

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA



CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

**PLAN DE MARKETING APLICABLE PARA LA EMPRESA "IZZA SPORT" PARA UN
MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

AUTOR:

PILISA IZA ERIKA PAOLA

TUTOR:

MG. ORTEGA GUANOLUISA WILLIAM ROBERTO

FECHA:

ABRIL 2023

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: Plan de marketing aplicable para la empresa "Izza Sport" para un mayor posicionamiento en el mercado, presentado por la ciudadana Pilisa Iza Erika Paola, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto 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 del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de abril de 2023.

Tutor: MG. Ortega Guanoluisa William Roberto

C.I.: 1712282589

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema:
Plan de marketing aplicable para la empresa "Izza Sport" para un mayor posicionamiento en
el mercado, presentado por la ciudadana Pilisa Iza Erika Paola, facultada en la carrera
Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.**C.I.:****DOCENTE ISTVN**

Ing.**C.I.:****DOCENTE ISTVN**

Ing.**C.I.:****DOCENTE ISTVN**

Ing.**C.I.:****DOCENTE ISTVN**

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Pilisa Iza Erika Paola portadora de la cédula de ciudadanía 172574201-7, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema Plan de marketing aplicable para la empresa "Izza Sport" para un mayor posicionamiento en el mercado, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de abril de 2023.

Pilisa Iza Erika Paola

C.I.: 1725742017

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr este objetivo además de su bendita bondad y amor.

Dedico con todo mi corazón este trabajo de titulación a mis padres quienes permanente me han apoyado con espíritu alentador contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

A mi sobrina que tuvo la ilusión de verme lograr un triunfo más en mi vida, que por cosas de la vida ya no está a mi lado, pero sé que donde ella está se sentirá feliz.

Agradecimiento

A Dios por permitirme tener y disfrutar de mis padres, porque cada día me demuestran lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser permitiéndome cumplir con excelencia en el desarrollo de este trabajo de titulación, dándome ejemplo de humildad, superación y sacrificio, gracias por creer en mí.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran amor hacia ustedes mis padres.

Tabla de Contenido

Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
Antecedentes	18
Justificación	20
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Capítulo II	22
Marco Teórico	22
Definición de Mercadotecnia	22
Concepto de Mercadotecnia	23
Administración de la Mercadotecnia	25
Estrategias de Mercadotecnia	27
Definición de Plan de Marketing	28
Características del Plan de Marketing	30
Etapas del Plan de Marketing	32
Finalidad de un Plan de Marketing	33
Descripción del Entorno de la Empresa	34
Control de Gestión	36
Análisis de la Situación	37
Debilidades	40
Formulación de Metas/objetivos	41
Posicionamiento de Marca	42

Tipos de Posicionamiento	44
Diferenciación de Producto	45
Variable de Diferenciación	46
Características que Favorecen un Posicionamiento de Marca	46
Función de Marketing de la Marca	48
Determinación de Valor de una Marca	50
Características de una Buena Marca	52
Precio	54
Plaza	54
Promoción	55
Publicidad	56
Capítulo III	57
Metodología	57
Diseño Metodológico	57
Técnicas de Investigación	57
Diseño Muestral	57
Población	57
Muestra	58
Diseño de la Encuesta	58
Encuesta sobre Plan de Marketing Aplicable para la Empresa "Izza Sport" Para un Mayor Posicionamiento en el Mercado	58
Análisis e Interpretación de Resultados	63
Capítulo III	89
Propuesta	90
Análisis Situacional PESTEL	90

Análisis de los Factores del Macro Ambiente	90
Factores Políticos	90
Factores Económicos	91
Análisis del PIB	92
Tasa de Desempleo	94
Factor Social	97
Factor Tecnológico	97
Matriz de Análisis PESTEL	98
Las 5 Fuerzas de Porter	99
Poder de Negociación de los Clientes	100
Poder de Negociación con Proveedores	100
Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	100
Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos	101
Rivalidad Entre Competidores	101
Matriz FODA	101
Análisis FODA	102
Análisis Interno y Externo del FODA	103
Estrategias para el Producto	106
Presupuesto	117
Cronograma	118
Conclusiones	119
Recomendaciones	120
Referencias	121
Bibliográficas	122
Anexos	128

Índice de Imágenes

Imagen 1 Definición de Marketing	22
Imagen 2 Concepto de mercadotecnia	25
Imagen 3 Administración de Marketing	26
Imagen 4 Tipos de Planes	27
Imagen 5 Características de un Plan de Marketing	30
Imagen 6 Etapas de un Plan de Marketing	33
Imagen 7 Finalidad de un Plan de Marketing	34
Imagen 8 Descripción del Entorno de una Empresa	35
Imagen 9 Control de Gestión	36
Imagen 10 Análisis de Situación	38
Imagen 11 Matriz FODA	38
Imagen 12 Debilidades	40
Imagen 13 Formulación de Objetivos	41
Imagen 14 Posicionamiento de la Marca	42
Imagen 15 Diferenciación del Producto	45
Imagen 16 Variables de Diferenciación	46
Imagen 17 Características que Favorecen al posicionamiento de una Marca	47
Imagen 18 Función del Marketing de la Marca	49
Imagen 19 Determinación del valor de la marca	51
Imagen 20 Características de una buena marca	53
Imagen 21 4p (plaza, precio, promoción y publicidad)	56
Imagen 22 Exportación por producto	91
Imagen 23 Exportaciones por producto	91
Imagen 24 PIB nominal anual	92

	11
Imagen 25 PIB Per cápita	92
Imagen 26 PIB Trimestral	93
Imagen 27 Análisis CEPAL 2020	94
Imagen 28 Empleo en el Ecuador 2021	94
Imagen 29 Evolución del empleo por sectores	95
Imagen 30 El desempleo en el Ecuador 2021	95
Imagen 31 Riesgos País	96
Imagen 32 Producto: Diseño	106
Imagen 33 Estrategia de Promoción: Sorteo	106
Imagen 34 IZZA SPORT: Negocio	107
Imagen 35 IZZA SPORT: Probadores	108
Imagen 36 IZZA SPORT: Entrada	108
Imagen 37 Impresora de Sublimado	110
Imagen 38 Herramienta Canva	111
Imagen 39 Precio	112
Imagen 40 Blog empresarial	113
Imagen 41 Blog Empresarial	113
Imagen 42 Blog Empresarial	114
Imagen 43 Contacto para Pedidos	115
Imagen 44 Plataforma Facebook	115
Imagen 45 Presentación en Instagram	116
Imagen 46 Plataforma WhatsApp	116

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Plan Estratégico	29
Gráfico 2 Tipos de Posicionamiento	44
Gráfico 3 Función de Marcas para el Consumidor	50
Gráfico 4 Elementos para crear una buena marca	54

Índice de Tablas

Tabla 1 Población objetiva	58
Tabla 2 Pregunta 1	63
Tabla 3 Pregunta 2	64
Tabla 4 Pregunta 3	65
Tabla 5 Pregunta 4	67
Tabla 6 Pregunta 5	69
Tabla 7 Pregunta 6	71
Tabla 8 Pregunta 7	73
Tabla 9 Pregunta 8	74
Tabla 10 Pregunta 9	76
Tabla 11 Pregunta 11	77
Tabla 12 Pregunta 11	78
Tabla 13 Pregunta 12	80
Tabla 14 Pregunta 13	82
Tabla 15 Pregunta 14	83
Tabla 16 Pregunta 15	85
Tabla 17 Análisis Respecto al Factor Económico	98
Tabla 18 Matriz FODA	101
Tabla 19 Análisis FODA	103

Tabla 20 Ponderación del FODA Interna	103
Tabla 21 Ponderación FODA externo	104
Tabla 22 Google Adds Pasos de Segmentación.	109
Tabla 23 Precios de Temporada	112
Tabla 24 Presupuesto	117
Tabla 25 Cronograma 2022	118

Índice de Figuras

Figura 1 Pregunta 1	64
Figura 2 Pregunta 2	65
Figura 3 Pregunta 3	66
Figura 4 Pregunta 4	67
Figura 5 Pregunta 5	70
Figura 6 Pregunta 6	71
Figura 7 Pregunta 7	73
Figura 8 Pregunta 8	74
Figura 9 Pregunta 9	76
Figura 10 Pregunta 10	77
Figura 11 Pregunta 11	79
Figura 12 Pregunta 12	80
Figura 13 Pregunta 13	82
Figura 14 Pregunta 14	83
Figura 15 Pregunta 15	85
Figura 16 Las 5 fuerzas de Porter	99

Resumen

La presente investigación se centra en proponer un plan de marketing aplicable para la empresa “Izza Sport” para un mayor posicionamiento en el mercado, con el objetivo de aplicar un plan de marketing mediante estrategias de posicionamiento para que los productos de la empresa “Izza Sport” sean reconocidos por los consumidores. La metodología aplicada en el desarrollo de la investigación es del tipo cuantitativo mediante una encuesta establecida en Google Forms dirigida a la población objetiva ubicada en el barrio La Ecuatoriana. Con los resultados obtenidos en su aplicación se obtuvo como conclusión principal la necesidad de implementar un plan innovador basado en estrategias de marketing digital permitiendo establecer un crecimiento de la empresa proporcional. Para obtener un negocio exitoso se recomienda establecer un plan de mercado capaz de satisfacer la demanda existente en el mercado, incrementar la rentabilidad del negocio y que este sea sustentable mediante el manejo digitalizado de atención al cliente y la creación de un blog digital incentivando al incremento en la cartera de clientes, demandantes de los productos ofrecidos por la microempresa.

Palabras clave: MARKETING, PLAN DE DESARROLLO, TECNOLOGÍA.

Abstract

The present research project is focused on proposing an applicable marketing plan for the company “Izza Sport” that will serve as a way to improve its marketplace placement with the sole purpose of applying a marketing plan by means of placement strategies for the “IZZA SPORT” company produce to be well-known by customers. Furthermore, the methodology applied during the development of this research project is described as qualitative, due to the application of a survey created on a platform known as “Google Forms” which was used to collect data from the studied population located in “La Ecuatoriana” neighborhood. Moreover, after carrying out an extensive data analysis process, it was concluded that the necessity of establishing an innovative plan, based on digital marketing strategies is of the utmost importance to establish a proportional company growth. Furthermore, in order to create a successful business, it is recommended to establish a marketing plan capable of satisfying the current product demand in the marketplace, by the same token, it is also recommended to increase business profitability for it to be sustainable through the application of a digitalized customer support, and the creation of a digital blog directed toward increasing its client base who purchase the products offered by the micro-enterprise.

Keywords: MARKETING, DEVELOPMENT PLAN, TECHNOLOGY.

Introducción

El estudio de investigación se establece con la finalidad de proponer un plan de Marketing, en beneficio de la empresa “Izza Sport”, en este caso este elemento en mención sirve, como una herramienta necesaria para el manejo adecuado de la empresa, además en este instrumento se evidencian las pautas necesarias para evidenciar el desempeño o el rendimiento de la organización, el propósito principal de este tema de investigación, es identificar las causas o factores principales que inciden en el área de producción de la empresa. Mediante un análisis FODA, el cual evidencia los parámetros principales en el desempeño de la empresa.

El Plan de Marketing, es un documento, en el que se encuentran un análisis con la finalidad de encontrar los objetivos, y la visión o el enfoque, manifestado por la empresa o la organización que requiere ejecutar cambios definitivos, para obtener una línea de clientes exhaustiva, además genera nuevas condiciones, en donde, infieren elementos como la marca, que requiere posesionarse en el mercado y competir de manera permanente con productos con caracteres similares.

Para elaborar un Plan de Marketing, se requiere la aplicación de estrategias específicas, que se desarrolla de manera ordenada y sistemática, este plan debe realizarse en orden lógico, con el fin de obtener aquellos datos externos e internos que son parte de la empresa, posteriormente se aplica los programas o alternativas que en conjunto resuelven las problemáticas y fortalecen aquellos aspectos positivos visualizados en la empresa.

Por ende, el presente estudio genera aportes de calidad a través de la teoría, con el objetivo de crear nuevas condiciones o aspectos que incrementen el nivel de producción en la empresa “Izza Sport” empresa que se dedica a la elaboración de ropa deportiva, bajo las técnicas o recursos adecuados se pretende incrementar los réditos y posteriormente posicionarse en el mercado.

Con la finalidad de obtener los datos relevantes, se utiliza un enfoque metodológico cuantitativo-exploratorio a través de la aplicación de las encuestas, en donde, se expresa la percepción de los usuarios ante la función y la calidad en los productos que oferta la empresa Izza Sport, a fin de desarrollar una propuesta solvente y factible.

Antecedentes

El plan de marketing es un elemento en el cual se plasma, los elementos estratégicos y necesarios para el desarrollo de propuestas nuevas en el sistema de producción de una determinada organización, este estudio se consolida a través de las bases teóricas obtenidas de los siguientes documentos:

En el libro escrito por Vicuña (2021), en el que expresa las estrategias sobre el plan de marketing, además de las fases, en las que debe desarrollarse con la finalidad de obtener aquellos datos relevantes para proponer nuevas ideas, en cuanto a los réditos que se ofertan, se direcciona ante acciones complementarias en cuanto a la elaboración sobre el plan de marketing.

En el libro de Hoyos (2021), en el cual se menciona una serie de referencias sobre la estructura del plan de marketing, el fin de este tipo de elementos es incidir de manera positiva en la planificación estratégica, menciona demás las herramientas necesarias en la elaboración de este plan, enfocándose en parámetros como el proceso de Gestión y Gerencia direccionadas al área de marketing.

Se obtiene datos relevantes en el proyecto de investigación elaborado por Salazar (2021), en este caso los datos recopilados se manifiestan con la finalidad de emitir las pautas necesarias para elaborar un plan de marketing, e incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado. En este sentido la investigación es aplicada mediante un enfoque metodológico cuantitativo y un diseño no experimental. Las respuestas que se obtienen sirven para proponer nuevas opciones para el consumidor.

En el estudio realizado por Carpio (2021), este trabajo de investigación propone algunas directrices con la finalidad de generar beneficios en diversos emprendimientos destinados a la producción y comercialización de los productos, la factibilidad en desarrollar un plan de marketing se centra en el análisis interno y externo, además se menciona le uso de

las estrategias y técnicas adecuadas en el área.

Por ende, la investigación que se propone cuenta con información necesaria para el desarrollo de las bases teóricas y posteriormente la elaboración de una propuesta relevante con acciones o referentes necesarias para el fortalecimiento de la empresa Izza Sport.

Justificación

El trabajo de titulación con el tema: Plan de marketing aplicable para la empresa "IZZA SPORT" para un mayor posicionamiento en el mercado, es necesario debido a que la empresa requiere elevar su nivel de ventas.

El proyecto de investigación es importante debido a que, por medio de la ejecución de un plan de marketing, se consigue que la empresa "IZZA SPORT", se posea en el mercado con facilidad, lo que conlleva a que se visibilice un incremento en la cartera de clientes, generando mayor margen de utilidad.

Es innovador porque se posicionará la marca por medio de redes sociales, marketing digital que permitirá por medio de segmentaciones encontrar el público objetivo.

Tiene impacto debido a que en la actualidad se enfrenta a la pandemia de COVID 19 y las políticas públicas se motivan por las restricciones de contacto entre personas, permitiendo promocionar la marca y realizar ventas por internet.

Es factible, debido a que se cuenta con los recursos y materiales necesarios para desarrollar el proyecto de investigación.

Es viable, porque cuenta con los datos suficientes para respaldar este tipo de investigación, además de que se tiene conocimiento sobre la empresa, el plan de marketing y el posicionamiento de marca.

Objetivos

Objetivo General

Aplicar un plan de marketing mediante estrategias de posicionamiento para que los productos de la empresa "Izza Sport" sean reconocidos por los consumidores.

Objetivos Específicos

- Analizar el posicionamiento de la empresa "Izza Sport" mediante un estudio de mercado para la identificación de la forma adecuada de implantarlo en la empresa.
- Identificar la aceptación del producto mediante investigación de mercado para análisis de la demanda actual.
- Estructurar un plan de marketing mediante análisis de la demanda de ropa deportiva para la aplicación de estrategias adecuadas al mercado.

Capítulo II

Marco Teórico

Definición de Mercadotecnia

Hace referencia a conjunto de técnicas que permiten obtener una visión sobre la realidad, analiza algunos parámetros, entre ellos las amenazas o debilidades para fortalecer la estructura de una empresa.

El marketing es esencial dentro de una organización, se centra en el análisis de la organización, y el tamaño de las empresas, además enfoca algunas directrices como el uso de recursos, los bienes, el capital o el tipo de ganancias que son parte de una determinada empresa.

La mercadotecnia se hace cargo de satisfacer las necesidades del cliente con productos del mercado. Dentro de la empresa se asegura de que el negocio prospere con las herramientas y aplicando las metodologías adecuadas. Sus principales funciones es investigar las competencias y el mercado en sí, busca estrategias de venta. (Medrano, 2021, p.1).

Imagen 1

Definición de Marketing



Nota. La imagen presenta un conjunto de ideas y acciones a tomar para cumplir con los objetivos y mejorar las ventas, fuente (Joha, 2016).

Su aplicación es relevante dentro de una empresa, a través de esta herramienta, se

pretende obtener una idea general sobre la situación actual del establecimiento, generando algunas ventajas, entre ellas es la satisfacción ante los incrementos en las ganancias, permite crear nuevas condiciones con el objetivo de instaurar en el mercado los productos o servicios que se producen en la organización a fin.

El objetivo principal del marketing como herramienta de análisis, es rectificar las falencias establecidas, además de fortalecer aquellas pautas adecuadas, en las que acertaron los directivos además de los funcionarios pertenecientes al entorno laboral. Crea una conexión importante entre los clientes y la asociación.

La mercadotecnia tiene la habilidad de vender, promocionar, publicitar, distribuir y fijar precios, además de elaborar campañas de publicidad y promoción, así como contratar servicios en los medios de comunicación” (Ruiz, 2020).

Abarca algunos elementos que permite desarrollar ciertos cambios ante el desempeño de la organización, identificando además las necesidades de los consumidores, al establecer estas relaciones se obtiene una idea sobre el valor del producto, a partir de los datos referidos, es factible desarrollar un plan estratégico de marketing, para mejorar las condiciones actuales de la organización.

Actualmente, las organizaciones requieren de un análisis a través del diseño de plan marketing, es importante debido mediante una revisión adecuada, centrada en la empresa, en las oportunidades, debilidades o amenazas, para comprender las condiciones en las que se encuentra desarrollándose la estructura de una determinada organización.

Concepto de Mercadotecnia

Es un proceso de carácter administrativo, este proceso permite obtener una idea sobre aquellas fases importantes para generar nuevas propuestas, que se encuentre direccionadas al cumplir con los objetivos propuestos por los funcionarios de la organización, sirve para enfocarse directamente en la forma en que transcurre los procedimientos administrativos.

La mercadotecnia se define como el proceso empresarial mediante el cual el consumidor obtiene bienestar a través del intercambio productos de valor. Esta profesión se enfoca en conocer al público al que va dirigido un producto o servicio y generar tácticas para llegar a este. (Rodríguez, 2021)

Ante las observaciones adecuadas, es factible incidir de manera adecuada en el proceso de identificación de aquellas problemáticas, actúa como referente ante la promoción del producto o el servicio que ofrece una empresa, en cuanto a la aplicación de las estrategias o recursos adecuados se capta la atención del cliente, para ellos es pertinente, la selección de los colores adecuados, entre otras observaciones que en conjunto facilitan obtener un incremento en las ventas.

Incidir en el mercado, crea nuevas perspectivas ante los socios o accionistas de una determinada estructura organizacional, mediante la planificación de las actividades, que corresponden al precio, la distribución, además de la promoción relacionadas con las ventas o servicios. Evidenciando así una correcta participación en el mercado, bajo precios accesibles para el consumidor.

Esta técnica es útil en la empresa para mantenerse relevante, útil y genuino con las audiencias y los clientes. El trabajo de mercadotecnia se basa en crecer a la par de los hábitos y necesidades de los clientes, brindándoles una experiencia que les ayude a resolver sus problemas y les facilite la vida (Treviño, 2021, p.3).

Es una de etapas aferentes o sistemáticas que permite impulsar las ganancias, mediante la ejecución de las ventas adecuadas, es necesario mencionar que este tipo de contribuciones, exitosas, se obtienen a través de la aplicación de la técnicas o recursos idóneos, que infieren positivamente ante la marca que se pretende ofertar al consumidor.

Finalmente, se expresa como una de las ciencias que resuelven las problemáticas existentes, ante la unificación de un conjunto de elementos y las técnicas necesarias, con el

objetivo de previamente atacar a las necesidades o los factores que causan inconvenientes.

Imagen 2

Concepto de mercadotecnia



Nota. La imagen muestra el conjunto de técnicas que mantienen como objetivo principal el incremento en las ventas, fuente (Studypool, 2016).

Administración de la Mercadotecnia

Básicamente representa a una de las actividades, enfocadas en obtener los resultados idóneos mediante el uso de los recursos materiales y humanos, que son parte de la empresa, se realiza mediante una serie de aplicaciones que permiten crear nuevas condiciones o propósitos dentro de la empresa.

En cuanto a la aplicación de estas herramientas en el área administrativa y demás áreas pertinentes, es fundamental, debido a que dirige y distribuye los recursos de manera efectiva, el marketing es la orientación que se desarrolla en la comercialización del producto, se obtiene mediante técnicas o métodos exactos, con la finalidad de que el producto se posea en el mercado, en primer lugar, garantizando así el éxito de la marca.

El área económico-administrativa se podrían clarificar analizando información de distintas etapas de ventas, para detectar si conforme se va usando la estadística las actitudes hacia ella se vuelven más favorables” (Torres, 2020, p.14). Implementa una serie de ciencias con el fin de obtener resultados precisos sobre el área de venta, que genera ganancias, en base

al uso de estrategias o técnicas necesarias para captar la atención de quienes consumen los productos, siendo el objetivo principal obtener ingresos relevantes sobre las ofertas de producción que se mencionan en la compañía.

Imagen 3

Administración de Marketing



Nota. La imagen muestra el sistema de información y las estrategias planteadas para un desarrollo óptimo en el marketing, fuente (marketing, 2017).

En la actualidad las empresas requieren de nuevos proyectos que incrementen las ganancias o los réditos, para ello se establece algunas fases direccionadas a la planificación, organización y distribución de los recursos, son elementales para el funcionamiento de las empresas, establecen algunos propósitos, para ello se aplican algunos preceptos que incluso se relacionan con la filosofía o el criterio que se obtiene sobre un determinado tema, en este caso el proceso de administración y marketing. Es factible, mencionar que los criterios que se producen dentro de este espacio se suscitan con el objetivo de proponer nuevas directrices ante la idea de reestructura las metas, en base al tipo de competidores que se visualiza en el mercado.

Valdivia et al., (2021) “establece el impacto que tienen las intenciones emprendedoras en la dirección, sobrevivencia y crecimiento de una organización, consistentemente con las

teorías de liderazgo, el desarrollo organizacional y la teoría de la organización” (p.15).

Prácticamente, la mercadotecnia se establece con la finalidad de inferir en el funcionamiento de la institución bajo aspectos como la eficacia y la efectividad en el manejo de cada uno de los medios.

Este tipo de orientaciones permiten que la empresa adquiera capacidades para promover el interés por adquirir nuevas plazas comerciales, enfatizando en prevalecer los intereses de la industria a largo plazo.

Estrategias de Mercadotecnia

El marketing se relaciona con el área comercial, en este espacio se visibiliza algunas de las estrategias, se enfatiza en el departamento de compra y ventas, para ello se centra en la importancia de trabajar de manera organizada, aplicando las técnicas adecuadas. Según las estadísticas de mercadotecnia, las estrategias deben enfocarse en los medios digitales que en la actualidad las personas hacen uso.

Imagen 4

Tipos de Planes



Nota. La imagen observada muestra los tipos de planes de marketing que se maneja en el Ecuador y el nivel de sutileza con el ente en que se maneja, fuente (Avellan, 2012).

Existen diversas estrategias en el área de marketing, con la finalidad de captar y generar una base de datos sobre los clientes, de manera estable, es un elemento importante, debido a que crea un enlace importante en el usuario, expresa algunos conceptos,

propiedades, o características sobre el producto con la finalidad de obtener resultados rentables. Según Imparcial (2021).

Cualquier empresa que desee implantar una estrategia de marketing debe recurrir a la investigación de mercados utilizando herramientas clásicas de investigaciones cualitativas o cuantitativas, estudios de neuromarketing o análisis de datos a través de Power BI, que ayudan a detectar tendencias o elementos que explican ciertos fenómenos de causa-efecto. (p.3-4).

Las empresas necesitan de elementos importantes centrados en el área de marketing, debido a que, mediante su aplicación, se obtienen una serie de beneficios relacionados con el nivel de ventas, en cuanto al neuromarketing, consiste en la aplicación de técnicas y los niveles de emoción, atención y los estímulos direccionados a las prácticas de la mercadotecnia.

Hace referencia al proceso de compra de recursos necesarios para la producción, permite mejorar los servicios que se ofertan dentro de la institución, bajo un previo análisis de la conducta del consumidor, la finalidad de estas estrategias pretende mejorar las ganancias y encontrar las pautas necesarias para participar oportunamente en la comercialización de productos.

Definición de Plan de Marketing

El plan de marketing incide en la empresa con el objetivo de propiciar algunas pautas en beneficio de la organización, mediante su aplicación, permite organizar, controlar y administrar los bienes, creando algunas propuestas nuevas para beneficio y un óptimo desempeño en las actividades direccionadas con el tipo de producto o servicio que oferta la organización.

Todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través

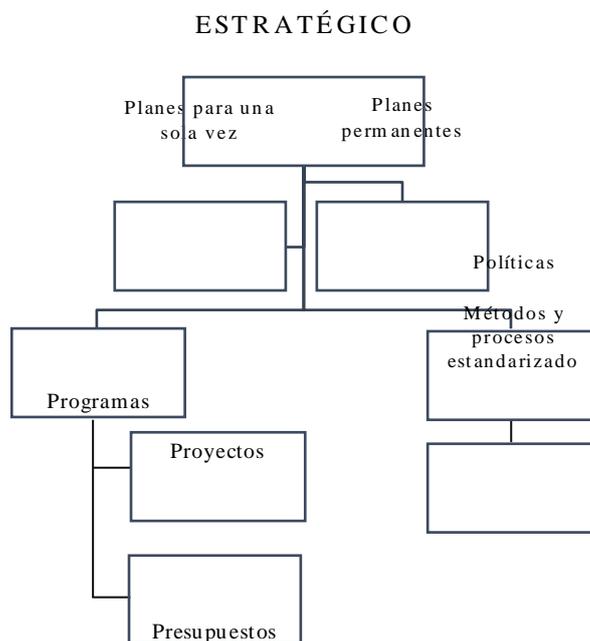
de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. (Vidal, 2016, p.72)

El plan de marketing se divide en varios aspectos, las diferencias entre los planes operativos y estratégicos contemplan algunos espacios relacionados con la misión y los objetivos de las empresas, en este aspecto los planes se desarrollan con el objetivo de resolver las problemáticas en base a las actividades previstas.

Los proyectos o planificaciones que se aplican en esta área establecen algunas políticas que permiten orientar el proceso, a través de las pautas generales necesarias para el desarrollo complementario de cada uno de los departamentos que son parte de la organización. Entre los planes se considera la siguiente clasificación.

Gráfico 1

Plan Estratégico



Nota. El gráfico muestra el diseño integral en el plan de negocio tomando en cuenta las estrategias u organización de la empresa para alcanzar las metas planteadas en determinado momento.

Los planes que influyen en la estructura de la organización se proyectan de manera

diferente, cada uno de estos constructos maneja una determinada situación. Analiza los procedimientos idóneos para aplicar de manera, que se obtiene los resultados esperados en el lapso de un tiempo, para obtener los conocimientos necesarios para comercializar los productos.

Características del Plan de Marketing

El plan de marketing contiene algunos elementos, incluye algunas actividades necesarias para el desarrollo previo de los proyectos, en este medio se plasman las características principales sobre un plan estratégico. Específicamente se evidencia algunos componentes, las estrategias, el diseño sobre el desarrollo interno de la organización, en este proceso se debe considerar la participación de los funcionarios del área.

Este plan se caracteriza por la flexibilidad, las estrategias y el análisis situacional, evidenciando las habilidades, en función de los propios objetivos, es necesario que en este tipo de ámbitos se incluya los objetivos y las fallas que se pueden presentar en la elaboración del plan de marketing.

Imagen 5

Características de un Plan de Marketing



Nota. En la imagen se puede evidenciar las características primordiales que debe presentar un plan de marketing, fuente (Marketing, 2012)

Según Valencia et al. (2019), “propone explorar las relaciones entre gustos, ventas, diversidad y calidad para enfrentar la incertidumbre de los gerentes de marketing en las industrias culturales que apunten a la medición de su competitividad como mecanismo para una planeación adecuada”. (p.12)

Convirtiéndose en una de las herramientas útiles para la empresa, se orienta básicamente, en el conjunto de técnicas, y objetivos, permiten mejorar las condiciones de la empresa, las características del marketing se orientan básicamente en determinar las oportunidades, relacionadas con el comportamiento del mercado y las necesidades que requieren los consumidores. Este tipo de disciplinas se encarga de considerar el estudio sobre el comportamiento de los factores que inciden en los factores del plan de marketing.

Se enfoca en el uso de algunas directrices, entre ellas las capacidades que se enfocan directamente en los funcionarios, debido a que se encargan de transmitir algunas consideraciones para elaborar los proyectos adecuados para el funcionamiento ordenado y sistemático.

Para López (2018), “los temas que conforman esta técnica van desde aquellos sobre autoridad, dirección, liderazgo, gestión del talento humano hasta los de solución de problemas y administración para obtención de resultados”. (p.8)

La mercadotecnia abarca algunos componentes, que permiten alcanzar los objetivos además de identificar las falencias o las necesidades propias de las empresas, en donde, se requiere aplicar las propuestas necesarias para responder de manera pronta a este tipo de eventualidades.

Ante estas acciones es pertinente realizar un análisis adecuado sobre los problemas previamente identificados, con el fin de crear algunas propuestas válidas para el desarrollo de las acciones que cada uno de los elementos del área de marketing debe realizar.

Etapas del Plan de Marketing

Consta de algunos factores relevantes para su desarrollo, el proyecto consta de algunos parámetros que inciden positivamente en la estructura de los planes relacionados con el área de marketing.

El proyecto de un plan de marketing consta en desarrollar un plan estratégico que permitirá identificar, desarrollar y alinear la misión, visión, valores y objetivos estratégicos de la función directiva con los de la empresa donde se labora” (Villamizar et al, 2021).

Este elemento consta de algunas partes esenciales que nos permite integrar de manera pronta los objetivos y los elementos necesarios de la empresa, permiten identificar el enfoque en el que pretende incidir la organización.

Para elaborar un plan de marketing, se debe analizar las fortalezas de un proyecto.

Todos estos son ítems internos que proporcionan beneficios pueden ser habilidades, recursos y otros” (Newsweek, 2021).

Un plan de marketing, debidamente elaborado incide de manera oportuna en la estructura interna y externa de la sociedad, genera diversos cambios y refuerza los problemas o conflictos que causan ciertas eventualidades dentro de las unidades.

Responde a un proceso de carácter social y administrativo en el cual los miembros de una determinada estructura definen los recursos necesarios para intervenir de manera oportuna a los cambios que solicita esta organización para enfrentar los retos en cuanto al nivel de competencia en el mercado. Según Aguilar et al. (2019).

Tipos de investigaciones o análisis llevaron a cabo en varios aspectos del proceso de desarrollo de su negocio, tales como validación de la idea, planeación, sobre el mercado, de los segmentos, del consumidor, de la competencia, para seleccionar la ubicación y sobre análisis financieros.

Se utilizan algunas fases dentro de este proceso en el que se explican o detallan los

ítems importantes para un desenvolvimiento adecuado en cuanto a la planificación del plan de marketing.

Las etapas de un plan de marketing se detallan a continuación:

- Análisis de la Situación
- Determinación de los Objetivos
- Elaboración y Selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Métodos de control

Imagen 6

Etapas de un Plan de Marketing



Nota. En la imagen se aprecia las etapas para realizar un plan de marketing, fuente (REATEK, 2019)

Finalidad de un Plan de Marketing

El propósito del plan de marketing es identificar estrategias que conduzcan al logro de los objetivos del plan general de negocios. Para tener éxito, toda empresa debe tener un plan

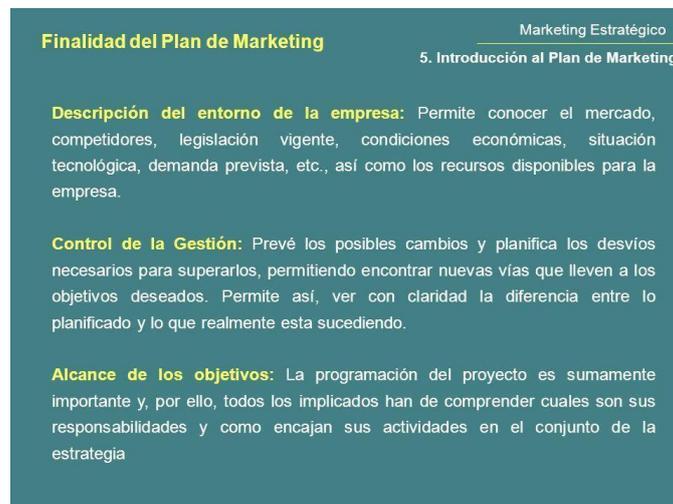
de negocios para el futuro, y otros tipos de planes, como los de finanzas y marketing, son una parte importante de este plan estratégico. Es importante establecer un marco esquemático para la implementación del plan.

El marketing tiene como destino principalmente el diseño del producto y la promoción, así como proponer recomendaciones para mejorar las estrategias deben ser innovaciones de basadas en una perspectiva experiencial según los gustos y tendencias de la gente” (Hernández et al, 2020).

Es una herramienta importante de la gestión de marketing. Por lo que este documento es un documento que orienta las estrategias y acciones de la región para que efectivamente logre sus objetivos y contribuya al desarrollo de la empresa.

Imagen 7

Finalidad de un Plan de Marketing



Nota. La imagen observada muestra la finalidad del plan de marketing y sus tres principales características, fuente (Rochel, 2013)

Descripción del Entorno de la Empresa

El análisis del microentorno y del macroentorno de las empresas es de particular importancia para determinar el curso o acción a tomar. Según Marín (2018).

Se entiende la organización como un sistema complejo de comunicación endógena y

exógena, la cual debe ser ante todo productiva y basada en la retroalimentación, así como, en la capacidad de la microempresa de producir y de entender su propia autopoiesis comunicacional. (p.2).

El entorno particular está formado por todos los factores que afectan directamente a la empresa según el sector en el que opera o en el que se ofrecen o comercializan servicios o bienes.

La gestión de calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal también puede tomar decisiones” (Mediver, 2018).

Entre los factores del entorno particular encontramos los siguientes: el grado de competencia entre los competidores existentes en el mercado, la amenaza que supone la entrada de nuevos entrantes, la amenaza de la existencia de productos sustitutos, el poder de negociación que tienen con los proveedores, el poder de negociación por parte del cliente.

Imagen 8

Descripción del Entorno de una Empresa



Nota. En la imagen se puede apreciar los análisis que se pueden realizar para la evaluación del entorno empresarial y cuál es el conjunto de factores que influyen en la actividad de una

compañía, fuente (Quintana, 2020)

Control de Gestión

Se define al proceso de gestión como aquel requisito que necesita aplicar la empresa, en el que se asegura el cumplimiento adecuado de las tareas en base al desarrollo de los objetivos planteados previamente, por ello, “Es un aspecto muy importante para cualquier organización que pretenda ser competitiva y quiera mantenerse en el mercado, con el fin cuadro de mando integral y la gestión por procesos, además de cuantificar su gestión para mejorar su efectividad” (Vega y Marrero, 2021). Desde esta perspectiva, la organización es un elemento fundamental, en cuanto al control de los procesos que se ejecutan de manera cotidiana, se instauran con la finalidad de cumplir con aquellas metas que se plantea de manera previa la organización.

Sirve como una herramienta de evaluación de la gestión que se realiza hasta cierto punto y sobre todo para coordinar las distintas áreas de la empresa y recopilar la información y datos necesarios para lograr los mejores resultados, en cuanto a la elección sobre las decisiones asertivas al cumplimiento del plan de gestión.

Imagen 9

Control de Gestión



Nota. La imagen muestra los procesos del control de gestión en función de medir la calidad y la gestión empresarial, fuente (EcuRed, 2017).

La gestión interna y el cumplimiento de los objetivos y controles de gestión son relevantes porque ayudan a visualizar los recursos de la empresa, para evitar posibles pérdidas, además brindan las herramientas para detectar oportunamente manera las brechas de dinero y recursos que le impiden sobrevivir en el camino correcto. “Los sistemas de control de gestión son conjuntos de elementos que facilitan la toma de decisiones por parte de la alta dirección y permiten influenciar el comportamiento de los empleados con el objetivo de mejorar el desempeño de las organizaciones” (Contreras et al, 2019).

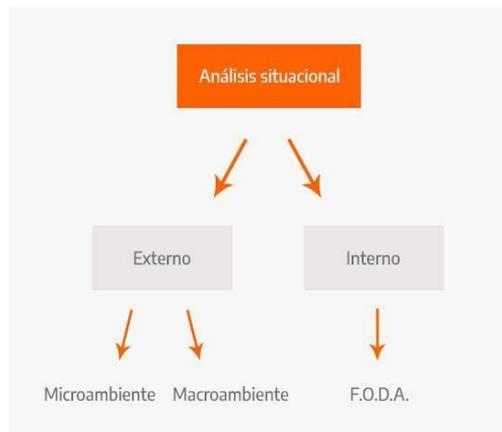
Un sistema de control con enfoque estratégico debe ser capaz de medir el cumplimiento de estos objetivos. Por lo tanto, es necesario definir un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos que representen el nivel y la calidad del cumplimiento de cada objetivo.

Análisis de la Situación

Se enfatiza en la descripción sobre la situación actual de la empresa, considerando las respuestas entre las relaciones, que ofrecen una propuesta diferente ante la competencia, para ello se establece algunas técnicas referenciales, como la matriz de análisis FODA.

Imagen 10

Análisis de Situación



Nota. En la imagen se muestra los aspectos o factores que se toman en cuenta para conocer cuál es el estado actual de la empresa, fuente (Grudemi, 2018)

Se propone como metodología un análisis no paramétrico de los datos, segmentados con base en variables como ciclo económico, tamaño, edad o localización geográfica. Los resultados obtenidos permiten extraer conclusiones positivas sobre la capacidad de recuperación de esta industria por tamaño y región. (Melgarejo et al., 2019)

Todas las empresas deben seguir una estrategia, para competir mejor en determinados mercados y con productos o servicios específicamente, para crear una situación favorable para el desarrollo integral de una determinada organización.

En este caso se debe desarrollar una matriz FODA, donde se analizan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa, en base a esto se pueden implementar estrategias para la creación de un plan de marketing.

Imagen 11

Matriz FODA



Nota. En la imagen se puede apreciar una matriz FODA mediante el cual se plantea minimizar las amenazas y establecer ajustes y obtener estrategias, fuente (Maubert, 2020).

Se convierte en un análisis de las diversas condiciones por las que tiene que pasar una empresa, interesante porque permite observar los efectos de cambios en el medio, con el fin de obtener los resultados empresariales. Asimismo, se proponen alternativas de solución problemas descubiertos para una empresa que compite en una industria con mayor capacidad.

Pretende explicar y predecir la situación de beneficio o pérdida de las empresas siendo el signo del resultado del ejercicio la variable dependiente de este trabajo durante el quinquenio 2014-2018 a partir de las ratios financieras, utilizando para ello, la técnica estadística del análisis discriminante que permite establecer un modelo de clasificación de las observaciones” (Antúnez, Fernández Y Araujo, 2020)

Se expresa como un desafío para el negocio, para ello se necesita implementar las medidas definitivas, para evitar que exista un desequilibrio en los niveles de ingresos y ganancias de la empresa.

Para hacer frente a la pandemia del Covid-19, los expertos apuntan a la capacidad resiliente de las empresas, entendida como la capacidad para anticiparse y prepararse ante las amenazas, adaptarse al nuevo contexto y recuperarse una vez que la amenaza ya ha acontecido y ha impactado de manera negativa” (Sanchis et al, 2020).

Las principales amenazas para la empresa suelen estar relacionadas con la aparición de nuevos competidores en el mercado o con las condiciones económicas, políticas y sociales en las que opera la empresa que pueden ser perjudiciales para el crecimiento de la empresa.

Debilidades

Corresponde a los factores internos que se ubican en la organización, se manifiestan como aquellos caracteres de los cuales se puede controlar o beneficiar, cumplen una función superior de descubrir errores y debilidades en la empresa y pueden mejorar a partir de nuevas estrategias.

“Las debilidades que se detectaron están relacionadas con el desarrollo de plan del proyecto. Esto da como resultado la omisión de información (descripción del producto, alcance del producto, objetivos y entregables) en el plan del proyecto, esta información debe incluirse ya que el plan es validado por el cliente” (Muñoz et al, 2019).

“La segunda debilidad, identificada es, que no se documenta la estrategia de control de versiones, dónde se especifica cómo se va a almacenar el proyecto, cómo se van a realizar los respaldos, cómo se puede realizar su recuperación ante desastres, así como el estándar de nombrado de los artefactos del proyecto y el control de versiones” (Muñoz et al, 2019).

Imagen 12

Debilidades



Nota. En la imagen se aprecia los 5 factores principales que influyen en las debilidades de una empresa, fuente (Quiroa, 2022)

Formulación de Metas/objetivos

Es necesario realizar un análisis de los factores, en esta etapa, es factible establecer los nuevos propósitos que son parte de la organización, considerando algunos indicadores o estándares relacionados con la calidad del servicio que se pretende ofertar.

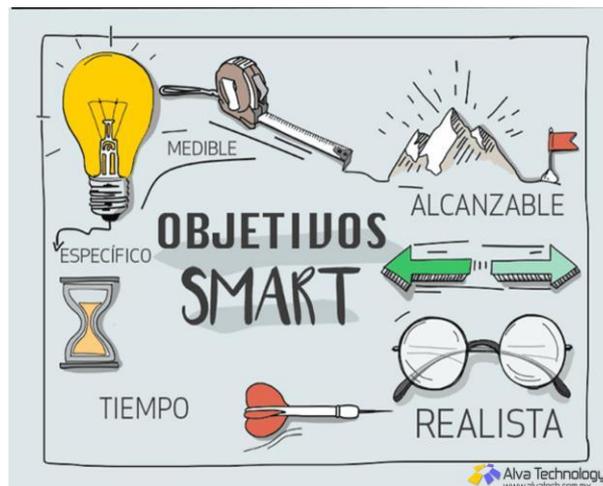
“Cuando se plantean las estrategias, se debe asegurar que estén alineadas con el apetito de riesgo, solo así se toman decisiones que la organización está en capacidad de asumir se establece una guía para la priorización y asignación de recursos” (Palacio et al,2020).

Al establecer una pauta nueva se obtiene cambios relevantes, para el desarrollo económico, bajo la implementación de los recursos necesarios, estas medidas que se obtienen predeterminan nuevos componentes, por ende, es importante que se obtenga las pautas necesarias para determinar los factores negativos que se desempeñan en la industria.

Es importante que este tipo de acciones se encuentren sujetas a la realidad, además que, en dichos cambios, se produzca un cambio significativo, con la finalidad de crear unos cambios sustanciales al aplicar nuevas normativas en que se alinee la realidad con el crecimiento personal de la industria.

Imagen 13

Formulación de Objetivos



Nota. En la imagen observada se muestra cuáles son las características que debe tener un objetivo enfocándose en ser realista y establecer un tiempo para alcanzarlo, fuente (Quiroa,2022)

Se encuentran asociados a los conceptos y modelos en los que primen los objetos, la capacidad de organización, la visión, cultura, misión, la planificación, además del tipo de información que es parte de esta marca.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de la marca representa el lugar que ocupa una marca ante los consumidores de un determinado producto, en el caso de poseer algunas características, el artículo se presenta de una manera más completa, se obtiene un lugar dentro del mercado.

“La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo” (Corrales, 2021).

Imagen 14

Posicionamiento de la Marca



Nota. En la imagen se muestra las principales características y funciones a cumplir en el posicionamiento de mercado, fuente (Morales, 2022)

Este tipo de acciones se concibe bajo algunos preceptos, entre ellos la participación de herramientas digitales, para complementar de manera eficiente el desarrollo de las marcas de cualquier producto, en este sentido la implementación de dichas herramientas permite que el producto adquiera una característica diferente.

Al generar este tipo de aspectos relacionados con el posicionamiento de la marca se evidencian algunos beneficios:

- Evidencia la calidad del producto.
- Estableces una conexión o vínculo entre el consumidor y el ofertante.
- Permite establecer algunas diferencias entre otras marcas.
- Se crean nuevos elementos visuales sobre la marca.

El posicionamiento de la marca permite que los productos y servicios creen algunas mejoras, ante la participación de una marca específica, se genera una serie de oportunidades para el desarrollo económico de la organización, permite crear nuevos espacios comerciales y de venta.

La organización que incluye todos los modelos necesarios para administrar y desarrollar una organización y tiene una visión holística de sus procesos de negocio, sistemas de información e infraestructura tecnológica” (Nemías et al, 2018).

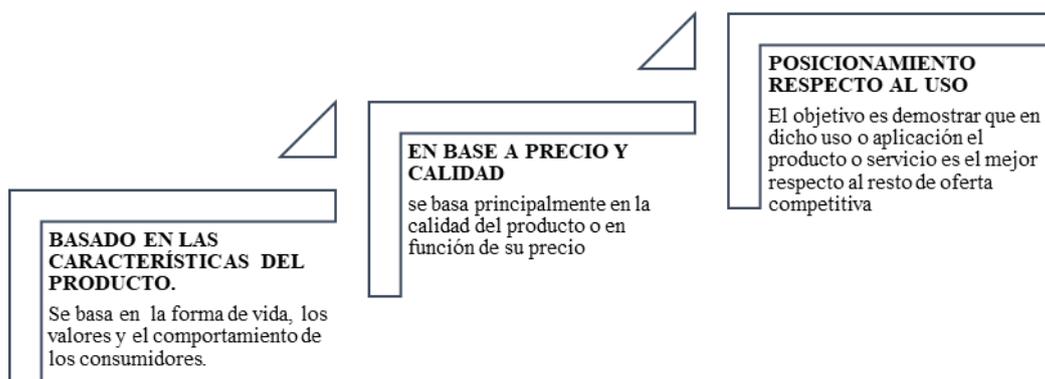
La empresa y el departamento de marketing permite obtener nuevas medidas, para generar nuevos beneficios, al utilizar este tipo de estrategias, se obtiene una visión nueva sobre la estructura del emprendimiento.

Tipos de Posicionamiento

El posicionamiento de una marca hace alusión a las características primordiales que permiten la competencia en el mercado, de tal forma que ocupa un lugar relevante, generando diversas ganancias. En relación con los tipos de posicionamiento se agrupan por presentar algunas condiciones.

Gráfico 2

Tipos de Posicionamiento



Nota. En el gráfico se determinó los 3 tipos de posicionamiento que se puede dar en una empresa siendo en base a: características, calidad y respecto al uso.

Existen algunos tipos de posicionamientos, enfocados en diversas aristas, entre ellas se mide la calidad, el precio, la utilidad que se determina sobre el producto, con la finalidad de obtener resultados efectivos, se aplican nuevas condiciones, ante la posibilidad de desarrollar prontamente nuevas proyecciones.

Diferenciación de Producto

Hace referencia a una serie de atributos definidos por la calidad, las funciones, la capacidad, o utilidad de los recursos propuestos, cabe destacar, que son algunos puntos referenciales que en conjunto definen las características principales de un determinado artículo o servicio ubicado en el contexto comercial. Según Roldán (2020).

La diferenciación de producto puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio postventa, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. Así, cualquier atributo que haga percibir de forma distinta un bien o servicio se considera diferenciación de producto. (p.77)

Se refiere a una inferencia de carácter horizontal, se identifica por la incidencia de los atributos basados en la utilidad del producto, es uno de los modelos implementados con frecuencia, en este aspecto se manifiesta una diferencia entre el tipo de consumidores y aquellos quienes adquieren el producto de manera eventual. Considerando que los clientes en un sinnúmero de situaciones prefieren que incida la calidad sobre el producto.

Imagen 15

Diferenciación del Producto



Nota. En la imagen se plasma la comparación entre el servicio digital (software) y Producto (hardware), tomando en cuenta que el software no se puede tocar, y el hardware es palpable,

fuente (Aulafacil, 2015).

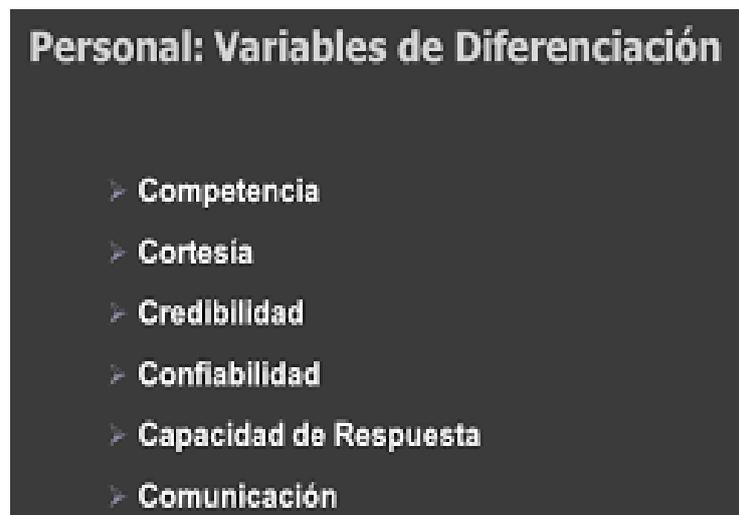
Variable de Diferenciación

- Identificar las características del producto.
- Rendimiento del producto.
- Flexibilidad, rapidez y entrega.
- Tamaño, color.

Este tipo de factores corresponden a los rasgos generales, en los que encontramos las necesidades y las características tangibles e intangibles que se suscitan en un determinado producto.

Imagen 16

Variables de Diferenciación



Nota. Las variables de diferenciación para una empresa se presentan por puntos de análisis factibles y centrados en la misión o meta empresarial deseada, Fuente (Rodríguez, 2012).

Características que Favorecen un Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de una marca en el mercado se relaciona con algunos factores importantes, entre ellos rige la continuidad sobre la eficacia y la composición del producto que se requiere expresar, estas acciones pretenden incursionar de manera pronta en las

actividades comerciales, de esta manera, según Pola (2021).

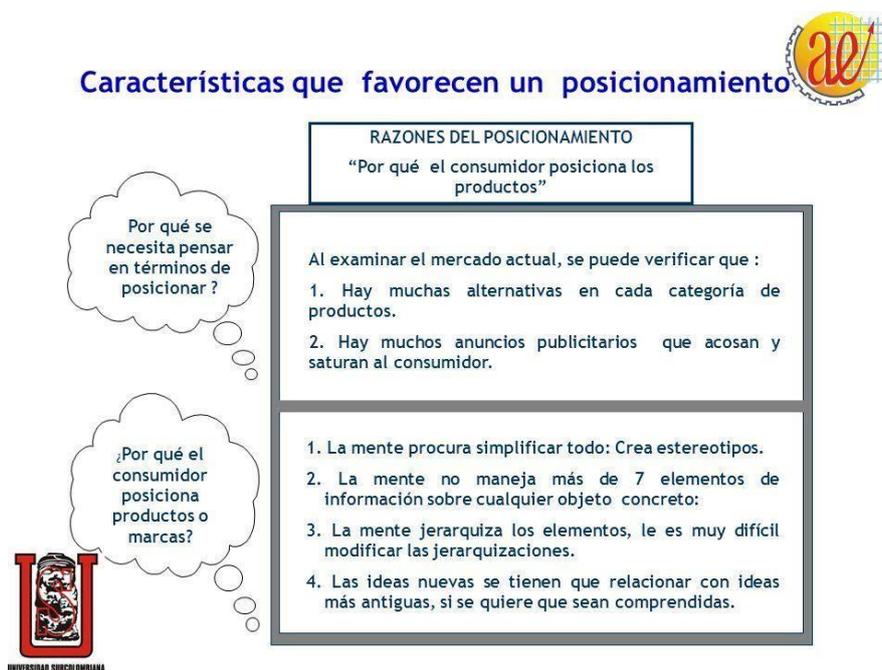
Una estrategia de posicionamiento permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores. En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.

Básicamente, corresponde a una de las técnicas principales para captar a los consumidores, mediante el uso de la publicidad, en este aspecto se manejan algunos factores, que causan interés en quienes consumen el producto o se interesan por adquirirlo.

El uso de las proyecciones que son parte de área de marketing desarrolla algunas alternativas ante las problemáticas o debilidades identificadas en el área administrativa y de producción de una organización.

Imagen 17

Características que Favorecen al posicionamiento de una Marca



Nota. Las características que favorecen al posicionamiento de la marca es ofrecer productos de calidad, los beneficios que proveerá y el posicionamiento de la marca, Fuente (Jiménez, 2011).

Función de Marketing de la Marca

Las planificaciones que se muestran en el plan de marketing recalcan algunos de los elementos que inciden dentro de la organización de una empresa, en este sentido se emiten algunas consideraciones en las que se requiere de la participación organizada del equipo interdisciplinario de una determinada organización, como elemento clave para el funcionamiento adecuado de este tipo de estructuras. según García et.al (2018).

Se utilizan para promocionar productos y marcas de moda, pero también, y, sobretodo, para establecer relaciones y crear comunidades de seguidores. La capacidad de bidireccionalidad, la inmediatez o la posibilidad de llevar a cabo analíticas que permitan conocer los detalles de la audiencia. (p.2).

Se desempeña en algunas áreas, son necesarias para incrementar las oportunidades en cuanto al incremento de los réditos económicos, es imprescindible en el trabajo de las asociaciones, se ejecuta con el objetivo de implementar nuevas alternativas en el desarrollo de los programas y actividades previas. “La marca permite adaptar el entorno del mercado al perfil del comprador visualización del entorno web, local o comerciantes que se sugieren de los demás en función de las marcas” (Jiménez et al, 2020).

El uso de una marca definida permite ejercer un estatus dentro del mercado y competir ante productos o servicios que poseen alguna similitud, permite obtener una idea importante, sobre las características y la calidad del servicio o producto que se pretende posesionar en el mercado.

La función de la marca es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera la calidad del producto” (Vigo et al, 2018).

Bajo este tipo de preceptos se permite obtener una idea generalizada sobre el tipo de servicios o la línea de productos que pretende manejar una determinada organización, en ella

se identifican rasgos o generalidades importantes para la actividad comercial.

Las marcas inciden en consumidor de manera directa, es decir mediante, su diseño y visualización se obtiene una idea general sobre las características del producto, permite además diferenciar los productos, permiten además remitirse a una empresa directamente. Esta función transmite algunas consideraciones, en cuanto al modo o la forma en la que se genera el producto, como la calidad, las normativas que rigen sobre lo que se va a comercializar.

La percepción de marca es la forma de asegurar que los consumidores reciben la información y se les otorga lo que quieren según la marca y haciendo que no solo utilicemos esta para proyectar nuestra identidad” (Jiménez et al, 2020).

Imagen 18

Función del Marketing de la Marca

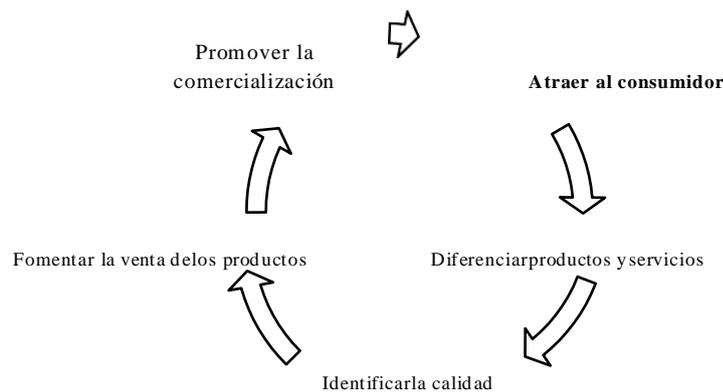


Nota. En la actualidad para brindar soporte del producto se establece funciones digitales que permita el fácil acceso del cliente a la información detallada permitiendo establecer un rango de crecimiento en la gestión y reconocimiento del producto ofrecido a la comunidad, Fuente (Vela, 2015).

Permite, identificar un servicio, además mediante su aplicación es factible relacionarse con las cualidades del producto, depende de los factores que se implemente dentro del diseño en el cual se proyecta aquellas diferencias que existen entre un producto y otro.

Gráfico 3

Función de Marcas para el Consumidor



Nota. En el gráfico observado se muestra el ciclo de funciones que debe realizar una empresa con el fin de captar mayor demanda en el mercado que maneja su producto.

Se desenvuelve en algunas consideraciones, que generan beneficios dentro de la comercialización de los productos elaborados en una empresa, enfocados directamente al conocimiento de dichos factores.

Determinación de Valor de una Marca

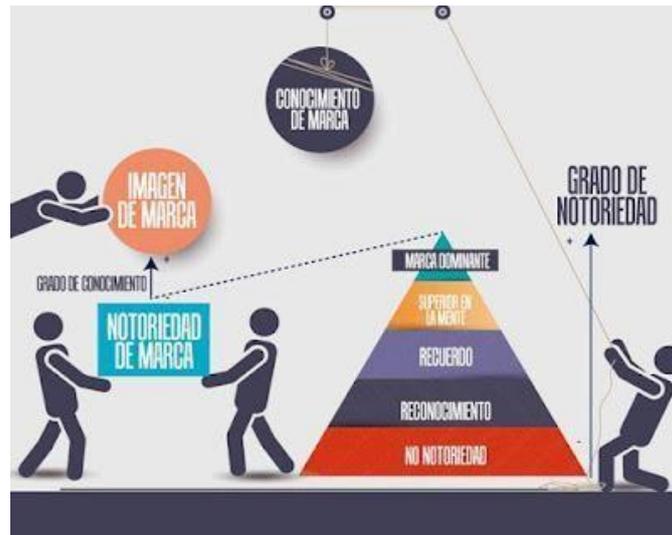
El valor de la marca se establece bajo la ejecución de algunos parámetros, direccionados en el uso de costos obtenidos, en este espacio, es fundamental, la percepción de los usuarios, este precepto se obtiene a través de la experiencia de los consumidores ante la visualización que se ejecuta de los artículos en un determinado contexto.

La marca de un determinado producto se generaliza mediante el uso o complemento de algunos materiales, este valor es aún subjetivo, en él se visualizan algunos criterios, que se sitúan en algunas normativas internacionales como la OCDE, en este preámbulo se considera algunos elementos relacionados con los estándares de calidad sobre la marca. “En los

métodos basados en el balance se trata de hallar el Valor de la empresa con la estimación del Valor de su Patrimonio, tomando en cuenta antecedentes como calidad, servicio y productividad” (Peralta, 2021).

Imagen 19

Determinación del valor de la marca



Nota. El valor que será determinado para el producto se ve influenciado por la notoriedad o reconocimiento de la marca y la imagen que muestra a la población, Fuente (Cerutti, et al., 2017).

El método más frecuente en este tema incluye la suma de los costos o valores individuales que se encuentran relacionados con los activos y pasivos de una marca. En este contexto se utiliza el precio sobre la transacción del mercado y las ofertas que infieren en este preámbulo, entre ellas:

- La valoración de los ingresos.
- Financiamiento de las deudas.
- Valoración del capital.

Características de una Buena Marca

El uso de las marcas surge desde la Segunda Guerra Mundial, el mundo toma otra perspectiva aún más en el aspecto económico, incursionado por los negocios, básicamente se instaure una serie de elementos, entre ellas el uso de una representación gráfica sobre un determinado producto, es decir se trabaja ante técnicas o procesos estandarizados.

Debe ser simple, sencilla, fácil de entender, fácil de leer y fácil de pronunciar, así será más fácil lograr una conexión y obtener mayor número de clientes” (García et al., 2018).

Se refiere al diseño gráfico de un producto en el cual se plasma prácticamente el nombre de la entidad que ofrece los servicios o el producto, mediante esta expresión se relaciona con la parte simbólica o tangible de un determinado objeto.

La marca, se ha convertido en un fenómeno social que capta y genera impacto en el consumidor mediante diseños estratégicos, como el uso adecuado de los colores, el diseño, se aplican con la finalidad de buscar una comunicación e integración en el entorno social.

La originalidad tiene que ver con la forma en que se hace uso de cosas existentes para crear cosas nuevas. Por supuesto que hay que ser muy creativo (no es de gratis el nombre de la empresa...) para encontrar, descubrir o construir una marca original, que no suene a nadie más, que no sea genérica, que llame la atención de sus públicos y sea memorable. (García et al., 2018)

Factores como la originalidad en cuanto a la presentación, establecen algunos conectores entre el cliente y la marca que desea obtener un espacio en el mercado, para ello se prevé una serie de elementos que se conjugan con exactitud, responde a un fenómeno social que ha causado relevo y persiste hasta el momento actual. Este concepto representa a una propiedad en la cual se diferencia un producto de otro debido a los componentes que son parte de las marcas, al aplicar los componentes necesarios, se genera un relevancia e interés entre las marcas.

Imagen 20

Características de una buena marca

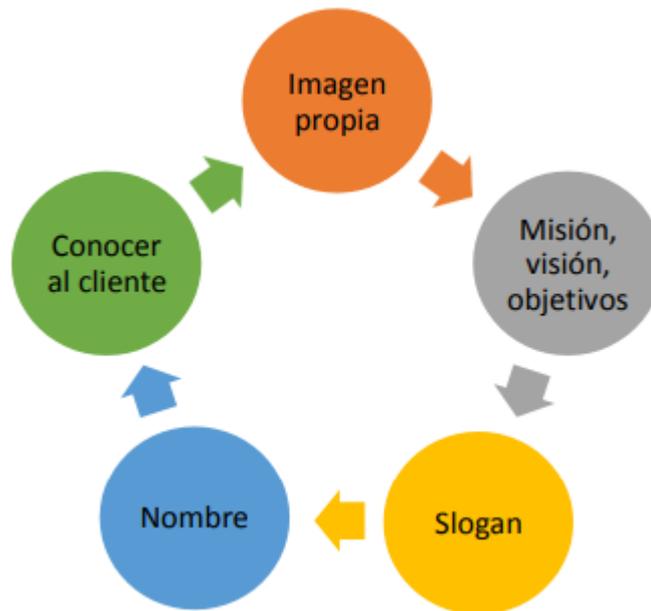


Nota. En la imagen se puede observar cuales son las características que muestra una buena marca determinando un buen manejo de marketing, logo y valores, fuente (Thinqery, 2018)

Para establecer una buena marca de determinado producto se necesita establecer un proceso de planificación para conocer el mercado y al consumidor, de esta manera, el gráfico⁴ permite observar los elementos primordiales para la obtención de una buena marca.

Gráfico 4

Elementos para crear una buena marca



Nota. Los elementos que son tomados en cuenta para determinar el nivel de validez en la creación de una buena marca son: nombre, mercado y los valores empresariales.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que permite la obtención de un bien o servicio, siendo la representación del costo, mano de obra, y materia prima “Describe el monto pedido, ofrecido o pagado por un bien o servicio. Debido a la capacidad financiera, las motivaciones o intereses particulares de un determinado comprador o vendedor” (Socorro, 2017, p.3). El precio mostrado por el ofertante por los bienes y servicios es la capacidad representada por el esfuerzo realizado para obtener el producto ofrecido.

Plaza

La plaza es el espacio físico donde se pretende comercializar el producto, para ello debe cumplir ciertas exigencias siendo un espacio accesible para los clientes, por lo tanto, es un “espacio, sitio o lugar donde se venden artículos; en otras palabras, la ubicación del producto en puntos de ventas propios o ajenos” (Fernández, et.al, 2019, p.9). La plaza es el

lugar donde el ofertante mostrará y venderá los productos y servicios ante las necesidades de los consumidores.

Promoción

La promoción es la labor para transferir la información realizada entre vendedor y comprador, siendo factor influyente de las decisiones que serán tomadas “el precio tiene como característica principal el de la comunicación con individuos, grupos u organizaciones, sea el tipo que sea, con el fin la realización de intercambios mediante la información y posterior persuasión para con los productos” (Fernández, et.al, 2019, p.9). La promoción se plantea el ideal de estimular la demanda e identificar clientes potenciales y conservar a los clientes leales.

Publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias para dar a conocer nuevos productos y servicios a la comunidad manifestando una oportunidad en el mercado al producto de obtener una creciente venta a lo largo del tiempo, de esta manera, “la información publicitaria muestra a la audiencia una(s) característica(s) diferenciadora(s) de la mercancía que la vuelva única frente a la competencia y le dé al televidente una «razón» para comprarla”(Gonzalo, et.al, 2017, p.4). La propagación informativa del negocio informa a la audiencia de las características presentes de los productos ofrecidos, obteniendo como fin la adquisición de clientes potenciales.

Imagen 21

4p (plaza, precio, promoción y publicidad)



Nota. En la imagen presentada se puede observar las 4p es decir (plaza, precio, producto y promoción) y se menciona la principal función de cada una de sus partes, fuente (CUHM,2020).

Capítulo III

Metodología

Diseño Metodológico

La metodología que tiene la investigación con tema “Plan de marketing aplicable para la empresa “IZZA SPORT” para un mayor posicionamiento en el mercado.”, es cuantitativa.

Según Bencardino “La investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes” (Bencardino, 2019).

Técnicas de Investigación

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, se usará: la encuesta, mediante el cual brindará una visión más amplia y precisa de los datos para realizar un “Plan de Marketing en la empresa IZZA SPORT.

Se lo realizará a una muestra previamente seleccionada, en base a la encuesta digital en Google Drive.

Diseño Muestral

Población

Se toma como población objetiva a los habitantes del barrio que, según el CNE en el registro electoral a nivel parroquial para las elecciones seccionales del 2019, la parroquia de La ecuatoriana está conformada de 33203 mil personas distribuidas en 44 barrios, que forman parte de la población objetiva.

Tabla 1*Población objetiva*

Parroquia	Barrio	Población
La ecuatoriana	La ecuatoriana	33203

Nota. La tabla observada muestra la población general de estudio ubicado en la parroquia La Ecuatoriana, Elaborado por Paola Pilisa.

Muestra

Se realiza un diseño muestral denominado, M.A.S (Muestreo Aleatorio Simple), usando la fórmula para una población finita no mayor a 10.000 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y un error estimado de 18,48% elegida por afinidad propia para ajustar la muestra.

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

N = 33203	q = 0,50
Z = 1,96	e = 0,0563
p = 0,50	

$$n = \frac{33203 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{(0,0563)^2 * (33203 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 300$$

Diseño de la Encuesta**Encuesta sobre Plan de Marketing Aplicable para la Empresa "Izza Sport" Para un Mayor Posicionamiento en el Mercado**

Los datos proporcionados son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines estadísticos, de acuerdo con el Art. 21 de la Ley Estadística. Proyecto educativo.

Art. 21.- Los datos individuales que se obtengan para efecto de estadística y censos son de carácter reservado; en consecuencia, no podrán darse a conocer informaciones individuales de ninguna especie, ni podrán ser utilizados para otros fines como de tributación o conscripción, investigaciones judiciales y, en general, para cualquier objeto distinto del propiamente estadístico o censal. Solo se darán a conocer los resúmenes numéricos, las concentraciones globales, las totalizaciones y, en general, los datos personales.

Los resultados obtenidos son para fines académicos y de investigación. De ante mano se agradece su colaboración.

Datos del encuestado

1. Seleccione su género

Masculino

Femenino

LGTBIQ

Preferencias de compra

2. Al momento de comprar, ¿busca usted ropa de calidad y confortable?

Si

No

3. ¿Qué tipo de prenda deportiva acostumbra a comprar?

Capris

Faldas deportivas

Calentadores deportivos – Caballeros

Calentadores deportivos - Damas

4. ¿Cuál es el tamaño de la prenda que por lo general compra?

Pequeño (S)

Mediano (M)

Grande (L)

Extragrande (XL)

5. De 1 al 5 siendo, 1 = No Muy Importante, 2 = Sin importancia, 3= Regular, 4 = Importante, 5 = Muy Importante ¿Qué aspectos busca a la hora de comprar ropa deportiva?

Tema	Calificación				
	1	2	3	4	5
Marca Renombrada					
Comodidad al vestir					
Modelo					
Calidad - Resistencia					
Moda actual					

6. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por calentadores deportivos?**

\$20 - \$25

\$25 - \$ 30

\$30 - \$35

\$35 o más

7. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por Capris deportivos?**

\$7 - \$8

\$8 - \$9

\$9 - \$10

\$10 o más

Análisis de Mercado

8. **¿Por qué medio prefiere comprar prendas deportivas?**

Redes Sociales

Catálogo en línea (Pág. Web)Tienda

Física

9. **¿Cuál cree usted que es el problema de las ventas bajas?**

Falta de variedad

Producto de mala calidad

Atención descortés

Otros

10. **En variedad, ¿qué productos nuevos cree usted que aumentarían las ventas?**

Camisetas Deportivas

Pantalónetas deportivas

Medias y Zapatos deportivos

Publicidad

11. **En publicidad, ¿qué tipo de publicidad usted cree que aumentarían las ventas?**

Afiches

Internet y sus derivados

Publicidad boca a boca

Publicidad en la prensa

Otros

12. **En publicidad siendo, 1 = Nada innovador, 2 = Poco innovador, 3 =**

Medianamente Innovador, 4 = Innovador y 5 = Muy innovador. Considera usted que publicitar mediante afiches es:

1

2

3

4

5

13. En publicidad siendo, 1 = Nada innovador, 2 = Poco innovador, 3 =

Medianamente Innovador, 4 = Innovador y 5 = Muy innovador. Considera usted

que publicitar mediante internet es:

1

2

3

4

5

14. En publicidad siendo, 1 = Nada innovador, 2 = Poco innovador, 3 =

Medianamente Innovador, 4 = Innovador y 5 = Muy Innovador. Considera usted

que publicitar mediante prensa es:

1

2

3

4

5

15. En publicidad siendo, 1 = Nada innovador, 2 = Poco innovador, 3 = Medianamente Innovador, 4 = Innovador y 5 = Muy Innovador. Considera usted que publicitar mediante boca a boca es:

1

2

3

4

5

Gracias por su colaboración

Análisis e Interpretación de Resultados

Pregunta 1.- Seleccione su género

Tabla 2

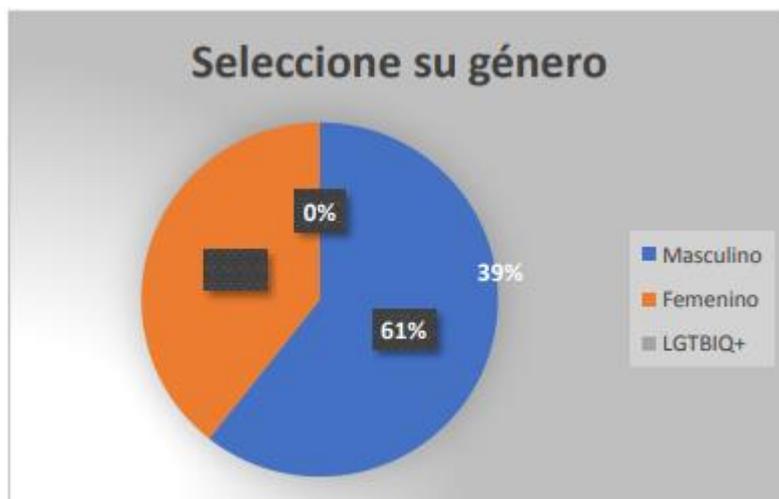
Pregunta 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	182	61%
Femenino	118	39%
LGTBIQ+	0	0%
Total	300	100%

Nota. Pregunta 1 seleccione su género, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 1

Pregunta 1



Nota. La presente figura muestra los datos por género del conjunto de individuos que participaron en la encuesta.

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 39% pertenecen al género femenino, mientras que el 61% restante pertenecen al género masculino.

Del análisis de datos obtenido se encuentra que 182 hombres y 118 mujeres colaboraron para la elaboración del plan de marketing de la empresa Izza Sport.

Pregunta 2.- Al momento de comprar, ¿busca usted ropa de calidad y comfortable?

Tabla 3

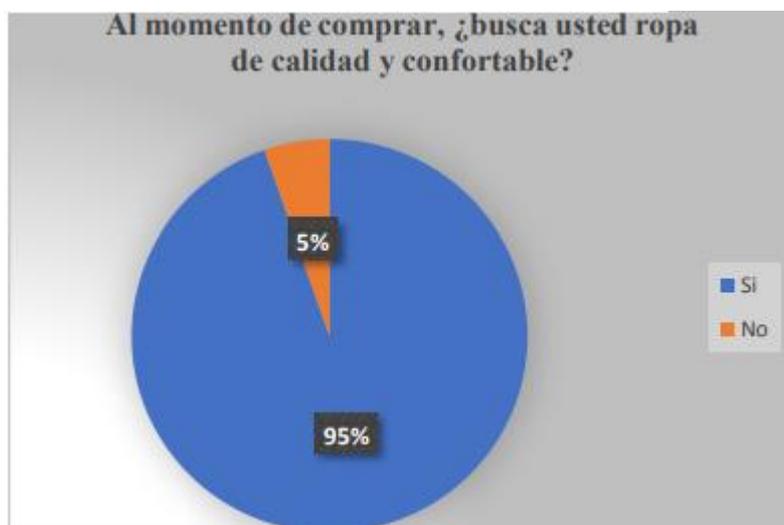
Pregunta 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	284	95%
No	16	5%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 2

Pregunta 2



Nota. La figura muestra los datos obtenidos en la encuesta con el fin de saber la calidad de ropa que busca los demandantes del producto.

Análisis e Interpretación

De las 300 personas encuestadas el 95% busca ropa de calidad y comfortable a la hora de comprar, mientras que el 5% no.

Del análisis de datos obtenido se encuentra que 284 personas se fijan en que su ropa sea comfortable y de calidad, mientras que los 16 restantes, no.

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de prenda deportiva acostumbra a comprar?

Tabla 4

Pregunta 3

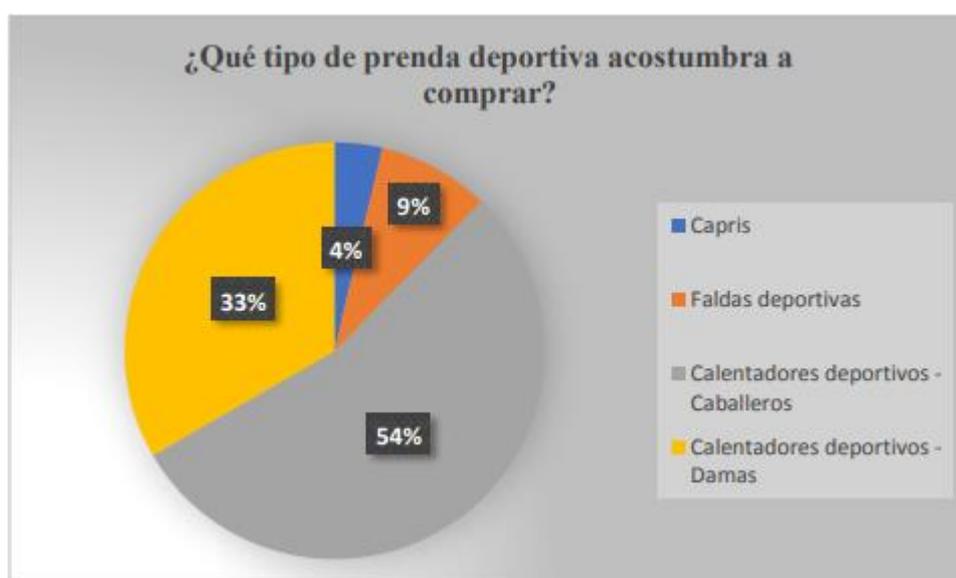
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Capris	11	4%
Faldas deportivas	26	9%

Calentadores deportivos – Caballeros	163	54%
Calentadores deportivos – Damas	100	33%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 3

Pregunta 3



Nota. La figura presenta los datos por preferencia de prendas de vestir observando cual es la prenda con mayor aceptación en el mercado.

Análisis e Interpretación

De las 100% de los individuos encuestados, el 4% acostumbra a comprar Capris, el 9% faldas deportivas, el 54% calentadores deportivos de caballeros y el 33% restante calentadores deportivos de damas.

De los resultados obtenidos de la encuesta se concluye que 11 personas acostumbran a comprar Capris, 26 compran faldas deportivas, 163 calentadores deportivos de caballeros y 100 calentadores deportivos de dama, siendo estos últimos los más demandados.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el tamaño de la prenda que por lo general compra?

Tabla 5

Pregunta 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pequeño (S)	47	16%
Mediano (M)	152	51%
Grande (L)	94	31%
Extragrande (XL)	7	2%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 4

Pregunta 4



Nota. La figura representa cual es la talla óptima por los clientes de la empresa mostrando que la talla mediana es la más utilizada.

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas el 51% compra prendas tamaño mediano, el 31% tamaño grande, 16% tamaño pequeño y el 2% tamaño extragrande.

De las 300 personas entrevistadas, se obtiene que 7 personas compran prendas de talla extragrande, 94 talla grande, 152 talla mediana y 47 talla pequeña, por lo que se concluye que ellos tamaños con mayor demanda son mediano y grande, respectivamente.

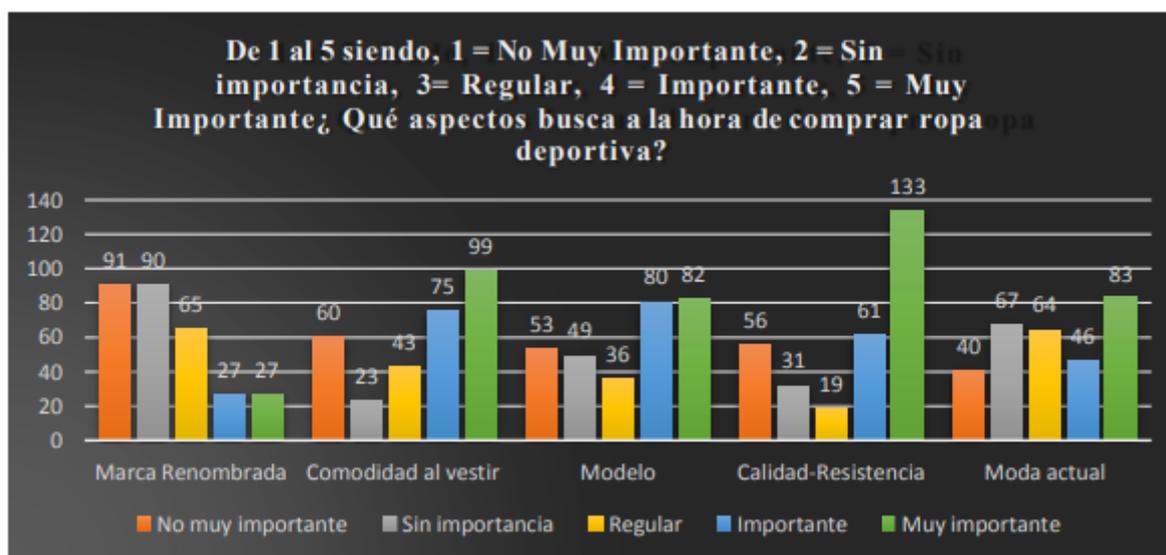
Pregunta 5.-De 1 al 5 siendo, 1 = No Muy Importante, 2 = Sin importancia, 3= Regular, 4 = Importante, 5 = Muy Importante. ¿Qué aspectos busca a la hora de comprar ropa deportiva?

Tabla 6

Pregunta 5

Alternativas	Marca Renombrada		Comodidad al vestir		Modelo		Calidad-Resistencia		Moda actual	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No muy importante	91	30%	60	20%	53	18%	56	19%	40	13%
Sin importancia	90	30%	23	8%	49	16%	31	10%	67	22%
Regular	65	22%	43	14%	36	12%	19	6%	64	21%
Importante	27	9%	75	25%	80	27%	61	20%	46	15%
Muy importante	27	9%	99	33%	82	27%	133	44%	83	28%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 5*Pregunta 5*

Nota. La figura representa los datos presentes en la tabla 6 donde se menciona los aspectos primordiales del cliente a la hora de comprar ropa deportiva.

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados, a la hora de comprar ropa deportiva toman en cuenta que la marca tenga renombre de la siguiente manera, para 30% personas no es muy importante, 30% ciudadanos lo consideran sin importancia, el 22% lo toman como regular, el 9% como importante y 9% lo consideran muy importante.

Por otro lado, el aspecto de la comodidad al vestir la ropa deportiva, el 20% cree que no es muy importante, el 8% opina que no tiene importancia, para el 14% es regular, el 25% cree que es importante y el 33% restante lo toma como algo muy importante.

En cuanto al modelo el 18% de la población encuestada cree que no es muy importante, el 16% no le da importancia, el 12% lo toma como regular, el 27% piensa que es importante, y el 27% opina que es muy importante.

En el aspecto de calidad-resistencia el 19% no lo considera muy importante, el 10% no le ve importancia, el 6% considera que su importancia es regular, el 20% cree que es

importante y el 44% lo clasifica como algo muy importante.

Por último, en el aspecto de moda actual, no es muy importante para el 13% de las personas encuestadas, el 22% no la considera importante, el 21% cree que su importancia es regular, el 15% califica este aspecto como algo importante y el 28% restante cree que este aspecto es muy importante a la hora de comprar.

Para la mayoría de los encuestados aspectos como la comodidad de vestir, el modelo, la calidad-resistencia y la moda son tiene una importancia considerable a la hora de comprar, sin embargo, el renombre de la marca no tiene mucha importancia cuando el cliente busca una prenda de vestir.

Pregunta 6.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por calentadores deportivos?

Tabla 7

Pregunta 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$20 - \$25	144	48%
\$25 - \$30	88	29%
\$30 - \$35	41	14%
\$35 o más	27	9%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 6

Pregunta 6



Nota. La figura representa los precios de aceptación o el capital aceptable por los calentadores deportivos.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los individuos encuestados, el 48% pagaría entre \$20 y \$25 por calentadores deportivos, el 29% pagaría entre \$25 y \$30, el 14% entre \$30 y \$35 y el 9% sobrante más de \$35 dólares.

De los resultados obtenidos, tenemos que 144 personas estarían dispuestas a pagar entre \$20 y \$25 dólares, 88 personas pagarían entre \$25 y \$30, 41 entre \$30 y \$35 y 27 estarían dispuestas a pagar más de \$35 por un calentador deportivo, por lo que se concluye que el precio sí influye en la demanda de los calentadores deportivos.

Pregunta 7.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por Capris deportivos?

Tabla 8*Pregunta 7*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
\$7 - \$8	88	29%
\$8 - \$9	86	29%
\$9 - \$10	72	24%
\$10 o más	54	18%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 7*Pregunta 7*

Nota. La figura representa los precios de aceptación por los clientes en la compra de Capris deportivos.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 29% estaría dispuesto a pagar entre \$8 y \$9 dólares, el 29% pagaría entre \$7 y \$8, el 24% pagaría entre \$9 y \$10, mientras que el 18% restante estaría dispuesto a pagar \$10 o más por Capris deportivos.

De los resultados obtenidos podemos ver que la demanda varía de acuerdo con el precio, puesto que, de las 300 personas encuestadas, solo 88 personas pagarían entre \$7 y \$8, 86 estarían dispuestas a pagar entre \$8 y \$9; sin embargo, la demanda baja a medida que aumenta el precio, puesto que solo 72 personas pagarían entre \$9 y \$10 dólares y 54 pagarían \$10 o más dólares por un Capris deportivo.

Pregunta 8.- ¿Por qué medio prefiere comprar prendas deportivas?

Tabla 9

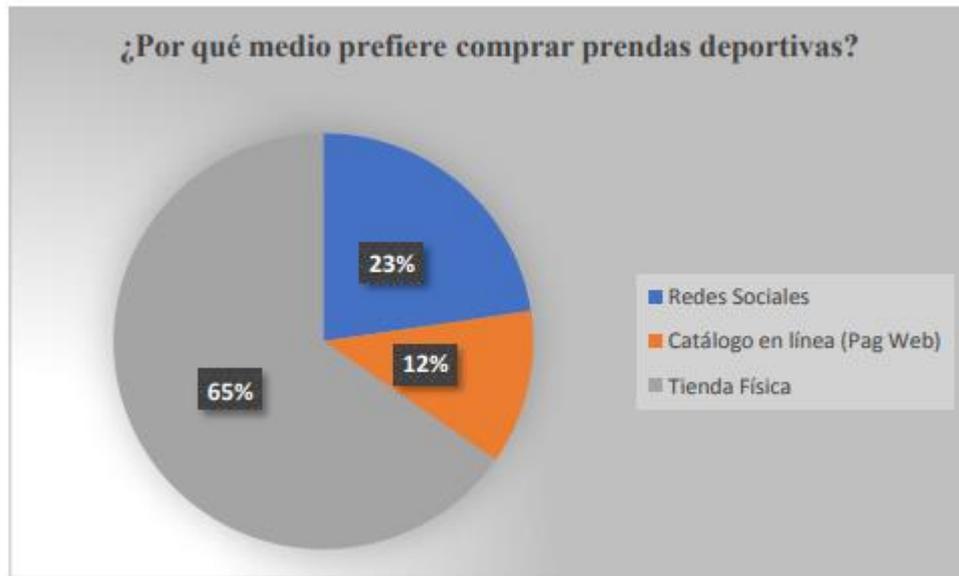
Pregunta 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	68	23%
Catálogo en línea (Pag Web)	36	12%
Tienda Física	196	65%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 8

Pregunta 8



Nota. La figura presenta las preferencias de los clientes por las distintas prendas deportivas.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 65% prefiere comprar en tienda física, el 23% prefiere hacer la compra por medio de redes sociales y solo el 12% prefiere comprar por medio de un catálogo digital en la página web de la empresa.

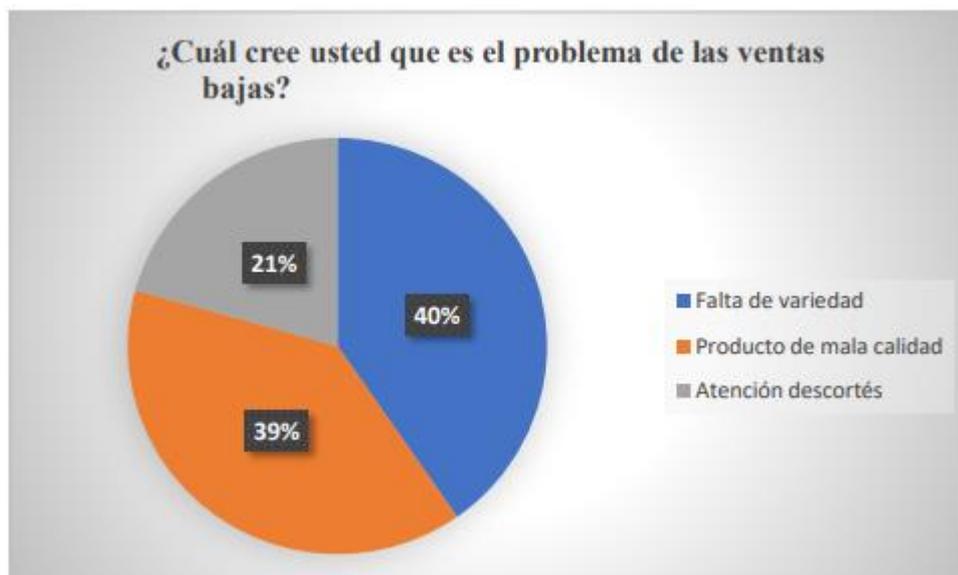
Los resultados obtenidos, arrojan que de las 300 personas que participaron en la encuesta 196 prefieren comprar en tienda física, 68 por medio de las redes sociales y solo 36 prefieren comprar por medio de un catálogo en línea que se encontraría en la página web de la empresa; esto puede ser debido a que la gente se siente más cómoda palpando y probándose la prenda de vestir que va a comprar.

Pregunta 9.- ¿Cuál cree usted que es el problema de las ventas bajas?

Tabla 10*Pregunta 9*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Falta de variedad	121	40%
Producto de mala calidad	117	39%
Atención descortés	62	21%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 9*Pregunta 9*

Nota. La figura pretende analizar cuál es el principal problema que genera la disminución en las ventas.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la opinión de los encuestados, el 40% opina que las ventas bajas son consecuencia de la mala calidad del producto, el 39% cree que se debe a la falta de variedad y el 62% a la atención descortés por parte del personal de ventas.

Los resultados obtenidos, nos arrojan que, según la opinión de los encuestados, la causa de la disminución en los niveles de venta se debe a la falta de variedad de un producto o la mala calidad de este; también influye la atención que el cliente recibe por parte del personal de ventas.

Pregunta 10.- En variedad, ¿qué productos nuevos cree usted que aumentarían las ventas?

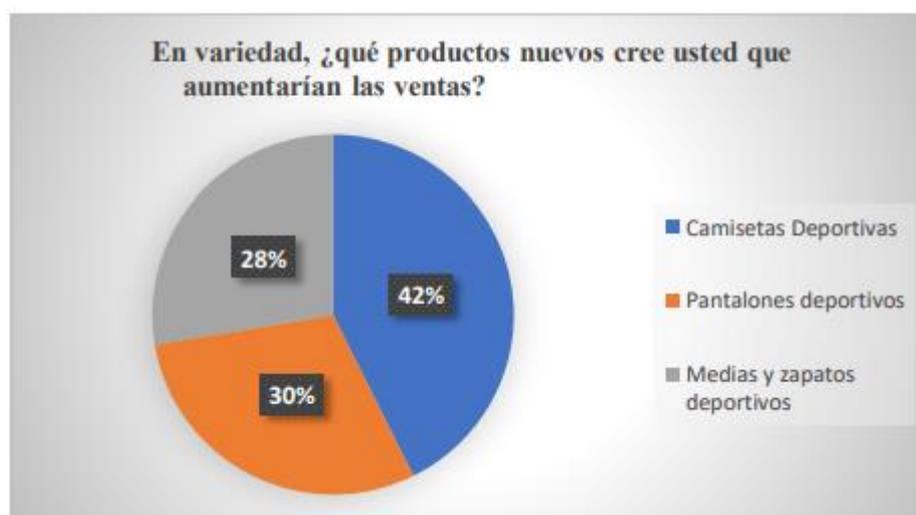
Tabla 11

Pregunta 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas Deportivas	128	43%
Pantalones deportivos	89	30%
Medias y zapatos deportivos	83	28%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 10

Pregunta 10

Nota. La figura desea captar un nuevo producto que permita el incremento en las ventas de la empresa.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 43% cree que las camisetas deportivas aumentarían las ventas, el 30% cree que los pantalones deportivos y el 28% restante cree que las medias y zapatos deportivos aumentarían las ventas.

De los individuos encuestados 128 creen que la prenda de vestir que aumentaría las ventas son las camisetas deportivas, 89 creen que eso causarían los pantalones deportivos y 83 opinan que las medias y zapatos deportivos contribuirían al aumento de la demanda para la empresa, tomando en cuenta la variedad del producto.

Pregunta 11.- En publicidad, ¿qué tipo de publicidad usted cree que aumentarían las ventas.

Tabla 12*Pregunta 11*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
--------------	------------	------------

Afiches	18	6%
Internet y sus derivados	235	78%
Publicidad boca a boca	27	9%
Publicidad en la prensa	20	7%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 11

Pregunta 11



Nota. La figura representa los datos obtenidos en la pregunta 11 donde se desea analizar el medio que puede generar un incremento en las ventas de la empresa.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 78% cree que las ventas aumentarían si se usa publicidad por internet y sus derivados, el 9% si se utiliza publicidad boca a boca, el 7% por

medio de la publicidad en la prensa y solo el 6% cree que subirían si se usa afiches.

De las 300 personas encuestadas, 235 opinan que la publicidad por internet y sus derivados contribuiría en el aumento de ventas, 27 cree la publicidad boca a boca favorecería en las ventas, 20 cree que eso haría la publicidad en la prensa y 18 que eso pasaría si se reparten afiches publicitarios; estos resultados, pueden ser causa del alcance que tiene el internet, dado que casi todas las personas lo usan.

Pregunta 12.- En publicidad siendo, 1 = Nada innovador, 2 = Poco innovador, 3 = Medianamente Innovador, 4 = Innovador y 5 = Muy innovador. Considera usted que publicitar mediante afiches es:

Tabla 13

Pregunta 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	21	7%
2	34	11%
3	107	36%
4	60	20%
5	78	26%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 12

Pregunta 12



Nota. La figura muestra las respuestas obtenidas en la aplicación de la encuesta con respecto al manejo de la publicidad mediante afiches para dar a conocer la empresa.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los individuos encuestados, la publicidad mediante afiches es considerada como nada innovador por el 7%, poco innovador por el 11%, medianamente innovador por el 36%, innovador por el 20% y el 26% piensa que es muy innovador.

Los resultados obtenidos arrojan que 21 personas consideran al afiche publicitario como nada innovador, 34 creen que es poco innovador, 107 opinan que es medianamente innovador, 60 lo califican como innovador y 78 personas lo ven como algo muy innovador, por lo que sí es favorable utilizar los afiches para publicitar Izza Sport.

Pregunta 13.- En publicidad siendo, 1 = Nada innovador, 2 = Poco innovador, 3 =

Medianamente Innovador, 4 = Innovador y 5 = Muy innovador. Considera usted que publicitar mediante internet es:

Tabla 14

Pregunta 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	4	1%
3	43	14%
4	80	27%
5	173	58%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 13

Pregunta 13



Nota. La figura muestra los datos estadísticos presentes en la tabla referente a la pregunta de consistencia publicitaria mediante el internet.

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 1% cree que publicitar por internet es poco innovador, el 14% opina que es medianamente innovador, el 27% dice que es muy innovador y el 58% lo ve como algo muy innovador.

Los resultados obtenidos indican que 4 personas creen que la publicidad por internet es poco innovadora, 43 la consideran medianamente innovadora, 80 dicen que es innovadora y 173 opinan que es muy innovadora, a lo mejor porque actualmente el marketing digital tiene mayor efectividad que otros tipos de publicidad.

Pregunta 14.- En publicidad siendo, 1 = Nada innovador, 2 = Poco innovador, 3 = Medianamente Innovador, 4 = Innovador y 5 = Muy Innovador. Considera usted que publicitar mediante prensa es:

Tabla 15

Pregunta 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	13	4%
2	22	7%
3	90	30%
4	95	32%
5	80	27%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 14

Pregunta 14



Nota. La presente figura muestra los datos obtenidos en la encuesta donde se desea analizar la viabilidad de publicitar mediante la prensa.

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 4% cree que publicitar mediante la prensa es poco innovador, el 7% opina que es poco innovador, el 30% lo considera como medianamente innovador, el 32% lo clasifica como innovador y el 27% considera este tipo de publicidad como muy innovadora.

Para 265 de las 300 personas encuestadas la publicidad mediante prensa se encuentra en un rango de calificación entre medianamente innovador y muy innovador. Por lo que la publicidad en prensa, también se puede incluir como herramienta en el plan de marketing para la empresa Issa Sport.

Pregunta 15.- En publicidad siendo, 1 = Nada innovador, 2 = Poco innovador, 3 =

Medianamente Innovador, 4 = Innovador y 5 = Muy Innovador. Considera usted que publicitar mediante boca a boca es:

Tabla 16

Pregunta 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	9	3%
2	33	11%
3	104	35%
4	83	28%
5	71	24%
Total	300	100%

Nota. La tabla presenta los datos obtenidos mediante el IBM SPSS, Elaborado por Paola Pilisa.

Figura 15

Pregunta 15



Nota. La presente figura muestra los valores porcentuales y de frecuencia con respecto a la innovación publicitaria

Análisis e Interpretación

Del total de individuos que participaron en la encuesta se observa que el 3% opina que la publicidad boca a boca no es nada innovador, el 11% cree que es poco innovador, el 35% los considera medianamente innovador, el 28% lo califica como innovador, el 24% restante lo ve como algo muy innovador.

De las 300 personas encuestadas, 258 califican a la publicidad mediante boca a boca como algo medianamente innovador, innovador o muy innovador. Por lo que sí es factible aplicar la publicidad mediante boca a boca como parte del plan de marketing de la empresa Izza Sport.

Ficha de Entrevista

Entrevista sobre "Plan de Marketing Aplicable para la Empresa "Izza Sport" Para un Mayor Posicionamiento en el Mercado."

Los resultados obtenidos son para fines académicos y de investigación. De ante mano se agradece su colaboración.

Datos del Entrevistado

Apellidos y Nombres:

Nombre de la empresa:

Ocupación:

1. ¿En el Primer Trimestre del año 2022 existió una baja en el mercado? ¿Como actuó ante esta problemática?

2. ¿Cuál cree usted que son los factores que disminuyen las ventas del producto?

3. Mensualmente, ¿Cuál es el ingreso generado para la empresa?

4. ¿Según los ingresos qué tipo de prenda deportiva se vende más?
5. ¿Cuál es el precio de la prenda deportiva mayormente vendida?
6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza con frecuencia? ¿Por qué la recomienda?
7. ¿Cuál es el valor aproximado de inversión en publicidad mensualmente?
8. ¿Cuál es la probabilidad de cambiar la locación de su negocio?
9. ¿Cree usted que su local tiene fácil accesibilidad?

Entrevista sobre "PLAN DE MARKETING APLICABLE PARA LA EMPRESA "IZZA SPORT" PARA UN MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO."

Los resultados obtenidos son para fines académicos y de investigación. De ante mano se agradece su colaboración.

Datos del entrevistado

Apellidos y Nombres: Silvia Guadalupe Pilisa Iza

Nombre de la empresa: IZZA "SPORT"

Ocupación: Gerente Propietario

Ofertante

- 1. ¿En el Primer Trimestre del año 2022 existió una baja en el mercado? ¿Como actuó ante esta problemática?**

Si, se procedió a realizar promociones y otorgar descuentos en grandes pedidos, por lo tanto, para el manejo de problemáticas en el decreciente capital de ingreso por ventas es necesario aplicar un plan de promoción para incentivar a un equilibrio de oferta y demanda.

- 2. ¿Cuál cree usted que son los factores que disminuyen las ventas del producto?**

El factor más grande es la competencia, ya que ofrecen precios bajos replicando modelos de las prendas de vestir, pero de menor calidad, por lo tanto, el factor crítico en la reducción de ventas es la creciente competencia en el mercado con productos de baja calidad y menores precios.

- 3. Mensualmente, ¿Cuál es el ingreso generado para la empresa?**

El ingreso que se genera en la empresa va de \$3,000 a \$3,500 dólares americanos, por lo tanto, el ingreso mensual para la empresa se muestra eficiente.

- 4. ¿Según los ingresos qué tipo de prenda deportiva se vende más?**

El tipo de prenda deportiva que genera más ventas es el terno deportivo, por lo tanto, la prenda que se muestra eficiente para la venta en el mercado es el terno deportivo catalogado como principal factor de ingreso para la empresa.

- 5. ¿Cuál es el precio de la prenda deportiva mayormente vendida?**

El valor de la prenda que genera más ventas es de \$18 dólares si compran al por mayor y \$25 dólares por cada unidad, por lo tanto, el precio al consumidor se muestra eficiente tanto para las ganancias de la empresa como para el cliente.

6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza con frecuencia? ¿Por qué la recomienda?

El tipo de publicidad utilizada es mediante las redes sociales, es recomendable por la tecnología que permite más visualización de personas y la tienda física donde puede adquirir el producto a la elección, por lo tanto, el marketing digital o publicidad mediante redes sociales es recomendable debido a su facilidad de atraer clientes potenciales por una inversión mínima permitiendo generar más ingresos para la empresa.

7. ¿Cuál es el valor aproximado de inversión en publicidad mensualmente?

Un aproximado de \$100 por aplicación de publicidad pagada.

8. ¿Cuál es la probabilidad de cambiar la locación de su negocio?

Por el momento no tenemos planeado movilizarnos a otro lado, ya que contamos con clientes frecuentes, por lo tanto, la plaza del negocio se muestra concurrente.

9. ¿Cree usted que su local tiene fácil accesibilidad?

Si, porque se encuentra en un lugar de libre movilidad y fácil acceso.

Propuesta

Análisis Situacional PESTEL

Análisis de los Factores del Macro Ambiente

Se realiza el análisis de los principales factores que influyen o se relación con el entorno y como afecta directa o indirectamente al mercado de la investigación realizada, de esta manera, los factores principales influyentes son:

- Político - Legal
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ecológico

El análisis de los factores del macro ambiente se realiza con el fin de evidenciar la situación actual del país, y el efecto que podría generar en la empresa.

Factores Políticos

La inestabilidad política es un factor necesario de analizar de acuerdo con la situación actual del país en el cual se menciona:

Cambios en medidas arancelarias: Los cambios realizados en las políticas arancelarias ayudan al desarrollo de la competitividad de los sectores productivos, de esta manera, el Comité De Comercio Exterior determinó:

Diferir temporalmente a 0% la tarifa Ad-valorem para la importación de algodón sin cardar ni peinar clasificado en las subpartidas arancelarias 5201.00.20.00 y 5201.00.30.00, para un contingente anual de 6.700 TM para el año 2021, 7.035 TM para el año 2022 y 8.330 TM para el año 2023, para las empresas afiliadas a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador y 648 TM para los no afiliados a dicho gremio por cada año (2021,2022,2023)”(p.3).

El COMEX (Comité De Comercio Exterior) con la implementación de la política para

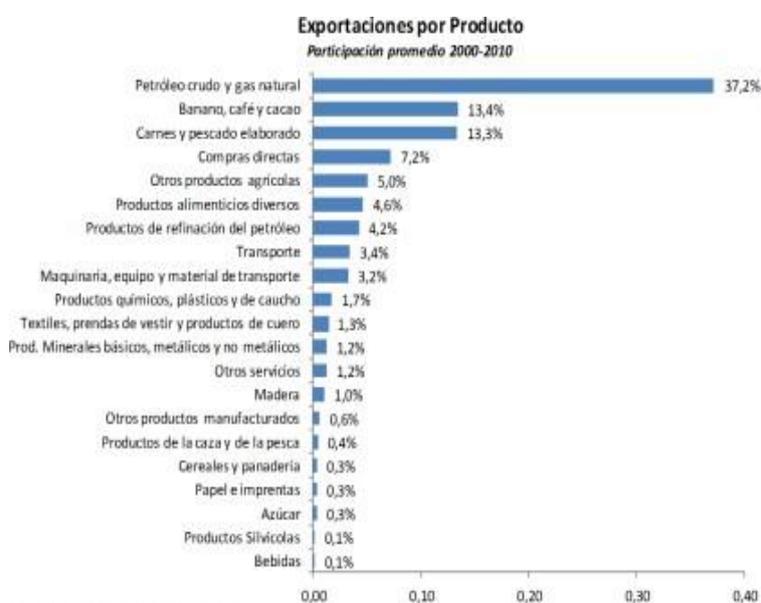
diferir a 0% la tarifa para importación de algodón permite un incremento en la producción nacional permitiendo que la tela sea elaborada en el país manteniendo un precio menor y una mejor calidad que la competencia en el extranjero.

Factores Económicos

El sector textil es considerado una de las principales industrias del país, sector que aporta un 7% al PIB manufacturero nacional, además el sector textil es el segundo generador de plaza de empleos.

Imagen 22

Exportación por producto



Nota. La imagen observada muestra el porcentaje de participación promedio por producto en el transcurso del 2000-2010.

Imagen 23

Exportaciones por producto



Nota. La imagen observada muestra el porcentaje de participación por producto en el año 2021, basado en los datos obtenidos del BCE (Banco Central Del Ecuador)

Las exportaciones de productos del Ecuador en el año 2021 fueron significativas y se pudo observar que la manufactura de textiles creció a un 2% mostrándose en comparación con el rango de 2001 a 2010 un crecimiento de 0,8%.

Análisis del PIB

Imagen 24

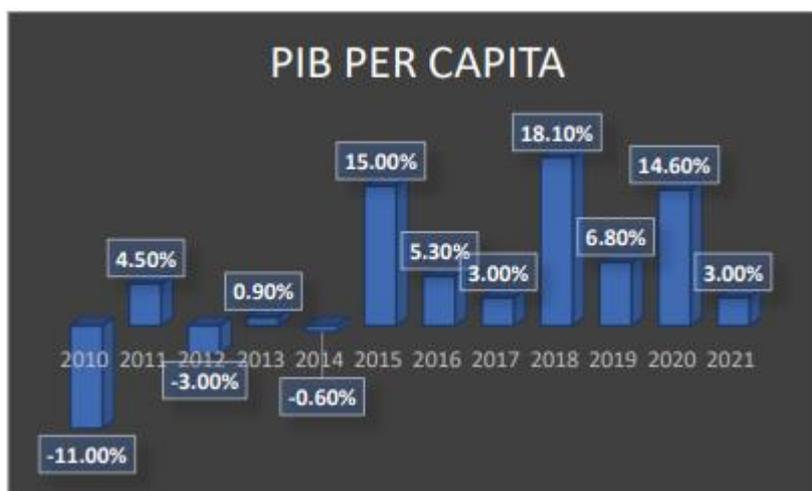
PIB nominal anual



Nota. La imagen representa el PIB Anual histórico a partir del 2010 hasta el 2021 basado en el informe emitido por el BCE 2021.

Imagen 25

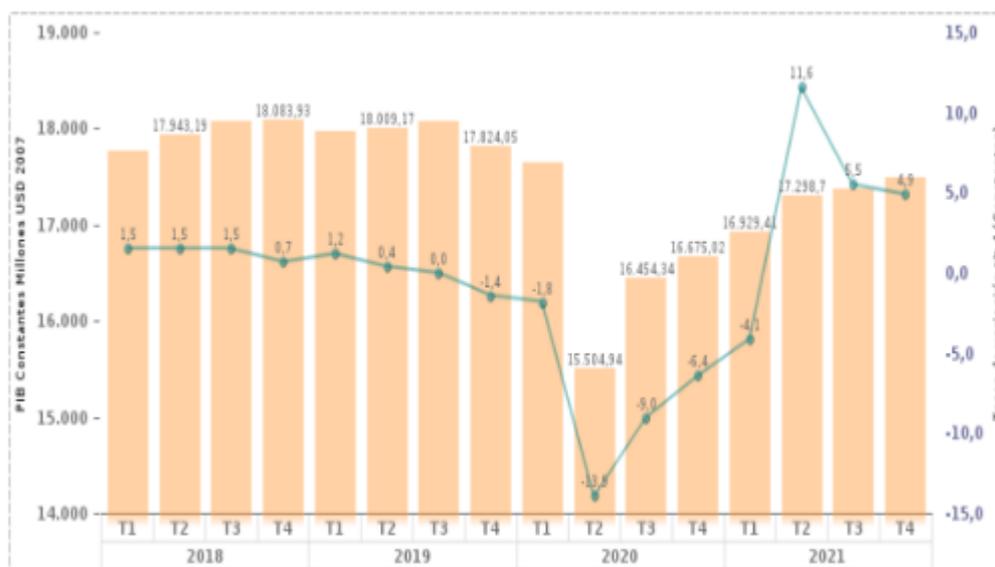
PIB Per cápita



Nota. El PIB Per cápita representa el crecimiento del país por la cantidad de habitantes existentes, por lo tanto, la imagen es una representación histórica del crecimiento que se ha obtenido, por lo tanto, para el año 2018 se muestra mayor crecimiento valor-habitante en el Ecuador.

Imagen 26

PIB Trimestral



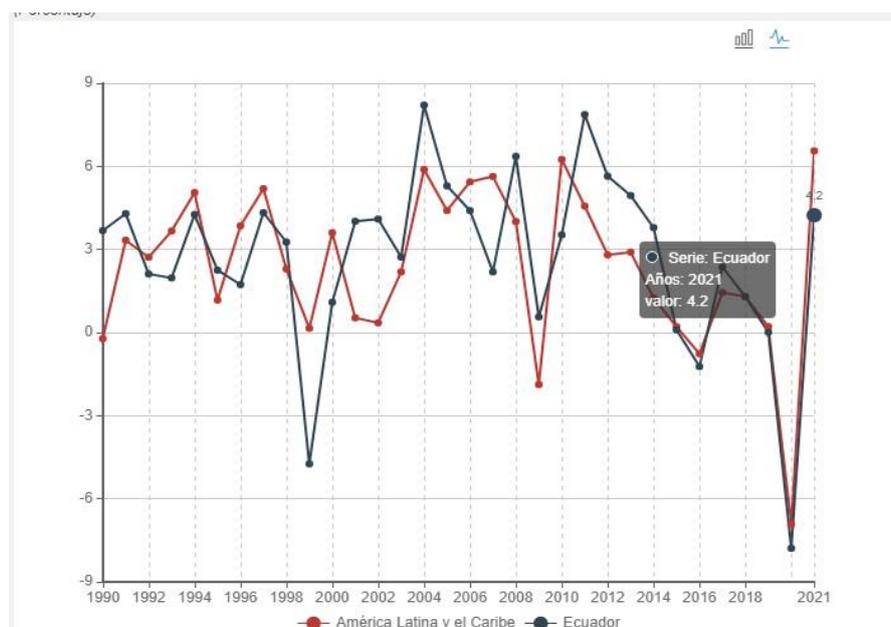
Nota. La imagen observada muestra el valor trimestral del PIB (Producto Interno Bruto) desde el 2018 hasta 2021.

El gráfico observado del PIB trimestral del Ecuador muestra al periodo inicial de la

pandemia por COVID-19 como factor en la disminución en el valor obtenido y un punto máximo de aprovechamiento en el segundo trimestre del 2021 obteniendo un valor significativo de 17.298.695.

Imagen 27

Análisis CEPAL 2020



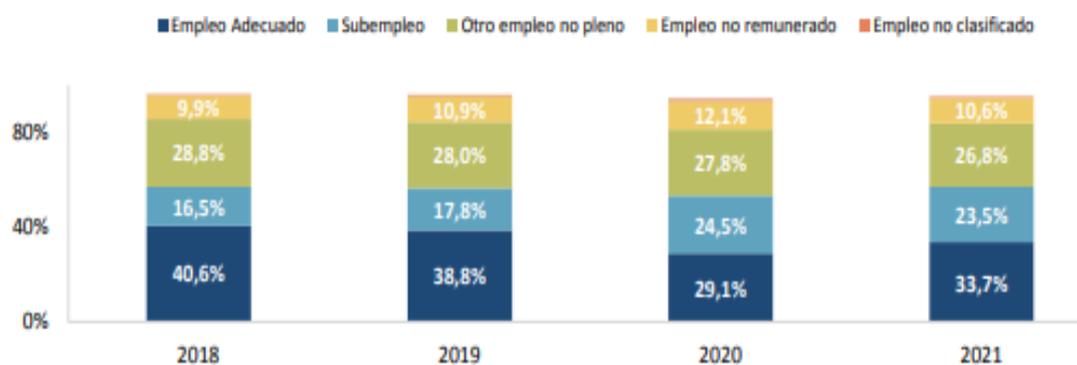
Nota. En la tabla se aprecia un estudio comparativo del PIB de América Latina en el cual se aprecia el crecimiento del PIB entre los años 2020-2021, fuente: CEPAL, diciembre 2022 (Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2022).

El Ecuador para el año 2021 tuvo un incremento en el desarrollo económico mostrando un valor de 4.2% de crecimiento anual, mientras que, el valor total para América Latina y el Caribe aumento en un 6.6%.

Tasa de Desempleo

Imagen 28

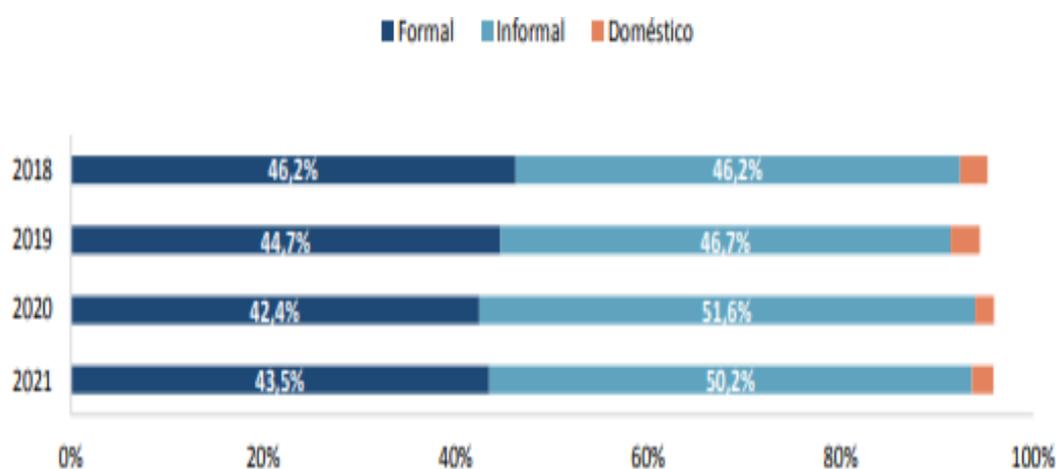
Empleo en el Ecuador 2021



Nota. En la imagen se puede observar los porcentajes correspondiente a la evolución de la tasa de empleo desde el 2018 hasta el 2021, donde se evidenció un crecimiento entre el 2020 y 2021 en empleo adecuado con un 4.6%, sin embargo, estos indicadores resaltan el deterioro de los indicadores de empleo en el Ecuador.

Imagen 29

Evolución del empleo por sectores



Nota. De acuerdo con el informe emitido por el BCE la evolución del empleo evidencia problemas y debilidades en el mercado laboral observando un valor aproximado de 45% para el empleo formal y un valor cercano del 50% para los empleos informales

Imagen 30

El desempleo en el Ecuador 2021

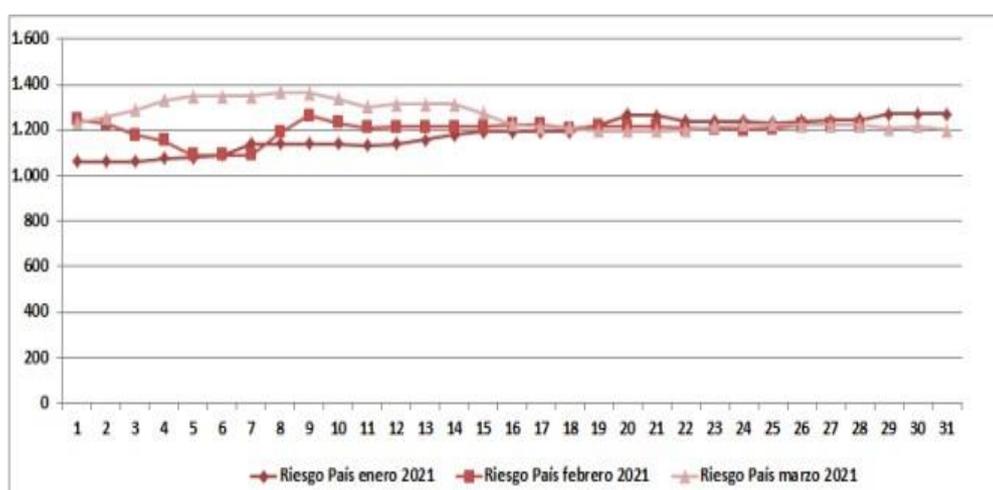


Nota. El desempleo en el Ecuador dentro del año 2021

En el año 2021 de acuerdo con los valores obtenidos por el reporte emitido por parte del BCE (Banco Central Del Ecuador) muestra los valores personas en desempleo donde el mes de mayo obtuvo la cúspide de desempleo en el Ecuador obteniendo un valor significativo de 475.964.

Imagen 31

Riesgos País



Nota. El informe emitido por el BCE menciona “Para el primero de enero de 2021 Ecuador registró un Riesgo País de 1.062 puntos, experimentando en el mes mencionado un crecimiento promedio diario de 0,6%” (p.4).

De esta manera, se puede mencionar que a mediados del 2021 el riesgo país decrecía debido a que en el mes de abril de obtuvo una disminución de 345 puntos, obteniendo un valor de 824 puntos.

Factor Social

El contrabando de textiles es un método de comercio ilegal presente en el Ecuador y el mundo y se muestra como una problemática importante a estudiar debido a que se presenta como una vía cómoda para traer mercancías al país hasta el 2010. El ingreso por contrabando de textiles según un estudio realizado por la AITE (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador):

Se estimaba que el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, considerando lo que es contrabando técnico (defraudación aduanera) y los productos introducidos ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia. Otras modalidades utilizadas con frecuencia son la falsa clasificación arancelaria y de origen, y el ingreso de productos como equipaje de viajero ya sea por aeropuertos internacionales o por las mismas fronteras”

La producción de textiles es un área importante en la economía del país, por lo tanto, se estima la estabilización de normativas y control en frontera para la erradicación del contrabando de textiles y sus confecciones, de esta manera, el estudio realizado está planteado con el fin de aprovechar de un sector tan importante como el de manufactura en el área de textiles.

Factor Tecnológico

El factor tecnológico es importante de llevarlo a estudio debido a sus constantes actualizaciones incide con la mejora en la producción, la tecnología genera oportunidades en la industria textil obteniendo prendas de vestir de mejor calidad.

Matriz de Análisis PESTEL

Tabla 17

Análisis Respecto al Factor Económico

N. °	Indicadores Económicos	Oportunidades	Amenazas			
			Nulo	Bajo	Medio	Alto
1	PIB	X				X
2	Tasa de desempleo		X		X	
3	Inflación		X			X
4	Ingresos Familiares	X				X
5	Tasas de interés	X				X
6	Riesgo País		X			X

Nota. La tabla muestra un análisis del macro ambiente económico y el nivel de incidencia en el sector textil.

De acuerdo con los datos obtenidos en el análisis PESTEL se puede observar que el nivel de impacto macroeconómico es alto, sin embargo, es considerado una oportunidad para el sector textil, en el factor social es considerado una oportunidad siendo fundamental en la rentabilidad de las empresas textiles. Los factores político-legal son oportunidades debido a la toma de decisiones oportuna por el gobierno estableciendo normativas para incentivar a la producción nacional.

La tecnología como factor es considerado una oportunidad a pesar de no encontrarse en un desarrollo pleno en el Ecuador ya está siendo implementado en las empresas textiles incentivando a generar mayor producción, por lo tanto, el análisis PESTEL para esta

investigación ha mostrado un resultado favorable debido a la constante observación de oportunidades por cada factor estudiado.

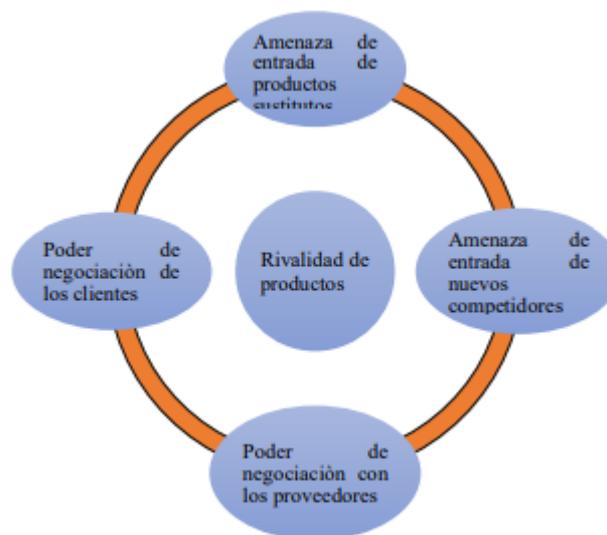
Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta la cual se caracteriza por medir y analizar las características de la empresa permitiendo establecer estrategias que potencien las oportunidades y fortalezas y disminuyan el rango de las amenazas y debilidades observadas, de esta manera, según (Salinas y burgas, 2019):

“considera que hay cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector, dependiendo su configuración, según sea el sector en particular: amenaza de nuevos ingresantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de productos sustitutos e intensidad de la rivalidad entre los competidores” (p.7).

Figura 16

Las 5 fuerzas de Porter



Nota. La figura muestra las 5 fuerzas de Porter mismo que es planteado para determinar el nivel de competencia de un sector o industria para establecer nuevas estrategias.

A continuación, analizaremos cada una de las fuerzas de Porter y las aplicaremos con

respecto al sector textil

Poder de Negociación de los Clientes

El valor del poder que puede obtener el cliente se basa en la fuerza que consigue para disminuir los precios, exigiendo mayor calidad o servicio generando riñas entre los ofertantes del mismo mercado ocasionando daños en el sector económico al que pertenece, de esta manera, se aplica a la industria textil donde se tiene que:

- El cliente tiene un bajo nivel de poder
- Cambios constantes en la demanda del producto

Poder de Negociación con Proveedores

Las empresas dependen de distintos gremios de proveedores para la adquisición de insumos, por lo tanto, un gremio de proveedores es poderoso cuando se presenta casos de cuasi monopolios, los proveedores manejan más de un mercado significando que el sector no es indispensable para la economía del proveedor y al mantener fuertes recursos estableciendo sus condiciones de precio o mercadeo, de esta manera, al aplicar a la industria textil se obtiene que:

- Los productos son almacenables pero el cambio de moda es un factor desfavorable, por tanto, el poder de negociación es bajo.
- Toma de decisiones en función del diseño y comercialización.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores es un indicador de la dificultad de ingresar a un mercado debido a que todos los competidores desean tener el mismo porcentaje de aceptación en el mercado, de esta manera, al ser aplicado al sector textil se menciona:

- Las barreras de salida son pocas, pero crecientes en producción
- La llegada de marcas internacionales que ofrecen mismos productos a un menor precio

Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

El sector o mercado se ve amenazado al existir productos sustitutos potenciales a un menor precio reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa, de esta manera, al ser aplicado a la industria textil se obtiene que:

- En el sector textil no se encuentra productos sustitutos tomando en cuenta como única función la de vestir.

Rivalidad Entre Competidores

La rivalidad entre los competidores se manifiesta de muchas formas siendo los principales entre precio, calidad, presentación, publicidad, de esta manera, al ser aplicado al sector textil se menciona:

- El cambio de proveedores permite al ofertante disminuir el precio y aumentarla calidad.
- El producto por cambios de moda genera un estímulo por disminuir los precios
- El nivel de inversión generado al Marketing o publicidad permite atraer mayor nivel de clientela.

Matriz FODA

Tabla 18

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
La empresa realiza los productos ofertados con telas de poliéster presentando buena calidad en los productos.	En la actualidad los tratados de libre comercio en el sector textil permiten importar materia prima a un menor costo.
La empresa cuenta con ideas innovadoras en los diseños de calentadores	La tecnología es un factor que permite incrementar el alcance publicitario a una mayor cantidad de demandantes.

El personal tiene la preparación necesaria para dar a conocer las propiedades del producto y ofrecer una atención al cliente eficiente.	El cambio constante por la moda permite al mercado textil aportar con nuevas ideas e incrementar precios por el nuevo producto aprovechando el tiempo de auge social por la moda.
La empresa consigue la materia prima y fábrica sus propias telas estableciendo mayor calidad en la Producción de textiles.	El verano es el tiempo de prosperidad para la ropa deportiva.
La empresa cuenta con un local rentable y conocido a diferencia de la competencia promoviendo la rentabilidad interna.	
La empresa cuenta con costos de producción bajos a diferencia de la competencia.	
La empresa cuenta con una amplia gama de productos para ofrecer a diferencia de la competencia.	
Debilidades	Amenazas
La empresa es un local pequeño por ello, está comprendido de poco personal.	El cambio de moda disminuye la demanda de un producto dejando a la empresa con productos sobrantes que deben ser menorado el precio de venta.
La empresa no mantiene un control de mercadería (Inventario).	En la actualidad el contrabando de textiles ha tenido un mayor crecimiento generando una disminución en las ventas por la venta ambulancia de los mismos productos a menor precio.
La empresa no establece una planificación de trabajo, generando una disminución en la producción y control.	El mercado al ser un sistema de ingresos seguro ha creado un mayor crecimiento de ofertantes.
	En la temporada de invierno la clientela busca chompas o ropa abrigada.

Nota. La matriz observada es el FODA obtenido en la empresa "IZZA SPORT" evidenciando cada punto de vista de la empresa dentro del sector textil.

Análisis FODA

Para el análisis valorativo del FODA, el plan estratégico de la empresa "IZZA SPORT" pondera cada uno de los puntos tratados con el fin de medir la incidencia, impacto o

relevancia de los puntos detallados dentro de la situación interna y externa de la institución de la siguiente forma:

Tabla 19

Análisis FODA

Descripción	Valor
Ninguna	0
Baja	1
Regular	2
Media	3
Alta	4
Muy Alta	5

Nota. La tabla observada muestra la escala en la cual se califica la matriz FODA a razón de los datos obtenidos.

Análisis Interno y Externo del FODA

Tabla 20

Ponderación del FODA Interna

INTERNAS	Calificación		
	Peso	Calificación	ponderada
Oportunidades			
1. Productos	12%	5	0,61
2- Diseños	10%	4	0,39
3. Personal Capacitado	12%	5	0,61
4. Producción de textiles	10%	4	0,39

5. Rentabilidad	10%	4	0,39
6. Costos	10%	4	0,39
7. Diversidad de Productos	12%	4	0,61
Total	50%	31	3,39
INTERNAS			
	Peso	Calificación	Calificación
Debilidades			ponderada
1. Escaso personal	7%	3	0,22
2. Control de mercadería (Inventario)	7%	3	0,22
3. Planificación	10%	4	0,39
Total	50%	10	0,83

Nota. En la tabla se puede observar la ponderación asignada al análisis interno de la empresa “IZZA SPORT”.

Análisis

El análisis interno ha resaltado que las fortalezas son más representativas que las debilidades por lo que son lo suficientemente capaces de afrontarlas.

Tabla 21

Ponderación FODA externo

Externas			Calificación
	Peso	Calificación	ponderada
Oportunidades			
1. Tratados de libre comercio	0,10	3	0,31
2- Avance tecnológico	0,10	3	0,31
3. Interés social por la moda	0,10	3	0,31

4. Cambio climático	0,10	2	0,31
Total	0,50	11	1,07
Externas			
	Peso	Calificación	Calificación
AMENAZAS			ponderada
1. Disminución en la demanda debido al cambio de moda en la sociedad	0,14	4	0,55
2. Contrabando de textiles y alza de precios	0,17	5	0,86
3. Crecimiento de la competencia	0,17	5	0,86
4. Temporada de Invierno	0,14	4	0,55
Total	0,5	18	2,83

Nota. En la tabla se puede observar la ponderación asignada al análisis externo de la empresa “IZZA SPORT”.

Análisis

El análisis externo ha resaltado que las amenazas son más representativas que las oportunidades, por lo tanto, se debe resaltar estrategias que permitan generar un creciente nivel de oportunidades en el mercado.

Estrategias para el Producto

La estrategia planteada con respecto al producto: se desea incrementar los niveles de producción y calidad ingresando diseños con mayor aceptación mediante la aplicación Canva y acoplado a la moda actual.

Imagen 32

Producto: Diseño



Nota. La imagen presenta algunos de los modelos deportivos para mujer que se realiza en la empresa IZZA Sport.

La estrategia trata de adaptar los gustos actualizados de los demandantes y presentarles el modelo mediante un modelaje en Canva permitiendo adaptar y cambiar detalles que se presenten, de esta manera, una vez diseñado se aplica el sublimado mediante la impresión del modelo con la finalidad de incrementar los niveles de demandantes de la ropa deportiva en la empresa.

La estrategia para la promoción de las prendas deportivas, se plantea realizar un sorteo de la prenda más vendida con la finalidad de atraer más visitas a la página dando a conocer el catálogo y diferentes modelos de prendas de vestir creados en la empresa.

Imagen 33

Estrategia de Promoción: Sorteo



Nota. La imagen muestra una imagen publicitaria del sorteo que se plantea realizar con el fin de atraer una mayor cantidad de clientela.

El sorteo como estrategia para dar a conocer los productos que se realizan en IZZA SPORT pretende generar mayor atracción de los clientes e ingresos para la empresa, ofreciendo un calentador por lo menos se desea incrementar un 10% de las ventas diarias.

La estrategia para la plaza: Invertir en la ampliación y reajuste en la presentación de la empresa, siendo más atractivo con exhibidores, iluminación, perchas personalizadas, luces led, maniqués con nuevos diseños y probadores con espejos e iluminación grande, sonido ambiental publicitando cada producto ofrecido en el local.

Imagen 34

IZZA SPORT: Negocio



Nota. La imagen presenta la exhibición de las perchas para la decoración del local de la ropa deportiva.

Imagen 35

IZZA SPORT: Probadores



Nota. La imagen indica los probadores con alta iluminación y ampliación para una mejor comodidad hacia el cliente.

Imagen 36

IZZA SPORT: Entrada



Nota. La imagen muestra el modelo de la plaza en el crecimiento y expansión de la empresa.

La estrategia para la plaza: realizar un sondeo a nivel local para visualizar el nivel de aceptación de la población con respecto a la empresa, al implementar el sondeo mediante una investigación exploratoria y de mercado se pudo determinar que la empresa mantiene consistencia en la localidad manteniendo una aceptación mayor al 50%.

Tabla 22

Google Adds Pasos de Segmentación.

Imagen Proceso	Definición
	<p>Objetivo: Incrementar las ventas mediante la página web de la empresa IZZA SPORT utilizando el tipo de objetivo de ventas en cascada permite aumentar las ventas progresivamente hasta lograr la meta propuesta por la empresa. (Torres, 2021)</p>
	<p>público: La empresa IZZA SPORT se enfoca en la población joven en un rango de edad de 10 a 30 años mediante el manejo de la moda actual. (Mastermarketing, 2020)</p>
	<p>Presupuesto: El valor asignado para la publicidad es de \$7 obteniendo un alcance de 2400 personas. (Senso, 2020)</p>



Formato: El instrumento publicitario para la presente aplicación la empresa IZZA SPORT utiliza imágenes en el planteamiento de publicidad diaria para la empresa. (Roldós, 2016)



Resultado: Dentro de la empresa IZZA SPORT se observa cantidad de clics y la cantidad de clientes efectivos que ingresan semanalmente. (Samby, 2018)

Nota. La tabla presenta los procesos realizados por la empresa IZZA SPORT en la segmentación publicitaria.

La utilización de la impresora de sublimados es una herramienta importante por su gran precisión, el cual permite imprimir diseños detallados de forma fácil, flexible y relativamente económico.

Imagen 37

Impresora de Sublimado



Nota. La imagen muestra el proceso de impresión de sublimado.

La utilización de herramientas de diseño gráfico Canva ofrece planillas en línea para crear tus diseños teniendo un interfaz atractivo para elegir y formar varios catálogos que es muy útil para un mejor conocimiento de la marca y resaltar entre tu competencia.

Imagen 38

Herramienta Canva



Nota. La imagen muestra las herramientas de Canva para su utilización.

Por ello al implementar la aplicación Canva y el manejo de Google Ads y Google Search la aceptación poblacional crecerá a nivel nacional o permitirá observar, que cambios se debe realizar para mantener una mayor aceptación y un creciente posicionamiento en el mercado.

La estrategia con respecto al precio se basa en la psicología del demandante, es decir, en temporada de verano los precios suben, pero en el cambio de temporada se disminuye el precio tomando en cuenta la influencia social modas presentes, en este tiempo las adquisiciones de prendas obtendrán un valor máximo en ventas.

Imagen 39

Precio



Nota. la imagen presenta un ejemplo basado en la psicología, donde, el precio va directamente generado a la percepción del cliente como un valor más accesible.

Tabla 23

Precios de Temporada

Prenda	Precio por temporada	
	Verano	Invierno
Capris	\$16.99	\$9.99
Calentador	\$19.99	\$10.00
Faldas	\$20.00	\$10.00

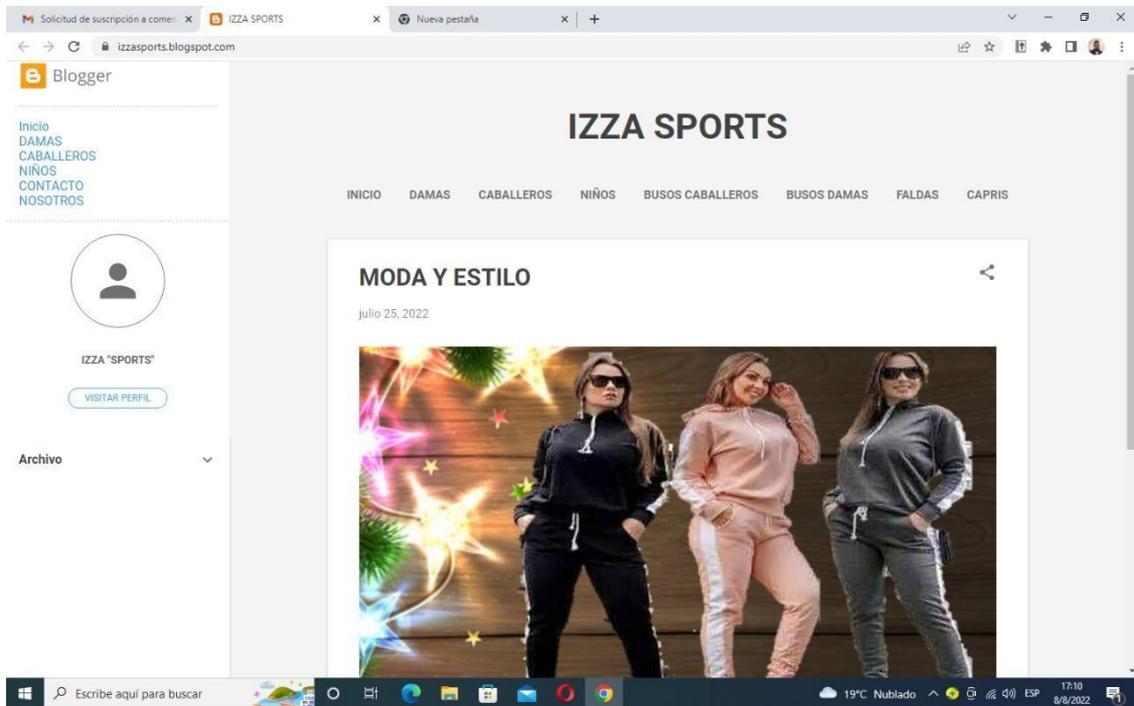
Nota. La tabla presenta un ejemplo de variación de los precios por temporada.

En primer lugar, el diseño del blog se realizó mediante Blogger creando y administrando todos los datos pertinentes por enunciar, además permite agregar un catálogo de productos que ofrece la empresa ante el mercado, por otra parte, el modelado da uso de los principios de publicidad atractiva, a continuación, se brinda una breve descripción del

producto establecido en el blog.

Imagen 40

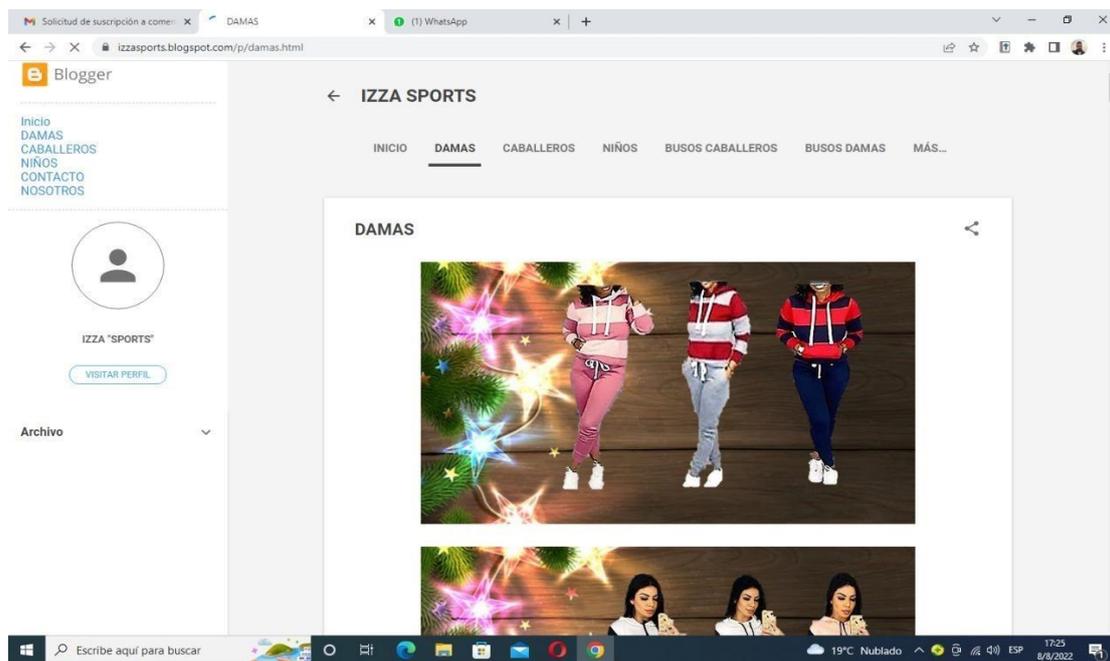
Blog empresarial



Nota. La imagen presenta un ejemplo de modelaje del blog empresarial.

Imagen 41

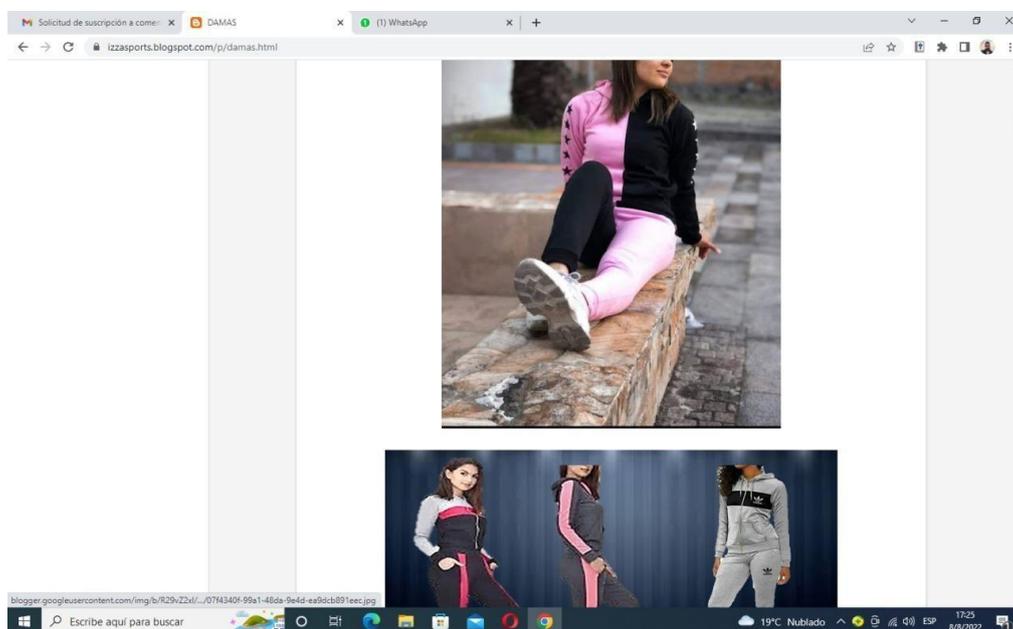
Blog Empresarial



Nota. La imagen presenta un ejemplo de modelaje del blog empresarial

Imagen 42

Blog Empresarial



Nota. La imagen presenta un ejemplo de modelaje del blog empresarial.

Las presentes imágenes muestran el modelo y catálogo del blog empresarial en el cual

se enuncia cada uno de los productos ofertados precios y se encuentra separado por tipo hombre, mujer y niño, el modelado del blog dio uso de un logo sencillo, el fondo del blog empresarial es destinado con la paleta de colores obteniendo mayor atracción al público mediante la visita al perfil genera un botón de contacto a WhatsApp con respuestas automatizadas, para ponerse en contacto con la empresa, realizar pedidos, solicitar cotizaciones y visualizar los diferentes catálogos que se encuentran a disposición del cliente.

Imagen 43

Contacto para Pedidos



Nota. La imagen se presenta como contactarse para realizar pedidos de la ropa deportiva.

Las redes sociales son plataformas digitales que nos permiten comunicarse e intercambiar información, según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que posee con acceso a internet, puede ser utilizada desde computadoras, tablets o dispositivos móviles, tienen una función en tiempo real suelen hacerse públicas y pueden ser conocidas por cualquier usuario de manera inmediata.

Imagen 44

Plataforma Facebook



Nota. La imagen representa la plataforma de Facebook de la empresa.

Imagen 45

Presentación en Instagram



Nota. Representación de Instagram de la empresa Izza sport.

Imagen 46

Plataforma WhatsApp



Nota. Plataforma WhatsApp para realizar pedidos a la empresa Izza sport.

Presupuesto

El presupuesto que se plantea manejar para realizar las estrategias planteadas es detallado a continuación:

Tabla 24

Presupuesto

Producto	Precio
----------	--------

Canva	54.99
Ampliación del negocio	5.000
Google Search	20.00
Impresora Epson para sublimados	360.00
Diseño y utilización del blog	22.00
Sorteo	12.50
Total	5.469,49

Nota. la tabla muestra los precios que serán destinados para las aplicaciones y equipos para incrementar las ventas de la empresa IZZA SPORT.

Cronograma

Tabla 25

Cronograma 2022

ACTIVIDAD	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
INDUCCIÓN				
Invertir en la ampliación y reajuste en la presentación de la empresa.				
PLANIFICACION				
Diseños con mayor aceptación		x		
ELABORACIÓN PUBLICIDAD				
Promoción y ofertas				
ESTRATEGIAS				

Aplicación Canva y el manejo de

Google Ads y Google Search, Diseño y

elaboración de Blog.

REGISTRO DE INGRESOS

x

x

Precios por temporada

CIERRE

Cantidad de clientes efectivos que

ingresan semanalmente.

Nota. La tabla presenta el cronograma establecido para realizar la secuencia de estrategias planificada.

Conclusiones

Mediante el estudio de mercadeo realizado en la empresa “IZZA SPORT” se menciona que el posicionamiento de la empresa es medianamente alto, por tanto, se establece estrategias de mercado para el crecimiento de la empresa.

Una vez realizado el estudio se analizó que el posicionamiento de la empresa “IZZA SPORT” necesita un plan innovador para promocionar la marca por medio de redes sociales, marketing digital para elevar su nivel de ventas.

La estructuración de un plan de marketing permite abordar los gustos de los clientes mediante un estudio observando la oportunidad de negocio, de esta manera, se analiza la demanda y los tiempos donde se obtiene mejores resultados.

Al crear un plan de marketing basado en las experiencias y gustos del cliente mediante las estrategias relacionadas en las 4 P generan una adecuación a la empresa y un mejor posicionamiento en el mercado.

Mediante el estudio realizado se aspira habilitar nuevas oportunidades de negocio siendo expandido el tema, generando una adecuación empresarial y creando nuevas estrategias de oportunidad en el ingreso al mercado.

Recomendaciones

Establecer un plan de mercado capaz de satisfacer la demanda existente en la plaza con la finalidad de incrementar la rentabilidad del negocio y que este sea sustentable.

Priorizar el manejo digitalizado de atención al cliente mediante la creación de un blog digital obteniendo un crecimiento en la demanda de los productos ofrecidos y mayor conocimiento ante el público.

Para el modelo de marketing digital se recomienda tener muy en claro que es una ventaja competitiva para llegar al cliente de la forma más conveniente y efectiva realizando el enganche más poderoso mediante aplicaciones digitales.

Para enfocarse en los beneficios del cliente es perfectamente entendible que como emprendedor y dueño de la empresa quieres ver resultados cuanto antes, puesto que por eso haces un gran esfuerzo promocionando tu negocio y explicando todo sobre el mismo.

Elaborar una estrategia de marketing digital te permite tener un mayor control y seguimiento reafirmar la relación entre empresa y clientes actuales, aun no lo crean muchas empresas dan una baja prioridad de mantener relaciones continuas con sus clientes y se enfocan en buscar nuevos clientes.

Referencias

Bibliográficas

- Aguilar, A. L. S., Howlet, L. C. P., Gutiérrez-Diez, M.C., Ramos, M. C., & López, R. S. (2019). Método para elaborar un plan de mercado-tecnia: Una herramienta de gestión del conocimiento para emprendedores. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1308-1320. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1385-68>
- Antúnez, A. M. C., Fernández, A. B. M., & Araujo, E. J. O. S. (2020). La situación financiera de las agencias de viaje en córdoba (España). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 56-70. <https://www.proquest.puce.elogim.com/scholarly-journals/la-situación-financiera-de-las-agencias-viaje-en/docview/2462684356/se-2>
- Cabrera Lanfranconi, M. (2021). Administración del marketing [Imagen]. Consultado el 26 de marzo de 2022, de <https://www.marianocabrera.com/como-hacer-un-plan-de-marketing/>.
- Cabrera Lanfranconi, M. (2021). Características del marketing [Imagen]. Consultado el 26 de marzo de 2022, de <https://www.marianocabrera.com/como-hacer-un-plan-de-marketing/>.
- Cerutti, F., & Morresi, M. (2017). Determinación del valor de la marca [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <http://managementestrategico.blogspot.com/2017/04/la-importancia-del-valor-de-marca.html>.
- COMEX (2021). RESOLUCIÓN 001-2021. Obtenido de: <https://www.produccion.gob.ec/resoluciones-pleno-comex-2021/>
- Como ejemplo. (2019). Etapas de un plan de marketing [Imagen]. Consultado el 26 de marzo de 2022, desde <https://opcionesejemplo.blogspot.com/2019/08/como-elaborar-un-plan-de-marketing.html>.
- Contreras, J. L. G., Bermúdez, Liliana De Jesús Monroy, & Calderón, A., Yinet Camargo. (2019). APORTES Y ASPECTOS CLAVE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS

- SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES *. Criterio Libre, 17(31), 339-362. <https://www.proquest.puce.elogim.com/scholarly-journals/aportes-y-aspectos-clave-en-la-implementación-de/docview/2409696857/se-2?accountid=1335>
- Cortés, G. (2019). La importancia de un posicionamiento orientado al cliente. <https://www.informabtl.com/la-importancia-de-un-posicionamiento-orientado-al-cliente/>
- Corrales, J. A. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Díaz, C. R. F. (2018). LA AMENAZA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS NEGOCIOS: EL CIBERESPIONAJE EMPRESARIAL. Revista De Derecho UNED, (23), 17-57. <https://www.proquest.puce.elogim.com/scholarly-journals/la-amenaza-de-las-nuevas-tecnologías-en-los/docview/2251601798/se-2>
- Editorial Grudemi. (2018). Análisis de la situación [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>.
- El Imparcial. (2021). Estudios de mercadotecnia que debes aplicar según la etapa de vida de tu negocio. El Imparcial (Online) <https://www.proquest.puce.elogim.com/newspapers/estudios-de-mercadotecnia-que-debes-aplicar-según/docview/2510184063/se-2?accountid=13357>
- El negocio. (2022). Finalidad de un plan de marketing [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://elnegocio.es/la-agencia-de-marketing-digital-que-ayuda-a-las-empresas-con-presupuestos-bajos-a-vender-mas-en-internet/>.
- Equipo editorial, Etecé. (2020). Mercadotecnia [Imagen]. Consultado el 26 de marzo de 2022, de <https://concepto.de/mercadotecnia/>.

- Fernández Bedoya, V. H., Ambrocio Teodoro Esteves Pairazamán, Janny Elsa Durand Peña, y Núñez Soto, H. P. (2019). HABILIDADES BLANDAS Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING. UN ESTUDIO REALIZADO EN EL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA, PERÚ. / SOFT SKILLS AND ITS IMPACT ON THE MANAGEMENT OF THE MARKETING MIX. A STUDY CARRIED OUT IN GAMARRA COMMERCIAL EMPORIUM, PERU. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(2) <https://www.proquest.puce.elogim.com/scholarly-journals/habilidades-blandas-y-su-impacto-en-la-gestión-de/docview/2229277265/se-2>
- Fuentevilla, F., & Rico, A. (2022). Posicionamiento de la marca [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://ideasfrescas.com.mx/la-importancia-de-la-declaracion-para-el-posicionamiento-de-marca/>.
- García Medina, I., Miquel-Segarra, S., & Navarro-Beltrá, M. (2018). El uso de Twitter en las marcas de moda. *Marcas de lujo frente a marcas low-cost. Cuadernos. info*, (42), 55-70. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100055&script=sci_arttext
- García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón, D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- Gonzalo Martínez Camino, & Manuel Pérez Saiz. (2017). Estrategias prafmáticas en la publicidad televisiva. *CÍRCULO De Linguis tica Aplicada a La Comunicaci ón*, 41, 56-106. <https://www.proquest.puce.elogim.com/scholarly-journals/estrategias-prafmáticas-en-la-publicidad/docview/2428274682/se-2>
- Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos:

Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76.

<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>

Hoguera de las necesidades. (2022). Variables de diferenciación [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://hogueradelasnecesidades.blogspot.com/2011/01/empaques-con-diseno-minimalista.html>.

Jiménez, M. A., Hervás, J. C., & Campos, C. P. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (37), 139-146

López Zurita, P. (2018). El tratamiento del "marketing" en los libros de texto de inglés para los negocios. *Didáctica: Lengua y Literatura*, 30, 117-135.

<http://dx.doi.org/10.5209/DIDA.61958>

Leudis Vega de, I. C., & Marrero, F. D. (2021). Evolución del control interno hacia una gestión integrada al control de gestión. *Estudios De La Gestión*, (10), 211-230.

<http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2021.10.10>

Manos a la obra. (2017). Diferenciación del producto [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://manoalaobra.co/5-diferencias-entre-productos-similares-que-jamas-notaste/>.

Marín, N. Á. (2018). LA COMUNICACIÓN PRODUCTIVA: UNA MODELIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA. *Revista De Ciencias Sociales*, (159), 145-166. <https://www.proquest.puce.elogim.com/scholarly-journals/la-comunicación-productiva-una-modelización-para/docview/2099415863/se-2?accountid=13357>

Marketing de pymes. (2012). Control de gestión [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://www.marketingdepymes.com/recursos-gratuitos/diagnosticos/por-que-su-empresa-es-incapaz-de-adoptar-los-enfoques-de-gestion-que-garantizarian-su-futuro-2/>.

- Melgarejo, Z., & Simon-Elorz, K. (2019). Desempeño empresarial y ciclo económico en la industria de alimentos y bebidas colombiana: Una aproximación no paramétrica. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 190-202.
<http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3162>
- Medrano, M. G. (2021). 6 razones principales por las que debes de estudiar mercadotecnia. *El Debate* <https://www.proquest.puce.elogim.com/newspapers/6-razones-principales-por-las-que-debes-de/docview/2545351472/se-2?accountid=13357>
- Mediver, C. T. (2018). Modelo para la mejora del desempeño organizacional a través de las prácticas de la gestión de la calidad, gestión del conocimiento y liderazgo transformacional en una universidad privada. *Apuntes Universitarios*, 8(3), 57-76.
<http://dx.doi.org/10.17162/au.v8i3.331>
- Muñoz, M., Peralta, M., Y Laporte, C. Y. (2019). Análisis de las debilidades que presentan las entidades muy pequeñas al implementar el estándar ISO/IEC 29110: Una comparativa entre estado del arte y el estado de la práctica. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (34), 85-96. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.34.85-9>
- Nemías Saboya Ríos, Loaiza Jara, O.,L., & Rodríguez, D. L. (2018). Diseño de un modelo de arquitectura empresarial para publicaciones científicas basado en ADM - TOGAF 9.0. *Apuntes Universitarios*, 8(1), 52-67. <http://dx.doi.org/10.17162/au.v8i1.179>
- Newswire. (2021). R marketing digital explica cómo hacer un análisis DAFO para un plan de marketing digital. *Comunicae Newswire*, Spain
<https://www.proquest.puce.elogim.com/newspapers/r-marketing-digital-explica-cómo-hacer-un/docview/2540322685/se-2?accountid=1335>
- Opciones de ejemplo. (2019). Formulación de objetivos [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://opcionesejemplo.blogspot.com/2019/03/objetivos-largo-plazo-de-una-empresa.html>.

- Palacio Giraldo, A. L., Y Nuñez, M. A. (2020). Administración del riesgo estratégico en algunas grandes empresas privadas de Colombia. *Ad-Manager*, (36), 67-96.
<http://dx.doi.org/10.17230/Ad-manager.36.4>
- Peralta Gomez, L. J. (2021). Determinación del valor económico y financiero de la institución compartamos financiera, 2020.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12497>
- Pola, C. (2021). ¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?
<https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20permite%20identificar%20qu%C3%A9%20aspectos%20o%20atributos,no%20la%20de%20un%20competidor>
- Quintana, C. (2020). Descripción del entorno de la empresa [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://www.oberlo.com.ve/blog/5-fuerzas-de-porter>.
- Quiroa, M. (2022). Debilidades [Image]. Retrieved 26 March 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/debilidades-de-una-empresa.html>.
- Ramírez Luis y Burgas Matías.(2019). Análisis estratégico del sector de educación superior universitaria en el Perú. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 15(28)
<http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i28.2674>
- Ruiz, E. (2020). Mercadotecnia, una carrera de la era digital. *CE Noticias Financieras*
<https://www.proquest.puce.elogim.com/wire-feeds/mercadotecnia-una-carrera-de-la-era-digital/docview/2446011319/se-2?accountid=13357>
- Roldán, P. (2020). Diferenciación de producto.
<https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Rodríguez, K. (2021). Conoce la carrera de mercadotecnia con sus alumnos y exalumnos.

Milenio <https://www.proquest.puce.elogim.com/newspapers/conoce-la-carrera-de-mercadotecnia-con-sus/docview/2529782643/se-2?accountid=13357>

Rodríguez de Pepe, M., & Cervilla, R. (2020). Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: Hacia un modelo explicativo. *Innovar*, 30(77), 107-122.

<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87452>

Sanchis, R., & Poler, R. (2020). RESILIENCIA EMPRESARIAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA. *Boletín De Estudios Económicos*, 75(231), 501-520.

<https://www.proquest.puce.elogim.com/scholarly-journals/resiliencia-empresarial-en-epoca-de-pandemia/docview/2475138215/se-2?accountid=13357>

Aracely Del Socorro Sánchez Serna, y Arias Bello, M. L. (2017). Concepción de valor y precio desde aristóteles a los clásicos: Una reflexión a la luz de las premisas de valoración de las normas internacionales de información financiera, NIIF. *Cuadernos De Contabilidad*, 13(33)

<https://www.proquest.puce.elogim.com/scholarly-journals/concepción-de-valor-y-precio-desde-aristóteles/docview/1771597218/se-2>

Tello, J. (2022). Características que favorecen al posicionamiento de la marca [Image].

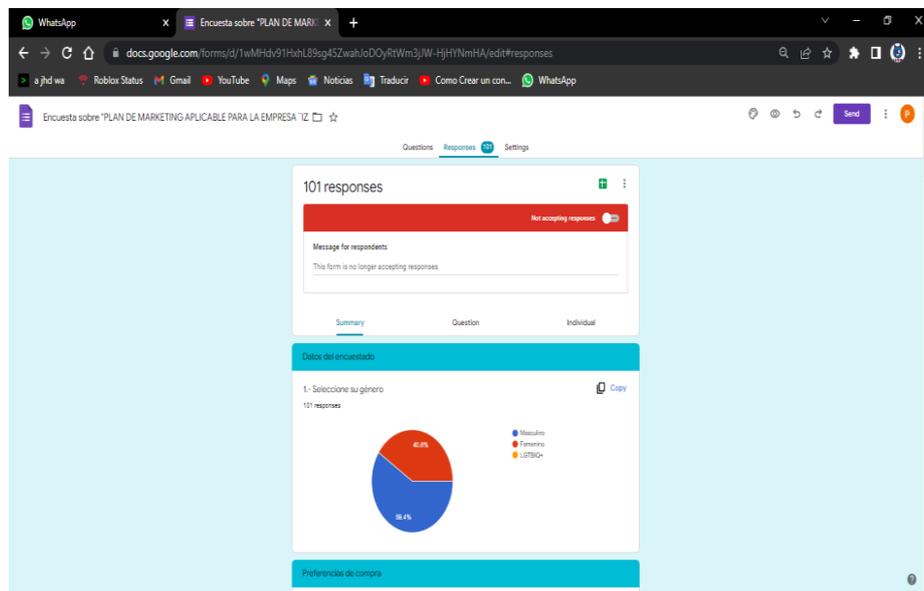
Retrieved 26 March 2022, from <https://www.domestika.org/es/courses/553-estrategia-de-marca-en-instagram/units/3032-definiendo-tu-estrategia/lessons/9941-estrategia-de-posicionamiento-de-marca>.

Vela, A. (2015). Función de marketing de la marca [Image]. Retrieved 26 March 2022, from

<https://ticsyformacion.com/2015/08/18/twitter-y-la-relevancia-de-marca-infografia-marketing-socialmedia/>.

Anexo 1

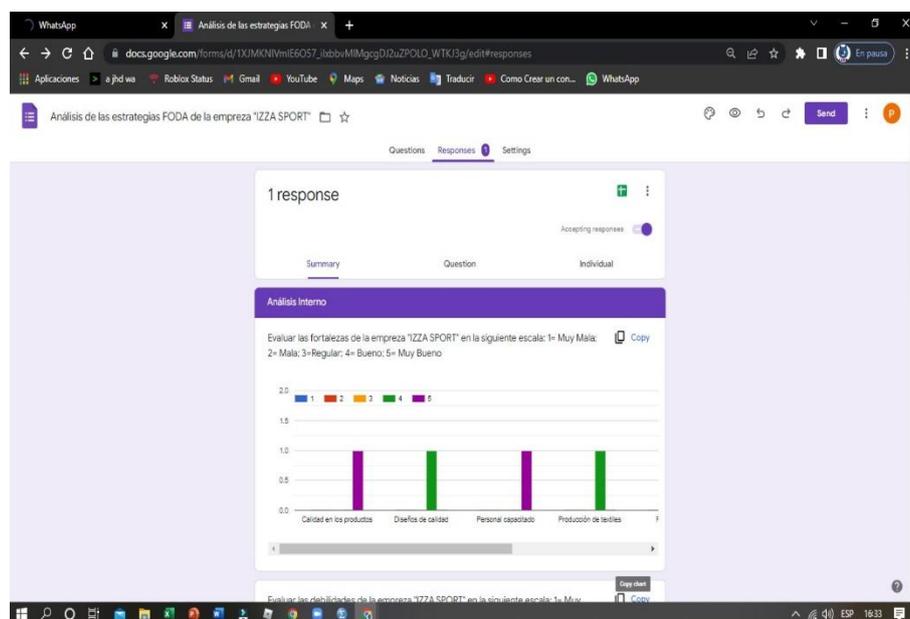
Encuesta



Nota: la presente imagen hace referencia a la encuesta sobre el plan de marketing realizada en Google Forms.

Anexo 2

Análisis FODA



Nota: la presente imagen hace referencia a la encuesta sobre el FODA realizada en Google

Forms a la dueña de la empresa IZZA SPORT.

Anexo 3

Plantillas en Canva



Nota: la presente imagen muestra los diseños estipulados mediante la aplicación Canva estableciendo la publicidad y la adaptación de la infraestructura del local IZZA SPORT.

Anexo 4

Marketing Digital



Nota: la presente imagen muestra como el marketing digital es una herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano.

Anexo 5

Artículo de Marketing Digital

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil.

Generar ingresos en Internet no es fácil, pero es posible y es una aventura emocionante. Cualquier persona que se esfuerce y de verdad tenga ganas de superarse puede ganar miles de dólares en Internet y poco a poco ir creando su propio sistema de ventas de forma automática, utilizando estrategias de prospección y seguimiento, que de verdad son muy útiles si te esfuerzas y las aplicas bien. Estos sistemas pueden generarte ingresos trabajando mucho menos de lo que trabajabas antes con tu jefe en un empleo tradicional. Lograr esto solo requiere que ejecutes un conjunto de pasos de manera organizada y emules procesos de trabajo cuya efectividad para generar ingresos ya está comprobada,

De eso se trata este libro, de que aprendas paso a paso y de manera organizada todo lo que tienes que hacer para poder crear ese sistema de negocio que te dejará ingresos automáticos y así poder dedicarle más tiempo a tu familia.

Nota. El presente escrito hace referencia al marketing digital como método para el incremento de factibilidad en un negocio. Selman (2017).