz y con calidad de todas las labores y tareas necesarias para completar objetivos y metas no es exclusivamente cuestión de tiempo y depende de muchos otros factores que están directamente relacionados con la productividad en las empresas, la productividad exige una buena gestión de los recursos que se poseen para conseguir que todas las labores desarrolladas dentro de la compañía, desde las que están destinadas a la fabricación o producción del servicio a las que se refieren a los métodos utilizados y a la relación interna de la compañía, sean eficientes. (Sandoval, 2016)

La productividad se puede medir, como se ha indicado al inicio del artículo, como la relación entre la producción y los recursos empleados. Existen otras formas para medir la productividad, tomando, por ejemplo, el valor comercial del producto o servicio. Así, en lugar de la producción, se toman las ventas netas de

la organización como medida de referencia. Sin embargo, existen medidas de tipo cualitativo que nunca deben dejarse de lado. Los costes asociados a la no calidad (reparaciones, desechos, etc.) tienen que tomarse muy en serio. La productividad añade, con este argumento, un factor crucial: la satisfacción total del cliente. La imagen de la empresa, ligada a la calidad, es otro elemento que no puede dejarse de lado. En definitiva, la productividad es un índice importante si se trata de ganar cuota de mercado en el escenario actual. Además de los gastos relacionados con la producción, existen factores a tener en cuenta, como las ventas finales o la calidad y la imagen que la empresa proyecta. (Maniviesa, 2015)

ANÁLISIS

De las evidencias anteriores planteadas podemos definir en efecto la productividad enfocada a un plan de marketing genera una satisfacción plena como complemento de la aplicabilidad para poder desarrollar un trabajo efectivo, con el talento humano adecuado que se desenvuelva de la mejor manera en torno a lo que queremos llegar en énfasis la productividad desarrolla el fin de los resultados.

1.20. LA ESTRATEGIA

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 20) Menciona las dimensiones de la estrategia competitiva imprimen personalidad a cada empresa, aunque el producto o servicio sea similar, las dimensiones estratégicas que emplean las estrategias no son las mismas. Pueden ser distintas en su integración vertical, en su identificación de marca o en su estrategia de Push y Pull. Esto es lo que diferencia a las empresas de los grupos estratégicos.

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 18) Introduce en el análisis estratégico del sector a los proveedores y grupos de clientes. En general, estos

reciben poca importancia; sin embargo, también ejercen sus respectivas fuerzas y pretenden quedarse con parte del valor creado. Hay que convertir a clientes y proveedores en socios estratégicos, una adecuada política con clientes y proveedores ayuda a concentrarse en estas fuerzas competitivas y muestra cómo aprovecharlas para mejorar la propia posición competitiva.

En el contexto nacional ecuatoriano, las empresas pueden aprovechar las perspectivas de los mercados especializados de producto; en estos mercados tienen ventajas competitivas frente a las grandes empresas. Sin embargo, a menudo, estas empresas carecen de capacidades técnicas, gerenciales y financieras para cumplir con los requerimientos. Los esfuerzos se dirigen hacia la integración vertical (expansión desde la producción hacia la transformación y/o comercialización); además de la eliminación de diferentes eslabones, principalmente relacionados con la intermediación. El concepto de cadena de valor se ha desarrollado para responder a la necesidad que las empresas del territorio cumplan con las exigencias de la demanda de productos especializados de alta calidad, así como la elevación de sus principales indicadores y un mejoramiento continuo, el objetivo primordial de la cadena de valor es la optimización sistémica, con el fin de lograr metas inalcanzables de manera individual, a través de la cooperación, comunicación y coordinación. La cadena de valor ofrece reducir los costos de transacción, para lograr más seguridad en las relaciones comerciales y mayor acceso a nuevas tecnologías de producción, información y comunicación. El análisis de la cadena de valor ha surgido desde la década de 1990 como una nueva herramienta metodológica para comprender la dinámica de la globalización económica y el comercio internacional; se ha basado en el análisis de las "cadenas de valor", donde la oferta de insumos, producción, el comercio y el consumo. (Rodríguez M. J., 2018)

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015) Ahora bien, en resumen, Porter dice que el estratega debe de tomar en cuenta 1) el posicionamiento de la empresa para defenderse de las fuerzas dominantes en la industria, 2) la influencia de su propia empresa en el equilibrio de estas a través de movimientos estratégicos y 3) anticipar los posibles movimientos de las fuerzas de la competencia para responder en consecuencia.

VENTAJA COMPETITIVA

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 25) Examina la forma en que una empresa compite con mayor eficacia y fortalece su posición en el mercado. Toda estrategia se da dentro del contexto de las reglas del juego que rigen el comportamiento competitivo conveniente para la sociedad y que provienen de las normas éticas y de la política gubernamental. Tales estrategias no lograrán su efecto si no prevén de manera correcta la respuesta estratégica de las empresas ante las amenazas y oportunidades competitivas.

VENTAJA COMPARATIVA

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 109) Define que las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia es la que refleja sus circunstancias particulares. No obstante, en el nivel más general se identifican tres estrategias genéricas de compatibilidad interna (utilizables en forma individual o combinadas) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales. En este capítulo se estudian las estrategias genéricas, así como algunos requisitos y riesgos de cada una. La finalidad es exponer algunos conceptos introductorios que se ampliarán en el análisis subsecuente. En capítulos posteriores se verá cómo traducir estas estrategias

globales en otras más específicas, aplicables a algunas clases de problemas de la industria.

LA CADENA DE VALOR DE MICHAEL PORTER

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 25) Como complemento manifiesta que la estrategia competitiva ofrece un conjunto completo de métodos analíticos que le servirán a la compañía para estudiar la industria en su conjunto y predecir su evolución futura, entender a los competidores y su situación, y traducir el análisis en una estrategia competitiva de una compañía. Está organizado en tres partes. En la parte I se explica un modelo general para analizar la estructura de una industria y sus competidores, basado en el análisis de las cinco fuerzas o factores de la competencia que operan en un sector industrial y en sus consecuencias estratégicas. A partir de este modelo se describen los métodos de análisis de los competidores, compradores y proveedores; las técnicas para leer las señales del mercado; los conceptos teóricos del juego para realizar tácticas competitivas y responder ante ellas; un procedimiento para trazar mapas de grupos estratégicos en una industria y explicar las diferencias de su desempeño y un modelo para predecir la evolución de la industria.

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 215) Las tácticas competitivas también son un juego de ingenio; es posible organizarlo, además de seleccionar y ejecutar las acciones de modo que surtan un efecto óptimo, sin importar los recursos disponibles. En teoría, nunca conviene entablar una guerra de represalias. En cierto modo, realizar acciones competitivas en un oligopolio es una combinación de la fuerza bruta con que cuenta la empresa y de ingenio aplicado con sutileza.

LIDERAZGO EN COSTOS

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 110) Menciona que la primera estrategia, cada día más común en la década de 1970 por la difusión del concepto de la curva de aprendizaje, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico.

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como I+D, fuerza de ventas, publicidad y otras. Estos objetivos no se cumplirán si los directivos no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero la calidad, el servicio y otros aspectos no deben descuidarse.

DIFERENCIACIÓN

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 114) En este sentido manifiesta que para conseguir la diferenciación, esta se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos. La diferenciación brinda protección contra de rivalidad porque los clientes son leales a la marca, lo que disminuye la sensibilidad al precio.

También aumenta los márgenes de utilidad y permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras de entrada gracias a la lealtad de los consumidores y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al

poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores porque estos no disponen de opciones similares y por tanto son menos sensibles al precio. Por último, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes.

ENFOQUE

(Porter M. E., Estrategia competitiva, 2015, pág. 116) Se precisa en que el enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y la diferenciación (estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria), esta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular, y diseña las estrategias funcionales al tener presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo, se diferencia al satisfacer de manera favorable las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas.

Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho. La diferencia entre las tres estrategias genéricas se muestra en el esquema de la figura 2-1. La compañía que consigue este enfoque puede obtener rendimientos superiores al promedio en la industria. Su enfoque significa que tiene una posición de costos bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas. Como se vio al hablar del liderazgo en costos y de la diferenciación, son estrategias que la defienden contra las fuerzas competitivas. La concentración sirve además para seleccionar los mercados menos vulnerables, sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil.

CAPÍTULO II

2.1. TIPO DE INVESTIGACION

2.1.1. DESCRIPTIVA

La investigación transitara en primera instancia por un nivel exploratorio hasta abordar en el nivel descriptivo, que consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

2.1.2. MÉTODOS

- **Deductivo.** – Consiste en recolectar datos y sobre un aspecto a estudiar, para establecer los efectos sobre el fenómeno (Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial). El método se lo aplicará en el capítulo II, ya que en el diagnóstico es necesario realizar una deducción de un problema en base a datos levantados, por tanto, este método se aplicará en el capítulo II que será de bastante ayuda para la recolección de datos en el campo ya de la aplicación de los instrumentos.
- **Inductivo.** – Consiste en recolectar datos para entender la teoría de que se analizará (López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.), El método se lo aplicará en el marco teórico, ya que se analizará teorías, tendencias y conceptos respecto a la línea de investigación, es decir que va a ser de mucha utilidad para poder referenciar a nuestras variables, una vez ya detalladas en marco teórico.

2.1.3. ENFOQUES

- **Cualitativo.** - Expresa cualidades del tema a investigar mediante análisis de las teorías (Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.). En la tesis se lo aplicará en el capítulo I, para determinar los aspectos de gestión administrativa comercial y de operaciones respecto a las cualidades de desarrollo.
- **Cuantitativo.** - Expresa cualidades del tema a investigar mediante análisis de datos (Campos Ocampo, M. (2017). Métodos y técnicas de investigación académica). En la tesis se lo aplicará en el capítulo II, para determinar mediante datos aspectos de gestión administrativa comercial y de operaciones respecto a las cualidades de desarrollo.

2.1.4. INSTRUMENTOS

- **Entrevistas.** – Es una conversación que el investigador mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión, del análisis de la definición de (Martínez Hernández, H. (2014) La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, se realizará al gerente y sus principales directivos de la empresa Gardenia.
- **Encuestas.** - Es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado, según la conclusión del análisis de (Ortiz, G. (2015) La información se recoge de manera estandarizada y estructurada: mismas preguntas (prediseñadas) formuladas en el mismo orden a todos los

entrevistados. Esto lo conseguimos a través del cuestionario, las encuestas se lo realizaran a los empleados, cliente, proveedores de la empresa.

2.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Se espera realizar una muestra a partir de 90,188 información recuperada de: (INEC, 2015)

Resultado n= 73

2.2.1. DECLARACIÓN DE VARIABLES

- Variable dependiente
- Competitividad
- Variable independiente
- Plan de marketing y ventas

2.2.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

En este proyecto se analizará el sector de la comercialización textil los nichos que comercializan prendas de vestir en especial ropa interior, a más de ello las nuevas oportunidades de mercado.

2.3. OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

Tabla 3. Operacionalidad de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN DE MARKETING Y VENTAS	MARKETING Y VENTAS	Producto Plaza Promoción Precio Personas Evidencia física, (physical) Proceso Productividad
COMPETITIVIDAD	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	Estrategia Análisis del entorno

Elaborado Por: Marcelo Haro

2.4. PREGUNTAS

- **PRECIO**

Preguntas

¿Qué puede hacerse en el producto para que cumpla con esos dos objetivos?

¿Cuáles son las acciones que la estrategia de precio puede desarrollar?

- **PLAZA**

Preguntas

¿Cómo podemos implementar una correcta distribución de nuestros productos en nuestra empresa?

¿Qué impacto podemos lograr con una distribución adecuada en nuestra pyme?

- **PROMOCION**

Preguntas

¿Por qué es tan necesaria la promoción dentro de una empresa?

¿Por qué es importante el uso de las estrategias de este recurso, que no siempre está presente en las empresas?

- **PRECIO**

Preguntas

¿Podemos nosotros con una estrategia fijada de precio posicionarnos en el mercado?

¿Una buena gestión de precio nos permitirá incrementar volúmenes de venta a futuro?

- **PERSONAS**

Preguntas

¿Qué es lo que tenemos que tener como primordial en una empresa dentro del ámbito y la gestión de un plan de marketing?

¿Uno de los principales elementos es la comunicación como podemos nosotros permanecer y sobrellevar una correcta comunicación?

- **EVIDENCIA FÍSICA**

Preguntas

¿Cómo se debe llevar a cabo un procedimiento correcto?

¿Cuál elemento es importante para todos los ámbitos de la gestión administrativa?

- **PROCESO**

Preguntas

¿Cómo se detectan en las pymes todas las oportunidades o demanda que el mercado ofrece?

¿Porque la administración estratégica juega un papel importante en el marketing?

- **PRODUCTIVIDAD**

Preguntas

¿Cómo puedes alcanzar un nivel productivo alto?

¿Cómo podrías optimizar los recursos que posee la empresa, ya sea a la hora de gestionar los procesos?

- **ESTRATEGIA**

Preguntas

¿Cómo podríamos usar la cadena de valor como herramientas para mejorar nuestra competitividad?

¿La ventaja competitiva usa técnicas y estrategias adecuadas que nos pueden ayudar a establecer una comunicación continua con el cliente?

2.5. TENDENCIAS

La innovación para enfrentar retos es una de las características de textiles Padilla. Esta empresa familiar, fundada a inicios de los años 70 por Manuel Vicente Padilla y María Virginia Teresa Pozo enfrenta desde marzo pasado un nuevo desafío con covid-19. Con su planta de producción ubicada en San Carlos de Alangasí, al oriente de Quito, en el valle de los Chillos, la empresa venía despuntando en la producción de telas. El enfoque estaba en los textiles de microfibra, muy demandados para la elaboración de ropa deportiva. “Ese era el segmento del mercado en el que nos movíamos con fuerza”, explica Christian Padilla, gerente Comercial.

Con esa tela la compañía se había posicionado y contaba con distribuidores en ciudades como Portoviejo. Marita Cedeño, de la empresa Selenita, en la capital de Manabí, cuenta que trabajan con Textiles Padilla desde hace 14 años y tienen una relación comercial muy buena. “Siempre están innovando y por eso sus productos son de calidad”. Cedeño añade que mensualmente le compraban a Textiles Padilla entre 7 000 y 10 000 kilos de tela. “La microfibra para ropa deportiva es muy buena y nuestros clientes estaban satisfechos”. Las compras se suspendieron por la emergencia sanitaria que vive el país y Cedeño espera que las actividades productivas se reactiven para seguir comprando. En la planta de producción de Textiles Padilla, las actividades se suspendieron a mediados de marzo. El gerente Comercial cuenta que, si bien existió inquietud el equipo de investigación y desarrollo empezó a pensar en nuevos productos, antes de la emergencia la empresa ya escuchaba a clientes que preguntaban si elaboraban mascarillas y telas para repeler líquidos. “Con la llegada de covid-19 tuvimos que adecuarnos, aprovechar la tecnología y el conocimiento del mercado para preparar una nueva tela anti fluido, que sirva para mandiles y mascarillas. Pensamos en la protección de personal médico y de consumidores en general”. (Lideres, 2020)

2.5.1. ANÁLISIS

Lo más importante en la actualidad en una nueva era del consumidor adaptarse a los nuevos hábitos de consumo que han desarrollado los consumidores hace que nos tengamos que adaptar y recuperar ese mercado que tal vez damos por perdido el buscar la manera de hacerlo se vuelve hoy en día una estrategia en el cual el cambio de un producto por otro es la manera de hacerlo y en el sector textil un claro ejemplo es el desarrollar productos que hoy en día estén en tendencia.

Empresas textiles renacen con tapabocas y ropa de protección. Hablamos con compañías grandes, medianas y pequeñas de varios puntos del país para conocer cómo se están transformando. Encontramos empresas enfocadas en la elaboración de elementos médicos y otras en ropa funcional para los consumidores. Historias de esperanza en medio de la crisis. “La moda, escribía el filósofo francés Gilles Lipovetsky, es como el ave fénix, que siempre renace de sus propias cenizas. Está en su naturaleza, en su lógica propia, vivir reconstruyéndose para adaptarse a las circunstancias, ya sea como industria o en sus manifestaciones más inmediatas; es decir, el vestir y la apariencia de las personas”. Las palabras son de William Cruz Bermeo, profesor de historia de la moda y del vestuario en la Universidad Pontificia Bolivariana. Las crisis económicas y sociales ha re direccionado la moda a lo largo de la historia. Un claro ejemplo han sido las guerras.

En la primera y segunda se impulsaron nuevos modelos de feminidad y según Cruz, esto se reflejó en un crecimiento de la industria cosmética y de un modelo andrógino. Otro ejemplo es la segunda posguerra (desde mediados de los años 40) que, según el experto, también alentó los ánimos en Italia para cimentar las bases que luego catapultarían al país a ser un centro mundial de creación y manufactura de moda. (Rojas, 2020)

2.5.2. ANÁLISIS

En consecuencia, de todo lo que esta dejando toda esta pandemia, la grave crisis económica que vivimos y que se fundamenta en el cierre de empresas pese a eso la forma de adaptabilidad y de reinventar es la tendencia actual de las empresas textiles una moda que fluctúa en base a la sociedad de tal manera que podemos imponer una nueva moda en el mercado.

¿Nos replantearemos la forma nueva forma de consumir?

Adriana D. Debemos replantearnos todo, lo decíamos en la campaña “Piensa. Luego compra”. En los probadores teníamos carteles con “Piensa si te queda bien”, “Piensa si lo necesitas”. Aunque pueda parecer contra nuestros intereses, piensa, piensa, piensa. Y luego, compra. Adolfo D. Es posible que necesitemos replantearnos la manera en que vivimos, en general. Y no debemos olvidar que estamos sujetos a las leyes de la física.

La tendencia es al caos: los momentos difíciles siempre van a volver. Y siempre hay que sobreponerse. El sector del lujo se basa en la esencia, artesanía y calidad, porque son tesoros. Y el problema es, efectivamente, que tiene un precio que no nos podemos permitir. Nosotros, en el sector Premium, apostamos por la calidad, la sostenibilidad, la transparencia en el trazado del producto. La industria textil está para quedarse siempre, hay que vestirse siempre, no podemos ir desnudos por la vida. Pero hay cosas a revisar y en el textil ya hay muchas marcas que trabajan con compromisos sociales. Es hacia dónde queremos ir: a una moda más responsable y perdurable, menos inmediata. (Perez, 2020)

2.5.3. ANÁLISIS

Visto desde la perspectiva de una marca que perdura por mucho tiempo y la manera en la que perdura es sorprendente por lo cual es bastante la manera que manejan la actitud la predisposición para renovar y crear tendencia en la moda

en la moda textil lo cual hace que miremos estrategias que perduren y se adapten al nuevo comportamiento del consumidor.

2.6. ENTREVISTA

La entrevista se realizó en vista al marco teórico todas las preguntas fueron formuladas en cuestión de nuestras variables y en base a aquello entablamos esta entrevista con las personas en este caso encargadas de la gerencia y del departamento de ventas al ser una pyme pequeña solo se involucran esta parte primeramente en la actualidad en el estado que nos desarrollamos si sufrimos cambios drásticos en esta pandemia por tal razón una de las metas claves y fundamentales de la empresa es seguir permaneciendo con los clientes que tenemos el conservar la fidelización de los clientes juega un papel fundamental para nosotros fueron las manifestaciones tanto del gerente general como la parte comercial por tal razón nuestra investigación si se fundamenta en esto incluso un poco más allá en el de que podríamos encontrar nuevos nichos de mercado y también en nuestros fundamentos y en los de la teoría hablamos del marketing mix el marketing mix nos hemos enfocado un poco más allá de las 4 p si no que de las 8 p en la empresa tenemos conocimiento de una manera general en sí de las 4p pero no conocimientos fundamentados por tal razón es que en nuestra investigación planteamos ya estrategias basadas en cada una de ellas.

En base a lo que es precio la empresa en si maneja estándares de descuento, La plaza tal vez tenemos definido en donde están presentes nuestros productos, pero no sabemos a dónde llegar en nuevos nichos de mercado, La promoción siendo fundamental en esta nueva era en la empresa es mínima tal vez solo por medios tradicionales comunes. Pero en si no nos enfocamos en el contenido y en la comunicación que debe existir con cada uno de nos nuestros clientes, en realidad lo que conocemos es eso del marketing mix, pero no más a profundidad es más las otras 4 p son tan importantes como las primeras 4 pero no las conocemos y peor al menos las desarrollamos.

Por otra parte, lo que es en estrategia si no manejamos estrategias que nos permitan ser mayormente competitivos la única estrategia competitiva que desarrollamos es la de calidad siendo capaces de competir en el mercado con esa ventaja.

2.7. MATRIZ FODA

(Lazzari, Una posible aplicación del análisis foda, 2017, págs. 3,4,5) En conclusión, manifiesta que. El análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa. Utiliza para la evaluación de las variables una escala ordinal. Como tal no permite la medición de las distancias entre las distintas categorías asignadas a las variables. Si el decisor no necesita hacer uso de la medición de las distancias entonces las escales ordinales son adecuadas.

En cambio, si el decisor requiere un sistema de medición de las distancias, para ser aplicado en el control de gestión, la propuesta presentada satisface este requerimiento. El análisis FODA es parte de la metodología introducida por la mayoría de las escuelas y variantes del denominado “planeamiento estratégico”. Una recorrida conceptual de estas escuelas pueden profundizarse en (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, 1998). La metodología del análisis FODA es una parte del sistema de planeamiento estratégico, y también parte del denominado “análisis de temas estratégicos, en inglés “strategic issue analysis”.

(Lazzari, Una posible aplicación del análisis foda, 2017, págs. 6,7) Los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos “oportunidades” y “amenazas”.

El análisis que se realiza de los mismos se refiere a la relación entre el estado en el que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado. Dado que las variables de este aspecto externo son:

controlables, el resultado obtenido funciona como marco para el análisis interno de la empresa. Los aspectos internos o de la empresa se agrupan bajo los conceptos “fortalezas” y “debilidades”.

El análisis que se realiza de ellos se refiere a la relación entre el estado actual de la variable en análisis y el estado futuro necesario para el sostenimiento de la competitividad en general, ya que los aspectos internos analizados, son los que a criterio del management determinan la competitividad. Las formas metodológicas del análisis FODA varían. Una alternativa simple es un listado de las fortalezas y debilidades de la empresa, y el correspondiente listado de oportunidades y amenazas del ambiente.

2.8. ANÁLISIS MATRIZ FODA

A condición que hemos recolectado la información de la entrevista y de todas las fuentes teóricas conocemos la importancia del análisis dafo lo fundamental es conocer la situación actual de la empresa con la intención de desarrollar las mejores estrategias y poder identificar los factores externos e internos hemos mirado conveniente plantearla de esta manera, para poder introducir una conclusión en síntesis podemos visualizarla en la matriz planteada.

2.9. MATRIZ FODA FÁBRICA GARDENIA

Matriz DAFO TEXTILES GARDENIA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Conocimiento Empirico	1	Nuevo compartamiento de clientes
2	Poca Aplicación de Marketing Mix	2	Reduccion del mercado
3	Estrateguias fallidas	3	Nueva competencia
4	Minimo conocimiento de Estrategia competitiva	4	Menos demanda de nuestros clientes
5	Limitaciones en el departamento de Ventas	5	Altos costos de materia prima
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Contar ccon personal idoneo y capacitado	1	no ingresan importaciones al Pais
2	Tener herramientas tecnologicas adecuadas	2	Mayor demanda en el mercado internacional
3	Contar con la ayuda indispensable de la gerencia	3	Penetrar con nuevos productos
4	Disponer de la informacion de nuestros clientes	4	Materia prima de Calidad en nuestro medio
5	Mantener presencia de medios de comunicación	5	Cierre de pequeños talleres artesanales.

Figura 2. Matriz DAFO

La pre disponibilidad de cambiar los aspectos negativos mediante nuestra investigación que es el objeto principal para poder mejorar la competitividad y la gestión comercial.

2.10. CRUCE ESTRETÉGICO FODA

MATRIZ FODA CRUZADO		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	No ingresan productos de importacion al Pais	A5	Nuevo compartamiento de clientes
		O2	Mayor demanda en el mercado internacional	A4	Aranceles politicos Inadecuados
		O3	Penetrar con nuevos productos	A2	Desastres Climaticos
		O4	Acuerdos comerciales com Pymes	A1	Nueva competencia en el mercado
		O5	Creditos de reactivacion	A3	Pandemia
FORTALEZA					
F2	Contar ccon personal idoneo y capacitado	FO Fijar fuertes vinculos con instituciones financieras para fortalecer mas nuestra marca y realizar campañas publicitarias aprovechando los medios de comunicacion esto permitira aprovechar los recursos que pongan a nuestra disposicion.		FA Realizar campañas intensas para que los clientes de nuestros productos miren la variedad y calidad de cada uno de nuestros productos y palpeln la gran oferta que tenemos que identifiquen que usamos las mas altas normas de calidad y salubridad y mediante esto tambien puedan identificar la gran trayectoria e historia de la marca que mantine estandares europeos en la confeccion	
F1	Tener herramientas tecnologicas adecuadas				
F5	Variedad de productos				
F3	Informacion Actualizada de nuestros clientes				
F4	Presencia en medios de comunicación				
DEBILIDADES					
D1	Aplicación Empirica de Marketing Mix	DO Aumentar la exportacion de productos a nuestro mercado potencial el cual mediante la promocióne nuestros propios clientes en el mercado en el cual tenemos una gran participacion ,aprovechar esta oportunidad de facilidad de compra que tiene nuestros productos para mediante ellos sin invertir mas adicional difundirel valor agregado y características que muestran nuestros productos. de tal forma que estariamos desarrollando un posicionamiento de marca.		DA Eliminar la persepcion erronea que tenemos sobre la aplicacion del marketing y del uso inadecuado de la marca y demostrar que tenemos una marca de trayectoria sinonimo de calidad la cual a sido una fortaleza de competencia en el mercado abrir una nueva forma de mostrar a Gardenia en el mercado y poder ser competitivos con las fortalezas y el valor agregado que les damos a todos nuestros productos y eliminar la copetencia posicionandonos como los mejores.	
D2	Falta de recursos economicos				
D3	Inadecuada aplicacion de estretegias				
D4	Minimo conocimiento de Estrategia competitiva				
D5	Limitaciones en el departamento de Ventas				

Figura 3. Cruce estratégico FODA

2.11. ANÁLISIS PESTEL

Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. El análisis estratégico determina la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos. La aplicación del PESTEL consiste en identificar y analizar el entorno en el que nos moveremos, para posteriormente, actuar estratégicamente sobre él. (Betancourt, 2019, págs. 1,2,3)

- **Políticos.** - Se analizan los factores asociados a la clase política que influyen en la actividad futura de la empresa, y pueden ser: Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos, la política fiscal de los diferentes países, las modificaciones en los tratados comerciales, posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos y sus ideas sobre la sociedad y la empresa. (Betancourt, 2019, pág. 4)
- **Económicos.** - Se analizan las cuestiones económicas actuales y futuras que influyen en la ejecución de la estrategia, y pueden ser: Los ciclos económicos de nuestro país y/o de otros países en los que trabajamos o que son de potencial interés, las políticas económicas del gobierno, los tipos de interés, la inflación y los niveles de renta, la segmentación en clases económicas de la población y sus posibles cambios, los factores macroeconómicos propios de cada país, los tipos de cambio o el nivel de inflación que se han de considerar para la definición de los objetivos económicos de la empresa y la tasa de desempleo. (Betancourt, 2019, pág. 5)
- **Socio culturales.** - Se analizan los factores socioculturales que nos ayudan a identificar las tendencias de la sociedad actual, y pueden ser: Cambios en gustos o modas que repercuten el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos, la conciencia por la salud, cambios en la forma en

que nos comunicamos o nos relacionamos, cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida y rasgos religiosos de interés. (Betancourt, 2019, pág. 6)

- **Tecnológico.** - Se analiza la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro, y pueden ser: Los agentes que promueven la innovación de las TIC, la inversión en I + D de los países o continentes, la aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación, la aparición de tecnologías disruptivas que cambian las reglas del juego de muchos sectores, la promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva, cambios en los usos de la energía y consecuencias, nuevas formas de producción y distribución, velocidad de los cambios y acortamiento de los plazos de obsolescencia. (Betancourt, 2019, pág. 7)
- **Ecológicos.** - Se analizan los posibles cambios referidos a la ecología, y pueden ser: Leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, preocupación por el calentamiento global, concienciación social ecológica actual y futura, preocupación por la contaminación y el cambio climático. (Betancourt, 2019, pág. 8)
- **Legales.** - Se analizan los cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que pueden afectar de forma positiva o negativa, pueden ser: Licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos o regulados. (Betancourt, 2019, pág. 9)

2.11.1. NIVEL ZONAL

Es importante destacar que el cumplimiento de la agenda global depende de la participación activa y corresponsabilidad de todos los actores y sectores en cada uno de sus ámbitos de acción, para velar por el cumplimiento de los objetivos nacionales y mundiales. Los ecuatorianos asumimos el reto de caminar juntos como sociedad para alcanzar metas comunes, que nos permitan asegurar una vida digna para todas las personas, en todo momento y en todo lugar, sin dejar a nadie atrás.

Se han emprendido distintas acciones dirigidas a estabilizar las finanzas públicas, promover la productividad, generar empleo adecuado e inclusivo y fortalecer la dolarización. Se destaca un crecimiento controlado de las especies monetarias con relación a años anteriores, al pasar de 13,3% en 2016 a 14,7% en 2018. Por otra parte, existe una profundización en el microcrédito y crédito para fines productivos; este último se incrementó de 14,0% a 15,5% entre 2016 a 2018, lo cual ha contribuido a contrarrestar las dificultades por las que atraviesa la población en el empleo y mejorar la productividad. (Ecuador, 2019, págs. 13,14)

2.11.2. NIVEL PROVINCIAL

En este sentido, en 2018 se registra un índice de desarrollo de las TIC de 5,0; mientras que el número de kilómetros de la red vial estatal se incrementó a 10.132,7 Km en ese mismo año. Por otro lado, el valor agregado bruto manufacturero sobre valor agregado bruto primario se ubica en 1,2%, en 2018, mientras que el gasto en I+D, en relación al PIB, ascendió a 0,44% en 2014. Al respecto, el Gobierno Nacional ejecuta acciones encaminadas a mejorar el acceso a las TIC, ampliar la administración de la red vial estatal y diversificar su producción con valor agregado, mediante la implementación del “Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información 2016–2021” y el “Plan Estratégico de Movilidad 2013-2037”, así como la ejecución de la “Gran Minga

Agropecuaria”, proyecto emblemático que busca la modernización del sector. (Ecuador, 2019, pág. 14)

2.11.3. NIVEL LOCAL

Se plantea la cooperación regional e internacional para lograr las sinergias que permitan alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. En este marco, el INEC ha realizado un diagnóstico de la capacidad estadística ecuatoriana, en función de la disponibilidad de las fuentes de información. Este levantamiento de información se logró gracias al apoyo de los puntos focales de diversas redes como: gremios de los GAD, Confederación Ecuatoriana de Organizaciones de la Sociedad Civil, Asamblea del Sistema de Educación Superior del Ecuador, Red Ecuatoriana de Universidades de Vinculación con la Colectividad, federaciones de estudiantes universitarios, Proyecto Ecuador 2030, Comité Empresarial Ecuatoriano, Pacto Global, Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (Cemdes), Con Quito, Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, Asociación de Compañías de Seguros del Ecuador, Asociación de Bancos Privados, Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (Mremh) y el Sistema de Naciones Unidas para el Desarrollo, entre otros. (Ecuador, 2019, pág. 39)

2.12. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. La formulación y la ejecución del Presupuesto General del Estado se sujetarán al Plan Nacional de Desarrollo. Los

presupuestos de los gobiernos autónomos descentralizados y los de otras entidades públicas se ajustarán a los planes regionales, provinciales, cantonales y parroquiales, respectivamente, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, sin menoscabo de sus competencias y su autonomía. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

2.13. ANALISIS PESTEL FMG

Factores Políticos (P)		Factores Económicos (E)		Factores Sociales (S)	
Top 5 Factores Políticos	125	Top 5 Factores Económicos	155	Top 5 Factores Sociales	80
Cambio de Gobierno	20	Cambio de moneda	30	Nueva competencia	10
Nuevas Elecciones	30	Permanencia de la moneda	45	Nuevos clientes	25
Suspensiones de Elecciones	10	Devaluación del cambio	25	Comportamiento diferente	15
Intereses Públicos	25	Poca liquidez	30	Nuevos hábitos de consumo	20
Gobiernos Seccionales en crisis	40	Aranceles altos	25	Pérdida de clientes mundiales	10

Factores Tecnológicos (T)		Factores Ambientales (A)		Factores Legales (L)	
Top 5 Factores Tecnológicos	125	Top 5 Factores Ambientales	120	Top 5 Factores Legales	80
Nueva tecnología	20	Contaminación	20	Constitución	10
Innovación de nueva maquinaria	35	Demografía	35	Nuevas leyes	20
No poder acceder a la tecnología	10	Riesgos Naturales	25	Cambio de leyes	10
Menos aranceles de Maquinaria	50	Cambio Climático	20	Cambio de la constitución	15
Poca Capacitación tecnológica del personal	10	Desastres Naturales	20	Nuevos Reglamentos y normas	25

Figura 4. Análisis Pestel FMG

2.14. CADENA DE VALOR

(Quintero, 2006) En este sentido compromete que la cadena de valor, la cual identifica el valor para los clientes, fuente confiable de la ventaja competitiva. El Pensamiento estratégico bajo la perspectiva del enfoque de Morrissey (1985) es intuitivo y está muy ligado al arte, tiene que ver con el punto de vista del estratega de los negocios. Esto permitió concluir que el desempeño superior se logrará a través de la cadena de valor, práctica que desde el punto de vista competitivo que contiene un carácter estratégico fundamental, el pensamiento estratégico no

es precisamente un conjunto de teorías, sino un punto de vista: el del estratega de los negocios que ve el mundo de modo diferente.

Él ve las actividades de los negocios tal como se desarrollan en el mercado competitivo, no como las entiende la gerencia; ve la empresa desde el exterior, cual si sus actividades internas se proyectaran en una gran pantalla por medio de una linterna mágica situada en su centro. Ello, en contraste con el gerente operativo, quien tiende a ver la empresa de adentro hacia afuera (GERSTEIN, 1988). Cambiar el punto de vista propio es esencial para el desarrollo del pensamiento estratégico. El punto de partida más lógico quizá sea la definición de la estrategia en sí (GERSTEIN, 1988). La estrategia puede verse de dos modos, relacionados entre sí pero hasta cierto punto diferente: en primer lugar, cabe verla como un conjunto de “intenciones” a menudo expresadas en forma de un plan estratégico. Este se desarrolla como un enunciado de la visión que la empresa tiene acerca del alcance de sus operaciones, metas y objetivos y de los programas y demás acciones necesarias para lograr el éxito dentro del contexto del ambiente competitivo previsto. El segundo modo de ver la estrategia es más “conductista”. Específicamente, la estrategia se considera allí como una pauta de asignación de recursos (GERSTEIN, 1988).

Convertir las decisiones estratégicas en un comportamiento eficaz en el mercado implica desarrollar programas en casi todas las áreas de operación de la empresa: operaciones, el corazón del proceso de producción; mercadotecnia y ventas; logística interna; logística externa; servicio; desarrollo de productos; desarrollo de procesos o del sistema de producción; capacitación, desarrollo y administración de recursos humanos, y finanzas (GERSTEIN, 1988). La cadena de valor de una organización, identifica pues, las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas.

La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía. Cada actividad en la cadena de valor incurre en costos y limita activos, para lograr su debido análisis y consideración

permiten mejorar la eficiencia tecno-económica de una empresa, un grupo de empresas o de un determinado sector industrial.

(Porter M. , 2004) Profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, en sus libros “Estrategia Competitiva” y “Ventaja Competitiva”, establece un marco para analizar las empresas en sus sectores industriales, la competencia y la forma de establecer una estrategia que le permita obtener una posición ventajosa respecto de sus competidores. Los tres grandes pilares que sostienen esta concepción y a partir de los cuales se puede empezar a analizar la elección de una estrategia competitiva retadora y excitante son: - El análisis del sector industrial: Lo atractivo del sector industrial, y los determinantes de posición competitiva relativa dentro del sector. Hay sectores que por naturaleza son más lucrativos que otros y por ello, se debe analizar lo relativo de las utilidades de una empresa, respecto de las demás dentro de ese sector. - Estrategias competitivas genéricas: Los dos tipos básicos de ventaja competitiva que puede sostener una empresa: costos bajos o diferenciación. - Cadena de Valor: La herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan. En esta edición, hablaremos exclusivamente de cadena de valor y su utilidad. Porter subraya que la ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo porque cada una de las actividades que se realizan dentro de ella puede contribuir a la posición de costo relativo y crear base para la diferenciación.

2.14.1. ARTÍCULO CIENTÍFICO

La cadena de valor estudia la creación de valor dentro y fuera de la empresa, hasta llegar al consumidor final y viceversa. Consiste en “el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor (diseñar, fabricar, vender y distribuir.) que se extienden durante todos los procesos, desde la consecución de fuentes, de materias primas para proveedores de componentes hasta que el producto terminado se entrega finalmente en las manos del consumidor” (Shank y Govindarajan, 1997: 16). Este enfoque coloca en primer plano “el valor para el cliente” que la empresa puede brindarle en el presente y futuro (Porter, 2000).

Según esta definición, cada empresa tiene una cadena de valor exclusiva para cada producto, sin embargo, este enfoque posee un potencial consolidante, es decir al tener la cadena para la mayor parte de las empresas que conforman un sector, se puede consolidar la cadena de valor para el sector completo. De este modo todas las empresas que conforman una industria tendrán una cadena de valor que resalte aquellas actividades comunes (tipos de materias primas, aspectos básicos de los productos, servicio al cliente, entre otras). La cadena de valor puede representarse en forma cualitativa, identificando las etapas de elaboración que agregan valor al producto, dentro y fuera de la empresa hasta llegar al consumidor final, o en forma cuantitativa, cuando se especifican adicionalmente los costos, ingresos y activos asociados a cada actividad de valor. Para construir la cadena de valor cualitativa se considerará la metodología de Shank y Govindarajan (1997) expuesta en su obra Gerencia Estratégica de Costos, la cual plantea la identificación de las actividades que crean valor dentro de la cadena, permitiendo establecer las fuentes de ventajas competitivas. (Sandrea, 2004, p. 339)

2.15. CADENA DE VALOR F.M.G



Figura 5. Cadena de valor FMG

2.16. MATRIZ DE ANSOFF

Cuál es el concepto de negocio de Ansoff desde una perspectiva amplia actual, cuando una empresa está planeando su futuro teniendo como objetivo mejorar su rentabilidad, existen tres grandes alternativas: la de “achicarse”, la de mantenerse y la de crecer. En cualquiera de los tres casos se necesita saber:

- a) dónde se encuentra actualmente la empresa
- b) dónde quiere llegar y
- c) cuál es esa “ruta adecuada” que hará que llegue donde quiere.

El planeamiento estratégico, con el énfasis prescriptivo mencionado, pone otras palabras al proceso, que debe constar de un diagnóstico de la situación actual (y aquí el análisis FODA es de gran ayuda), de la fijación de un objetivo (de reducción, consolidación o crecimiento) y del diseño de una estrategia eficiente.

Para Ansoff, el primer paso del proceso significa definir el concepto del negocio, para lo cual debe establecer cuáles son sus productos–mercados. Es decir, contestar a las preguntas ¿qué productos o servicios ofrece la empresa? y ¿a quiénes se los ofrece? (o ¿quiénes son sus clientes?) (Lobatón, 2006, págs. 42,43)

La planeación estratégica es definida como la capacidad de analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, define objetivos y la manera de cumplirlos (Salkić, i. 2014), por esto es de gran importancia encontrar herramientas efectivas que faciliten la identificación de oportunidades (Lobatón, 2006). Una de estas herramientas es la matriz de Ansoff o vector de crecimiento que sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio (producto- mercado) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro (Ansoff 1965). Este desarrollo puede fundamentarse en el comercio electrónico, que se entiende como una transacción o venta de productos o servicios por medios electrónicos. (Ortiz, 2015, págs. 3,4)

El modelo muestra distintas opciones estratégicas que responde a un problema principal o factores que lo definen. (Ansoff H. ,1965), es decir que de acuerdo a las necesidades de la empresa se debe adoptar algún tipo de estrategia de las cuatro que presenta dicha matriz. A medida que la planeación estratégica se desarrolla y madura aparecen nuevos factores que se deben considerar como la tecnología, específicamente el comercio electrónico que también es definido como entrega de información, productos o servicios que son pagados mediante ordenadores o cualquier dispositivo electrónico (Diacon, 2011). Con el desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones (TICS), la importancia del comercio electrónico ha crecido considerablemente, lo que ha generado una nueva manera de comercialización (DOSPINESCU, 2013), dando origen a nuevas oportunidades de desarrollo y penetración del mercado (Diacon, 2011).

Existe una miopía tecnológica a nivel de la gerencia, definida así por (Ansoff H. I., 2004), lo cual significa que hay una brecha entre los directivos de las empresas y el uso de la tecnología, esto genera dificultades en los líderes para re-definir estrategias organizacionales acordes a la economía del conocimiento y del mercado global. (Patel, 2015). El comercio electrónico es de gran importancia para el desarrollo de las empresas, debido a que se reducen los niveles de inventario, desaparecen las barreras demográficas y expanden su nicho de mercado, pero esta iniciativa no es bien recibida por parte de los consumidores. (Ortiz, 2015, págs. 5,6)

Penetración de Mercado. En esta opción el objetivo es ganar cuota de mercado. La base de esta estrategia es no modificar las características de nuestro producto o servicio e invertir recursos y esfuerzos en potenciar ese producto con esas características dentro del mercado en el que se está compitiendo. La fuerza de ventas y de publicidad se multiplicará para lograr mayor penetración en el mercado de forma más efectiva y directa. El desarrollo de producto se traduce como la modificación de la propuesta de valor para que el cliente la reconsidere y manifieste una posición positiva de cara a la misma.

Para entendernos mejor. Lo que buscamos es seguir creciendo en nuestro mercado, pero reconsiderando las características de nuestro producto o servicio,

ya que estas quizás no se adapten a las exigencias y necesidades del cliente tal y como pensábamos en un principio. Desarrollo de mercado esta opción consiste en intentar llevar nuestro producto o servicio a mercados diferentes del propio para comprobar cómo funciona en ellos. Hablamos de mercados internacionales, segmentos de mercado y usos del producto/servicio. Pongamos un ejemplo: una Tablet como el iPad penetra en la mayoría de países y en todos los segmentos de edad. Dichos segmentos le confieren usos diferentes al dispositivo, pero este está preparado para asumirlos todos. Diversificación esta es la opción más radical puesto que en ella se plantea la consideración de la creación de un nuevo producto para introducirlo en un nuevo mercado. Como decimos, es una opción mucho más radical ya que puede desarrollarse una línea de producto que no tenga nada que ver con el sector de la compañía o con los mercados en los que habitualmente compite. Es un ejercicio hercúleo de reinención de la empresa. Se asume que la realidad es mucho más compleja de lo que se plantea en la matriz de Ansoff. Con todo, a través de estas 4 opciones podemos plantear un escenario genérico muy clarificador que nos ayudará en la toma de decisiones estratégicas con ciertas garantías y conociendo todos los escenarios a los que nos podemos enfrentar. (R., 2018)

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DEL MERCADO	LANZAMIENTOS DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura 6. Matriz de Ansoff

2.17. MATRIZ DE ANSOFF FABRICA GARDENIA

Tabla 4. Matriz de Ansoff Fábrica Gardenia

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	Mantener nuestros clientes potenciales	Elaboración de mascarillas y productos antibacteriales
	NUEVOS	Descuentos promocionales	Comunicación on line

Con referencia al determinar la matriz productos mercados en su determinación en conjunto con la matriz bcg podemos determinar la situación, aspectos de cada uno de nuestros productos una de las herramientas fundamentales que se forja en conjunto y que tiene como objetivo fundamental identificar las oportunidades de la empresa para crecer, con el objeto de poder identificar en el mercado que nos encontramos y en otros nuevos mercados que se pretende penetrar.

Para lograr los puntos de conformidad en relación con la matriz bcg y poder ubicarlos en la misma, como primordial identificamos nuestra situación en la matriz de Ansoff, cuando se logra esta relación entre las 2 podemos tener muy en cuenta la situación de nuestros de nuestro mercado y la participación de nuestros productos en el mercado,

2.18. MATRIZ BCG

El marketing documental se ha de encargar de satisfacer las necesidades informativas de los usuarios de forma rentable para ellos y para el centro; para ello se ha de partir de un conjunto de herramientas técnicas que se conocen como el Marketing - Mix, y que abarcan el producto, el precio, la distribución y la

comunicación. Dentro de las herramientas destinadas al producto se encuentra la matriz BCG (Boston Consulting Group), que está orientada a la gestión, sobre la base de la situación del producto en el mercado. La matriz BCG se construye con dos variables: la tasa relativa del mercado (referencia interna se representa gráficamente en el eje de la abscisas) y el crecimiento del mercado (referencia externa se representa gráficamente en el eje de las ordenadas) (Serrano Gallardo, 2005)

a) ESTRELLA. Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera. (Serrano Gallardo, 2005)

b) INCÓGNITA. Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área de negocio, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro. (Serrano Gallardo, 2005)

c) VACA LECHERA. Poco crecimiento del mercado y gran participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar cash necesario para crear nuevas estrellas. (Serrano Gallardo, 2005)

d) PERRO. Poco crecimiento del mercado y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. (Serrano Gallardo, 2005)

La curva de la experiencia supone la formulación en los 60 del proceso natural de “aprendizaje” de la empresa. Al igual que las personas evolucionan, las organizaciones lo hacen, mejorando sus sistemas de producción, la experiencia de sus trabajadores, investigando, mejorando sus procesos, evitando fallos cometidos con anterioridad, ganando en economías de escala, etc. (Serrano Gallardo, 2005)

2.19. MATRIZ BCG FABRICA GARDENIA



Figura 7. Matriz BCG

Tabla 5. Productos interrogantes

PRODUCTOS INTERROGANTES					
DETALLE	TIEMPO EN EL MERCADO EN MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL	
CALCETINES DAMA CASUAL	20	500	\$13	6,500	
MEDIAS DE FUTBOL	120	800	\$25	20,000	
MEDIAS MALLAS	60	1,200	\$30	36,000	
MEDIAS DE BEBE ANTIDESLIZANTE	30	600	\$14	8,400	

Fuente tomada históricos de venta según reporte de sistema SACI conjuntamente con datos físicos verificados por parte del departamento de ventas y contabilidad.

Tabla 6. Productos estrella

PRODUCTOS ESTRELLA					
DETALLE	TIEMPO EN EL MERCADO EN MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL	
CORTA DEPORTIVA ALGODÓN REG.	50	35,500	\$7.80	276,900	
CORTA DEPORTIVA ALGODÓN 100% BL.	40	15,000	\$13	195,000	
ZAPATILLA ALGODÓN 100% BL.	48	20,500	\$10	194,750	
ZAPATILLA ALGODÓN 100% CL.	52	20,110	\$10	191,045	

Fuente tomada históricos de venta según reporte de sistema SACI conjuntamente con datos físicos verificados por parte del departamento de ventas y contabilidad.

Tabla 7. Productos vaca

PRODUCTOS VACA					
DETALLE	TIEMPO EN EL MERCADO EN MESES	CANTIDA D DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL	
CORTA ALGODÓN REG. COLORES	320	65,000	\$8	507,000	
LARGA ALG. REG. COLORES	120	49,000	\$9.50	465,500	
CORTA SPORTENKA BL.	300	49,990	\$4	199,960	
CORTA SPORT. CL.	250	48,995	\$4	195,980	
LARGA ALGODÓN BL.	330	47,550	\$10	451,725	
COLEGIAL ACRILICO	250	25,550	\$11	281,050	
COLEGIAL ALGODÓN LYCRA	145	19,850	\$13	258,050	

Fuente tomada históricos de venta según reporte de sistema SACI conjuntamente con datos físicos verificados por parte del departamento de ventas y contabilidad.

Tabla 8. Productos perro

PRODUCTOS PERRO				
DETALLE	TIEMPO EN EL MERCADO EN MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL
ZAPATILLA 100% INVISIBLE	180	500	\$20.00	10,000
MEDIAS DE CICLISMO	170	900	\$25.00	22,500
ZAP. ACR.% INVISIBLE	165	800	\$10	7,600
HOMBRE 100% CASUAL	170	140	\$22	3,080

Fuente tomada históricos de venta según reporte de sistema SACI conjuntamente con datos físicos verificados por parte del departamento de ventas y contabilidad.

- Incógnita nuestra incógnita entre calcetines dama casual se bebe si bien es cierto en años anteriores pudieron ser casi estrella, pero en base a esta pandemia no se ha generado mayor venta.
- Estrella nuestros productos estrella van a ser los calcetines denominados corta algodón regenerado por un gran y amplio mercado en base a nuestra calidad siempre se ha mantenido siendo líder.
- Vaca los calcetines corta algodón regenerado colores el hecho de pasar en casa faculta amas uso del mismo en mercado medio donde los pequeños usan más calcetines y la mayoría usa este tipo de calcetines por la comodidad.
- Perro nuestros calcetines de hombre 100% casual pasaron a estar en esta fase puesto que el uso de los mismos disminuyo por el tan común teletrabajo.

2.20. DIAGRAMA MATRIZ BCG

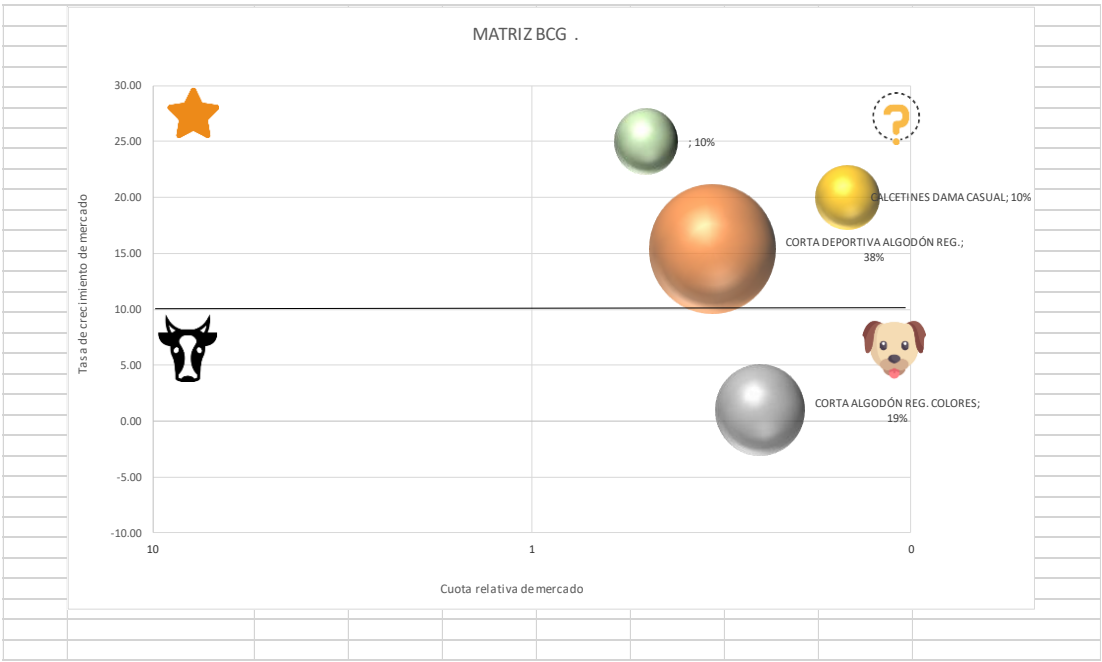


Figura 8. Diagrama Matriz BCG

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTA

La propuesta se ejecuta en base a los resultados obtenidos de dos encuestas

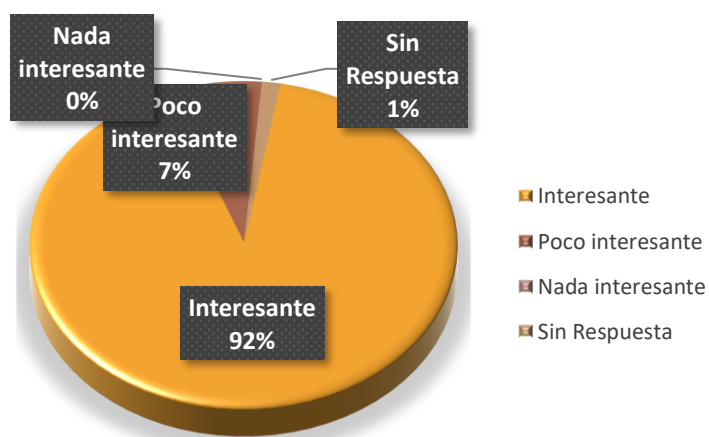
3.1.1. ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES ACTUALES F.M.G

Encuesta actuales clientes, la misma que tiene por objetivo conocer tanto de los clientes actuales como de los clientes potenciales nuestros futuros clientes identificar las necesidades de las dos partes es fundamental para poder aplicar las herramientas de marketing.

3.1.2. Resultados encuesta realizada a clientes actuales:

1.- ¿QUE OPINIÓN TIENE USTED SOBRE NUESTROS PRODUCTOS?

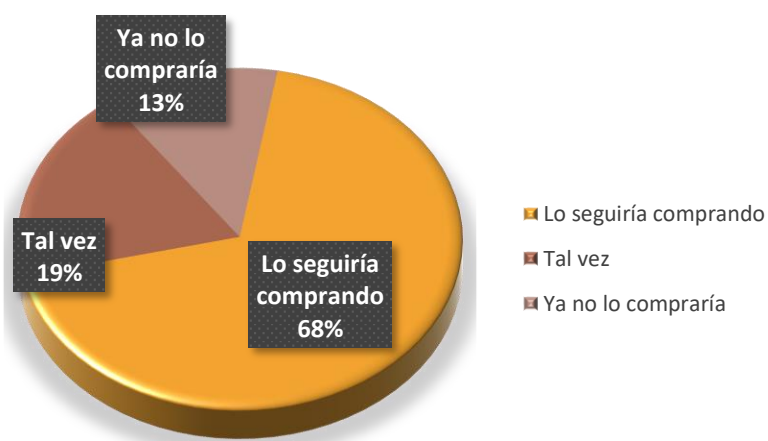
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Interesante	64	91%
Poco interesante	5	7%
Nada interesante	0	0%
Sin Respuesta	1	1%
TOTAL	70	100%



Al analizar las respuestas efectuadas en base a la opinión de nuestros actuales clientes determinamos, que muy satisfactoriamente un 92% le parece interesante nuestros productos la necesidad de saber esto se resume en mirar que nuestros productos a relación con nuestra marca es la razón de ser de la misma, pero que nos falta por mejorar en base a estrategias de producto.

2.- ¿SEGUIRÍA COMPRANDO LOS PRODUCTOS GARDENIA?

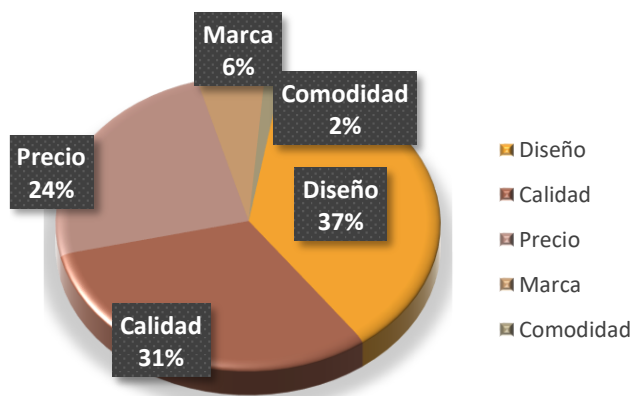
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Lo seguiría comprando	48	69%
Tal vez	13	19%
Ya no lo compraría	9	13%
TOTAL	70	100%



Para tal efecto de respuesta de esta pregunta demuestra que tenemos clientes fidelizados en un 68% pero a la vez también la diferencia tiene duda y más grave aún ya no nos comprarían lo que hace que debemos mejorar a través de estrategias de precio mediante la cual con el precio se creen descuentos y también con el producto promociones para tener así la asertiva fidelización a que nos sigan comprando.

3.- ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE MÁS LE ATRAEN DE NUESTROS PRODUCTOS A LA HORA DE COMPRARLO?

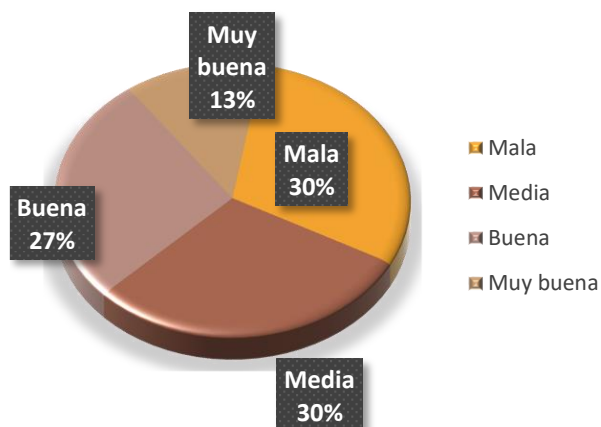
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Diseño	26	37%
Calidad	22	31%
Precio	17	24%
Marca	4	6%
Comodidad	1	1%
TOTAL	70	100%



De acuerdo a la respuesta de nuestros clientes hace referencia a que a nuestros actuales clientes la calidad 31% es el aspecto fundamental al momento de preferir sobre otros aspectos con un 37% lo que exigen es diseño siendo aspectos fundamentales al tomar decisiones de mejora sobre ellos, el diseño parte desde el departamento de comunicación identificar la tendencia actual a través de un proceso adecuado mientras que la calidad también a través de una materia prima de calidad y por último el valor agregado que se puede dar pero sin afectar el precio.

4.- ¿EN GENERAL COMO CALIFICARÍA LA COMUNICACIÓN QUE MANTENEMOS CON NUESTROS CLIENTES, EN BASE A LA EXPERIENCIA DE COMPRA QUE USTED REALIZO?

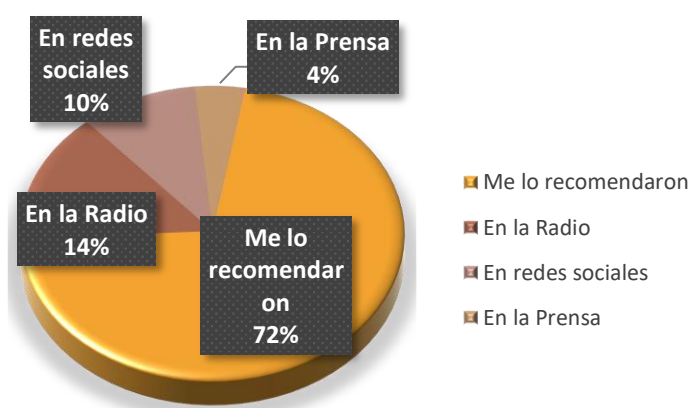
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mala	21	30%
Media	21	30%
Buena	19	27%
Muy buena	9	13%
TOTAL	70	100%



En general el marketing social es una herramienta que realza la parte en que se relaciona la empresa con el cliente que aquí es un aspecto que tenemos que mejorar por la razón de que solo un 27% nos califica como buena y un 30% como mala entonces el mejorar es crucial debemos mantener a nuestro departamento de comunicación interactivo de una manera que sea una comunicación más buena con el cliente.

5.- ¿PORQUE MEDIO LLEGÓ A CONOCERNOS?

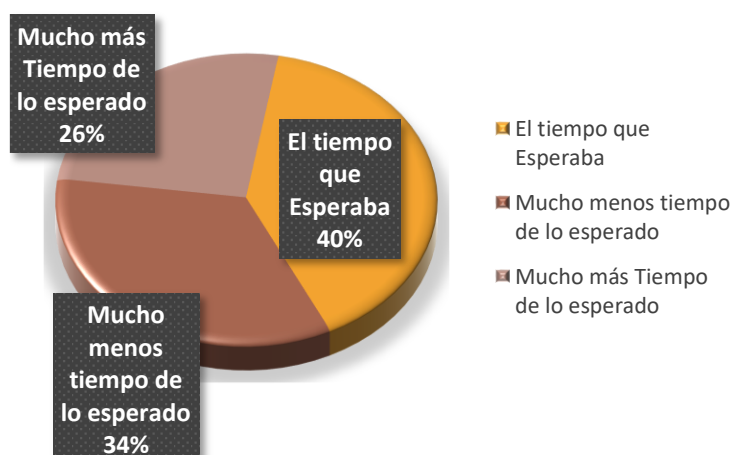
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Me lo recomendaron	50	71%
En la Radio	10	14%
En redes sociales	7	10%
En la Prensa	3	4%
TOTAL	70	100%



Tal como se lo ilustra identificar como llegaron nuestros clientes hacia nosotros a ser parte de la empresa y en la versión se puede afirmar que el 72% nos recomendaron eso quiere decir que tenemos una de las mejores herramientas de comunicación que es el marketing boca a boca, sin embargo, para tener una el 100% debemos seguir trabajando mediante el marketing directo no está por demás relacionarnos directamente con el cliente.

6.- ¿SI SE HA COMUNICADO CON NOSOTROS A TRAVES DE CUALQUIER MEDIO CUANTO TIEMPO NOS TOMO ATENDER SUS INQUIETUDES?

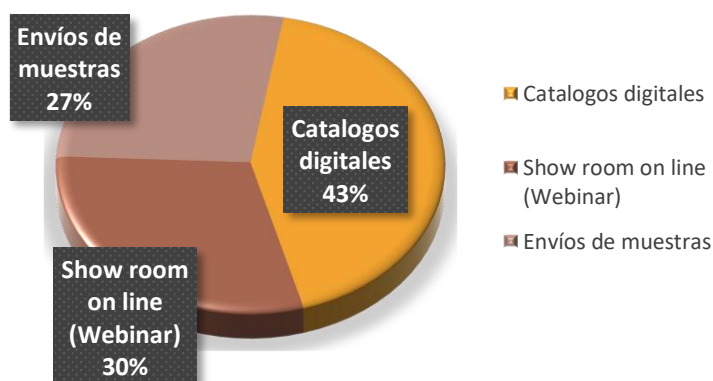
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
El tiempo que Esperaba	28	40%
Mucho menos tiempo de lo esperado	24	34%
Mucho más Tiempo de lo esperado	18	26%
TOTAL	70	100%



Alrededor del promedio de clientes que se ha comunicado con nosotros podemos observar en cuestión a respuesta rápida estamos altamente preparados con el personal idóneo a pesar de aquello siempre existe algo que mejorar. Para que ese 26% de clientes que les tomo tiempo en ser atendidos en otra sea parte de la mayoría que fue satisfactoriamente atendida.

7.- ¿EN MEDIO DE ESTA PANDEMIA A MÁS DE UNA VISITA DE NUESTROS AGENTES DE ATENCION AL CLIENTE Y A MÁS DE NUESTROS CATALOGOS FÍSICOS, COMO MÁS LE GUSTARIA CONOCER NUESTROS PRODUCTOS?

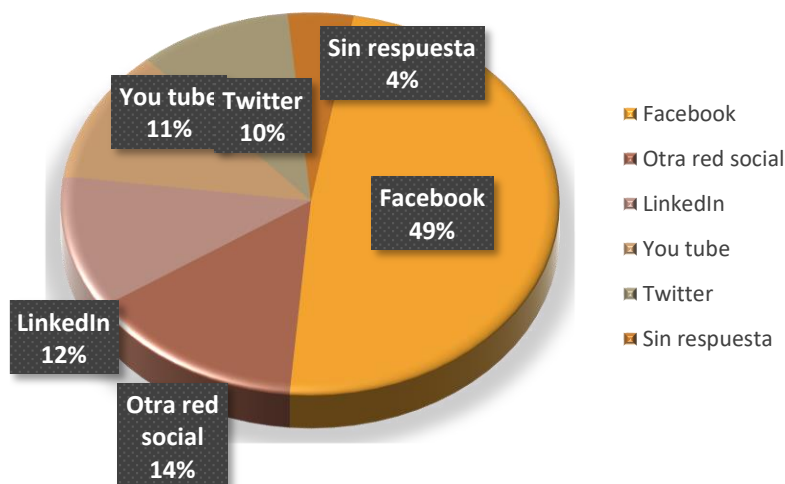
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Catalogos digitales	30	43%
Show room on line (Webinar)	21	30%
Envíos de muestras	19	27%
TOTAL	70	100%



La situación descrita en medio de pandemia ha hecho que se limite bastante la parte física por tal manera identificar como más podemos llegar a nuestros clientes claro está prevaleciendo la integridad de ellos hemos optado por hacer de las herramientas digitales una potencia para nosotros es así que nuestros clientes prefieren con el 43% en catálogos digitales otro 30% en show room on line y el 27% en envíos de muestras en los 3 aspectos vamos a desarrollar una campaña para que todos queden atendidos el marketing de contenido nos ayudara a fundamentar esto.

8.- ¿SI USTED ES USUARIO DE REDES SOCIALES EN CUAL RED CREE USTED QUE DEBERIAMOS ESTAR PRESENTES DE UNA FORMA MÁS CONTINUA CON UNA MEJOR INTERACCION?

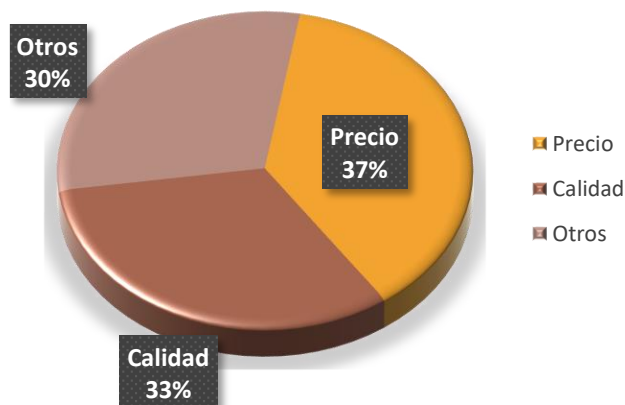
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Facebook	34	49%
Otra red social	10	14%
LinkedIn	8	11%
You tube	8	11%
Twitter	7	10%
Sin respuesta	3	4%
TOTAL	70	100%



Fue también relevante saber identificar el medio de comunicación al que debemos enfocarnos tal vez las teorías hagan relevancia a que debemos estar presentes para todo el público, pero vale ser específicos, cual es el que le dé más facilidad y adaptabilidad a nuestro cliente el 49% coincide en Facebook es así que una herramienta de marketing promocional a través de estas redes sociales y un marketing de guerrilla intensa hará que nuestra marca gane posicionamiento.

9.- ¿USTED COMO NUESTRO CLIENTE QUE ASPECTO CREE QUE DEBERIAMOS MEJORAR EN NUESTROS PRODUCTOS?

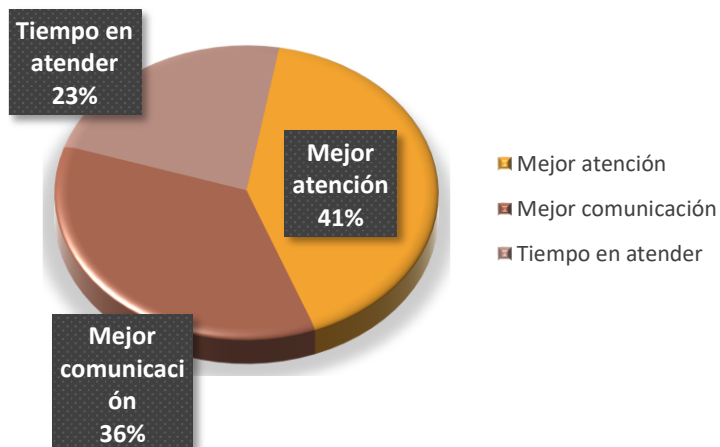
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	30	38%
Calidad	26	33%
Otros	24	30%
TOTAL	80	100%



En énfasis a esta pregunta nuestros clientes prevalecen que debemos mejorar en cuanto a precio y calidad por tal razón nos enfocaremos aquello de una manera que el precio no afecte la calidad, el b2b marketing hará que tengamos una relación más directa con el cliente y nos hará conocer más a profundidad la necesidad del cliente.

10.- ¿EN BASE A LA ATENCIÓN QUE ES LO CREE USTED QUE ES LO QUE PODEMOS MEJORAR?

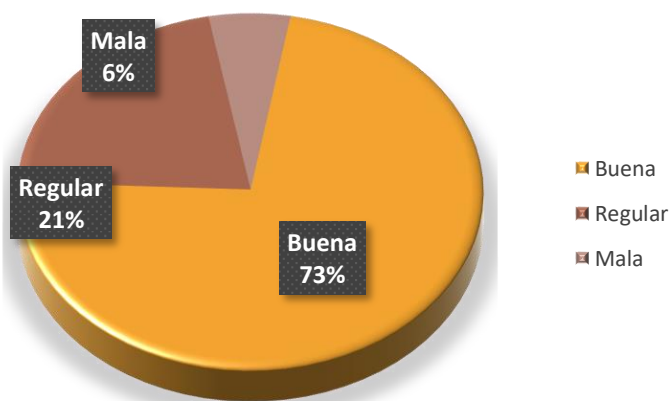
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mejor atención	29	41%
Mejor comunicación	25	36%
Tiempo en atender	16	23%
TOTAL	70	100%



Cabría preguntarse qué aspecto podemos mejorar y esto recae en que una mejor atención con el 41% y otra parte con el 36% en comunicación hace que definitivamente mejoremos aquellos aspectos y la herramienta adecuada es el marketing de comunicación.

11 ¿CÓMO CONSIDERA NUESTRA MARCA EN COMPARACIÓN CON LAS DEMÁS MARCAS EN EL MERCADO?

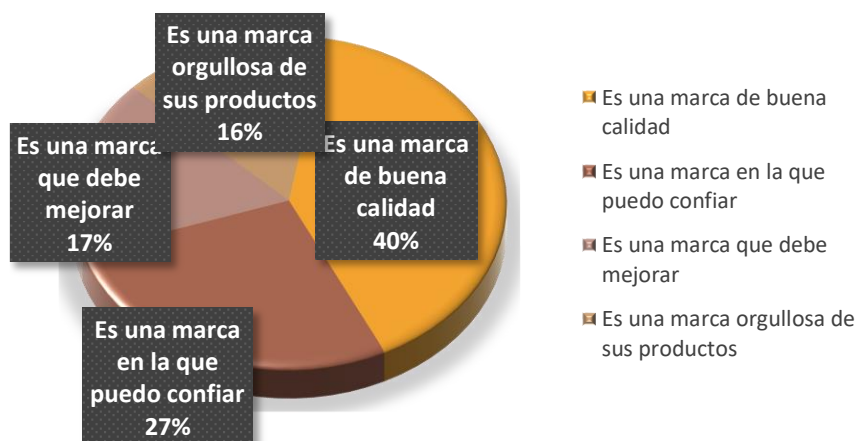
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Buena	51	73%
Regular	15	21%
Mala	4	6%
TOTAL	70	100%



En relación con las implicaciones el saber que aspecto tiene nuestra marca ante las demás llena de satisfacción con un 73% es buena y eso hace que las normas que llevamos a cabo para llegar a esta posición de nuestra marca es una buena estrategia de posicionamiento, también implica a seguir trabajando con la herramienta de marketing de lealtad.

12 ¿CÓMO PERCIBES NUESTRA MARCA GARDENIA?

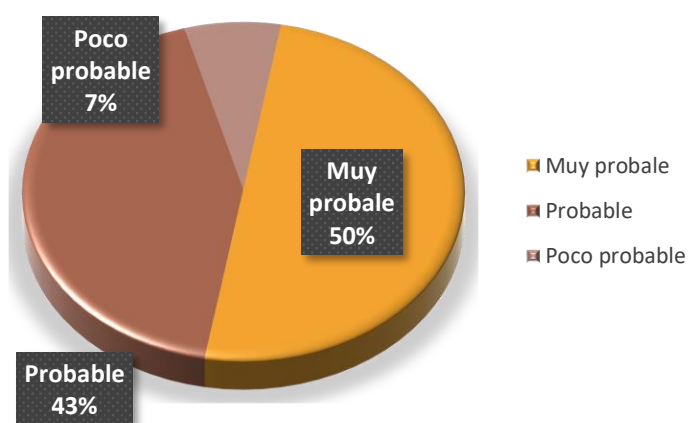
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Es una marca de buena calidad	28	40%
Es una marca en la que puedo confiar	19	27%
Es una marca que debe mejorar	12	17%
Es una marca orgullosa de sus productos	11	16%
TOTAL	70	100%



Mientras que un cierto número de respuestas hace que un 40% considere que nuestra marca es de calidad un 27% una marca fidelizada en la que pueden confiar nuestros clientes un 16% gracias a nuestros productos, pero un 17% manifiesta es que debemos mejorar, no acogernos a esa respuesta y con el uso de cada una de las herramientas y sus diferentes aplicaciones mejoraremos uno de los aspectos es una atención post. Venta en la que nos enfocaremos la mejor manera para identificar los problemas es saber qué es lo que no le gusta al cliente.

13.- ¿QUE TAN PROBABLE ES QUE NOS RECOMIENDES CON AMIGOS, ¿PARIENTES, CONOCIDOS U OTROS?

OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Muy probable	35	50%
Probable	30	43%
Poco probable	5	7%
TOTAL	70	100%



En énfasis el marketing de boca a boca es sin duda la mejor manera de que nuestros clientes nos describan y muy favorable el 50% nos recomendaría eso habla muy bien de nuestra marca, pero por otro lado un 40% es probable y un 7% casi no nos recomendaría las respuestas obligan a seguir trabajando por ello las herramientas de marketing son fundamentales.

- En conclusión pudimos observar que cada pregunta efectuada prevaleció a tal manera que nos ayudó a poder tomar decisiones sobre la manera en la que podemos ejecutar las herramientas de marketing lo más probable que podemos identificar en base a estas respuestas es que una pieza clave y fundamental dentro del marketing mix es desarrollar de una forma adecuada miramos en los resultados en base a nuestros productos que disponemos de una fidelización de clientes por la calidad de nuestros productos, de tal manera que debemos prevalecer sobre las demás p una de ellas es el precio y también en base al resultado en la promoción de nuestros productos, por tal manera en general que es necesario permanecer siempre de esta manera ejecutando estrategias no solo para

poder mantener nuestros clientes a más de ello lograr posicionarnos en el mercado.

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado por: Marcelo Haro

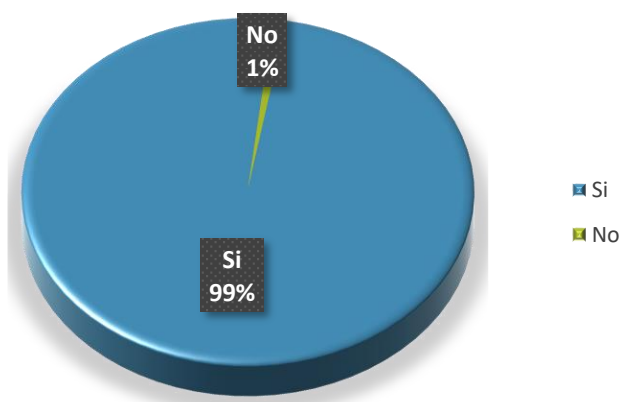
3.1.3. ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES FUTUROS CLIENTES

Con la necesidad de recolectar datos y usando una de las herramientas de recolección de los mismos para poder considerar a futuros clientes procedimos a determinar en necesario saber sus necesidades para en un futuro poder afectar su decisión de compra, y por ende anualizar los resultados.

3.1.4. Resultados encuesta realizada a futuros nuevos clientes:

1.- ¿USTED ADQUIERE CALCETINES?

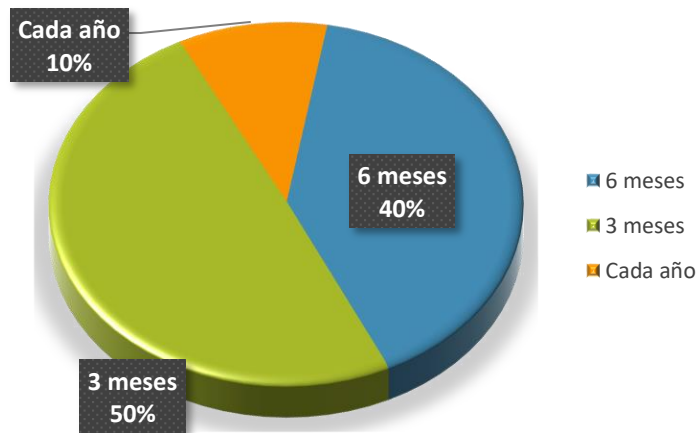
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	106	99%
No	1	1%
TOTAL	107	100%



De estas evidencias podemos determinar una respuesta positiva para enfocarnos en una plaza de nuevos nichos de mercado una respuesta positiva el saber que existe demanda del 99% y tan solo el 1% es una respuesta negativa.

2.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED ADQUIERE CALCETINES?

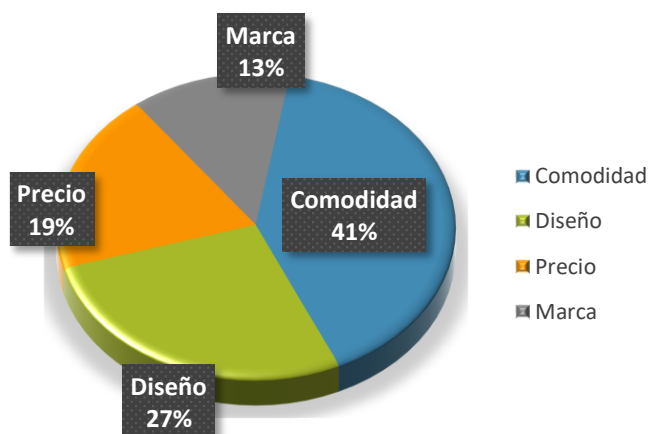
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
6 meses	43	40%
3 meses	53	50%
Cada año	11	10%
TOTAL	107	100%



Con el objeto de saber identificar qué tiempo de rotación en el mercado mantienen las prendas de vestir que nosotros elaboramos pudimos determinar que en mercado variable nuestro producto tiene una alta rotación y se podría generar un poder adquisitivo en la memoria del consumidor con estrategias enfocadas a producto como lo es la calidad del mismo.

3.- ¿CUALES SON LOS APECTOS QUE MÁS LE ATRAEN AL MOMENTO DE ADQUIRIR CALCETINES?

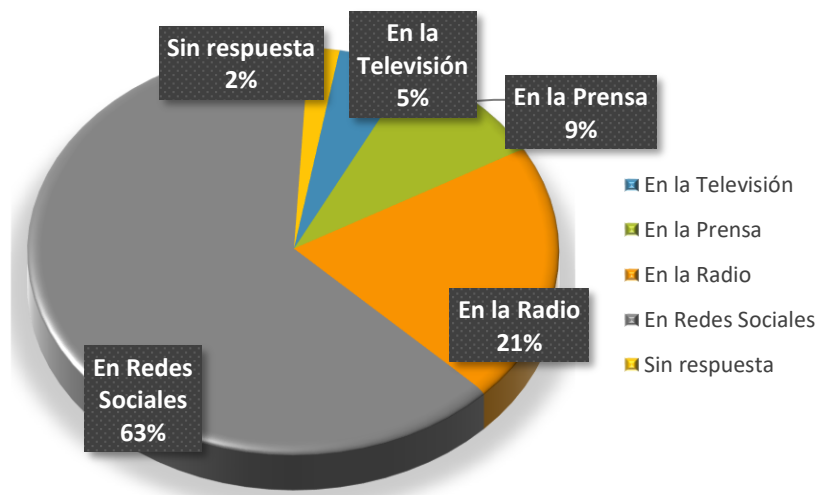
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Comodidad	40	37%
Diseño	27	25%
Precio	19	18%
Marca	13	12%
No tengo preferencias	8	7%
TOTAL	107	100%



Para lograr identificar otro de los aspectos fundamentales como hace referencia la pregunta con un 41% determina qué a nuestro futuro mercado objetivo, prevalece sobre ellos la mejor decisión para comprar el producto la comodidad y la comodidad de define dentro del producto el tener un producto que satisfaga la necesidad del cliente es primordial.

4.- ¿SI USTED TIENE LA INTENSION DE COMPRAR CALCETINES, EN QUE MEDIO LE GUSTARÍA OBSERVAR LOS PRODUCTOS?

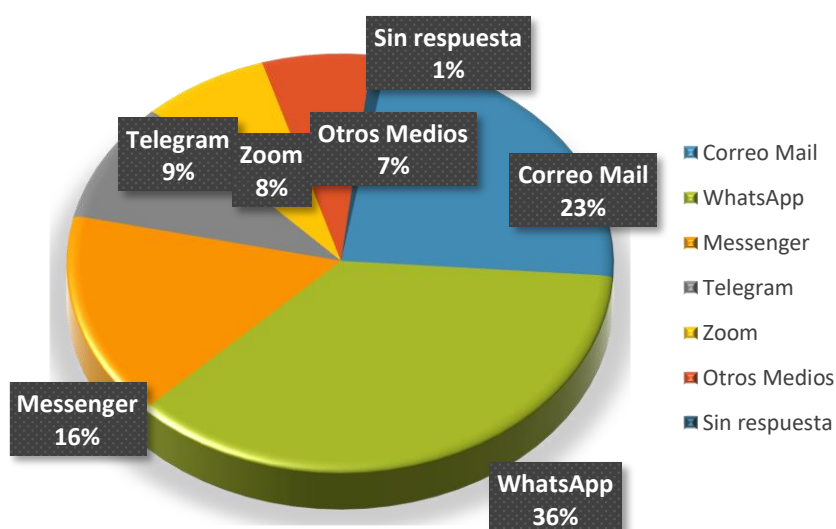
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
En la Televisión	5	5%
En la Prensa	10	9%
En la Radio	22	21%
En Redes Sociales	68	64%
Sin respuesta	2	2%
TOTAL	107	100%



Con respecto al análisis de esta pregunta saber en qué medio ubicamos a nuestros futuros clientes potenciales y saber porque medio llegar a ellos fue el objetivo de esta pregunta que con un 63% son las redes por tal razón 100% nuestra promoción se debe enfocar a estos medios que en la actualidad son masivos.

5.- ¿EN LA ACTUALIDAD QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USA USTED CON MÁS FRECUENCIA?

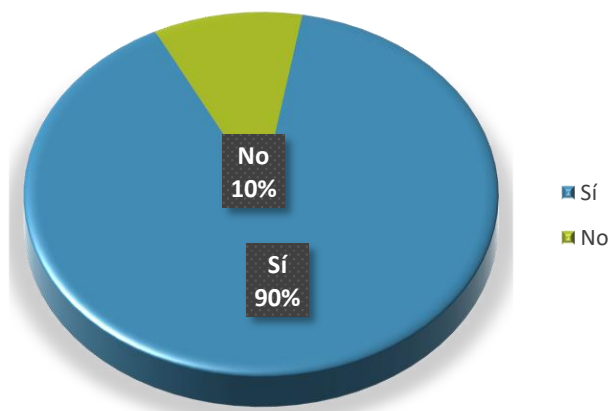
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Correo Mail	25	23%
WhatsApp	39	36%
Messenger	17	16%
Telegram	10	9%
Zoom	8	7%
Otros Medios	7	7%
Sin respuesta	1	1%
TOTAL	107	100%



Como resultado para establecer una comunicación de acorde a los medios de los futuros clientes se realizó esta pregunta sabemos en el medio por el que debemos dirigirnos a nuestros futuros clientes, y evidentemente con el 36% es la red que es tendencia como es WhatsApp, a través de la promoción por este medio podemos tener nuevos nichos de mercado.

6.- ¿HOY EN DÍA ES TENDENCIA EL ECOMERCE o COMERCIO ELECTRONICO, TE GUSTARÍA REALIZAR TUS COMPRAS DE UNA MANERA 100% ON LINE DONDE A TRAVES DE UN SOLO CLIC PUEDAS TENER NUESTROS PRODUCTOS EN CUALQUIER PARTE?

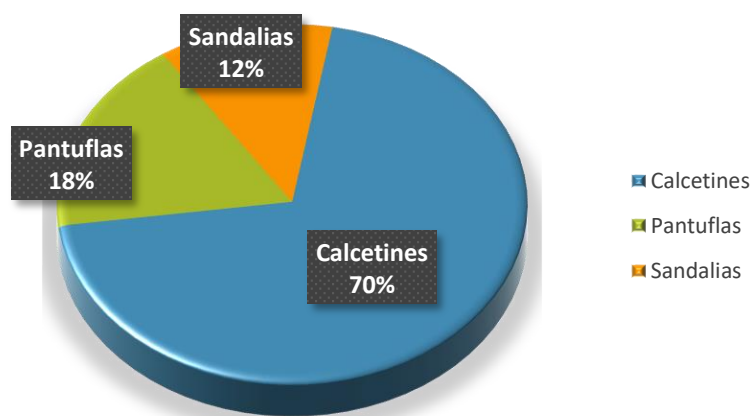
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	96	90%
No	11	10%
TOTAL	107	100%



Si bien es cierto a manera de cambios en nuestro medio el nuevo comportamiento del consumidor nos obligan a estar presentes de una nueva manera virtual y adquirir los productos de una manera fácil y sencilla por tal razón un 90% nos dice que si debemos tener esta presencia y esta facilidad para que los clientes puedan comprar nuestros productos y en base a esto podemos decir que a través de un proceso podemos llegar a consolidar esto como la implementación de app o webs bien llevada a cabo.

7.- ¿AL MOMENTO QUE PERMANECES EN TU HOGAR, QUÉ PRENDA DE VESTIR PREFIERES MAS PARA TUS PIES?

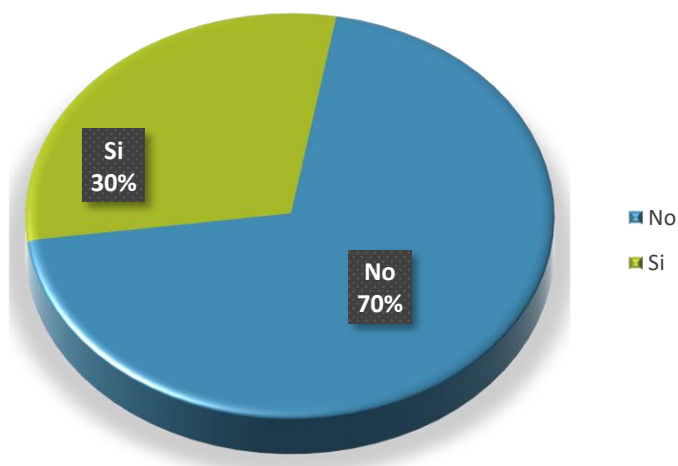
OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Calcetines	75	70%
Pantuflas	19	18%
Sandalias	13	12%
TOTAL	107	100%



En perspectiva de los resultados se evidencia que, si un segmento de nuestro mercado se vio afectado, pero de la misma forma el tener una oportunidad con el 70% es una prenda que se sigue usando de una manera considerable de tal forma que debemos enforarnos en trabajar para estar presentes en la decisión de compra a través de las herramientas de marketing.

8.- ¿CONOCE LA MARCA GARDENIA?

OPINIÓN DE RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No	75	70%
Si	32	30%
TOTAL	107	100%



Siendo las cosas de esta manera vale la pena medir que posicionamiento tiene nuestra marca en el mercado el saber si nos identifican o no el 70% no y el 30% si entonces es evidente que lo que propone esta investigación a través de cada una de las herramientas y prevaleciendo la aplicación del marketing podremos llegar a tener clientes potenciales a futuro la palpabilidad de nuestros productos lo demuestran y mediante el proceso podemos a más de tener nuevos clientes fidelizarlos.

- En todo caso de los resultados obtenidos podemos determinar que un buen manejo de estrategias y la aplicabilidad de las mismas nos pueden

llevar a determinar factores de alto impacto a favor de la empresa tal vez no estamos posicionados por nuestra marca pero acertamos en las opiniones de los posibles consumidores disponemos de los factores físicos y de los recursos para poder cubrir una alta demanda que en medio de un desarrollo de la empresa esto haría que tener un mercado objetivo y poder por ende generar recursos económicos las respuestas de nuestros clientes potenciales definen a invertir recursos. Una inversión que llevada a cabo bajo parámetros de estos resultados es mínima, pero de un alto impacto.

Fuente: Resultado de las Encuestas

Elaborado por: Marcelo Haro

2.21. POSIBLES ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN

3.1.1. PRODUCTO

A condición de que el producto es el elemento fundamental para dar partida a todos los otros elementos del marketing mix la propuesta a desarrollar con esta estrategia que sin duda va enfocada a la reducción de costos es así que, el fundamentar un valor agregado a nuestro producto eminentemente sin afectar el incremento de un valor adicional manteniendo la misma calidad con un valor agregado a un mismo costo.

A continuación, se detalla la aplicación de la matriz bcg para determinar la ubicación de los productos. Estas evidencias mostradas en la matriz bcg la estrategia de productos, una propuesta de valor agregado para cada una de nuestras marcas, para generar una mejor decisión de compra a cada uno de nuestros productos, promociones mensuales compra 2 lleva 3 y valor agregado, el producto como técnica en ventas

Lo más importante es que de esta manera fomentamos la participación de los productos estrella en el mercado a partir de estas acciones:

- Materia prima de calidad
- Como, material antibacterial en nuestros calcetines
- Empaque exclusivo en fechas primordiales (fechas festivas)
- Bonos de descuento

Cuadro de costo estimados como presupuesto

Tabla 9. El producto como técnica en ventas

EL PRODUCTO COMO TÉCNICA EN VENTAS			
DETALLE	COSTO MENSUAL	TIEMPO MESES	VALOR TOTAL ANUAL
MATERIAL ANTIBACTERIAL EN NUESTROS CALCETINES	500	12	6,000
EMPAQUE EXCLUSIVO EN FECHAS PRIMORDIALES (FECHAS FESTIVAS)	180	12	2,160
BONOS DE DESCUENTO	800	12	9,600
TOTAL			17,760

Cuadro de estimados de incremento de venta

Tabla 10. Proporcional aumento en ventas

PROPORCIONAL AUMENTO EN VENTAS				
DETALLE	TIEMPO MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL
PRODUCTOS	12	978	\$12.00	11,736
	12	1,120	\$20.00	22,400
	12	1,500	\$8.50	12,750
	12	2,000	\$9.00	18,000
TOTAL				64,886

3.1.2. PLAZA

Visto desde la perspectiva de varios autores la plaza o la distribución el aspecto fundamental es el desarrollar un análisis interno y externo para poder determinar la manera en la que podemos influir con distribución que involucre los recursos de la empresa para poder desarrollar una mejor distribución y llegar a cada uno de nuestros clientes.

Esta situación en la actualidad Ha mostrado ser un papel fundamental para permanecer en el mercado lo cual conlleva a elaborar un plan acorde a las necesidades, y los recursos con los que cuente la empresa para poder realizar una mejor distribución.

- Llegar donde ellos nos requieran
- Fidelización y atención de clientes post venta

Algo semejante ocurre al aplicar esta herramienta que tenemos clientes fidelizados casi en los cuatro segmentos de nuestra matriz bcg desde un producto incógnita hasta un producto vaca que tiene una gran participación en el mercado, pero es así que todos deben permanecer fieles a nuestra marca con lo siguiente:

- Transporte de sus productos a su lugar de destino
- Llamadas atención a cada uno de nuestros clientes después de la compra.

Cuadro de costo estimados como presupuesto

Tabla 11. Fidelización y atención de clientes post venta

FIDELIZACIÓN Y ATENCIÓN DE CLIENTES POST VENTA			
DETALLE	COSTO MENSUAL	TIEMPO MESES	VALOR TOTAL ANUAL
TRANSPORTE DE SUS PRODUCTOS A SU LUGAR DE DESTINO	1,000	12	12,000
LLAMADAS ATENCIÓN A CADA UNO DE NUESTROS CLIENTES DESPUÉS DE LA COMPRA	100	12	1,200
TOTAL			13,200

Cuadro de estimados de incremento de venta

Tabla 12. Proporcional aumento en ventas

PROPORCIONAL AUMENTO EN VENTAS				
DETALLE	TIEMPO MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL
PRODUCTOS	12	1,002	\$14.00	14,028
	12	598	\$11.00	6,578
	12	968	\$25.00	24,200
	12	1,988	\$9.50	18,886
TOTAL				63,692

3.1.3. PROMOCIÓN

De acuerdo a los requerimientos que disponen autores la promoción vista de la manera es la formar de empoderar al cliente con nuestro producto acercar el producto a nuestros clientes el saber hacerles conocer toda nuestra información para que se sientan bastante cerca, de tal manera que nuestra propuesta de proporcionar una información correcta es fundamental en la promoción.

Se plantea a través de la promoción que la empresa podrá promocionar de una manera más eficaz todos sus productos, el ser objetivos y proporcionar toda la

información necesaria para que el cliente pueda identificarnos, y elegir nuestros productos a través de estrategias de impulso y atracción lo cual conlleve a una promoción por medios de comunicación masiva, sin dejar de lado también los obsequios, regalos y los medios convencionales.

- Proporcionar información de satisfacción al cliente
- Experiencia del cliente

En otras palabras, la experiencia que mantiene el cliente con nuestros productos debe ser permanente para lo cual la comunicación debe ser de un muy buen contenido y siempre comunicar al cliente a través de medios convencionales y medios de tendencia y esto aplica a todo el entorno de nuestra matriz bcg.

- App aplicaciones
- Catálogos
- Revistas en cambio de temporada

Cuadro de costo estimados como presupuesto

Tabla 13. Experiencia del cliente

EXPERIENCIA DEL CLIENTE			
DETALLE	COSTO MENSUAL	TIEMPO MESES	VALOR TOTAL ANUAL
APP APLICACIONES	80	12	960
CATÁLOGOS	200	12	2,400
REVISTAS EN CAMBIO DE TEMPORADA	120	12	1,440
TOTAL			4,800

Cuadro de estimados de incremento de venta

Tabla 14. Proporcional aumento en ventas

PROPORCIONAL AUMENTO EN VENTAS				
DETALLE	TIEMPO MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL
PRODUCTOS	12	800	\$13.00	10,400
	12	988	\$9.50	9,386
	12	900	\$7.89	7,101
	12	500	\$14.00	7,000
TOTAL				33,887

3.1.4. PRECIO

Para tal efecto el precio es fundamental incluso hace referencia a lo que en su manera de ser es el producto, el responder a los objetivos del marketing a través del precio y en lo que compete a desarrollar estrategias de precio, la diferencia en los costos hace que los fabricantes mayoristas a tener una competitividad en costos y ajustar precios, para adaptar nuestros productos a escenarios más competitivos.

En efecto a la situación las estrategias de precio se fundamentarán en precios de nuevos productos en el mercado, estableceremos precios bajos para poder acceder a nuevos nichos de mercado. Mientras que también implementar precios bajos para productos de bajo costo de producción, es para proporcionar una ventaja de compra a los clientes.

Luego de una serie de reflexiones también los precios promocionales, descuentos a clientes durante un cierto tiempo y en temporadas especiales.

Mejoras de las políticas de precios de la empresa.

La llave de ajustar precios

Sobre todo, esto nos ayudaría a adaptar nuestros productos a escenarios más competitivos.

A condición de lo sucedido, la parte fundamental en una estrategia es afectar a aquellos productos que tienen problema al comercializarse sin duda nuestros productos perros serian afectados para colocarlos en el mercado.

Hoy por hoy es de vital importancia, porque si no controlamos perfectamente los costes de fabricación, los costes/inversiones de marketing, y demás costos optimizando tiempos.

La propuesta en si es efectivizar costos adicionales y disminuir los costos de fabricación enfocándonos. Tener una mayor capacitación del personal primordial en lo que es control de calidad.

- Brindar capacitaciones
- Optimizar materiales mediante una comunicación panorámica en carteles informativos.
- Fichas de información

Cuadro de costo estimados como presupuesto

Tabla 15. Llave de ajustar precios

LLAVE DE JUSTAR PRECIOS			
DETALLE	COSTO MENSUAL	TIEMPO MESES	VALOR TOTAL ANUAL
CAPACITACIONES PERSONAL	70	12	840
CARTELES INFORMATIVOS	200	1	200
FICHAS DE INFORMACION	30	12	360
TOTAL			1,400

Cuadro de estimados de incremento de venta

Tabla 16. Proporcional aumento en ventas

PROPORCIONAL AUMENTO EN VENTAS				
DETALLE	TIEMPO MESES	CANTIDAD D DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL
PRODUCTOS	12	200	\$20.00	4,000
	12	300	\$25.00	7,500
	12	400	\$9.50	3,800
	12	240	\$22.00	5,280
TOTAL				20,580

3.1.5. PERSONAS

Como resultado para comprender que lo esencial es la satisfacción del cliente comprender sus necesidades, todo aquello que contribuya para una mejor apreciación de las necesidades de nuestros clientes implica a personas se las denominar como la parte fundamental del marketing mix con la finalidad de desenfocarnos e identificarnos en una relación más cercana y continua con nuestros clientes a través de una buena comunicación hace que sea necesario lo último mencionado.

Por lo tanto una de las herramientas fundamentales para poder desarrollar una de las P primordiales como lo es las personas es en el trabajar con marketing 3.0 enfocándonos en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes usaremos una comunicación personalizada con cada uno de nuestros distribuidores para recoger las inquietudes de nuestros clientes con la implementación de una etiqueta de sugerencias para que puedan mostrarnos de una manera más personalizada cuáles son sus necesidades.

- Comunicación personalizada con los clientes
- Identificación relaciones más cercanas con los clientes

A diferencia de las herramientas anteriormente mencionadas, identificar mejor a nuestros potenciales clientes de nuestros productos vaca y nunca abandonarlos es lo primordial para aquello proponemos:

- Visitas de agentes de atención física al cliente
- Eventos de encuentros semestrales con clientes (ferias)
- Etiqueta de sugerencias

Cuadro de costo estimados como presupuesto

Tabla 17. Identificación relaciones más cercanas con los clientes

IDENTIFICACIÓN RELACIONES MÁS CERCANAS CON LOS CLIENTES			
DETALLE	COSTO MENSUAL	TIEMPO MESES	VALOR TOTAL ANUAL
VISITAS DE AGENTES DE ATENCIÓN FÍSICA AL CLIENTE	200	12	2,400
ETIQUETA DE SUGERENCIAS	100	12	1,200
EVENTOS DE ENCUENTROS SEMESTRALES CON CLIENTES	3,000	2	6,000
TOTAL			9,600

Cuadro de estimados de incremento de venta

Tabla 18. Proporcional aumento en ventas

PROPORCIONAL AUMENTO EN VENTAS				
DETALLE	TIEMPO MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL
PRODUCTOS	12	988	\$8.50	8,398
	12	1,003	\$7.00	7,021
	12	1,500	\$6.50	9,750
	12	2,900	\$8.00	23,200
TOTAL				48,369

3.1.6. PALPABILIDAD O EVIDENCIA FÍSICA

En las generalizaciones anteriores todo lo mencionado implica una gestión administrativa por ende organizar y planificar también es fundamental y primordial a tan magnitud que la palpabilidad sistematiza las actividades para desarrollar estrategias más rentables y ser mucho más competitivos, esto implica cualquier acción bien planificada para la empresa, por la cual proponemos conocer los hábitos de consumo de los clientes y que mejor manera de hacerlo a través del gusto de cada cliente. Que palpe nuestros artículos.

Dentro de esta perspectiva la palpabilidad hace referencia a todos los elementos tangibles que la empresa posee, es así que para que puedan sentir la presencia de la calidad y confort en cada uno de nuestros productos vamos a usar una herramienta que es tendencia en la actualidad como lo es el uso de obsequiar productos a nuestros futuros clientes, consiste en hacerles llegar nuestros productos y que ellos los prueben y a través de la diversificación en las plataformas de alto flujo nuestros futuros clientes los observen y tengan la necesidad de adquirir nuestros artículos.

Entrega de muestras a clientes de nuevos productos

Conocer hábitos de clientes

A condición de que existen productos que no tienen una fuerte participación en el mercado, pero son necesarios para poder ser competitivos en los segmentos exigentes del mercado es así que para productos perro es necesario identificar en que fallamos y saber los nuevos hábitos de consumo de los clientes en esta nueva normalidad para identificarlos es necesario:

- Entregar muestras gratis a clientes
- Envío

Cuadro de costo estimados como presupuesto

Tabla 19. Conocer hábitos de clientes

CONOCER HÁBITOS DE CLIENTES						
DETALLE				COSTO MENSUAL	TIEMPO MESES	VALOR TOTAL ANUAL
ENTREGAR	MUESTRAS	GRATIS	A	800	2	1,600
CLIENTES						
COSTO DE ENVIÓ				250	2	500
TOTAL						2,100

Cuadro de estimados de incremento de venta

Tabla 20. Proporcional aumento en ventas

PROPORCIONAL AUMENTO EN VENTAS					
DETALLE	TIEMPO MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL	
PRODUCTOS	12	300	\$8.50	2,550	
	12	120	\$9.00	1,080	
	12	658	\$7.50	4,935	
	12	800	\$4.50	3,600	
TOTAL					12,165

3.1.7. PROCESO

En la perspectiva que aquí es una variable bastante parecida a las anteriores todo buen proceso tiene una enorme satisfacción y que mejor elemento que la

tecnología para disponer de un proceso sistemático en esta y cualquiera de las variables, lo fundamental proporcionar calidad y eficiencia con un alto grado de compromiso con los trabajadores por tal razón la gestión de contenidos que podemos realizar con lo que posee la marca y la canalizamos de la forma adecuada podemos influir en la decisión de compra de nuestros clientes.

Si bien es cierto el proceso de marketing al ser bastante efectivo en la actualidad y evidenciar marketing en medios digitales una de las formas más eficientes para tener un buen proceso es gestionar y administrar las publicaciones de los contenidos en sitios y blogs, es indispensable contar con la ayuda de un Sistema de Gestión de Contenidos. Mínimo pero esencial que puede ser gestionada a través de focus group para tener ideas de una forma más colectiva de nuestra marca y poder presentarla a nuestros futuros clientes, esas herramientas hacen posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, de calidad, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts.

- A través de pequeños programas de animación.
- Gestionar todos los contenidos que manejamos como marca
- Lleva tu marca a través de tus recursos a redes sociales

De modo similar gestionar de una manera adecuada todos estos procesos y los recursos que puede generar la empresa y mostrar contenido de primera sin la necesidad de manejar grandes recursos solo lo básico e indispensables mantener nuestra información en sitios y blogs y gestionarlos es bastante necesario en la actualidad hacerlo mediante:

- Programas de gestión de contenidos
- Capacitación a personal
- Publicidad en plataformas de alto flujo

Cuadro de costo estimados como presupuesto

Tabla 21. Lleva tu marca a través de tus recursos a redes sociales

LLEVA TU MARCA A TRAVÉS DE TUS RECURSOS A REDES SOCIALES			
DETALLE	COSTO MENSUAL	TIEMPO MESES	VALOR TOTAL ANUAL
PROGRAMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS	50	12	600
CAPACITACIÓN A PERSONAL	30	12	360
PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DE ALTO FLUJO	40	12	480
TOTAL			1,440

Cuadro de estimados de incremento de venta

Tabla 22. Proporcional aumento en venta

PROPORCIONAL AUMENTO EN VENTAS					
DETALLE		TIEMPO MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL
PRODUCTOS		12	690	\$8.00	5,520
		12	800	\$7.50	6,000
		12	900	\$8.00	7,200
		12	939	\$9.50	8,921
TOTAL					27,641

3.1.5. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD

Dentro de este marco la simplificación y la calidad de los trabajos administrativos es un eje fundamental de la administración de manera mejorar las relaciones y ser más eficaces sin mucha inversión es lo que hace la productividad y calidad a medida que proponemos impactar con bajos costos, pero a muchos nuevos futuros clientes a través de productividad que induce si a una capacitación

permanente y manteniendo de la mismas, pero con un alto impacto en los blogs y webs.

Las herramientas de automatización de marketing como medios digitales que son mínimos de implementar pero a la vez conlleva a una mayor cantidad de seguidores esto involucran muchas funcionalidades, como crear Landing Pagés, (pequeñas páginas web) email marketing. Esto facilita y amplía la gestión de comunicación.

Esto se traduce en un aumento en el volumen de Leads más preparados que serán enviados para ventas y también en mejoras en la productividad del equipo, ya que el proceso puede ser automatizado a través capacitaciones, la prioridad es mantener la estabilidad de la empresa y si podemos generar un nuevo mercado mejor, pero por lo obstante a la pandemia es permanecer con todos nuestros clientes que teníamos, recuperar los clientes que perdimos.

- Crear páginas mínimas pero fundamentales con toda nuestra información
- Uso y Optimización de recursos Web

Para introducir una conclusión sin duda el comercio electrónico en esta nueva era del consumidor se ha diversificado la compra en internet y una de las mejores maneras de encontrar una vitrina es en los sitios web en donde con un clic adquieres tus productos. Es fundamental estar presente en estos sitios donde al cliente le genere confianza al comprar. Desde una página web o desde su mail, esto facultará a todos nuestros productos estrella y vaca a tener incluso una mayor participación de mercado colocándose como productos potenciales en el ámbito de nuestra marca.

- Alquiler de dominios de sitios web
- Creación de email marketing
- Presencia en plataformas web
- Personal idóneo manager community

Cuadro de costo estimados como presupuesto

Tabla 23. Uso y optimización de recursos web

USO Y OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS WEB					
DETALLE			COSTO MENSUAL	TIEMPO MESES	VALOR TOTAL ANUAL
CREACIÓN DE EMAIL MARKETING			20	12	240
PRESENCIA EN PLATAFORMAS WEB			80	12	960
PERSONAL	IDÓNEO	MANAGER	400	12	4,800
COMMUNITY					
TOTAL					6,000

Cuadro de estimados de incremento de venta

Tabla 24. Proporcional aumento en ventas

PROPORCIONAL AUMENTO EN VENTAS					
DETALLE	TIEMPO MESES	CANTIDAD DOCENAS	VALOR	VALOR TOTAL	
PRODUCTOS	12	1,248	\$8.50	10,608	
	12	986	\$9.60	9,466	
	12	1,025	\$4.50	4,613	
	12	2,408	\$16.00	38,528	
TOTAL					52,606

Como complemento las estrategias fundamentales a utilizar dentro del proceso para dar cumplimiento a lo planteado es usar las siguientes estrategias:

3.1.8. MARKETING DIRECTO

Sobre el asunto estaremos haciendo uso de esta estrategia para llegar a través de una comunicación directa una interacción mutua con nuestros consumidores.

3.1.9. MARKETING SOCIAL

En lo esencial aplicaremos marketing social puesto que en la palpabilidad es muy importante el comportamiento en si del consumidor el palpar, más que vender un producto satisfacer una necesidad.

3.1.10. MARKETING DE RELACIONES

Por otra parte, también el establecer relaciones post venta es esencial y que mejor que enfocarnos en una atención personal después que haya adquirido nuestros productos estar siempre al tanto con todas sus sugerencias en la experiencia que tuvo en su compra el tener toda esa información es primordial para nosotros.

3.1.11. MARKETING DE LEALTAD

En virtud de que la lealtad es un valor fundamental y la fidelización igual el mantenerla en la actualidad es la clave siempre actuando en el bien colectivo del cliente por tal razón es una estrategia que está en cada una de las partes de nuestro marketing mix.

3.1.12. INBOUND MARKETING

Otra forma de contribuir es facilitar el acceso a encontrarnos, muy fácilmente en cualquier aspecto que el cliente lo requiera y para formalizar esto vamos a trabajar en estar presente en los medios más accesibles para los clientes.

3.1.13. MARKETING DE CONTENIDO

El aportar con contenido de calidad en la actualidad en un post pandemia es el éxito de llegar a comunicar con claridad y lo necesario y expresarlas de una forma masiva es lo que proponemos en uno de los aspectos fundamentales que es la comunicación de calidad.

3.1.14. MARKETING PROMOCIONAL

En esta situación el influir en la decisión de compra de nuestros clientes y futuros clientes el estar presentes en la mente del consumidor es primordial y lo vamos a realizar a través de esta estrategia.

3.1.15. MARKETING DE GUERRILLAS

Mientras que aquí también de lo que se trata es de que nuestra marca perdure por mucho tiempo en cada mente del consumidor realizando presencia que perdure.

3.1.16. MARKETING MÓVIL

Llama la atención la tecnología en la actualidad y es mas en esta época de pandemia que nos tocó vivir y el marketing móvil a través de app o de internet

está presente en cada una de las actividades cotidianas de todos es por esta razón que esta estrategia es bastante buena.

3.1.17. EMAIL MARKETING

Pese a ser una estrategia que se ha mantenido un buen tiempo como una estrategia potencial él no abandonarla en este tipo por el motivo que un email en la actualidad se ha convertido en un medio de comunicación común y tradicional en donde el tener un email es como una identificación personal.

3.1.18. VIDEO MARKETING

Esta tendencia ha remplazado a los medios tradicionales comunes el estar presente de una forma audiovisual en la web implica el ganar una gran participación de mercado, es fundamental contar con esta estrategia en nuestra investigación, se construye una relación de interacción con el cliente.

3.1.19. B2B MARKETING

Estos resultados revelan que intuir en la satisfacción de necesidades del consumidor final implica a tener una relación personalizada con el cliente, el desarrollar estrategias de branding. A través de medios tradicionales comunes porque recordemos que también un buen segmento de mercado está ahí aún.

3.2. IMPACTOS ESPERADOS

3.2.1. IMPACTO ADMINISTRATIVO

- Impacto administrativo

3.2.2. IMPACTO MARKETING Y VENTAS

- Impacto administrativo

Tabla 25. Impacto administrativo

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	TOTAL
Producto							x	3
Precio							x	3
Plaza y Promoción							x	3
TOTAL								9
Nivel de Impactos= $9/3=3$ Indicadores 3 IMPACTO ALTO POSITIVO								

CONCLUSIONES

- Las teorías existentes referentes a las 8 p de marketing permiten establecer direccionamientos respecto al que deben hacer las empresas para generar mayor participación en el mercado, así como también establecer estrategias para el fortalecimiento del marketing.
- El diagnóstico realizado a la empresa, consintió en evidenciar que las herramientas como la encuesta y la entrevista permiten identificar factores internos y externos, así como también, establecer la opinión de los clientes actuales y futuros, por esta razón, el análisis de factores consiente establecer oportunidades de mejora para aplicabilidad de un modelo de marketing específico para la empresa.
- El modelo propuesto, permite aplicar estrategias de las 8 p y el uso de herramienta como la matriz bcg y ansoft, para establecer una propuesta de mejora, la misma que se verá evidenciada en impactos positivos que sin duda generaran un beneficio para la empresa textiles Gardenia.
- La aplicabilidad y las estrategias propuestas, consiente cumplir una serie de procesos desenfocados en una metodología factible, para llevar a cabo el cumplimiento de la estrategia enfocada a marketing mix, con el uso de herramientas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el plan, que permitirá fortalecer la gestión de marketing y ventas, ya que direcciona diferentes actividades fundamenta hacia a una mayor rentabilidad para la empresa, misma que se verá reflejada en el incremento de las ventas y la competitividad.
- Desarrollar más proyectos en base a la gestión administrativa para un desenvolvimiento a carta cabal de cada uno de las estrategias planteadas a través del marketing.
- Se debe dar, un seguimiento más minucioso a la comunicación e interacción con cada uno de nuestros clientes, estar al pendiente, investigar la variación de los comportamientos de los mismos a través de un proyecto basado 100% a la comunicación, con los clientes de tal forma que podamos conservar nuestros clientes actuales y fidelizar futuros clientes potenciales.
- Dar continuidad a todo lo antes mencionado, estableciendo tiempos, de corto o largo plazo, ya que el tiempo juega un papel fundamental en cualquier actividad que desarrollemos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. A. (24 de 03 de 2016). Marketing a la medida de tus necesidades. Recuperado el 24 de 03 de 2016, de El marketing mix de servicios: las 7 p's: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Alemán, J. L. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. . En J. L. Alemán, Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. (págs. 77-78). ESIC editorial.
- AVSI. (10 de 2011). Construyendo Ventaja Competitiva en la industria de la moda, textil y confecciones en el Perú. Obtenido de Construyendo Ventaja Competitiva en la industria de la moda, textil y confecciones en el Perú: <http://avsiperu.blogspot.com/2013/10/construyendo-ventaja-competitiva-en-la.html>
- Becerra, V. (03 de 2013). Emprende Pyme.net. Obtenido de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/marketing-para-pymes>
- Betancourt, D. (05 de 2019). Análisis pestel para describir el contexto organizacional. Obtenido de Análisis pestel para describir el contexto organizacional: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF>
- Cataluña, F. J. (2017). Estrategia de precios minoristas para productos de compra frecuente. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS, (pág. 15). Huanuco Peru.
- Consulting, I. T. (Martes de Enero de 2015). ITC. Recuperado el Viernes de Febrero de 2014, de ITC: <https://www.int-team.com/la-industria-del-textil-en-francia-se-reinventa-el-tejido-tecnico/>
- Desarrollo, P. N. (27 de 03 de 2019). Consenso para salvar la industria textil en el Plan Nacional de Desarrollo. Obtenido de Consenso para salvar la industria textil en el Plan Nacional de Desarrollo: <https://www.radionacional.co/noticia/industria-textil-plan-nacional-de-desarrollo>
- Ecuador, G. N. (01 de 07 de 2019). Agenda 2030. Obtenido de Agenda 2030: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/07/Informe-Avance-Agenda-2030-Ecuador-2019.pdf>
- Eddris, D. a. (02 de 2016). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10364/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Evoli, J. (2009). Planeación estratégica. En J. Evoli, Planeación estratégica. (pág. 23 25 29 30 32). ebookcentral.proquest.com.

- Fredy, V. (05 de 2015). Ventajas Competiitivas de la Industria Textil. Obtenido de Ventajas Competiitivas de la Industria Textil: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/31019>
- Gómez, J. E. (2015). Gómez, J. E. A., Pérez, A. B. H., & Gómez, D. R. (2015). ¿ Por Qué Está Perdiendo Competitividad El Sector Textil Colombiano? Obtenido de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/tgcontaduria/articloe/view/323610>
- Hernández Palma, H. G. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. En H. G. Hernández Palma.
- Hernández, P. F. (2007). Diseño de una mezcla de márketing . En P. F. Hernández, Diseño de una mezcla de márketing (págs. 15,16). Córdoba: El Cid Editor.
- Hoyos Ballesteros, R. (07 de 06 de 2011). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. Papeles de Administración. Obtenido de Papeles de Administración No 6, Julio a Diciembre de 2010, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Administración de Empresas.El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones.: http://bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf
- INEC. (Lunes de Enero de 2015). DATOS INEC. Recuperado el Domingo de Octubre de 2010, de CENSOS: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Imbabura/Fasciculo_Otavalo.pdf
- Informa, P. (Domingo de Marzo de 2018). Perú Noticias. Recuperado el Jueves de Enero de 2018, de Noticias: <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/industria-textil-peruana-sorprende-al-mundo>
- Iniesta, J. L. (18 de 05 de 2003). El sector de la distribución textil en España. Boletín económico de ICE, (2768). Obtenido de El sector de la distribución textil en España. Boletín económico de ICE, (2768).: <http://www.jlnueno.com/wordpress/wp-content/uploads/El-sector-de-la-distribuci%C3%B3n-textil-en-Espa%C3%B1a-Revista-ICE.pdf>
- Israel, N. S. (03 de 2019). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO´S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAKO´S EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9202/1/02%20IME%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20.pdf>
- Lazzari, L. L. (2017). Una posible aplicación del análisis foda. Argentina.

- Lazzari, L. L. (2017). Una posible aplicación del análisis foda. Argentina.
- Lideres, R. (2020). Ellos innovan en el sector textil. Revista Lideres , 1.
- Lobatón, J. I. (2006). ESTRATEGIA EMPRESARIAL. En J. I. Lobatón, La Matriz de Ansoff, sigue vigente cuarenta años después. (págs. 41,42). Granica Argentina.
- Maniviesa, X. P. (06 de 2015). Pymerang . Obtenido de Pymerang : <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/665-el-outsourcing-como-ventaja-competitiva-para-las-pymes>
- Marcén, J. M. (1958). La productividad en la nueva ley de procedimiento administrativo. . En J. M. Marcén, La productividad (págs. 8-9).
- Marketing, P. (1990). Concepto, estrategia y aplicaciones. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- McCarthy, E. J. (2000). Marketing un enfoque global. Obtenido de Marketing un enfoque global.: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=002392>
- Mendive, D. E. (2000). El marketing social puede ser un instrumento de evangelización. . ProQuest Ebook Central.
- Michael, P. O. (2001). MichaEstrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, 1. Obtenido de http://www.pregrado.udg.mx/sites/default/files/unidadesAprendizaje/i5139_administracion_estrategica.pdf
- Mocayo, P. C. (2011). Desarrollo de un Plan de Marketing para una empresa textil de la ciudad de Atuntaqui caso Somi Conffeciones. Quito.
- Monge. (2010). Las Estrategias competitivas. En Monge, Las Estrategias competitivas.
- Mora, F. &. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300003
- Moreno-Oliva, O. (2011). Una mirada integradora a la gestión de marketing. En O. Moreno-Oliva, Una mirada integradora a la gestión de marketing (pág. 107).
- Naciones, A. N. (21 de 10 de 2015). ODS. Obtenido de ODS: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S
- Ortiz, C. A. (2015). APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANSOFF AL COMERCIO ELECTRONICO. En C. A. Ortiz, APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANSOFF AL COMERCIO ELECTRONICO (págs. 3,4). Colombia.

- Paredes, M. R. (2011). El proceso de marketing en las pequeñas empresas. En M. R. Paredes, El proceso de marketing en las pequeñas empresas. (pág. 59). Guatemala.
- Perez, G. (18 de Abril de 2020). Mujer de Hoy . Obtenido de Adriana y su padre, Adolfo Domínguez, posan en su fábrica de Orense y estudian las medidas para volver a la acción tras la crisis sanitaria. : https://www.linkedin.com/posts/gestionandomisfinanzas_adolfo-y-adriana-dom%C3%ADnguez-en-exclusiva-activity-6658814248627646464-XjNp
- Porter, M. (2004). Cadena de valor. En M. Porter, Cadena de valor (págs. 1,2). Mexico: CECSA.
- Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva. Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2016). Estrategia Competitiva . España: Piramide .
- Quintero, J. a. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. En J. a. Quintero, La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico (págs. 377,389).
- R. (05 de 12 de 2018). Definiendo la Matriz de Ansoff. Obtenido de Definiendo la Matriz de Ansoff: <https://retos-directivos.eae.es/definiendo-la-matriz-de-ansoff-un-acercamiento-teorico/>
- Recalde, M. G. (Jueves de Octubre de 2014). Fábrica La Gardenia eje económico de 146 familias. (T. Canal, Entrevistador)
- Restrepo, I. A. (2005). Concepto de estrategia y principales escuelas. Revista escuela de Administración de Negocios. Obtenido de https://www.google.com/search?source=hp&ei=1TzXXYeYCrGw5wKbg4SwBw&q=cambios+que+se+dan+en+la+estrategia+de+posicionamiento&oq=CAMBIOS+QUE+SE+DAN+EN+LA+ESTRATEGIA+DE+POS&gs_l=psy-ab.1.0.33i160.21033.41237..43791...10.0..0.303.7739.0j41j4j1.....0....1..gws
- Ries, A. L. (1982). Posicionamiento. McGraw Hill. En A. L. Ries, Posicionamiento. McGraw Hill. (págs. 9,10).
- Rivera Porras, D. A. (2018). Rivera Porras, D. A., Carrillo Sierra, S. M. Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. Obtenido de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/2165>
- Rodríguez, M. J. (02 de 12 de 2018). Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500301

- Rodríguez, R. L. (19 de 06 de 2019). La mente es maravillosa. Recuperado el 19 de 06 de 2019, de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/la-promocion-dentro-de-las-empresas/>
- Rojas, L. C. (24 de Abril de 2020). El Espectador . Obtenido de El Espectador : <https://www.elspectador.com/economia/empresas-textiles-renacen-con-tapabocas-y-ropa-de-proteccion-articulo-916432/>
- Salazar Duque, D. &. (2017). Una perspectiva comercial a través del marketing de servicios. Revista interamericana de ambiente y turismo., 2-14.
- Sandoval, I. (05 de 2016). Infoautonomos. Recuperado el 2016, de Infoautonomos: <https://www.infoautonomos.com/habilidades-directivas/productividad-pymes-autonomos/>
- Sandrea, M. a. (01 de 05 de 2004). La cadena de valor del sector confección. Obtenido de La cadena de valor del sector confección: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002608.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (22 de 09 de 2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Serrano Gallardo, M. A. (20 de 01 de 2005). La Matriz BCG (Boston Consulting Group). Obtenido de La Matriz BCG (Boston Consulting Group): http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962005000200011&script=sci_arttext&tlng=pt
- Thompson, I. (2005). La mezcla de mercadotecnia. . En I. Thompson, La mezcla de mercadotecnia. Vol. 2 (pág. 2).
- Thompson, I. (05 de 2016). PromoNegocios.net. Recuperado el 03 de 02 de 2011, de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#comentarios>
- TICONA, H. A. (2017). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6108/ADdeoltiha.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Valiñas, R. F. (2000). Manuela Para elaborar un plan de Mercadotecnia. Bogota: Thomson Learning.

ANEXOS

ANEXO I

Entrevista Señor Gerente

La entrevista se realizó en vista al marco teórico todas las preguntas fueron formuladas en cuestión de nuestras variables y en base a aquello entablamos esta entrevista con las personas en este caso encargadas de la gerencia y del departamento de ventas al ser una pyme pequeña solo se involucran esta parte primeramente en la actualidad en el estado que nos desarrollamos si sufrimos cambios y cambios drásticos en esta pandémica por tal razón una de las metas claves y fundamentales de la empresa es seguir permaneciendo con los clientes que tenemos el conservar la fidelización de los clientes juega un papel fundamental para nosotros fueron las manifestaciones tanto del gerente general como la parte comercial por tal razón nuestra investigación si se fundamenta en esto incluso un poco más allá en el de que podríamos encontrar nuevos nichos de mercado y también en nuestros fundamentos y en los de la teoría hablamos del marketing mix el marketing mix nos hemos enfocado un poco más allá de las 4 p si no que de las 8 p en la empresa tenemos conocimiento de una manera general en sí de las 4p pero no conocimientos fundamentados por tal razón es que en nuestra investigación planteamos ya estrategias basadas en cada una de ellas.

En base a lo que es precio la empresa en si maneja estándares de descuento, La Plaza talvez tenemos definido en donde está presente nuestros productos, pero no sabemos a dónde llegar en nuevos nichos de mercado, La promoción siendo fundamental en esta nueva Era en la empresa es mínima talvez solo por medios tradicionales comunes. Pero en si no nos enfocamos en el contenido y en la comunicación que debe existir con cada uno de nos nuestros clientes, en realidad lo que conocemos es eso del marketing mix, pero no más a profundidad es más las otras 4 p son tan importantes como las primeras 4 pero no las conocemos y peor al menos las desarrollamos.

Por otra parte, lo que es en estrategia si no manejamos estrategias que nos permitan ser mayormente competitivos la única estrategia competitiva que desarrollamos es la de calidad siendo capaces de competir en el mercado con esa ventaja.

ANEXO I

Encuesta a Clientes Fabrica Gardenia

ENCUESTA A REALIZAR A ACTUALES CLIENTES

ESTA ENCUESTA SE LA REALIZARA A CLIENTES DE LA EMPRESA A TRAVEZ DE MEDIOS Y REDES DE LA EMPRESA

1.- ¿QUE OPINION TIENE USTED SOBRE NUESTROS PRODUCTOS?

INTERESANTE ☐

POCO INTERESANTE ☐

NADA INTERESATE ☐

2 ¿SEGUIRÍA COMPRANDO LOS PRODUCTOS GARDENIA?

LO SEGUIRIA COMPRANDO ☐

YA NO LO COMPRARIA ☐

TAL VEZ ☐

3.- ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE MÁS LE ATRAEN DE NUESTROS PRODUCTOS A LA HORA DE COMPRARLO?

Diseño ☐ Precio ☐ Marca ☐

Calidad ☐ Comodidad ☐ Ninguna de las anteriores ☐

4.- ¿EN GENERAL COMO CALIFICARIA LA COMUNICACIÓN QUE MANTENEMOS CON NUESTROS CLIENTES, EN BASE A LA EXPERIENCIA DE COMPRA QUE USTED REALIZO?

Mala ☐ Media ☐ Buena ☐ Muy Buena ☐

5.- ¿PORQUE MEDIO LLEGO A CONOCERNOS?

Me lo recomendaron ☐ En la Prensa ☐ En la Radio ☐ En Redes Sociales ☐

6.- ¿SI SE HA COMUNICADO CON NOSOTROS A TRAVEZ DE CUALQUIER MEDIO CUANTO TIEMPO NOS TOMO ATENDER SUS INQUIETUDES?

Mucho menos tiempo de lo esperado ☐

El tiempo que Esperaba ☐

Mucho más Tiempo de lo esperado ☐

7.-¿EN MEDIO DE ESTA PANDEMIA A MAS DE UNA VISITA DE NUESTOS AGENTES DE ATENCION AL CLIENTE Y A MAS DE NUESTROS CATALOGOS FISICOS, COMO MAS LE GUSTARIA CONOCER NUESTROS PRODUCTOS?

Show rom on line (Webinar) ☐

Catálogos digitales ☐

Envíos de muestras ☐

8.- ¿SI USTED ES USUARIO DE REDES SOCIALES EN CUAL RED CREE USTED QUE DEBERIAMOS ESTAR PRESENTES DE UNA FORMA MAS CONTINUA CON UNA MEJOR INTERACCION?

Facebook ☐

LinkedIn ☐

You tube ☐

Like ☐

Twitter ☐

Otra red Social ☐

9.- ¿USTED COMO NUESTRO CLIENTE QUE ASPECTO CREE QUE DEBERIAMOS MEJORAR EN NUESTROS PRODUCTOS?

CALIDAD ☐

PRECIO ☐

OTROS ☐

10.- ¿EN BASE A LA ATENCION QUE ES LO CREE USTED QUE ES LO QUE PODEMOS MEJORAR?

MEJOR ATENCION ☐

MEJOR COMUNICACIÓN ☐

TIEMPO EN ATENDER ☐

11 ¿CÓMO CONSIDERAS NUESTRA MARCA EN COMPARACIÓN CON LAS DEMÁS MARCAS EN EL MERCADO?

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

12 ¿CÓMO PERCIBES NUESTRA MARCA GARDENIA?

Es una marca en la que puedo confiar ☐

Es una marca orgullosa de sus productos ☐

Es una marca de buena calidad ☐

Es una marca que debe mejorar ☐

13.- ¿QUE TAN PROBABLE ES QUE NOS RECOMIENDES CON AMIGOS, ¿PARIENTES, CONOCIDOS U OTROS?

Poco Probable

Probable

Muy Probable

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

ANEXO II

Encuesta a Futuros Nuevos Clientes Fabrica Gardenia

ENCUESTA DESTINADA A CLIENTES POTENCIALES

OSEA FUTUROS CLIENTES SE LO HARA A TRAVEZ DE REDES SOCIALES YA QUE SON CLIENTES QUE NO HAN TENIDO NINGUN CONOCIMIENTO SOBRE LA EMPRESA.

1.- ¿USTED ADQUIERE CALCETINES?

SI ☐

NO ☐

2.- ¿CON QUE FRECUENCIA USTED ADQUIERE CALCETINES ?

3 MESES

☐

6 MESES

☐

CADA AÑO

☐

3.- ¿CUALES SON LOS APECTOS QUE MAS LE ATRAEN AL MOMENTO DE ADQUIRIR CALCETINES?

Diseño ☐

Precio ☐

Marca ☐

Calidad ☐

Comodidad ☐

No tengo preferencias ☐

4.- ¿SI USTED TIENE LA INTENSION DE COMPRAR CALCETINES, EN QUE MEDIO LE GUSTARIA OBSERVAR LOS PRODUCTOS?

En la Televisión

☐

En la Prensa

☐

En la Radio

☐

En Redes Sociales

☐

5.- ¿EN LA ACTUALIDAD QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USA USTED CON MAS FRECUENCIA?

Correo Mail ☐ whatsapp ☐ Messenger ☐

Telegram ☐ Zoom ☐ Otros Medios ☐

6.- ¿HOY EN DIA ES TENDENCIA EL ECOMERCE o COMERCIO ELECTRONICO, TE GUSTARIA REALIZAR TUS COMPRAS DE UNA MANERA 100% ON LINE DONDE A TRAVEZ DE UN SOLO CLIC PUEDAS TENER NUESTROS PRODUCTOS EN CUALQUIER PARTE?

Sí ☐ No ☐

7.- ¿AL MOMENTO QUE PERMANECES EN TU HOGAR, QUÉ PRENDA DE VESTIR PREFIERES MAS PARA TUS PIES?

Calcetines ☐

Pantufilas ☐

Sandalias ☐

Otra ☐

8.- ¿SI USTED ES USUARIO DE REDES SOCIALES EN CUAL RED CREE USTED QUE DEBERIAMOS ESTAR PRESENTES DE UNA FORMA MAS CONTINUA CON UNA MEJOR INTERACCION?

Facebook ☐

LinkedIn ☐

You tube ☐

☐

Like

Twitter

☐

Otra red Social

☐

¿CONOCE LA MARCA GARDENIA?

Si

☐

No

☐

ANEXO III

Instalaciones Fábrica Gardenia



ANEXO IV

Instalaciones Fábrica Gardenia



ANEXO V

Conociendo sus productos



ANEXO VI

Sus productos



ANEXO VII

Sus productos



ANEXO VIII

Oficinas

