



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE
SEGURIDAD LABORAL EN LA CIUDAD DE TENA.**

Componente práctico examen complejo previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas.

Autora

Alverar Quilumba Sharon Lizeth

Tutora

Ing. Silva Ordóñez Catalina Alexandra M.Sc.

AMBATO – ECUADOR

2022

AUTORIZACIÓN POR PARTE DE AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Sharon Lizeth Alvear Quilumba, declaro ser autor del Trabajo de Titulación el nombre “**Plan de marketing para la Comercialización de Ropa de Seguridad Laboral en la Ciudad de Tena**”, como requisito para optar al grado de Licenciado(a) en Administración de Empresas; y, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la universidad tenga convenio. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, productos de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 27 días del mes de julio del 2022, firmo conforme:

Autor: Sharon Lizeth Alvear Quilumba



Firma:

Número de cédula: 1500736747

Dirección: Ciudad Tena, Provincia Napo, Barrio Dos Ríos

Correo Electrónico: lizeth_alvear@hotmail.com

Teléfono: 0990081635

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE ROPA DE SEGURIDAD LABORAL EN LA CIUDAD DE TENA”, presentado por Sharon Lizeth Alvear Quilumba, para optar por el Título en administración de empresas y negocios.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de los pares evaluadores.

Ambato, 02 de agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:
**CATALINA
ALEXANDRA SILVA
ORDONEZ**

Ing. Silva Ordóñez Catalina Alexandra M.Sc.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del **Título de Licenciado(a) en administración de empresas**, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 02 de agosto del 2022

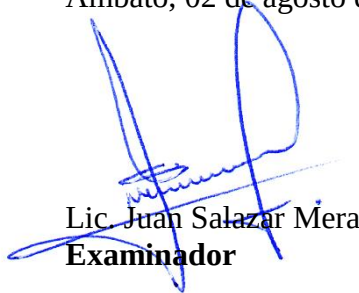


Sharon Lizeth Alvear Quilumba
CI: 1500736747

APROBACIÓN EXAMINADORES

El trabajo de titulación, ha sido revisado, aprobado, autorizado su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE ROPA DE SEGURIDAD LABORAL EN LA CIUDAD DE TENA”, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en administración de empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 02 de agosto del 2022



Lic. Juan Salazar Mera
Examinador



Firmado electrónicamente por:
GERMANIA
ELIZABETH VAYAS
ORTEGA

Ing. Germania Vayas Ortega
Examinador

DEDICATORIA

A mi querida madre, que, aunque no se encuentra conmigo es y será siempre mi inspiración para seguir adelante y cumplir mis metas propuestas, gracias a ella estoy hoy aquí presentando mi componente practico para obtener mi título de Licenciada en administración de empresas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por darme salud y vida, a mis padres que me dieron la oportunidad de llegar hasta donde hoy estoy, a mi querido hijo que durante este largo proceso me ha acompañado en mis noches de desvelo, gracias por haber confiado en mí siempre y por ser mi apoyo moral en este largo proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del tutor	iii
Introducción	xv

CAPÍTULO I

El problema	1
Contextualización	1
Micro contextualización	1
Análisis crítico	4
Justificación.	6
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos Específicos	8

CAPÍTULO II

Propuesta	9
Título	9
Objetivo general.....	9
Objetivos Específicos	9
Modelo operativo de la propuesta	9
Modelo Verbal.....	11
Análisis PESTEL.....	11
Factores Políticos	11
Factores Económicos	13
Factores Sociales.....	15
Factores tecnológicos.....	16
Factores Ecológicos	18
Factores Legales	19
Entorno específico.....	20

Plan de marketing	20
Objetivo de plan de Marketing	20
Estrategias de Plan de Marketing	20
Modelo de las 5 fuerzas de porter	21
Fuerza de negociación de los proveedores	22
Fuerza de negociación con el cliente	22
Competidores actuales	23
Amenaza de nuevos competidores.....	24
Productos sustitutos	24
Análisis FODA	25
Cultura organizacional.....	33
Análisis de la Planta de talento humano.....	38
Definición de áreas y puestos de trabajo	39
Estrategias de marketing mix	44
Estrategia de posicionamiento de la marca o producto.....	44
Branding Corporativo para elementos de venta.....	45
Estrategia de precio.....	46
Estrategia de promoción	48
Estrategia de Plaza.....	50
Inversión y financiamiento	50
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Bibliografía	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empleados contratados según el tamaño de la empresa.....	2
Tabla 2 Ingresos por ventas anuales de la microempresa” Maquiladora Tena	3
Tabla 3 Reporte de ingresos por ventas en el Sector Textil	15
Tabla 4 Proveedores de Maquiladora Tena	22
Tabla 5 Negocios de confección y venta de ropa activos en la ciudad de Tena...	23
Tabla 6 Identificación de amenazas	25
Tabla 7 Identificación de oportunidades	26
Tabla 8 Identificación de Debilidades	26
Tabla 9 Identificación de Fortalezas	26
Tabla 10 Análisis de Factores Internos	27
Tabla 11 Ponderación de Matriz de medios internos	28
Tabla 12 Matriz de aprovechabilidad.....	30
Tabla 13 Matriz de vulnerabilidad	31
Tabla 14 Matriz de estrategias	32
Tabla 15 Proceso de confección y atención al cliente.....	35
Tabla 16 Procesos de abastecimiento	37
Tabla 17 Perfil de Gerente propietario	40
Tabla 18 Perfil de Administrador.....	41
Tabla 19 Perfil de responsable de ventas	42
Tabla 20 Perfil de responsable de inventarios.....	43
Tabla 21 Perfil de confeccionista	44
Tabla 22 Estrategia de Posicionamiento	45
Tabla 23 Diseño y características para fundas	46

Tabla 24 Detalle de precios referenciales del mercado	47
Tabla 25 Estrategia de precios	47
Tabla 26 Estrategia de precios “Precios Accesibles”	47
Tabla 27 Metodología de precios	48
Tabla 28 Lineamientos para estrategia de promoción.....	49
Tabla 29 Campaña “Cliente preferente”	49
Tabla 30 Campaña “Obsequio gratis”	49
Tabla 31 Perfil comercial en redes sociales	50
Tabla 32 Costo estrategia producto	50
Tabla 33 Costo estrategia de precio	51
Tabla 34 Costo de estrategia de promoción	51
Tabla 35 Costo de estrategia de promoción	51
Tabla 36 Presupuesto consolidado	52
Tabla 37 Cronograma de implementación	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de participación de las empresas por provincias.....	2
Figura 2 Árbol de problemas	6
Figura 3 Modelo gráfico de plan de marketing.....	10
Figura 4 Prendas elaboradas en la Maquiladora Tena, por causa de la pandemia.	13
Figura 5 Indicadores de crecimiento del PIB.....	14
Figura 6 Ventas en el sector textil.....	15
Figura 7 Métodos de pago por medio del internet	17
Figura 8 Productos químicos que deben eliminarse en la producción textil.....	19
Figura 9 Estrategias de marketing mix	21
Figura 10 Fuerzas de Porter	21
Figura 11 Valores de la Maquiladora Tena.....	33
Figura 12 Procesos principales de la Maquiladora Tena	34
Figura 13 Flujograma de ventas de la Maquiladora Tena.....	36
Figura 14 Flujograma de proceso para abastecimiento de materiales.....	38
Figura 15 Organigrama de la Maquiladora Tena	39
Figura 16 Logotipo de la Maquiladora Tena.....	45
Figura 17 Proceso Push Up de promoción.....	48
Figura 18 Metodología para creación de página oficial en redes sociales.....	50

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE SEGURIDAD LABORAL EN LA CIUDAD DE TENA

AUTOR(A): Sharon Lizeth Alvear Quilumba

TUTOR(A): Ing. Silvia Ordoñez Catalina Alexandra

RESUMEN EJECUTIVO

La ejecución del presente trabajo se realizó con el fin de elaborar un plan de marketing para el negocio de confección y venta de prendas de vestir Maquiladora Tena, la misma que se encuentra ubicada en el Cantón Tena, de la Provincia de Napo, para el efecto se realizó el diagnóstico de la situación actual, utilizando herramientas para el análisis del entorno interno y externo, identificando así aspectos positivos y negativos del entorno del mercado. En el sustento del marco teórico se realiza en base a la recopilación bibliográfica y documentada. Como base de la propuesta de marketing se realizó bajo las 4P: Producto, precio, promoción, plaza, mediante la aplicación de un modelo gráfico, verbal y matemático, que determinaron el modelo y costo de la implementación de este, cuyo objetivo principal es el incremento en ventas y posicionamiento en el mercado.

DESCRIPTORES: Plan de marketing, segmentación del mercado, objetivos, posicionamiento del mercado.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**THEME: MARKETING PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF
OCCUPATIONAL SAFETY CLOTHING IN THE CITY OF TENA**

AUTHOR(A): Sharon Lizeth Alvear Quilumba

TUTOR(A): Ing. Silvia Ordoñez Catalina Alexandra

ABSTRACT

The execution of this work was carried out in order to develop a marketing plan for the business of making and selling clothing Maquiladora Tena, the same one that is located in the Canton Tena, of the Province of Napo, for the effect The diagnosis of the current situation was carried out, using tools for the analysis of the internal and external environment, thus identifying positive and negative aspects of the market environment. In support of the theoretical framework, it is carried out based on the bibliographical and documented compilation. As the basis of the marketing proposal, it was carried out under the 4Ps: Product, price, promotion, place, through the application of a graphic, verbal and mathematical model, which determined the model and cost of its implementation, whose main objective is the increase in sales and positioning in the market.

DESCRIPTORS: Marketing plan, market segmentation, objectives, market positioning.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado y su estructura son factores predominantes en el desarrollo de un negocio o empresa. Los modelos de gestión buscan la eficiencia esto a través de lograr la cristalización de los objetivos planteados, para esto se desarrollan una serie de estrategias que parten desde la optimización de procesos, enfocados principalmente en la gestión y el pensamiento organizado del nivel directivo y operativo, con el fin de lograr el crecimiento de la empresa, su rentabilidad y por ende la elección y satisfacción del cliente.

La industria textil es un mercado en constante crecimiento, con competidores clave que son China, la Unión Europea, los Estados Unidos y la India. China es el principal productor y exportador mundial de textiles y prendas de vestir en bruto. Estados Unidos es el principal productor y exportador de algodón en bruto, además de ser el principal importador de textiles y prendas de vestir en bruto. La industria textil de la Unión Europea comprende Alemania, España, Francia, Italia y Portugal a la vanguardia con un valor de más de 1/5 de la industria textil mundial. India es la tercera industria textil más grande y es responsable de más del 6% de la producción textil total a nivel mundial. La rápida industrialización en los países desarrollados y en desarrollo y la tecnología en evolución están ayudando a la industria textil a tener instalaciones modernas que son capaces de producir telas de alta eficiencia. Estos factores están ayudando a la industria textil a registrar más ingresos durante el período de estudio y se espera que ayuden aún más a la industria en el período de pronóstico. (Castro, 2022)

Las estrategias para que un negocio crezca, se debe posicionar en el mercado, pero esto no se trata de producir o vender, al contrario, cada segmento de mercado tiene sus

características para lograr los objetivos finales, esto mediante el análisis para creación de estrategias adecuadas y fiables en su aplicación, esto en todo tipo de empresa que produzca un bien o servicio, en este caso se analizará una empresa textil.

Para la ejecución de este trabajo se generarán los siguientes apartados: en el **Capítulo I**, se detalla **El Problema:** Es donde se detalla la problemática existente a la que se buscará una solución, la **Justificación:** en donde se manifiesta la razón de elaboración del presente trabajo, **Objetivos:** se consideran un objetivo general y tres específicos, los mismos delimitan lo que se quiere lograr con el presente trabajo. **El capítulo II**, contiene la Propuesta de Marketing dentro de esta se plantean **Objetivos:** General y específicos, **Modelo teórico:** que indica como se plantearía el mismo, **Modelo Práctico:** se detallan las técnicas, actividades que se efectuaran para alcanzar el objetivo deseado, seguido se encuentran las **Conclusiones y Recomendaciones:** es en donde se detallará lo que se concluya del trabajo investigativo y se recomendarán acciones de mejora y por último esta la **Bibliografía y Anexos:** que vienen a ser la evidencia que sustenta nuestro trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Plan de marketing para la comercialización de ropa de seguridad laboral en la ciudad de Tena.

Contextualización

Micro contextualización

En los últimos cinco años, el sector textil ha tenido un crecimiento considerable en la venta de ropa o prendas de vestir, esto debido principalmente a la expansión de la economía primero local y luego nacional, sin embargo para realizar el presente trabajo, al referirse a prendas de vestir no solo se indican las que un individuo usa día a día, también se tiene como referencia las prendas de vestir para trabajo o ropa de trabajo, la misma que es utilizada para actividades laborales en las empresas públicas y privadas, esto sin importar la naturaleza de las mismas y a su vez en cumplimiento de la normativa y leyes que rigen la dotación de las mismas a un trabajador como lo indica el Congreso Nacional (2012), en el Código de Trabajo, en su “Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador: (...) 29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios...” (pág. 18).

Ahora también es importante denotar dos aspectos que la Corporación Financiera Nacional (2020), en la Ficha Sectorial, de Prendas de Vestir, elaboradas por industrias manufactureras indica:

En el año 2019 existieron 280 empresas que se dedicaron a la fabricación de prendas de vestir, perteneciendo el 74% del total a las Provincias de Guayas 40% y Pichincha 34%.

Durante este año, el sector registró 6,549 de plazas de empleos, siendo el 48% el total de empleos provistos por las empresas grandes. (pág. 6)

En resumen, se puede identificar en la Tabla 1 y Figura 1, los referidos datos y su distribución por provincia.

Tabla 1

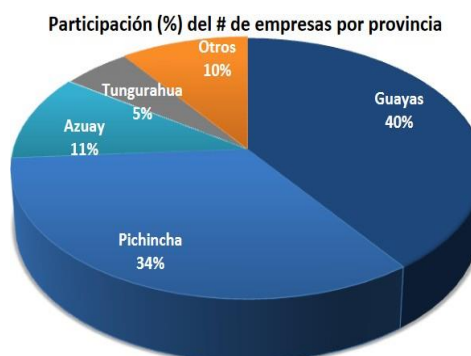
Empleados contratados según el tamaño de la empresa.

Fabricación de prendas de vestir	# de empresas 2019	# Empleados 2019
Grande	14	3,124
Mediana	39	1,843
Pequeña	84	920
Microempresa	141	662
No definido	2	0
Total	280	6,549

Nota: Empleos generados según la Superintendencia de Compañías año 2019.

Figura 1

Porcentaje de participación de las empresas por provincias



Nota: En la figura 1 se identifican la participación de las empresas relacionadas con la confección, venta y distribución de prendas de vestir por provincias. Tomado de Corporación Financiera Nacional (2020), en la Ficha Sectorial, de Prendas de Vestir

Considerando como partida los datos referidos se puede evidenciar que las empresas o negocios tienen su participación o están ubicados geográficamente en las ciudades grandes, existiendo una minoría en un 10% de varios cantones, grupo porcentual en el que se encontraría la empresa “Maquiladora Tena”.

La empresa “Maquiladora Tena”, tiene actualmente como productos o principales en comercialización pantalón jean, camisetas con cuello, camisetas sin cuello, camisas, chompas de tela jean, los mismos que viene comercializando desde el año 2019, tiempo en el cual sus ventas de acuerdo con las declaraciones de impuestos en referencia al año fiscal han sido de las siguientes:

Tabla 2

Ingresos por ventas anuales de la microempresa”
Maquiladora Tena”

Año	Referencia
2019	1.780,00
2020	985,00
2021	2.341,00
Promedio	1.702,00

Nota: Los datos detallados se han obtenido de las declaraciones de impuestos anuales que se han sido efectuadas. Tomado de los datos contables de la Maquiladora Tena.

Como se puede identificar en la Tabla 2, los ingresos por ventas tienen un promedio desde la creación o puesta en marcha de la empresa “Maquiladora Tena”, es de 1.702,00 (mil setecientos dos con 00/100 dólares americanos), ingresos que no han permitido siquiera recuperar el capital invertido, cubrir gastos y costos de producción.

Ahora si bien es cierto en la ciudad de Tena existen locales de expendio de ropa, así como otros que confeccionan todo tipo de ropa, incluida la ropa de seguridad laboral, la misma que es elaborada con los conocimientos generales de confección omitiendo los lineamientos técnicos y normas que tienen que cumplir las mismas para el cumplimiento de su función al ser utilizada por el trabajador.

La empresa “Maquiladora Tena”, comienza sus actividades en diciembre del año 2018, que en primera instancia tenía la idea de confeccionar prendas de vestir de todo tipo, realizando su inscripción en el Servicio de Rentas Internas en febrero del año 2019, bajo la actividad de Elaboración y comercialización de prendas de vestir en telas tejidas, de telas no tejidas, entre otras para hombres, mujeres, niños y bebés siendo su ubicación geográfica y local principal en la

Provincia Napo, Ciudad Tena, Calle Rafaela Segala y Segundo Baquero, la misma que es considerada una microempresa, que viene a ser considerada una pyme.

En inicios la idea era la confección de todo tipo de ropa, situación que se ha mantenido, sin embargo, en el año 2020 se empezó con la elaboración y comercialización de ropa de seguridad laboral, situación que se vio perjudicada con la pandemia, en la que se confeccionaron en una producción muy baja las prendas de vestir, posterior a la vuelta a la normalidad se intensifica la comercialización de la referida ropa, pero al venir de una baja económica, no se ha logrado la proyección esperada en ventas.

De los datos detallados se evidencia que la empresa “Maquiladora Tena”, no ha logrado tener un posicionamiento en el mercado local, motivo por el que sus ingresos pasan a ser deficientes en relación al punto de equilibrio que debe tener una empresa para que esta sea productiva y competitiva con los negocios similares o que comercialicen productos sustitutos.

Análisis crítico

El presente trabajo será elaborado con la recolección de la información disponible del negocio, datos que permitirán elaborar nueva información primordial que aporte a la elaboración del plan del marketing inherente a la razón de ser de la empresa, logrando así que esta cuente con el factor competitivo ante los negocios similares que se encuentran en la ciudad de Tena, para el efecto se identificarán los productos que sean una fuente generadora de ingresos fuerte, medios y bajos, con el fin de mantener el nivel de ventas y potenciar los productos que no tienen mucha salida al mercado.

Como requisito primordial se tiene la autorización del representante legal de la empresa Maquiladora Tena, esto permitirá que se cuente con información de la fuente donde se origina el problema, a fin de sea la base para la elaboración del producto final que es el plan de marketing.

Para identificación de los cuellos de botella se utiliza la herramienta denominada árbol de problemas, el mismo que permite la identificación de causas y efectos, del que se obtiene como principal problema los ingresos bajo por medio de las ventas, cuyas causas principales causas vienen a ser falta de una estructura organizacional situación que origina que las actividades desarrolladas sean sin lineamientos establecidos, provocando que el rendimiento de los índices de productividad sean bajos, productos no identificados en el entorno y con incumplimiento de índices de calidad, los productos que ofrece el negocio no son identificados por el cliente, siendo este el motivo por el que los clientes no conozcan las ventajas beneficios de su uso y adquisición, por otra parte al ser elegido el producto por el cliente y no contar estos con los índice de calidad básicos, genera que surja la desconfianza al momento de volver a adquirir el mismo.

En el siguiente árbol de problemas, se determinan las causas y efectos que permiten evidenciar que la empresa tiene como problema principal los ingresos por ventas deficientes, esto debido a la falta de una estructura organizacional, ocasionado que el rendimiento de índices de productividad sea deficiente, lo que tiene como consecuencia una notable disminución de participación en el mercado.

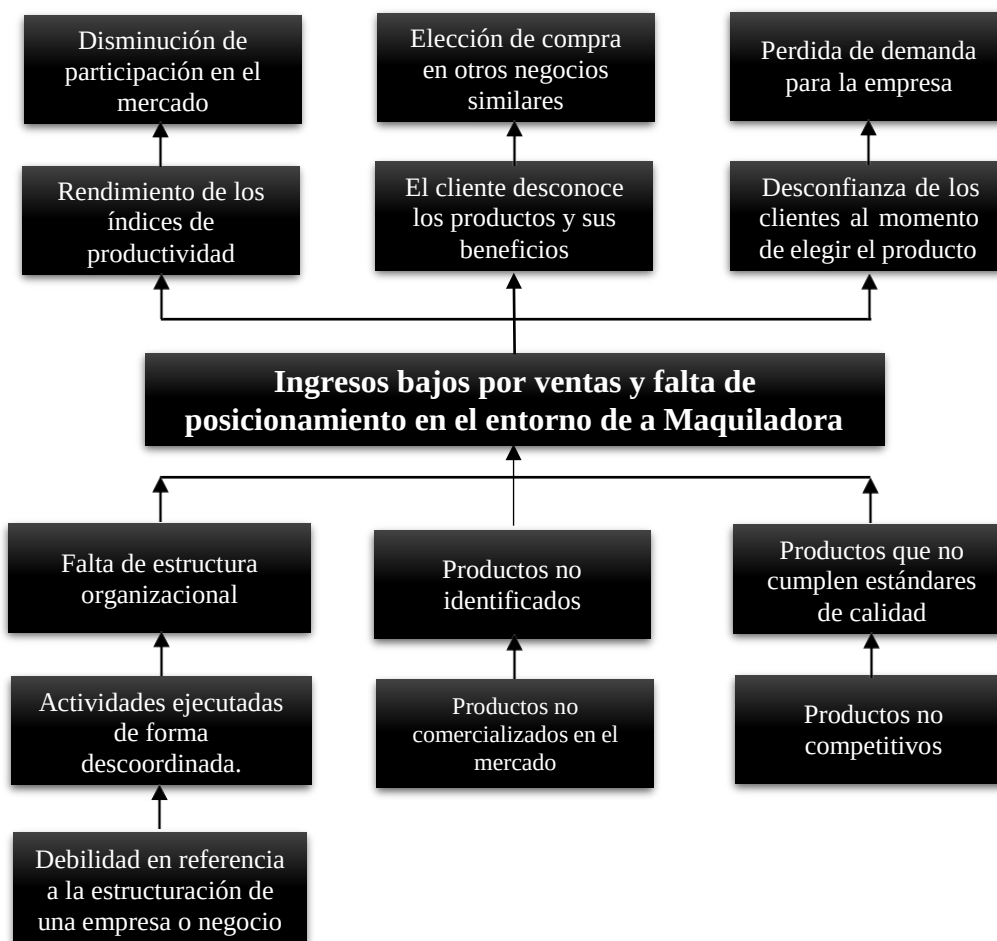
También se denota que los productos como pantalón jean, camisetas con cuello, camisetas sin cuello, camisas, chompas de tela jean no se encuentran identificados, lo que ocasiona que el cliente desconozca la existencia de los mismos y las ventajas de su uso, motivo que da lugar a que el cliente termine eligiendo comprar en negocios similares.

Cuando un individuo acude a comprar o adquirir un bien o servicio, esta espera que los mismos cuente con las normas de calidad, en la empresa Maquiladora Tena, se ha identificado que los productos o prendas que comercializa en la actualidad no se están confeccionando bajo el cumplimiento de los estándares de calidad, situación que, al momento de usarlo por primera vez, da lugar a la desconfianza del cliente ocasionando que dude al volver adquirir o comprar,

teniendo como resultado perdida en la demanda de los productos que ofrece la maquiladora.

Figura 2
Árbol de problemas

Causas



Efectos.

Nota: Se consideran las causas y efectos de la investigación y observación preliminar de la empresa "Maquiladora Tena". **Elaborado por:** La Autora

Justificación.

En la actualidad un elemento importante para la establecer líneas de acción en una empresa, viene a ser un plan establecido, el mismo que cuente con lineamientos que permitan tener procesos de calidad a fin de lograr la oferta de productos a satisfacción del cliente. Razón por la cual un plan de marketing se

considera como una herramienta primordial para manejar adecuadamente los recursos de una empresa o negocio.

Según Serrano y Gayarre (2019), indica que el plan de marketing:

El plan de marketing es un documento de trabajo, escrito, elaborado por el departamento de marketing, que refleja las estrategias y actuaciones a seguir, en lo que a los elementos de marketing – mix se refiere, para alcanzar os objetivos de la empresa (pág. 3)

Por lo expuesto el presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de marketing con el fin de incrementar el ingreso por ventas y a su vez lograr el posicionamiento de la Maquiladora Tena, buscando que oferte productos principalmente de Ropa de Trabajo Industrial, el mismo que busca situarse en una provincia del Oriente Ecuatoriano, Ciudad de Tena, considerando que en la misma no existe actualmente una maquiladora dedicada exclusivamente al expendio de los referidos productos de acuerdo a las normas de calidad establecidas, lo que ocasiona que los clientes tengan siempre que acudir a otras ciudades para la adquisición de la misma.

La ejecución del plan de marketing para la Maquiladora Tena, para la elaboración de Ropa de Trabajo, busca en primera instancia se una fuente de ingreso para sus socios fundadores, esto a través del posicionamiento en el mercado con productos de calidad y accesibles para el cliente, esto desde una ciudad que no está considerada dentro de las exportadoras principales en el sector textil, es decir buscando un posicionamiento sólido, primeramente, local y con miras a una expansión futura.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la situación de comercialización de Ropa de Seguridad laboral en la ciudad de Tena, mediante un plan de marketing.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno general y específico del mercado textil
- Analizar el entorno organizacional para identificación de procesos existentes
- Proponer estrategias de marketing que permitan el incremento de ventas.

CAPÍTULO II

PROPUESTA

Título

Plan de marketing para la comercialización de ropa de seguridad laboral en la ciudad de Tena.

Objetivo general

- Elaborar el Plan de Marketing para la empresa Maquiladora Tena de Ropa de Seguridad laboral en la ciudad de Tena, mediante un plan de marketing.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno general y específico del mercado textil
- Analizar el entorno organizacional para identificación de procesos existentes
- Proponer estrategias de marketing que permitan el incremento de ventas.

Modelo operativo de la propuesta

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados se va a desarrollar la propuesta en tres esquemas: gráfico, verbal y operativo.

En la figura 3, se detalla el modelo gráfico de la propuesta.

Figura 3 Modelo gráfico de plan de marketing



Nota: Descripción del modelo gráfico que tendrá el plan de marketing para la comercialización de ropa de seguridad laboral en la ciudad de Tena.

Modelo Verbal

Análisis PESTEL

La razón de la aplicación del análisis PESTEL es poder hacer una descripción del contexto o ambiente donde opera una empresa. Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno externo que resultan vitales para el desempeño de la organización. El análisis del entorno externo es fundamental para cualquier empresa, puesto que le facilita la toma de decisiones importantes. Especialmente cuando se trata de desarrollar estrategias de corto, mediano y largo plazo. (Quiroa, 2020).

Con el análisis PESTEL se busca determinar los factores principales del entorno de la Maquiladora Tena, en respecto a sus actividades comerciales.

Factores Políticos

Las exportaciones mundiales de mercaderías, según la OMC (2017), ha aumentado en un 32% aproximadamente desde 2006, alcanzando 16 billones de dólares USA en 2016, de los que 5% corresponde a prendas de vestir y textil.

Dentro del sector textil, china sigue siendo el principal exportador de textiles, concentrando un 37% de las exportaciones a nivel mundial. De los 10 principales países exportadores de textiles, en miles de millones de dólares USA provenientes de su exportación, se obtiene el siguiente listado: China 106; Unión Europea (28) 65; India 16; Estados Unidos 13; Turquía 11; República de Corea 10; Pakistán 9; Taipei chino 9; Hong Kong 8 y Viet Nam 7. (González, 2018)

Para el sector textil no ha sido una excepción, la pandemia ha golpeado con fuerza todas las partes de la cadena de valor: desde la venta y la distribución hasta la fabricación textil y la producción en talleres, pasando por los productores de maquinaria textil.

La séptima encuesta del ITMF sobre el impacto en la pandemia indica que: La encuesta reveló que el volumen de negocios real en todo el mundo en 2020 fue un 9% menos en comparación con 2019, una disminución que es significativamente mejor que la caída esperada de -33% en los resultados esperados de las encuestas anteriores realizadas. (Córdova, 2021)

La noche de este lunes 16 de marzo, el presidente de la República, Lenin Moreno Garcés, a través de una cadena nacional, declaró el Estado de Excepción en todo el territorio ecuatoriano, con el propósito de contener la transmisión del coronavirus (COVID - 19).

El Primer Mandatario señaló que estamos enfrentando una “guerra” – refiriéndose a la pandemia del coronavirus declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) – que ha dejado 7.000 muertos en el mundo y dos en Ecuador. Por ello, señaló que es necesario tomar medidas más drásticas para detener su avance. (Presidencia de la República, 2020)

En el año 2020 la vida cambió para todos quienes habitamos el planeta tierra, con la declaración del estado de emergencia sanitaria, el Sistema Nacional de Salud, como sus entidades adscritas analizaron y emplearon medidas que permitieran prevenir la propagación del virus, entre las medidas que se incrementaron fueron utilizar vestimenta diferente, esta medida provocó que, en la Maquiladora Tena, empiece a producir otro tipo de ropa. En la Figura 4, se muestran las prendas que se empezó a elaborar y comercializar.

Figura 4

Prendas elaboradas en la Maquiladora Tena, por causa de la pandemia.

		
Mascarillas Elaboradas de tres capas anti-fluido, en varios colores.	Batas Médicas Elaborada en tela 50% hipoalergica. Bies en cuello. Puños tipo cardigan. Cintas de amarre a a cintura.	Delantales desechables Elaborado en 50% Polietileno y 50% fibra de algodón, tamaño de 68 x 82cm, cintas para sugesión de la espalda.

Nota: Prendas que a causa de la pandemia del COVID – 2019, la Maquiladora Tena, empezó a confeccionar y comercializar.

Sobre la base de los datos que se registran tanto a nivel mundial en todos los escenarios, así como el mercado textil, con el fin de recuperar las pérdidas económicas, se busca la creación de nuevas estrategias que permitan a la Maquiladora Tena, lograr el posicionamiento e incremento de ventas.

Factores Económicos

En términos trimestrales, la economía ecuatoriana creció 0,4% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el cuarto trimestre de 2021, el cual caracterizó por ser un periodo de alta actividad económica. El crecimiento trimestral respondió principalmente al aumento de FBKF en 4,1% del Gasto e Consumo Final de los Hogares en 0,2% y de las exportaciones en 0,1%. (Banco Central del Ecuador, 2022)

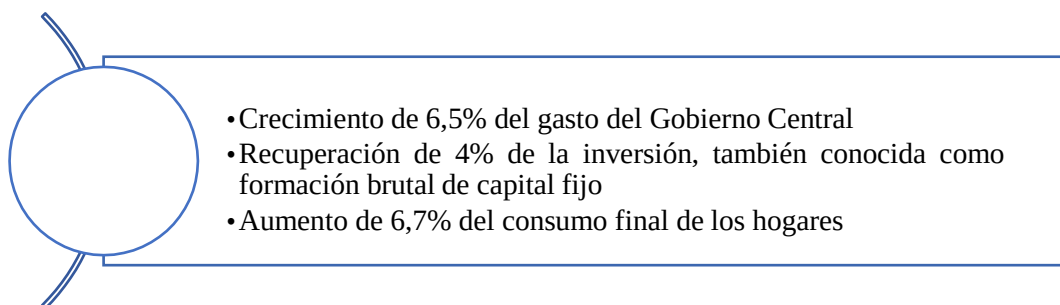
El PIB creció 3,8% entre el primer trimestre de 2022 y el mismo periodo del 2021, según el BCE.

Frente al último trimestre de 2021, el crecimiento de la economía fue de 0,4%.

Un crecimiento interanual de 3,8% del PIB se explica, sobre todo, por un mejor desempeño en tres indicadores fundamentales:

Figura 5

Indicadores de crecimiento del PIB



Nota: Indicadores que se consideran para el crecimiento del producto interno bruto. Elaborado **por:** La Autora. **Fuente:** (Castillo & Coba, 2022)

En el Ecuador con la finalidad de combatir la crisis sanitaria, económica y social a causa del COVID – 19, la Función Ejecutiva envió un Proyecto de Ley calificado, denominada Ley Humanitaria, la misma que fue aprobada por la Asamblea y estaba compuesta por cuatro capítulos, posteriormente fue publicada en el Registro Oficial No. 22 del 22 de junio del 2020 Suplemento, la misma que fue aplicada en el campo jurídico en temas tributarios, laborales, de inquilinato y entre otras materias. (Herrera & Briones, 2020)

El sector textil y confección aporta del 1% al PIB nacional pero las limitaciones de producción y distribución por las medidas para evitar los contagios de COVID – 19 le generaron fuertes estragos. En 2020 el sector cayó en -9,9% entre enero y septiembre, mientras las ventas se redujeron en -40% entre marzo y diciembre. Junto a ello se perdieron más de 10 mil empleos formales de enero a agosto del 2020. Ante esta situación se ha propuesto un Plan de Mejora Competitiva.

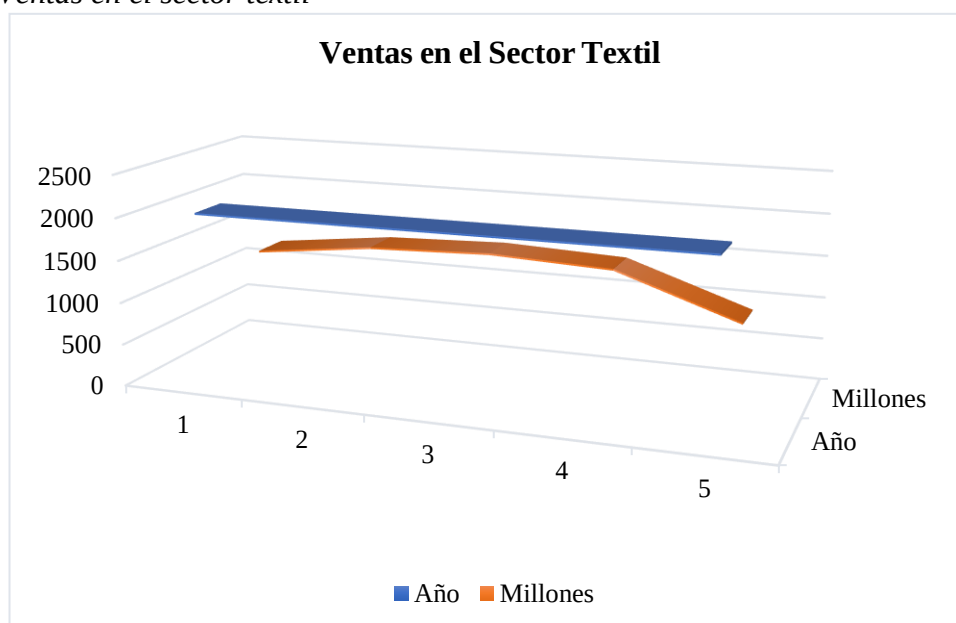
En la Tabla 3 y Figura 6, se detallan los datos de ventas en millones por ingresos de ventas en el sector textil.

Tabla 3
Reporte de ingresos por ventas en el Sector Textil

Año	Textil	Confección	Total	Variación
2016	417,00	831,00	1.240,00	
2017	463	831	1.404,00	12%
2018	471,00	980,00	1.450,00	3%
2019	429,00	957,00	1.387,00	-4%
2020	321,00	565,00	886,00	-36%

Nota: Reporte de ventas en el sector textil, expresado en millones. **Elaborado por:** La Autora.
Fuente: (Revista Gestión, 2021)

Figura 6
Ventas en el sector textil



Nota: Datos tabulados del reporte de ventas en el sector textil, expresado en millones.
Fuente: SRI (2021)

Factores Sociales

Pobreza en el Ecuador

La pobreza monetaria en Ecuador ha experimentado una reducción significativa en los últimos años, y en diciembre de 2019 representaba 25% (INEC,

2020a). En términos con ALC, la brecha e los niveles de pobreza se ha ido cerrando. En tal sentido, la pobreza en Ecuador se situaba en 54,6% en 2004, pero ha venido cayendo de manera sostenida, y en 2018 representaba un 24,2%, algo por encima de la tasa e pobreza promedio en ALC, situada en 23,2% en ese mismo año. (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico., 2020)

Empleo y desempleo

Los datos reportados por en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEDUM (2021), indica que en el 2021 la Población en edad de trabaja PET, fue de 12,6 millones de dólares; la Población Económicamente Activa PEA, se ubicó en 8,2 millones de personas. La tasa de empleo bruto fue de 61,7% y la de desempleo en un 5,7%. (Intituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2009)

Canasta familiar regulada en Ecuador

La inflación mensual en enero 2021, respecto a diciembre 2020, fue de 0m12%. La inflación anual de precios de enero de 2021, respecto a enero 2020, alcanzó - 1,04%; como referencia, en enero de 2020 fue del -0,30%. Finalmente, en enero de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 712,11, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representan el 104,85% del costo de la CFB. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Factores tecnológicos

En la Maquiladora Tena, la tecnología con la que se cuenta vendría a ser las máquinas que funcionan con la intervención del ser humano.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico es una herramienta que ha permitido cruzas fronteras y realizar transacciones de compra y venta de servicios de forma rápida y

eficaz. Este tipo de comercio en el Ecuador se encuentra en pleno crecimiento. (Jurado, 2018)

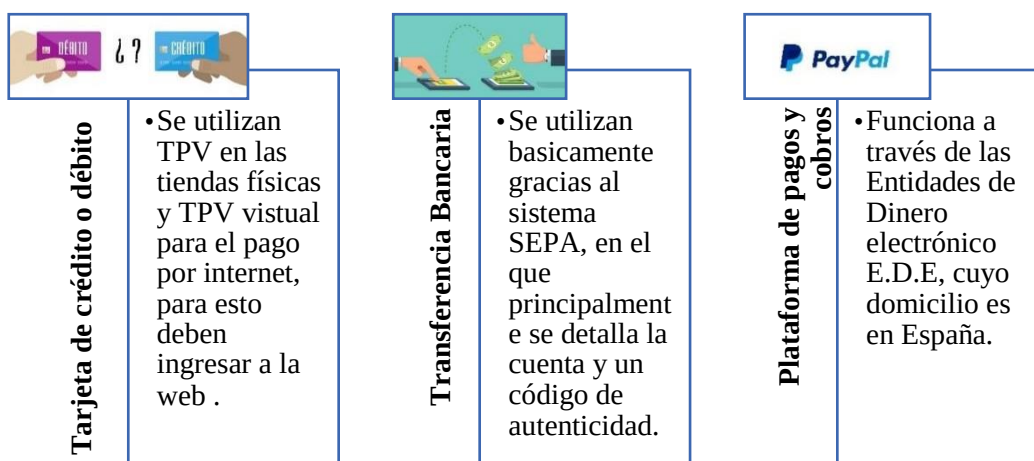
Pagos a través de internet

Lo que llamamos pago electrónico se produce, como su nombre lo indica, cuando realizamos un pago de dinero a través de internet. Este tipo de pago puede darse porque hemos hecho una compra en internet y la pagamos por allí, o simplemente, porque pagamos un recibo o una deuda (como el recibo de la luz que, normalmente, podemos pagarlo en el sitio web o distribuidora.

En la Figura 7, se detallan las formas de pago más utilizadas:

Figura 7

Métodos de pago por medio del internet



Nota: Métodos de pago que se realizan por internet y son los más utilizados por la ciudadanía debido al ahorro del tiempo para efectuar la transacción.

Acceso a la tecnología

Los usuarios en el Ecuador. En el país, una de las ciudades categorizadas como de tamaño “grande”, y que cuenta con el mayor porcentaje de población con acceso a un computador, es Loja (6,5). Supera a Quito (67,31%) y Guayaquil (56,85%). Pero esta realidad cambia al hablar del porcentaje de la población con accesos a celulares activados, que es liderado por Quito (71,91%), seguido por Cuenca (70,97%) y Portoviejo (69,99%), En la categoría de ciudades medianas, Ibarra cuenta con el 64% de población que tiene accesos a un computador y el

51,58% a un teléfono inteligente. La categoría de ciudades pequeñas está liderada por Zamora, en donde el 74,64% de su población tiene acceso a un celular activado. (Departamento Económico y de Comercio Exterior, 2020)

Factores Ecológicos

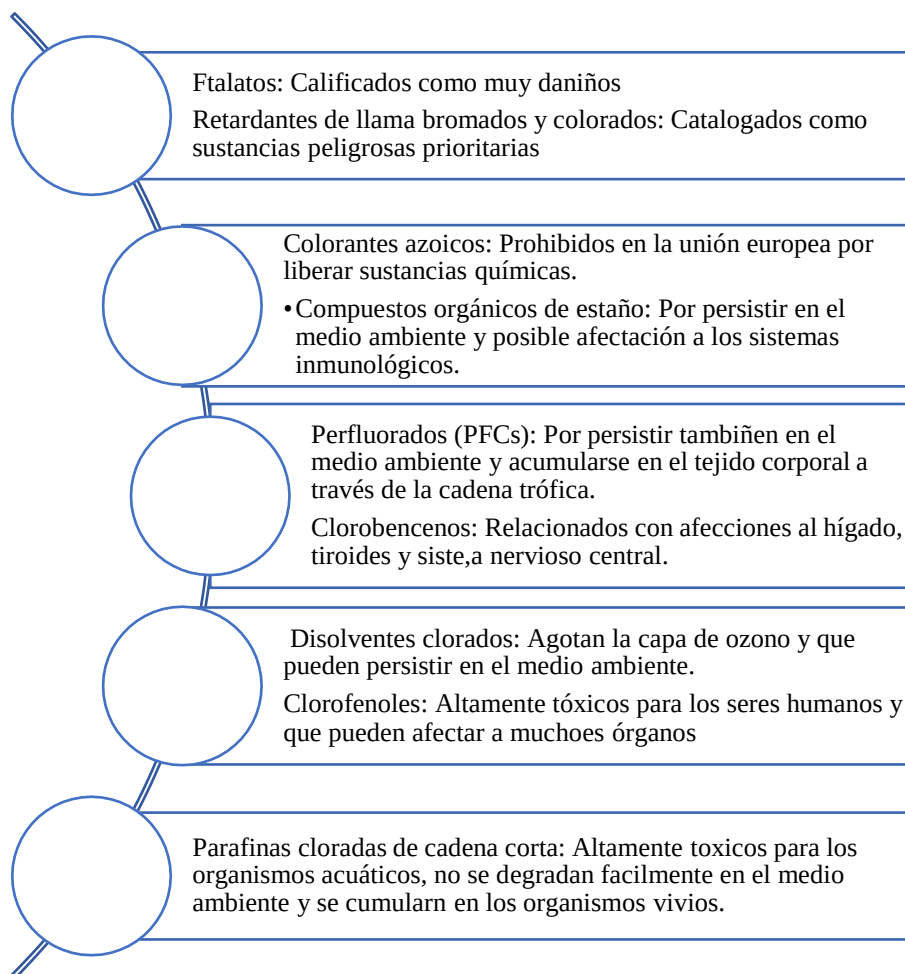
En el caso de insumos materiales, el uso no controlado de los suelos en cualquiera que sea el campo comercial provoca en esta erosión y desgaste, el uso de insumos químicos provoca contaminación del ambiente y de aguas.

Aproximando un dato global, según un informe de la Universidad de Cambridge, por cada kilogramo de tejido textil producido globalmente se consume 0.6kg de petróleo equivalente y se emiten 2kg de Co₂ a la atmosfera. (ENKADOR, 2018)

Para la fabricación de la materia prima que se utiliza en el sector comercial textilero se necesitan sustancias químicas, las mismas que para esto Greenpeace, indica once sustancias químicas prioritarias a eliminar de la industria textil antes de 2020 con el fin de mitigar el impacto ambiental, las mismas que se describen en la Figura 8:

Figura 8

Productos químicos que deben eliminarse en la producción textil



Nota: Detalle de productos químicos que deben eliminarse en la producción textil, debido a que causan un daño eminente al medio ambiente y en ciertos casos a los seres humanos

Fuente: (Cortez, 2017)

Factores Legales

La Maquiladora Tena cuenta con los documentos habilitantes para su funcionamiento, como son:

El registro único de contribuyentes -RUC, que tiene como actividad principal la Venta al por mayor de productos lácteos, incluido helados, bolos, etcétera.

- El registro único de Proveedores – RUP

- Formulario de permiso de uso de suelo
- Título de artesano calificado en corte y confección emitido por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Logotipo de la empresa
- Catálogo impreso de productos

ENTORNO ESPECÍFICO

Plan de marketing

Es el documento que incluye las estrategias de marketing para un periodo de tiempo concreto, en el plan están los objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir los resultados de la empresa. Es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca es conseguir los pasos a seguir para su implementación. (Fiallos, 2022)

Objetivo de plan de Marketing

Son en definitiva los resultados finales que deben obtenerse mediante la implementación del plan de marketing, estos deben ser concretos y estar vinculados a los productos, bienes o servicios ofrecidos por la empresa a los consumidores y el mercado general. A la hora de planificar las estrategias, cuya implementación permitirá la consecución de los objetivos marcados, se debe tener en cuenta los objetivos finales siempre deben ser cualitativos y cuantitativos. (Sánchez, 2021)

Estrategias de Plan de Marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Ver Figura 9.

Figura 9
Estrategias de marketing mix

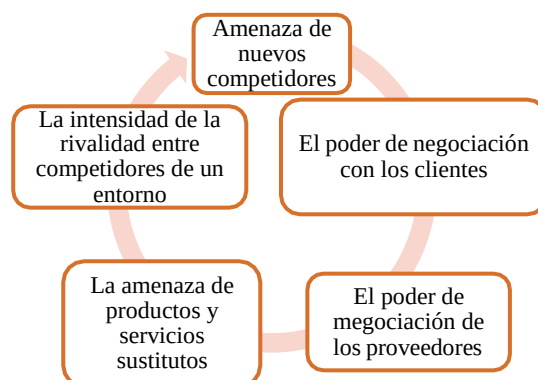


Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Con el fin de realizar el desarrollo de este trabajo, se va a considerar un análisis basado en la competitividad. “Es un modelo o matriz creado por Michael Porter en 1979 para definir la estrategia de negocio se una empresa, la misma que sirve para analizar la competencia que existe dentro de nuestro sector, cuál es nuestro entorno y así definir una estrategia de negocio efectiva a largo plazo” (Márquez, 2021).

Sobre la base de esta técnica se buscará determinar qué nivel de competencia tiene la Maquiladora Tena, dentro del mercado local, para así establecer las orientaciones del mercado que servirán para realizar el plan de marketing. Ver Figura 10.

Figura 10
Fuerzas de Porter



Nota: Fuerzas del modelo Porter. **Elaborado por:** La Autora

Uno de los beneficios que tiene una de las fuerzas de Porter, es que permite determinar o identificar la rentabilidad potencial en un entorno determinado, en su efecto el análisis que se pretende realizar es para identificar la competencia que tiene La Maquiladora Tena, en el mercador textil, para así proponer tendencias de oferta de productos.

Fuerza de negociación de los proveedores

La Maquiladora Tena, conforma parte del grupo comercial dedicado a la comercialización del sector textil, siendo un negocio independiente en el entorno, el modelo de negocios que tiene los negocios similares tiende a la venta de ropa mixta es decir no se orientan en la venta específica de un tipo o estilo de prendas de vestir. Los proveedores principales para la confección y venta de prendas de vestir se detallan en la Tabla N°.4.

Tabla 4

Proveedores de Maquiladora Tena

Tipo de proveedor	Determinación Social	Detalle	Poder de negociación	Observaciones
	Venta de Productos	Telas en sus diferentes tipos	Alto	Dentro de los proveedores se tiene a Distex – Distribuidor de Telas, ubicado en la ciudad de Guayaquil.
Productos	Venta insumos	Insumos (Botones, cremallera, hilos, alfileres y demás)	Bajo	Dentro de los proveedores se tiene a ISUMODA - Insumos para la confección, que está ubicado en la ciudad de Quito

En el caso de que se requiera realizar una baja producción de prendas las adquisiciones de la materia prima se adquieren en negocios locales

Nota: Detalle de proveedores principales de la Maquiladora Tena.

Fuerza de negociación con el cliente

La segmentación de clientes de La empresa Maquiladora Tena, es medianamente amplio, pero a su vez es meticuloso, esto debido a las necesidades y preferencias de cada cliente, su capacidad de pago y confianza en el trabajo de confección.

El poder de negociación de la Maquiladora Tena, es alto, debido a que al ser un negocio independiente puede administrar las políticas de ventas que se acoplen a la necesidad del cliente, motivo por el que es pertinente crear descuentos, promociones y demás beneficios que atraigan la atención del cliente y permitan su elección en varias ocasiones.

Las prendas principales que oferta se encuentran en las categorías de prendas de vestir casuales, formales y de uso industrial, como son: pantalones, camisas, chaquetas, chompas, chalecos, camisetas, camiseta polo, lo que permite al cliente la elección de acuerdo con sus necesidades.

Otra opción que proporciona la Maquiladora Tena cada cierto tiempo realiza promociones de venta de tela y prendas que han sido confeccionadas, pero no han sido vendidas, es por esta razón que se debería trabajar en la implementación de canales de difusión tanto del negocio como de sus promociones.

Competidores actuales

Según el Sistema de Rentas Internas – SRI, en su boletín de recaudación en el año 2021, en referencia a los establecimientos dedicados a la confección y venta de ropa que se encuentran activos en el año 2022, son 11 establecimientos que cumplen con los requisitos para el funcionamiento, motivo por el cual se establece un nivel de competitividad alto y por ende negativo para el negocio.

En la Tabla N°.5, se enlistan los negocios con actividades similares en la ciudad de Tena.

Tabla 5

Negocios de confección y venta de ropa activos en la ciudad de Tena

Establecimiento	Localización en la Ciudad	Observación
Asociación Asotexnap	Centro Norte	Venta y confección de ropa de trabajo. Es conformada por una asociación de artesanos.
Creaciones Caracol	Centro Norte	Venta y confección de ropa casual, trajes formales como venta principal, cuenta con sucursales en otras ciudades.

Distribuciones Don Diego	Centro	Confección y venta de prendas estudiantiles principalmente. También trabaja con la venta de insumos para confección de ropa. Negocio independiente.
Distribuciones Vilca	Centro	Confección y venta de prendas estudiantiles principalmente. También trabaja con la venta de insumos para confección de ropa. Negocio independiente.
Creaciones Freire	Sur	Confección y venta de ropa deportiva y uniformes deportivos. Negocio independiente.
Maquiladora Tena	Centro Norte	Confección y venta de ropa de trabajo o prendas industriales, principalmente. Negocio independiente.
Axel Sport Confecciones	Centro Norte	Confección y venta de ropa deportiva. Negocio independiente.
Confecciones Brisa	Norte	Confección y venta de prendas de vestir. Negocio independiente.
Napo Sport	Norte	Confección y venta de ropa deportiva. Negocio independiente.
Mundo Sport	Centro Norte	Confección y venta de ropa deportiva. Negocio independiente.
Hilitos	Norte	Confección y venta de ropa informal y personalizada. Negocio independiente.

Nota: Lista de negocios con actividades similares en la ciudad de Tena. **Elaborado por:** La Autora

En base a la información recopilada, la competencia en el marco de confección y venta de prendas de vestir para la Maquiladora Tena viene a favorecer en el tipo de prendas de vestir que confecciona, debido a que no se evidencia la existencia de un negocio que confeccione prendas de vestir para trabajo o de uso industrial.

Amenaza de nuevos competidores

Debido a la etapa que denominaríamos reactivación económica, en la que juega un papel muy importante el Gobierno Ecuatoriano, a través del impulso de emprendimientos, viene a ser un aspecto negativo para la Maquiladora Tena, esto en vista de que pueden surgir la entrada de nuevos competidores o en su defecto la potenciación de los negocios existentes. En el caso de ser nuevos negocios tiende a ser un factor negativo bajo, debido a que al crear un negocio el posicionamiento en el mercado conlleva cierto tiempo y se requiere un nivel de inversión considerable.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos vienen a limitar las probabilidades de ventas entre un negocio o empresa, debido a que existe sobre oferta de productos similares,

motivo por el que es importante realizar un estudio minucioso con el fin de establecer precios accesibles, acompañado de promociones que permitan al cliente confeccionar y adquirir sus prendas en la Maquiladora Tena. Para el presente estudio los productos sustitutos vienen a ser las prendas de vestir que no son confeccionadas bajo las políticas o especificaciones técnicas que debe tener la ropa de trabajo.

Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta cuya utilidad es de formular estrategias, mediante un resumen y evaluación de fuerzas y debilidades relevantes dentro de las áreas funcionales del negocio o empresa, ofreciendo también información que permite identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Por lo tanto, la aplicación del FODA para el análisis interno y externo permitirá determinar la posición de la Maquiladora Tena en el entorno local – comercial, para el efecto en las siguientes matrices se van a determinar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. Ver Tabla N°. 6,7,8,9.

Tabla 6
Identificación de amenazas

Código	Amenaza	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
A1	Entrada de nuevos competidores por programas de reactivación comercial.	Medio		x	
A2	Restricción de desarrollo de jornadas laborales con normalidad por el código de emergencia a causa del Covid – 19.	Alto	x		
A3	Crecimiento de inflación proyectado en 2.1% en el próximo año.	Medio		x	
A4	Negocios similares pueden confeccionar prendas sustitutas para trabajo o de tipo industrial	Medio		x	
A5	Diversidad de oferta de prendas sustitutas en locales comerciales.	Alto	x		

Nota: Matriz de identificación de amenazas. **Elaborado por:** La Autora.

Tabla 7
Identificación de oportunidades

Código	Oportunidades	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
O1	Proyección en crecimiento de ventas de un 2,5% para el año 2022	Medio		x	
O2	Variedad de proveedores para la adquisición de materia prima e insumos	Alto	x		
O3	Formas de pago a través de la web y con tarjetas de crédito	Medio		X	
O4	Baja competencia enmarcada en la confección y venta de prendas o ropa de trabajo.	Alto			X
O5	Modelo de negocio que permite el crecimiento y modificación de estrategias de ventas	Alto	x		

Nota: Matriz de identificación de oportunidades. **Elaborado por:** La Autora.

Tabla 8 Identificación de Debilidades
Identificación de Debilidades

Código	Debilidades	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
D1	No cuenta con canales de difusión de los productos que oferta en redes sociales como en medio de comunicación	Alto	x		
D2	Reducción considerable de ventas a causa de la pandemia por el COVID – 19	Medio		x	
D3	No existen promociones u ofertas para los clientes	Medio		x	
D4	Variedad de productos sustitutos por la entrada al mercado de nuevos competidores	Alto	x		
D5	Deficiente conocimiento por parte de los empleados en referencias a las especificaciones técnicas para confección de ropa de trabajo.	Medio		x	

Nota: Matriz de identificación de Debilidades. **Elaborado por:** La Autora.

Tabla 9
Identificación de Fortalezas

Código	Fortalezas	Impacto	Valoración		
			Alto 5	Medio 3	Bajo 1
F1	El modelo de negocio es estructurado y accesible a modificación	Alto	x		
F2	Planes de financiamiento con proveedores en caso de producción alta	Alto	x		

F3	Cuenta con los permisos para el funcionamiento del negocio	Alto	x	
F4	Local ubicado en un sector comercial de la ciudad	Medio		x
F5	Cuentan con infraestructura propia para el desarrollo de las actividades.	Medio		X

Nota: Matriz de identificación de Fortalezas. **Elaborado por:** La Autora.

Análisis de factores internos

Para el análisis se realizará una matriz ponderada de medios internos, enumerando los factores claves y asignándoles un valor de impacto en el parámetro de mayor o menor debilidad o fortaleza respectivamente. Ver Tabla 10.

Tabla 10
Análisis de Factores Internos

Ponderación de medios internos							
1	Debilidad Mayor	2	Debilidad Menor	3	Fortaleza Mayor	4	Fortaleza Menor
No.	Factores Claves		Impacto	Evaluación	Ponderación	Resultado Ponderado	
Fortalezas							
1	El modelo de negocio es estructurado y accesible a modificación		5	0,13	4	0,53	
2	Planes de financiamiento con proveedores en caso de producción alta		5	0,13	4	0,53	
3	Cuenta con los permisos para el funcionamiento del negocio		5	0,13	3	0,39	
4	Local ubicado en un sector comercial de la ciudad		3	0,08	3	0,24	
5	Cuentan con infraestructura propia para el desarrollo de las actividades.		1	0,03	3	0,08	
Debilidades							
1	No cuenta con canales de difusión de los productos que oferta en redes sociales como en medio de comunicación		5	0,13	1	0,13	
2	Reducción considerable de ventas a causa de la pandemia por el COVID – 19		3	0,08	2	0,16	
3	No existen promociones u ofertas para los clientes		3	0,08	1	0,08	
4	Variedad de productos sustitutos por la entrada al		5	0,13	2	0,26	

	mercado de nuevos competidores				
5	Deficiente conocimiento por parte de los empleados en referencias a las especificaciones técnicas para confección de ropa de trabajo.	3	0,08	2	0,16
Total		38	1	25	2,55
La medida promedio es igual a 2,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tienen más debilidades que fortalezas, y si el resultado es mayor al promedio se posee más fortalezas que debilidades. Por lo que se establece que, al obtenerse el valor de 2,55, La Maquiladora Tena tiene más fortalezas que debilidades.					

Análisis de factores externos

Para el análisis se realizará una matriz ponderada de medios externos, enumerando los factores claves y asignándoles un valor de impacto en el parámetro de mayor o menor amenaza u oportunidad respectivamente. Ver Tabla 11.

Tabla 11

Ponderación de Matriz de medios internos

Ponderación de Matriz de medios internos							
1	Amenaza mayor	2	Amenaza Menor	3	Oportunidad Mayor	4	Oportunidad Menor
No.	Factores Claves		Impacto	Evaluación	Ponderación	Resultado Ponderado	
Oportunidades							
1	Proyección en crecimiento de ventas del un 2,5% para el año 2022		3	0,09	4	0,38	
2	Variedad de proveedores para la adquisición de materia prima e insumos		5	0,16	3	0,47	
3	Formas de pago a través de la web y con tarjetas de crédito		3	0,09	3	0,28	
4	Baja competencia enmarcada en la confección y venta de prendas o ropa de trabajo.		1	0,03	4	0,13	
5	Modelo de negocio que permite el crecimiento y modificación de estrategias de ventas		5	0,16	3	0,47	
Amenaza							
1	Entrada de nuevos competidores por programas de reactivación comercial.		3	0,09	1	0,09	
2	Restricción de desarrollo de jornadas laborales con normalidad por el código de		5	0,16	2	0,31	

	emergencia a causa del Covid – 19.				
3	Crecimiento de inflación proyectado en 2.1% en el próximo año.	3	0,09	2	0,19
4	Negocios similares pueden confeccionar prendas sustitutas para trabajo o de tipo industrial	3	0,09	1	0,09
5	Diversidad de oferta de prendas sustitutas en locales comerciales.	1	0,03	2	0,06
Total		32	1	25	2,47
La medida promedio es igual a 2,5. Cuando el resultado es inferior al promedio se tienen más amenazas que oportunidades, y si el resultado es mayor al promedio se posee más oportunidades que amenazas. Por lo que se establece que, al obtenerse el valor de 2.47, la Maquiladora Tena tiene más amenazas que oportunidades.					

Matriz de vulnerabilidad

Una matriz de riesgos es una sencilla pero eficaz herramienta para identificar los riesgos más significativos inherentes a las actividades de una empresa, tanto de proceso como de fabricación de productos o puesta en marcha de servicios. Por lo tanto, es un instrumento válido para mejorar el control de riesgos y la seguridad de una organización. A través de este instrumento se puede realizar un diagnóstico objetivo y global de empresas de diferentes tamaños y sectores de actividad. Asimismo, mediante la matriz de riesgos es posible evaluar la efectividad de la gestión, tanto financieros como operativos y estratégicos, que están impactando en la misión de una determinada organización. (Torres, 2018)

Matriz de aprovechabilidad

La matriz de aprovechabilidad permite realizar un análisis de priorización de acciones estratégicas a tomar para aprovechar las oportunidades que se presentan, usando de la mejor manera nuestras fortalezas. Permite relacionar las fortalezas de más alto impacto y las oportunidades más relevantes que ofrecen el medio ambiente, para entregar a la institución una herramienta de gestión que permita determinar acciones estratégicas. (Pasmíño, 2019)

Tabla 12
Matriz de aprovechabilidad

		OPORTUNIDADES					Total	Prioridades
Matriz de aprovechabilidad		Proyección en crecimiento de ventas de un 2,5% para el año 2022	Variedad de proveedores para la adquisición de materia prima e insumos	Formas de pago a través de la web y con tarjetas de crédito	Baja competencia enmarcada en la confección y venta de prendas o ropa de trabajo.	Modelo de negocio que permite el crecimiento y modificación de estrategias de ventas		
FORTALEZAS	El modelo de negocio es estructurado y accesible a modificación	5	3	1	3	1	13	CUARTA
	Planes de financiamiento con proveedores en caso de producción alta	3	5	5	1	1	15	TERCERA
	Cuenta con los permisos para el funcionamiento del negocio	5	3	1	5	1	15	TERCERA
	Local ubicado en un sector comercial de la ciudad	5	5	1	5	3	19	SEGUNDA
	Cuentan con infraestructura propia para el desarrollo de las actividades.	5	5	5	5	5	25	PRIMERA
	Total	23	21	13	19	11		
Prioridades		PRIMERA	SEGUNDA	CUARTA	TERCERA	QUINTA		

Nota: Asignación de impacto en la matriz de aprovechabilidad en referencia a la situación de la Maquiladora Tena.

Tabla 13

Matriz de vulnerabilidad

		DEBILIDADES					Total	Prioridades
Matriz de vulnerabilidad		No cuenta con canales de difusión de los productos que oferta en redes sociales como en medio de comunicación	Reducción considerable de ventas a causa de la pandemia por el COVID – 19	No existen promociones u ofertas para los clientes	Variedad de productos sustitutos por la entrada al mercado de nuevos competidores.	Deficiente conocimiento por parte de los empleados en referencias a las especificaciones técnicas para confección de ropa de trabajo		
AMENAZAS	Entrada de nuevos competidores por programas de reactivación comercial.	5	5	5	5	5	25	PRIMERA
	Restricción de desarrollo de jornadas laborales con normalidad por el código de emergencia a causa del Covid – 19.	1	5	1	5	5	17	SEGUNDA
	Crecimiento de inflación proyectado en 2.1% en el próximo año.	3	5	5	1	3	17	SEGUNDA
	Negocios similares pueden confeccionar prendas sustitutas para trabajo o de tipo industrial	5	5	5	5	5	25	PRIMERA
	Diversidad de oferta de prendas sustitutas en locales comerciales.	3	5	1	3	3	15	TERCERA
	Total	17	25	17	19	21		
Prioridades		CUARTA	PRIMERA	CUARTA	TERCERA	SEGUNDA		

Nota: Asignación de impacto en la matriz de vulnerabilidad en referencia a la situación de la Maquiladora Tena.

Tabla 14
Matriz de estrategias

		FORTALEZAS			DEBILIDADES		
		F1. Cuentan con infraestructura propia para el desarrollo de las actividades.	F2. Local ubicado en un sector comercial de la ciudad	F3. Planes de financiamiento con proveedores en caso de producción alta	D1. Reducción considerable de ventas a causa de la pandemia por el COVID – 19	D2. Deficiente conocimiento por parte de los empleados en referencias a las especificaciones técnicas para confección de ropa de trabajo	D3. Variedad de productos sustitutos por la entrada al mercado de nuevos competidores.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	O1. Proyección en crecimiento de ventas de un 2,5% para el año 2022	Estratégias FO (Ofensivas) F1.O1. Realizar un análisis del proceso de producción a fin de identificar nudos críticos en el sistema de administración de la Maquiladora Tena, para así buscar métodos de mejora. Implementar el servicio de pagos a través de data fast, así como el servicio de paga de una y demás. F2. O3. Buscar la mejorar de la calidad de atención al cliente, mediante la capacitación al personal que labora en la empresa, así como considerar la contratación de personal capacitado en atención al cliente y que pueda comunicarse con los dos idiomas español y kichwa. F3.O3. Revisar las políticas de la Maquiladora Tena, a fin de crear planes de financiamiento a clientes permanentes.			Estrategias DO (Reorientación) .D1O1. Realizar la promoción de ofertas de descuento de prendas cada cierto tiempo. D2.O2. Analizar las transacciones comerciales, así como la línea de producción que se han realizado a fin de proceder a crear estrategias que permitan incremento de ventas. D3.O3. Analizar la procedencia de emisión de tarjetas de socio afiliado para la obtención de descuentos y beneficios.	
		O2. Variedad de proveedores para la adquisición de materia prima e insumos					
		O3. Baja competencia enmarcada en la confección y venta de prendas o ropa de trabajo.					
	AMENAZAS	A1. Diversidad de oferta de prendas sustitutas en locales comerciales.	Estratégias FA (Defensivas) F1.A1. Analizar los proveedores con los que trabaja la Maquiladora Tena, a fin de buscar el mejor costo y poder ofertar prendas a costos accesibles. F2. A2. Proponer la inclusión de materia primar amigable con el ambiente. F3. A3. Contratar un profesional en el área contable que se encargue del análisis y asesoramiento en negocios y tributación para tener un correcto uso de los recursos.			Estrategias DA (Supervivencia) D2.A1. Capacitar continuamente al personal tanto en la atención al cliente interno como externo; y, en los procesos de producción de prendas de vestir. D1. A2. Estructurar una estrategia de ventas que incluya la difusión de los productos finales, en redes sociales y medios de comunicación.	
		A2. Crecimiento de inflación proyectado en 2.1% en el próximo año.					
		A3. Restricción de desarrollo de jornadas laborales con normalidad por el código de emergencia a causa del Covid – 19.					

Nota: Matriz de estrategias para la Maquiladora Tena.

Cultura organizacional

La maquiladora Tena es un negocio independiente que tiene su infraestructura administrativa y productiva, siendo el único local de su marca en la ciudad de Tena en el Barrio Gil Ramírez Dávalos, en donde ha venido prestando sus servicios a la ciudadanía.

Slogan

Confeccionamos prendas de vestir para tu comodidad y confort.

Misión

Confeccionar productos en la línea textil con una calidad alta que genere la satisfacción del cliente, esto a través de un servicio de excelencia, personalizado, capacitado para lograr como objetivo principal el servicio a la sociedad y la rentabilidad del negocio, para crecimiento propio y de nuestros colaboradores.

Visión

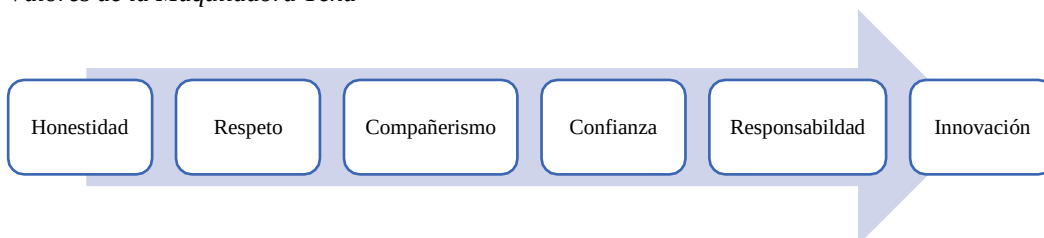
Ser un negocio textil integrado, innovador y con productos diversificados con calidad, flexibilidad y diseños exclusivos, todo esto respaldados en una cultura inclusiva de excelencia operativa, pronta respuesta y una excelente atención al cliente.

Valores

En la Figura 11, se enlistan los valores corporativos de la Maquiladora Tena.

Figura 11

Valores de la Maquiladora Tena



Nota: Valores que se han fijado en la Maquiladora Tena.

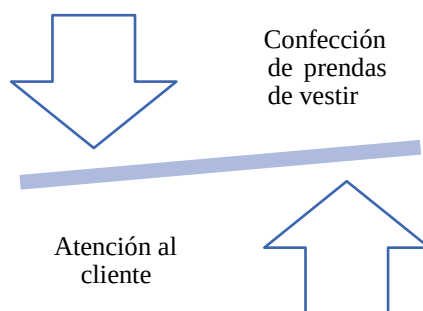
Constitución y forma jurídica

Nombre Comercial:	Maquiladora Tena
Representante Legal:	Alverar Quilumba Sharon Lizeth
RUC:	1500736474
Tipo de Contribuyente:	Personal Natural
Dirección:	Calle Tena y Rafaela Segala
Teléfono:	0990081635
Actividad Económica:	Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, ropa para practicar deportes y demás.

Procesos principales

En la Maquiladora Tena se tienen dos procesos principales la confección de prendas de vestir y atención al cliente interno y externo. Ver Figura 12.

Figura 12
Procesos principales de la Maquiladora Tena



A continuación, en la Tabla 15, se detalla el proceso de Proceso de confección y atención al cliente,

Tabla 15

Proceso de confección y atención al cliente

Detalle de proceso de confección y atención al cliente

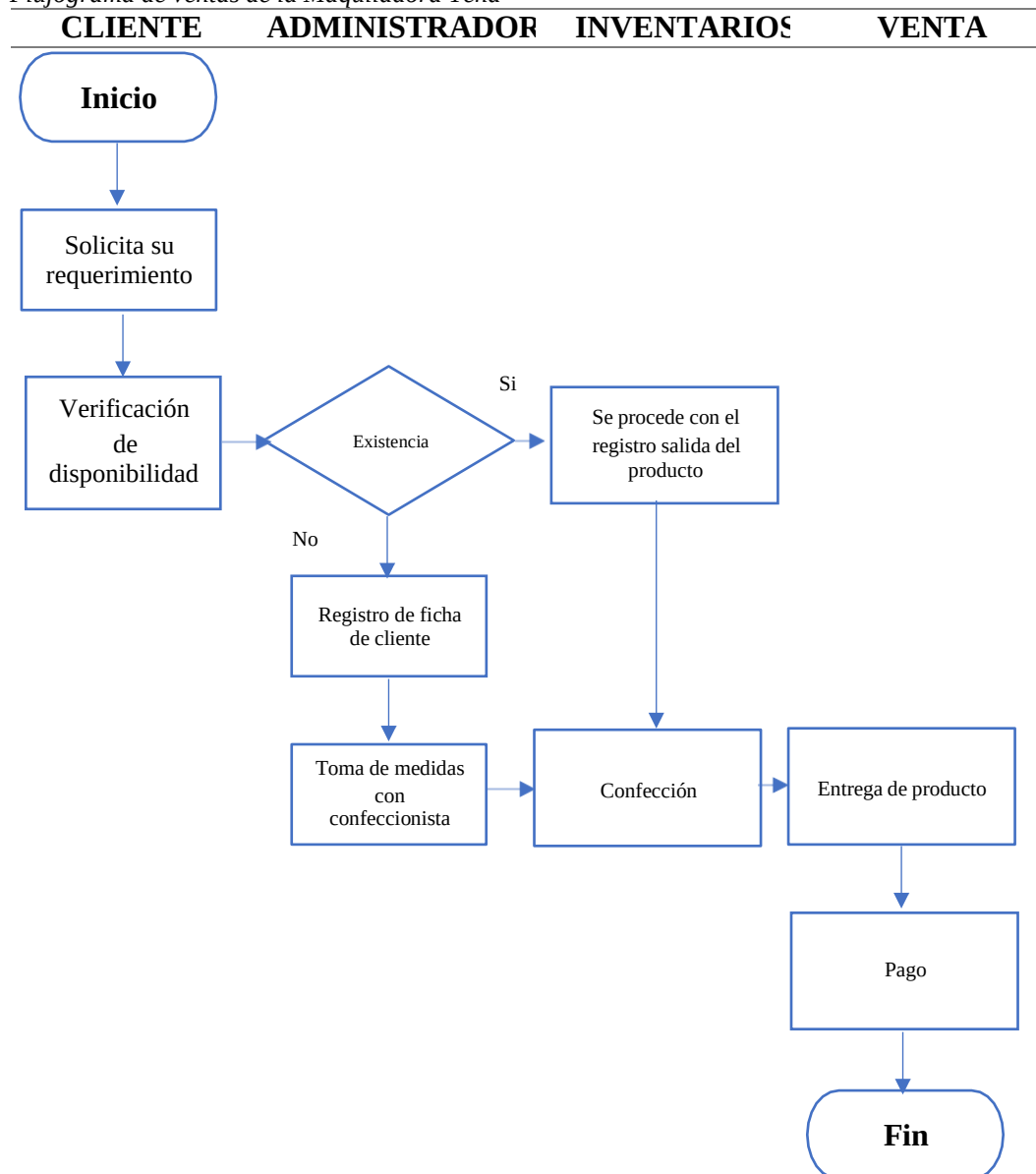
		Definición del proceso	Confección y atención al cliente
Responsable del Proceso		Administrador	
Pasos		Descripción	
1. Inicio		Saludo al cliente y pregunta sobre su necesidad o requerimiento	
2. Identificación de productos		El cliente informa su necesidad de confección y esta es considerada de acuerdo con las características de la misma.	
3. Verificación de existencia de producto		En caso de contar con prendas elaboradas en exhibición se procede a ofrecer al cliente	
4. Si el producto está disponible en existencias		Se pasa a caja para el registro respectivo en el sistema de ventas	
5. En caso de que el producto no esté en existencia		Se procede a abrir la ficha de registro del cliente y se direcciona nuevamente al confeccionista para toma de medidas, estableciendo un plazo de entrega.	
6. Entrega de producto		Se registra la venta	
7. Pago		Se procede con la generación de la factura	
9. Proceso de cobro		El recepcionista entrega la factura, recibe el dinero.	
10. Fin del proceso		El vendedor se despide amablemente y el proceso termina con la salida del cliente.	

Nota: Actividades cronológicas del proceso de venta y confección en la Maquiladora Tena.

A continuación, en la Figura 13, se refleja el flujograma de ventas y atención al cliente de la Maquiladora Tena

Figura 13

Flujograma de ventas de la Maquiladora Tena



Como parte del proceso fundamental es también el proceso de abastecimiento o compra de materia prima para la confección de las prendas de vestir, al mismo que se le denomina como abastecimiento, en donde intervienen el

jefe de inventarios, el administrador y el proveedor, para el efecto se detalla el mismo en la Tabla 16.

Tabla 16
Procesos de abastecimiento

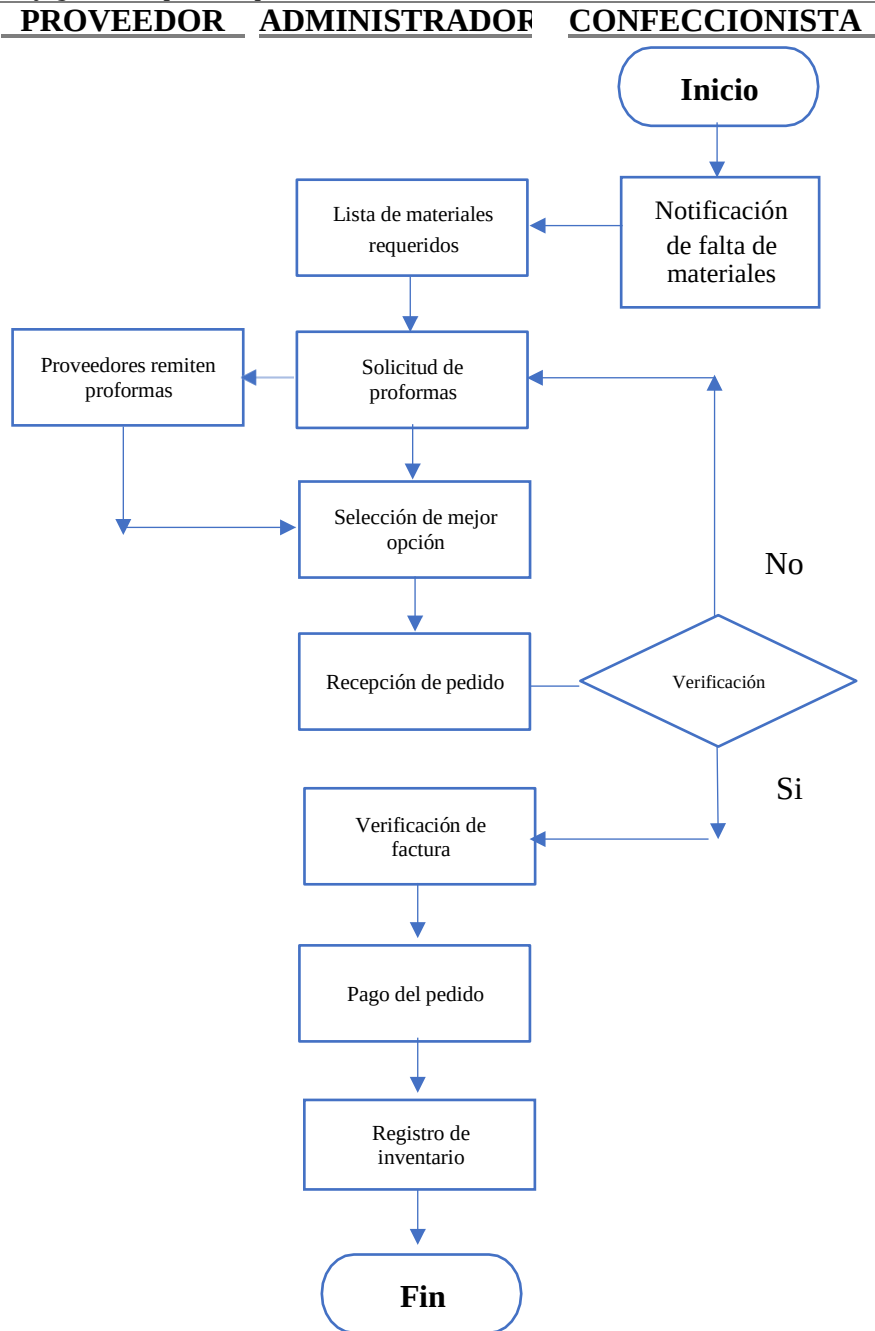
		Definición del proceso	Abastecimiento de materiales para confección
Responsable del Proceso	Administrador		
Pasos	Descripción		
1.- Inicio	El proceso inicia cuando el confeccionista notifica al administrador que no existe materiales para la confección.		
2.- Lista de materiales requeridos	El Administrador enlista los materiales que se necesitan		
3.- Solicitud de proformas	El administrador remite el listado a los proveedores para la cotización con los proveedores locales y nacionales		
4.- Cotización	Los proveedores remiten las respectivas cotizaciones		
5.- Selección de proveedor	Se verifica que proveedor ofrece el mejor precio y se genera el pedido		
6.- Recepción de pedido	Se receipta el pedido		
7.- Verificación de pedido	Se procede con la verificación de las características requeridas		
8.- No pasa la verificación	Es notificadas las novedades al proveedor, se regresa al número 5.		
9.- Verificación de factura	Revisión de datos correctos en la factura, tanto del cliente como de los materiales.		
10.- Pago del pedido	Se procede con el pago del pedido por transferencia o depósito según lo acordado		
11.- Registro de inventario	Se registra en el inventario el ingreso de los materiales		
12.- Fin del proceso	El proceso culmina al momento que se registra en inventario.		

Nota: Actividades cronológicas de proceso de abastecimiento.

A continuación, en la Figura 14, se refleja el flujograma de abastecimiento de materiales de la Maquiladora Tena.

Figura 14

Flujograma de proceso para abastecimiento de materiales



Nota: Flujograma de proceso de abastecimiento. **Elaborado por:** La Autora

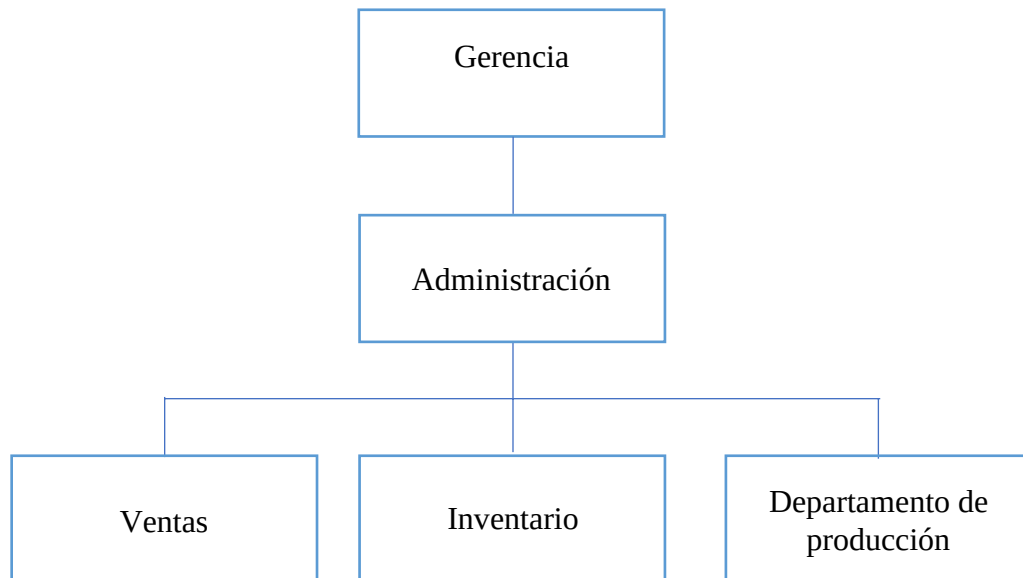
Análisis de la Planta de talento humano

Luego de un análisis se identifica que la Maquiladora Tena, no cuenta con una estructura administrativa establecida, las actividades son realizadas de forma rotativa sin definición de funciones o perfiles de puestos. Para el efecto se procede

con la elaboración de un organigrama que permitirá establecer jerarquía dentro de cada nivel. Ver Figura 15.

Figura 15

Organigrama de la Maquiladora Tena



Elaborado por: La Autora

Definición de áreas y puestos de trabajo

En vista de que la Maquiladora Tena no cuenta con una estructura organizacional definida, tampoco cuenta con un manual de definición de puestos que permita a cada miembro del negocio contar con lineamientos definidos para el desarrollo de sus actividades, esto con el fin de tomar decisiones en pro de mejorar los procesos con el tiempo.

A continuación, se definirán en fichas las características de cada puesto de trabajo. Ver Tabla 17.

Tabla 17*Perfil de Gerente propietario*

Código	MT-AD01	
Denominación	Gerente (Propietario)	
Nivel	Directivo	
Definición del Puesto	Representar legalmente a la Maquiladora Tena teniendo bajo su cargo planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado	
Funciones		
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. - Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. - Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. - Coordinar con el Ejecutivo de Venta y la secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, hacer las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa. - Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. - Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. - Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros. - Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.		
Habilidades/ Competencias		
- Pensamiento crítico: - Comunicación: - Creatividad: - Autocontrol - Iniciativa: - Intuición - Capacidad de planificar - Capacidad de negociación - Trabajo en equipo - Liderazgo		
Formación		
Título: Ciencias Administrativas		
Grado: Tercer Nivel		
Experiencia Laboral		
Tiempo de trabajo: 2 años		
Cargo: Gerente comercial		

Nota: Perfil del puesto del gerente. **Elaborado por:** La Autora

El Administrador suple ciertas funciones del gerente en su ausencia, es el segundo al mando en la cadena laboral, por tanto, debe estar capacitado para emitir las directrices necesarias y resolver conflictos de manera oportuna en pro del avance del trabajo, el perfil del puesto se define en la Tabla 18.

Tabla 18*Perfil de Administrador*

Código	MT-AD02	
Denominación	Administrador	
Nivel	Directivo	
Definición del Puesto	Representar legalmente a la Maquiladora Tena teniendo bajo su cargo planificar, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades operativas, comerciales, administrativas y financieras, generando desarrollo y crecimiento mediante el uso eficiente de los recursos disponibles.	
Funciones		
• Ejercer la dirección administrativa, comercial, financiera y operativa de la empresa • Implantar procedimientos y controles para el buen uso y adecuado mantenimiento de los activos de la empresa • Establecer procedimientos para la selección, contratación, ascenso, reubicación o desvinculación del talento humano. • Fijar las remuneraciones con base a la normativa legal vigente en el país • Evaluar el rendimiento de los procesos implementados y del cumplimiento de funciones del talento humano de manera periódica. • Velar por el cumplimiento del contrato de las cláusulas del contrato de franquicia • Supervisar la gestión de atención al cliente y ventas • Fijar metas diarias, semanales y mensuales • Recibir reportes del jefe de adquisiciones e inventarios acerca del stock de mercaderías y los requerimientos para adquisiciones • Gestionar las negociaciones con clientes corporativos, proveedores • Implementar estrategias de Marketing para captar nuevos segmentos e incrementar el nivel de participación en el mercado • Buscar nuevas oportunidades de negocio y Financiamiento		
Habilidades/ Competencias		
• Alta capacidad de análisis y de síntesis. • Excelente comunicación oral y escrita • Liderazgo y motivación al momento de manejar equipos de trabajo. • Capacidad de negociación • Iniciativa, creatividad e innovación. • Facilidad en el desenvolvimiento de asuntos laborales. • Resolución de problemas. • Buenas relaciones interpersonales. • Planificación		
Formación		
Título: Ciencias Administrativas		
Grado: Tercer Nivel		
Experiencia Laboral		
Tiempo de trabajo: 1 años		
Cargo: Administrador de negocios		
Nota: Perfil del puesto del administrador. Elaborado por: La Autora		

En La Maquiladora Tena en la actualidad se cuenta con un responsable de ventas, el mismo que trabaja de manera directa con el Administrador. Ver funciones en la Tabla 19.

Tabla 19

Perfil de responsable de ventas

Código	MT-AD03	
Denominación	Responsable de ventas	
Nivel	Operativo	
Definición del Puesto	Está a cargo y dirige los equipos del departamento de ventas. Su función es supervisar las actividades de este departamento, coordinar estrategias y mejorar el rendimiento de los agentes con el fin de maximizar las ventas.	
Funciones		
• Planificar los presupuestos de venta. • Establecer metas y objetivos. • Pronosticar las ventas. • Seleccionar a los mejores vendedores. • Definir los objetivos de cada vendedor. • Motivar a su equipo de trabajo. • Evaluar al equipo de trabajo		
Habilidades/ Competencias		
• Trabajo en equipo • Dominio en atención a clientes • Conocimiento en contabilidad y medición de estrategias • Capacidad de trabajar ante desafíos • Iniciativa y toma de decisiones • Capacidad de liderazgo • Trabajo en equipo		
Formación		
Título: Ciencias Administrativas		
Grado: Tercer Nivel		
Experiencia Laboral		
Tiempo de trabajo: 1 años		
Cargo: Administrador de negocios		
Nota: Perfil del puesto del responsable de ventas. Elaborado por: La Autora		

El responsable de inventarios es quien debe controlar, verificar y coordinar el abastecimiento de los materiales e insumos en la Maquiladora Tena, informando al administrador sobre los reportes desabastecimiento de insumos por parte del departamento de producción. Ver funciones en Tabla 20.

Tabla 20*Perfil de responsable de inventarios*

Código	MT-AD04	
Denominación	Responsable de inventarios	
Nivel	Operativo	
Definición del Puesto	Planificar las compras para mantener un stock actualizado de productos, mediante la administración adecuada de un sistema de inventarios	
Funciones		
• Mantener actualizado el registro, control y almacenamiento de los productos ingresados en bodega. • Recibir la mercadería y verificar que cumpla con las condiciones y especificaciones que se incluyen en la factura y/o guía de remisión • Firmar actas de recepción de los productos en la bodega • Disponer al Auxiliar de servicios/Perchero la ubicación de los productos en el lugar de exhibición o almacenamiento correspondiente • Controlar los ingresos y egresos de bodega • Registrar, revisar, elaborar y autorizar las requisiciones de compra • Cotizar con los proveedores los requerimientos • Emitir la firma de responsabilidad de las guías de remisión de producto • Realizar las devoluciones o cambios de productos de baja rotación o caducados, con su respectivo soporte documental		
Habilidades/ Competencias		
• Buen estado físico para alzar y cargar peso • Conocimientos básicos de farmacología • Organización • Habilidad Numérica • Conocimientos de control de inventarios • Actitud de servicio • Dominio de paquetes utilitarios		
Formación		
Título: Ciencias Administrativas		
Grado: Bachiller Contable		
Experiencia Laboral		
Tiempo de trabajo: 1 años		
Cargo: Manejo de bodega o inventarios		
Nota: Perfil del puesto del responsable de inventarios. Elaborado por: La Autora		

En el departamento de producción está conformado por el personal que confecciona las prendas de vestir, los mismos que se relacionan directamente con el Administrador y Responsable de Inventarios, a través de la recepción de órdenes de producción y reporte de inventarios y estado de trabajos. Ver Tabla 21.

Tabla 21*Perfil de confeccionista*

Código	MT-AD05	
Denominación	Confeccionistas (Costurero/Sastre)	
Nivel	Operativo	
Definición del Puesto	Con su jefe inmediato para recibir órdenes e informar de su trabajo, y con las personas que utilicen la vestimenta para realizar la actividad que de acuerdo a su labor requieran	
Funciones		
• Aconsejar a los clientes sobre estilo. • Tener buen sentido del color. • Calcular costes. • Tener la capacidad de arreglárselas con un trabajo y unos ingresos fluctuantes. • Tener capacidad para concentrarse. • Tener capacidad para forjar relaciones de confianza con los clientes. • Tener capacidad para sobrellevar un trabajo rutinario. • Tener capacidad para tratar al público en general. • Ser capaz de seguir instrucciones. • Ser capaz de trabajar con las manos de forma habilidosa. • Tener destreza manual. • Estar al día de las tendencias en moda. • Tener la habilidad para el diseño. • Tener la habilidad para los números. • Tener la habilidad comunicativa. • Ser profesional. • Realizar varios tipos de prendas de vestir. • Tomar medidas al cliente y le ayuda a escoger telas. • Utilizar máquina de coser		
Habilidades/ Competencias		
• Tener buen pulso. • Prestar atención a los detalles y ser preciso en el trabajo. • Poseer conocimiento profundo de los tejidos y del diseño. • Tener experiencia en el corte de patrones. • Buena vista. Posiblemente le hagan una prueba de visión de los colores. • Algunos conocimientos empresariales, ya que muchos sastres se encargan de llevar su propia contabilidad. • La confección a medida requiere largas horas de concentración, y es adecuada sobre todo para personas que pueden trabajar a solas durante la mayor parte del tiempo.		
Formación		
Título: Otorgado por un Gremio Artesanal		
Grado: Bachiller		
Experiencia Laboral		
Tiempo de trabajo: 2 años		
Cargo: Costurero o sastre		
Nota: Perfil del puesto del confeccionista. Elaborado por: La Autora		

Estrategias de marketing mix

Estrategia de posicionamiento de la marca o producto

Para poder lograr el posicionamiento de la marca es necesario consolidar la imagen de la Maquiladora Tena, en el entorno comercial de la ciudad de Tena,

debido a que el mercado competitivo es amplio en referencia a la confección de prendas de vestir, considerando la importancia de cambiar en forma positiva la participación en el mercado y lograr estar un paso arriba en el ámbito competitivo que permita la elección de los clientes actuales y los clientes potenciales. En la Tabla 22, se detallan las estrategias para consolidar la imagen corporativa.

Tabla 22
Estrategia de Posicionamiento

Objetivo	Estrategia
Consolidar la imagen corporativa de la Maquiladora Tena	Poner en práctica técnicas de branding para el posicionamiento de la marca en el mercado local. Incrementar el ingreso por medio de las ventas de prendas de vestir a través de emplear tácticas de Co-Branding

Nota: Estrategias propuestas de posicionamiento de la marca Maquiladora Tena. **Elaborado por:** La Autora

Logotipo

Con la finalidad de posicionar la marca se propone la elaboración de un logotipo que sea el distintivo en el entorno comercial, el color primario es el negro y como colores secundarios el amarillo y negro, el mismo que se describe en la Figura 16.

Figura 16
Logotipo de la Maquiladora Tena



Nota: Logotipo propuesto. **Elaborado por:** La Autora

Branding Corporativo para elementos de venta

Para lograr el fortalecimiento de la marca corporativa, como parte de la propuesta del presente plan de marketing, para la entrega de las prendas realizarlas en fundas personalizadas con el logotipo del negocio. Los colores deben primar de acuerdo a logotipo como son el negro, blanco y amarillo.

Para mejor entendimiento y como parte de los elementos de Branding Corporativo, en la Tabla 23, se detalla la propuesta gráfica y descripción previo al diseño y elaboración de fundas para la Maquiladora Tena.

Tabla 23 Diseño y características para fundas
Diseño y características para fundas

PROPUESTA GRÁFICA	DESCRIPCIÓN
	Fundas de material oxidegradable, elaboradas con el 50% de material reciclado.
	Medidas ✓ Pequeñas: 7,5 * 12 cm ✓ Medianas: 15 * 20 cm ✓ Grandes: 30 * 38 cm
	Elementos Logotipo 
	Slogan Trabajamos para tu comodidad y confort Nota: Elaborada en material Biodegradable
	

Nota: Propuesta de fundas **Elaborado por:** La Autora

Estrategia de precio

Otro factor prioritario para establecer el posicionamiento de un negocio es el precio de venta al público, el mismo que debe ser competitivo con el fin de fidelizar los clientes actuales y atraer posibles clientes.

A continuación, se presenta en la Tabla 24 los precios referenciales que se consultaron verbalmente a 10 personas.

Tabla 24

Detalle de precios referenciales del mercado

DETALLE DE PRECIOS PARA CLIENTES SEGÚN UNA ENCUESTA VERBAL REALIZADA										
Prenda	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Pantalón	\$25,00	\$20,00	\$30,00	\$27,00	\$20,00	\$19,00	\$20,00	\$27,00	\$22,00	\$30,00
Jean										
Camisa	\$22,00	\$20,00	\$30,00	\$26,00	\$20,00	\$19,00	\$20,00	\$25,00	\$25,00	\$30,00
manga										
larga jean										
Camiseta	\$10,00	\$7,00	\$15,00	\$11,00	\$12,00	\$9,00	\$7,00	\$15,00	\$15,00	\$20,00
Camiseta	\$15,00	\$12,00	\$22,00	\$19,00	\$17,00	\$11,00	\$12,00	\$20,00	\$30,00	\$10,00
polo										
Chaleco	\$17,00	\$20,00	\$25,00	\$22,00	\$19,00	\$19,00	\$20,00	\$20,00	\$17,00	\$12,00
reflectivo										
Overol de	\$20,00	\$17,00	\$30,00	\$27,00	\$18,00	\$19,00	\$17,00	\$25,00	\$17,00	\$20,00
tela jean										

Nota: Datos obtenido de encuesta verbal. **Elaborado por:** La Autora

Con el fin se contar con un precio accesible y esperado por el cliente es necesario mantener una comunicación y negociación con los proveedores de la materia prima e insumos, esto a través de un análisis periódico de los precios que maneja la competencia y sin dejar de lado la calidad en nuestros productos. Ver Tablas 25, 26, 27.

Tabla 25

Estrategia de precios

Nombre	Precios Accesibles		
Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategia de aplicación de precios psicológicos en relación a los de la competencia	Establecer precios accesibles a los productos en base a los condicionantes psicológicos como una ventaja competitiva.	Incrementar el volumen de ventas mediante la estabilización de precios.	✓ Realizar la difusión de los precios mediante las redes sociales y medios de comunicación ✓ Difusión del contenido en redes sociales ✓ Diseño e impresión de catálogo de productos

Elaborado por: La Autora

Tabla 26

Estrategia de precios “Precios Accesibles”

Elemento	Imagen
Diseño de la publicidad oficial de la campaña Precios Accesibles	

Descripción	Campaña direccionada a incrementar las ventas y la participación en el mercado, a través de la elección continua de los clientes. La metodología aplica que por dos prendas de confección se otorga un 10% de descuento.
Medios de difusión	✓ Redes sociales ✓ Publicidad en el punto de venta ✓ Catálogo de prendas digital
Contenido para redes	¡Trabaja Seguro! La Maquiladora Tena tiene descuentos para que realices las actividades laborales con la vestimenta adecuada. #PreciosAccesibles #Trabajamosparatucomodidadyconfort #LaMaquiladoreTenateviste

Elaborado por: La Autora

Metodología de precios

Tabla 27

Metodología de precios

Elemento	Descripción	Actividades
Post destacada en Facebook	Elaboración de contenido para redes sociales	Se eligen las prendas principales para promocionar la campaña precios accesibles.
Material para difusión en punto de venta	Banner publicitario	Se coloca un banner publicitario en la parte externa del local
Impresión de folletos	Diseño e impresión de folleto	Diseñar un folleto e imprimirlo para entrega en el negocio

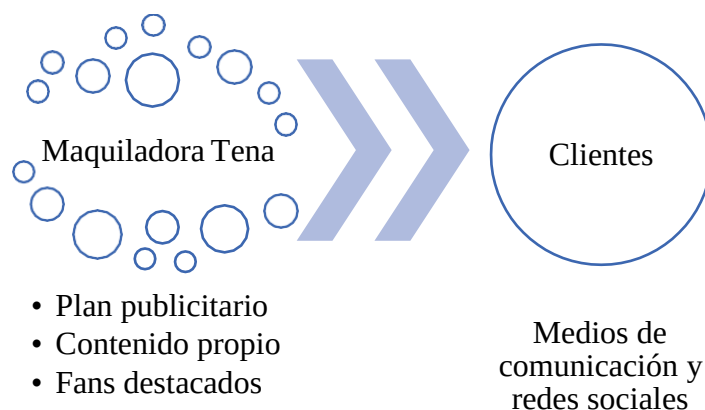
Elaborado por: La Autora

Estrategia de promoción

Esta estrategia está orientada a la ejecución de actividades y metodologías de marketing digital, esto en consideración que a raíz de la pandemia por causa del Covid – 19, las plataformas digitales tuvieron gran acogida en especial para el de comercialización de productos o servicios. Para el efecto se considera la metodología del “Push Up” con el fin de conseguir el objetivo principal que es el incremento en ventas. Ver Figura 17.

Figura 17

Proceso Push Up de promoción



Nota: Diseño gráfico de la metodología para el proceso promocional de Push – Up para la Maquiladora Tena. **Elaborado por:** La Autora

En la Tabla 28 se determinan los lineamientos de la estrategia de promoción.

Tabla 28

Lineamientos para estrategia de promoción

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
Estrategias promocionales para el crecimiento del mercado	Realizar campañas de promoción directa para los clientes	Comunicar periódicamente sobre las promociones del negocio	Estructurar campaña de seguidor destacado Elaborar afiches digitales Crear un catálogo digital de prendas Impresión de material publicitario

Elaborado por: La Autora

La promoción en un plan de marketing permite incrementar la venta de los productos que no tienen una demanda muy considerable en el mercado, así también incentiva a que el cliente actual cree hábitos de consumo relacionados con el producto promocionado. A continuación, se detallan los lineamientos para el proceso de promoción. Ver Tabla 29 y 30.

Tabla 29

Campaña “Cliente preferente”

Elemento	Descripción	Imagen
Creación de grafía oficial para campaña “Cliente Preferente”	La grafía publicitaria será utilizada para incrementar el número de clientes, ventas.	
Contenido para redes sociales: “Se nuestro cliente preferente” vístete con prendas de confort y calidad para trabajar más seguro. Se parte de la Maquiladora Tena y obtén descuentos preferentes. #Trabajamosparatucomodidadyconfort #LaMaquiladoreTenateviste		

Elaborado por: La Autora

Tabla 30

Campaña “Obsequio gratis”

Elemento	Descripción	Imagen
----------	-------------	--------

Creación de grafía para promoción de obsequio gratis	La grafía será utilizada para motivar al cliente a la compra de las prendas
Contenido para redes sociales: “Maquiladora Tena, te premia” Por la compra o confección de una prenda llévate un obsequio gratis. #Trabajamosparatucomodidadyconfort #LaMaquiladoreTenateviste	

Elaborado por: La Autora

Estrategia de Plaza

Creación de una página oficial para difusión de contenido de la Maquiladora Tena, la misma que sería considerada como un canal directo de comunicación con clientes que utilizan los medios digitales como fuente de información para la adquisición de un producto o servicio. Ver Figura 18 y Tabla 31.

Figura 18

Metodología para creación de página oficial en redes sociales



Nota: Esquema de proceso para página oficial. **Elaborado por:** La Autora

Tabla 31

Perfil comercial en redes sociales

Elemento	Detalle
Perfil en redes sociales	Para el efecto se aplicará la plantilla comercial que otorga Facebook e Instagram, la misma que permite a una empresa o negocio la interacción directa con el cliente, esto por haber sido elaborada para fines comerciales.
Relación con los clientes	Estas plataformas comerciales tienen la opción de habilitar el Botón “Whatsapp”, el mismo que permite que el cliente se contacte directamente con el responsable del departamento de ventas, a quien hará llegar su necesidad o requerimiento.

Elaborado por: La Autora

Inversión y financiamiento

A continuación, se realizará el presupuesto que permitirá a la Maquiladora Tena, implementar las estrategias de marketing para el incremento de ventas y posicionamiento en el mercado. Ver Tablas 32, 33, 34, 35 y 36.

Tabla 32

Costo estrategia producto

Objeto	Posicionamiento del producto
Objetivo	Consolidar la imagen corporativa de la Maquiladora Tena

Descripción de Actividad	Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Adquisición de fundas publicitarias de material oxidegradable, elaboradas con el 50% de material reciclado	1000	Fundas grandes	0,03	30,00
	1000	Fundas Medianas	0,04	40,00
	1000	Fundas Pequeñas	0,06	60,00
Diseño de logo y slogan de la empresa	2	Contratación de elaboración de diseño con un profesional	60,00	120,00
			Total	250,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 33

Costo estrategia de precio

Objeto	Precio			
Objetivo	Incrementar el volumen de ventas mediante la estabilización de precios. de la Maquiladora Tena			
Descripción de Actividad	Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de la publicidad oficial de la campaña Precios Accesibles	1	Campaña direccionada a incrementar las ventas y la participación en el mercado, a través de la elección continua de los clientes. La metodología aplica que por dos prendas de confección se otorga un 10% de descuento.	60,00	60,00
Post destacada en Facebook	5	Elaboración de contenido para redes sociales	12,00	60,00
Material para difusión de punto de venta	2	Banner publicitario	75,00	150,00
Impresión de folletos	200	Folletos	7,00	1.400,00
			Total	1.670,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 34

Costo de estrategia de promoción

Objeto	Promoción			
Objetivo	Comunicar periódicamente sobre las promociones del negocio			
Descripción de Actividad	Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Creación de grafía para promoción de obsequio gratis	2	La grafía será utilizada para motivar al cliente a la compra de las prendas	60,00	60,00
			Total	60,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 35

Costo de estrategia de plaza

Objeto	Promoción
---------------	-----------

Objetivo	Comunicar periódicamente sobre las promociones del negocio			
Descripción de Actividad	Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Perfil en redes sociales	1	Contratación de profesional para creación de página en redes sociales de Facebook e Instagram	250,00	250,00
Total				250,00

Elaborado por: La Autora

Tabla 36 Presupuesto consolidado
Presupuesto consolidado

Estrategias de Mix Marketing	Costo
Producto	250,00
Precio	1.670,00
Promoción	60,00
Plaza	250,00
Total	2.230,00

Elaborado por: La Autora

A continuación, en la Tabla 37, se determina el plazo para implementación de las estrategias de marketing.

Tabla 37
Cronograma de implementación

Tiempo	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Adquisición de fundas publicitarias de material oxidegradable, elaboradas con el 50% de material reciclado.												
Diseño de logo y slogan de la empresa.												
Diseño de la publicidad oficial de la campaña												
Precios Accesibles.												
Post destacada en Facebook.												

Material para difusión de punto de venta			
Impresión de folletos.			
Creación de grafía para promoción de obsequio gratis.			
Perfil en redes sociales			

Elaborado por: La Autora

Conclusiones

- ✓ De los datos obtenidos en el análisis del entorno general y específico en el que realiza sus actividades la Maquiladora Tena se pudo obtener que los factores internos se establecen que, al obtenerse el valor de 2,55, se tiene más fortalezas que debilidades, así también del análisis de los factores externos se establece que, al obtenerse el valor de 2.47, por tanto se tiene más amenazas que oportunidades, Por lo tanto se deduce que el entorno donde se desempeña el negocio se encuentra en un punto medio debido a que tiene un aspecto positivo y negativo, situación que debe cambiarse con la implementación del plan estratégico.
- ✓ Se plantearon estrategias para cada uno de los elementos de Marketing Mix: se optó por la implementación de estrategias de posicionamiento de marca que incluyeron Branding Corporativo y posicionamiento con base a los atributos del producto, se diseñaron además estrategias de precios psicológicos Push Up, para el caso de la promoción y Merchandising visual para el elemento Plaza.
- ✓ El presupuesto requerido para la implementación del Plan de Marketing para la Maquiladora Tena, es de 2.230,00, distribuido en las actividades que se detallan en cada segmento.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al gerente general disponga al área administrativa que posterior a la implementación de las estrategias de marketing planteadas se realice una evaluación marcando como indicador principal el ingreso de ventas, con el fin de analizar si las estrategias propuestas están aportando de forma positiva a la Maquiladora Tena.
- ✓ Se recomienda a los encargados de evaluación de las estrategias planteadas que una vez que estas sean estudiadas se ratifique, modifique o cambie de acuerdo con los datos obtenidos.
- ✓ Gestionar el recurso para la implementación de las estrategias planteadas en base al presupuesto referido, con el fin de cumplir el objetivo principal que es el incremento de ventas en la Maquiladora Tena.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (30 de 06 de 2022). *BCE*. Obtenido de Ecuador Rergistró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Castillo, D., & Coba, G. (24 de 06 de 2022). *Primicias*. Obtenido de Economía ecuatoriana crecerá solo 2,8% en 2022, en parte por el paro: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-pib-banco-central-paro/>
- Castro, R. (02 de 2022). *Mordor Intelligence*. Obtenido de Industria textil: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2022 - 2027): <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- Congreso Nacional. (26 de 09 de 2017). *Trabajo*. Obtenido de Código de Trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Córdova, R. (17 de 06 de 2021). *Escarre*. Obtenido de El impacto del COVID - 19 en la insdustria textil según la encuesta de la ITMF: <https://www.escarre.com/es/impacto-covid-19-industria-textil>
- Corporación Financiera Nacional. (10 de 2020). Ficha Sectorial Prendas de Vestil. *Prendas de Vestir*. Quito, Pichincha, Ecuador: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios.
- Cortez, M. (18 de 02 de 2017). *Susyainablr Brands Madrid*. Obtenido de La industria textil y el medio ambiente: <https://sustainablebrandsmadrid.com/blog/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente/>
- Departamento Económico y de Comercio Exterior. (14 de 02 de 2020). *Criterios Digital*. Obtenido de El acceso a la tecnología todavía presenta retos: <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-y-comunicaciones-tic/>

- ENKADOR. (07 de 06 de 2018). *Enkador*. Obtenido de Impacto ambiental en las empresas textiles: <https://www.enkador.com/blog/impacto-ambiental-de-las-empresas/>
- Fiallos, K. (07 de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Plan de Marketing: <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- González, A. (19 de 06 de 2018). *Resalyc*. Obtenido de Elemntos que favorecen la producción textil transnacional en relación con su responsabilidad social empresarial.: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409656163005/html/>
- Herrera, S., & Briones, D. (30 de 06 de 2020). *Derecho Ecuador*. Obtenido de Análisis: Ley Orgánica de Apoyo Humanitario: <https://derechoecuador.com/analisis-ley-organica-de-apoyo-humanitario/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Índice de precios al Consumidor: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos. (03 de 2009). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Medida de pobreza y extrema pobreza por ingresos. Resumen ejecutivo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/ENEMDU/Medidas_de_Pobreza_y_Extrema_Pobreza_por_Ingresos_Actualizado_a_Diciembre_2008.pdf
- Jurado, P. (09 de 2018). *EUMED*. Obtenido de Comercio electrónico en Ecuador: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Márquez, M. (27 de 05 de 2021). *Marketing and web*. Obtenido de Qué es el Modelo de la 5 fuerzas de Porter: <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>
- Moreno, G. (12 de 2020). *PUCE*. Obtenido de Plan estratégico de marketing: Caso Delivery Hero: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18798/Tesis%20Gabriela%20Moreno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2020). *OECD*. Obtenido de Impacto social del COVID - 19 en Ecuador: desafíos y

- respuestas.: <https://www.oecd.org/dev/Impacto-social-COVID-19-Ecuador.pdf>
- Pasmiño, J. (13 de 09 de 2019). *Academia*. Obtenido de Matriz de aprovechabilidad:
https://www.academia.edu/10349865/MATRIZ_DE_APROVECHABILIDAD
- Presidencia de la República. (20 de 03 de 2020). *Presidencia*. Obtenido de El presidente Lenín Moreno decreta Estado de Excepción para evitar la propagación del COVID-19: <https://www.presidencia.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19/>
- Quiroa, M. (07 de 12 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Análisis PESTEL: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- Revista Gestión. (02 de 05 de 2021). *Revista Gestión*. Obtenido de El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse.: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>
- Sánchez, J. (28 de 07 de 2021). *Economia 3*. Obtenido de ¿Còmo se determinan los objetivos de un plan de marketing?: <https://economia3.com/objetivos-de-un-plan-de-marketing/>
- Serrano, I., & Gayarre, J. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing UF2393*. España: Edicionaes Nobel, S.A.
- Torres, L. (12 de 09 de 2018). Obtenido de Utilidad de la matriz de riesgos: <https://www.isotools.org/2015/08/06/en-que-consiste-una-matriz-de-riesgos/>