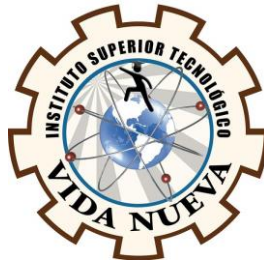


INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA



CARRERA:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PRÁCTICA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA SASTRERÍA "COLLAGUAZO FASHION"**

AUTORA:

CHIDA MOROCHO ANA MARIA

TUTOR:

MSC. ORTEGA GUANOLUISA WILLIAM ROBERTO

FECHA:

AGOSTO 2020

QUITO – ECUADOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, CHIDA MOROCHO ANA MARIA portadora de la cédula de ciudadanía 1750812685, facultada de la carrera TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, autora de esta obra certifico y proveo al Instituto Tecnológico Superior Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA SASTRERÍA "COLLAGUAZO FASHION"", con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de agosto de 2020.

Chida Morocho Ana María

C.I.: 1750812685

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutor del Proyecto: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA SASTRERÍA "COLLAGUAZO FASHION”” en la ciudad de Quito, presentado por la ciudadana CHIDA MOROCHO ANA MARIA, para optar por el título de Tecnólogo en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, 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.

TUTOR: Msc. Ortega Guanoluisa William Roberto.

C.I: 1712282589

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR O TRIBUNAL

Los miembros del jurado examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA SASTRERÍA "COLLAGUAZO FASHION"" en la ciudad de Quito" De la estudiante: CHIDA MOROCHO ANA MARIA de la Carrera en Tecnología en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para constancia firman:

.....
C.I: C.I:

.....
C.I: C.I:

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, CHIDA MOROCHO ANA MARIA con cédula de ciudadanía 1750812685 estudiante del Instituto Superior Tecnológico “Vida Nueva “, declaro que he realizado este trabajo de titulación tomando en consideración citas bibliográficas que se nombran en este texto.

El Instituto Superior Tecnológico “Vida Nueva” puede utilizar este trabajo de titulación como una ayuda bibliográfica.

Chida Morocho Ana María
1750812685

ÍNDICE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR O TRIBUNAL.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
ANTECEDENTES.....	XIII
1.OBJETIVOS	1
1.1 Objetivo general	1
1.2 Objetivo específico.....	1
2.DESARROLLO	2
2.1 Marco Teórico - Conceptual	2
2.1.1 Plan de marketing.....	2
2.1.2 Tipos de Marketing aplicados en las 4 P.....	4
2.1.3 Marketing estratégico	4
2.1.4 Marketing operativo	5
2.1.5 Marketing mix	5
2.1.6 Las 4 p del marketing	7
2.1.7 Investigación de Mercado.....	7
2.1.8 Tipos de mercado	8
2.2 Procedimiento - Metodología.....	9
2.2.2 Construcción del plan de marketing.....	30
2.2.2.1 Objetivos del plan de marketing.....	32
2.2.2.2 Análisis de la situación externa.....	33
2.2.2.3 Análisis de mercado:.....	34
2.2.2.4 Análisis PETS.....	35
2.2.2.4 Análisis del marco político	37
2.2.2.5 Análisis del entorno económico	41
2.2.2.6 Análisis del entorno social	42
2.2.2.7 Análisis del entorno tecnológico.....	42
2.2.2.8 Análisis D.A.F.O	44
2.2.2.9 Marketing mix	48
2.2.3 Implementación.....	55
2.2.3.1 Estrategias del plan de marketing.....	55
Estrategia 1	57

Estrategia 2	59
Estrategia 3	61
Estrategia 4	63
Estrategia 5	64
Estrategia 6	66
Estrategia 7	68
Estrategia 8	69
2.2.3.2 Análisis de los costos del plan de marketing	71
3.CONCLUSIONES	72
4.REFERENCIAS	73
4.1 Bibliografía	73
4.2 Referencia a páginas webs.....	74
5.ANEXOS.....	76

1. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de los beneficios del plan de marketing en la sastrería.....	3
Tabla 2	Análisis del producto y secuencia del marketing mix.....	4
Tabla 3	Análisis del marketing mix en la sastrería.....	6
Tabla 4	Muestra para la toma de datos.....	11
Tabla 5	Tabulación de la pregunta uno.....	16
Tabla 6	Tabulación de la pregunta dos.....	17
Tabla 7	Tabulación de la pregunta tres.....	18
Tabla 8	Tabulación de la pregunta cuatro.....	19
Tabla 9	Tabulación de la pregunta cinco.....	20
Tabla 10	Tabulación de la pregunta seis.....	21
Tabla 11	Tabulación de la pregunta siete.....	22
Tabla 12	Tabulación de la pregunta ocho.....	23
Tabla 13	Tabulación de la pregunta nueve.....	24
Tabla 14	Tabulación de la pregunta diez.....	25
Tabla 15	Variables para el planteamiento de estrategias con base a los resultados.....	29
Tabla 16	Objetivos del plan de marketing.....	32
Tabla 17	Análisis de la competencia.....	34
Tabla 18	Análisis PETS.....	36
Tabla 19	Nivel de Ventas.....	41
Tabla 20	Maquinaria y materiales de la sastrería.....	43
Tabla 21	Análisis FODA de la sastrería.....	45
Tabla 22	Estrategias FO FA.....	46
Tabla 23	Estrategias DO DA.....	46
Tabla 24	Variable geográfica.....	46
Tabla 25	Variable demográfica.....	47
Tabla 26	Variable psicográfica.....	47
Tabla 27	Precios de trajes sin tela incluida.....	53
Tabla 28	Precios de trajes con tela incluida.....	53
Tabla 29	Estrategias del plan de marketing.....	55
Tabla 30	Planificación de la estrategia 1.....	57
Tabla 31	Planificación de la estrategia 2.....	60
Tabla 32	Planificación de la estrategia 3.....	62
Tabla 33	Presupuesto de la estrategia 5.....	64
Tabla 34	Presupuesto para diseño publicitario.....	65
Tabla 35	Presupuesto para la estrategia 6.....	67
Tabla 36	Características de la base de datos.....	68
Tabla 37	Presupuesto para la estrategia 8.....	70
Tabla 38	Análisis del costo para la ejecución de estrategias.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fidelidad de los clientes	16
Figura 2: Medios Publicitarios	17
Figura 3: Satisfacción de los productos.....	18
Figura 4: Filosofía empresarial.....	19
Figura 5: Competitividad de la Sastrería	20
Figura 6: Exhibición de diversos productos	21
Figura 7: Exhibición de la filosofía empresarial	22
Figura 8: Notificaciones publicitarias.....	23
Figura 9: Precios de los productos de la sastrería.....	24
Figura 10: Innovación a nuevas tendencias en los productos de la sastrería.....	25
Figura 11: Frecuencia y satisfacción del cliente.....	26
Figura 12: Nivel de aceptación de productos	28
Figura 13: Ubicación geográfica	35
Figura 14: Estructura organizacional	44
Figura 15: Traje de caballero	49
Figura 16: Traje de noche.....	49
Figura 17: Traje Juvenil.....	50
Figura 18: Traje de dama.....	50
Figura 19: Telas, nacional, inglés, italiana	51
Figura 20: Máquina de coser recta.....	51
Figura 21: Moldes para diferentes diseños	51
Figura 22: Ubicación geográfica	54
Figura 23: Letrero de la sastrería	54
Figura 24: Letrero de la sastrería	55
Figura 25: Máquina recta	58
Figura 26: Máquina de corte.....	58
Figura 27: Sublimadora	58
Figura 28: Máquina de bordado computarizado.....	59
Figura 29: Computador	59
Figura 30: Promoción de temporada escolar.....	61
Figura 31: Cursos CETEC	62
Figura 32: Cursos CETEC confección.....	63
Figura 33: Inventario de existencias.....	64
Figura 34: Promoción en redes sociales (Facebook).....	66
Figura 35: Atributos físicos y psicológico de los productos	67
Figura 36: Base de datos de clientes.....	69
Figura 37: Buzón de sugerencias	70
Figura 38: Tipos de materiales de confección (hilos).....	76
Figura 39: Tipo de tela de confección.....	76
Figura 40: Maquinaria de confección	77
Figura 41: Corte y confección de prendas de vestir	77
Figura 42: Logo Collaguazo fashion	78
Figura 43: Propietario Patricio Collaguazo.....	78
Figura 44: Análisis del marketing y el comprador	79
Figura 45: Etapas del plan de marketing.....	79
Figura 46: Componentes del análisis PETS	80
Figura 47: Componentes del FODA.....	80
Figura 48: Análisis del marketing de servicios en el producto	81
Figura 49: Las dimensiones del marketing mix	81
Figura 50: Dirección del marketing.....	82

RESUMEN

La evolución constante del mercado conlleva al mejoramiento de las empresas, como objeto de estudio la investigación se centra en la sastrería Collaguazo Fashion, la misma que presenta problemas de crecimiento, debido a factores como la competencia, promoción, mejora de productos. Que conlleva a la falta de un manejo técnico centrado en el marketing. Ante lo cual se ejecuta un plan de marketing enfocado en ámbitos internos y externos, determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen sobre la estabilidad de la sastrería, es necesario acudir hacia un tipo de investigación de campo, documental bibliográfica para obtener un punto de vista centrado en las necesidades, con ello se ejecuta el diseño de la metodología, cuantitativa y cualitativa que induce a la aplicación de instrumentos para la recolección de datos, que permitan desarrollar estrategias que se influyen de manera directa sobre la problemática a solucionar en el plan de marketing, como resultado se obtiene la eficacia del marketing sobre la sastrería, mejorando aspectos como la competitividad, promoción, mercado objetivo, estructura organizacional e innovación de productos y capacitación del personal.

El plan de marketing ejecutado en la sastrería, engloba problemáticas comunes en microempresas que buscan darse a conocer en un mercado fluctuante con un tipo de demanda selectiva a productos inducidos en la innovación y direccionado en la calidad y mejora de procesos.

Palabras clave: plan de marketing, estrategias, sastrería, ventas.

ABSTRACT

The constant evolution of the market leads to the improvement of companies, as an object of study the research focuses on the Collaguazo Fashion tailoring, which presents growth problems, due to factors such as competition, promotion, product improvement. Which leads to the lack of technical management focused on marketing. Given which a marketing plan focused on internal and external spheres is executed, determining the strengths, opportunities, weaknesses and threats that influence the stability of the tailor shop, it is necessary to resort to a type of field research, bibliographic documentary to obtain a point of view centered on the needs, with this, the design of the methodology is carried out, quantitative and qualitative, which induces the application of instruments for data collection, which allow developing strategies that directly influence the problem to be solved in the marketing plan, as a result, the marketing efficiency of the tailoring is obtained, improving aspects such as competitiveness, promotion, target market, organizational structure, product innovation and training of personnel.

The marketing plan executed in the tailoring, encompasses common problems in micro-enterprises that seek to make themselves known in a fluctuating market with a type of selective demand for products induced by innovation and directed at quality and process improvement.

Keywords: marketing plan, strategies, tailoring, sales.

INTRODUCCIÓN

La cantidad de emprendimientos artesanales son más notorios en la ciudad, sin embargo, su nivel de permanencia en el mercado es breve, según estadísticas y resultados encontrados fundamentan que de cada 10 emprendimientos 2 se mantienen en el transcurso de los años, esto se debe a la falta de interés en aspectos de mejora e implementación de herramientas de marketing, ello lleva a un ciclo estático que afecta de manera negativa el crecimiento de este tipo de empresas.

La investigación centra su estudio en la sastrería Collaguazo Fashion, presentando su trayectoria en el mercado, enfocada en la oferta de productos de confección, esto ha llevado a la generación de un plan de marketing, que permita determinar la proyección de la empresa a conceptos de mejora continua, y mejora en el nivel de ventas.

Se realizará un estudio de los entornos políticos, económicos, social y tecnológico que permitirán definir el estado situacional de la sastrería, además se presentará las cualidades y áreas que pueden ser potenciadas con el plan de marketing, al proponer un estudio por medio del marketing se definirá los factores internos y externos que afectan o benefician a la empresa.

Finalmente se podrá determinar las estrategias adecuadas al nivel de competitividad de la sastrería, por medio de herramientas del marketing mix como el uso de las 4P, se analizará etapas de producción, comercialización, mercado y promoción que emplea la sastrería, para identificar los sectores vulnerables y las cualidades a favor.

ANTECEDENTES

Collaguazo Fashion, es una microempresa que inicia con sus operaciones el 07 de agosto de 2001, con presencia en el mercado nacional, su actividad se involucra en el desarrollo de prendas de vestir casuales, confeccionadas con las mejores telas, para damas, caballeros y niños. En el transcurso del tiempo la gama y variedad de tipos de vestir abarcaron mercados con clientes potenciales, una característica de esta microempresa es la calidad de insumos con los cuales se trabaja, pues ello ha garantizado la permanencia en el mercado de la confección.

A lo largo del tiempo la sastrería ha presentado un nivel competitivo, pero no ha sobresalido ante los demás, por lo cual el propietario Patricio Collaguazo, considera la crisis del sector textil, más aun, al momento de realizar un estudio investigativo previo, y revisar los informes de ventas de la sastrería se ha determinado, una crisis organizacional y una crisis en ventas, el problema radica en la falta de estrategias de marketing que ayuden a la promoción de la oferta textil ante el mercado.

Un aspecto que genera dificultad en toda empresa es no saber utilizar el marketing pues:

En el ámbito del marketing y de la comunicación, podríamos considerar la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno (Tur-Viñes & Juan, 2014, pág. 5)

Acorde a la conceptualización, brindada por los autores mencionados, se determinó que la empresa no perseguía una visión, no define un objetivo y meta a superar, acompañado de la falta de una misión empresarial.

“El marketing estratégico, como toda actividad de las empresas, requiere de planificación, organización, dirección y control, en temas inherentes al

producto o servicio que se oferta a un público determinado, con la finalidad de satisfacer deseos o necesidades” (Ibarra & Carvajal, 2017). Basándose en la conceptualización presente se determina el rumbo que debe tomar la empresa para mantener y mejorar su nivel competitivo en el mercado.

La problemática está centrada en la pérdida de clientes potenciales debido a que no existe un propósito fundamental, metas y objetivos perdiendo así la dirección empresarial enmarcada en un desarrollo sostenible, además no se cuenta con el personal capacitado por lo que las ventas se mantienen y no existe incremento alguno. El inadecuado uso y control del marketing provoca que los productos de la sastrería no tengan mucha acogida en el mercado.

La sastrería presenta una planeación deficiente en sus estrategias de marketing caracterizándose por la toma de decisiones sobre la marcha de los acontecimientos sin un previo análisis de las variables de decisión. Existe también una escasa implementación de estrategias para conocer las necesidades y expectativas de los clientes. Así mismo se identifica que la sastrería no cuenta con estrategias de promoción.

Normalmente la sastrería opera de acuerdo a las temporadas de colecciones, los requerimientos del punto de venta y los posibles negocios que resulten del suministro de uniformes, se podría decir que se fluye con el día a día porque no se realiza pronósticos de ventas, ni se fijan estrategias al comenzar cada año, afectando sensiblemente a las finanzas de la sastrería.

Actualmente la sastrería no cuenta con página web, las actividades en publicidad son esporádicas, de bajo impacto y no hay una generación de vínculos estrechos con los clientes, con respecto a su competencia que cuentan con ello esto los puede hacer indiferentes o infieles a la sastrería.

Tal vez la causa principal de los eventos anteriormente descritos, que, a pesar de tener un buen producto y buena imagen ante sus clientes actuales, es no haber implementado un plan de marketing lo cual acarrea consecuencias no muy favorables privando de beneficios como: saber de sus necesidades actuales, sus necesidades futuras, localizar nuevos nichos de mercado y más importante aún orientar al negocio a nuevas oportunidades.

Pregunta de la investigación

¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing en el incremento del nivel de ventas de la sastrería Collaguazo Fashion?

La investigación centra su importancia en el plan de marketing como la alternativa, para que un Pyme pueda resurgir por medio de la reestructuración, visión, misión y estrategias para el alcance del target de mercado, propuesto, ofreciendo soluciones efectivas para el incremento del nivel de ventas.

Los beneficios directos serán, descubrir amenazas y oportunidades mediante la aplicación de un DAFO en la sastrería, así como su rentabilidad en el mercado, a través del desarrollo de las 4P del marketing, con el fin de alcanzar el objetivo de negocio específico, logrando el reconocimiento de marca en el mercado para poder incrementar las ventas de la sastrería.

En este caso particular la sastrería Collaguazo Fashion, ha operado con los mismos formatos desde sus inicios. Entre ellos comprenden: productos, imagen publicitaria, proveedores y mercado objetivo.

Por esta razón se realizará un diagnóstico de la sastrería, analizando su funcionamiento, la presentación ante el mercado, posicionamiento en la mente de los clientes y la comunicación visual. Contrastando el punto de influencia ante el desarrollo de las estrategias que abarque cada uno de los puntos críticos de la sastrería y el marketing.

La factibilidad de la investigación está dada por los recursos presentes en la sastrería la misma que actúa como un ente rector y benefactor al momento de proporcionar datos que sirvan para determinar las estrategias, metas y objetivos que beneficien directamente al posicionamiento en el mercado.

La competencia dentro del mercado cada vez es más ardua y desleal por ello el marketing, aporta a buscar soluciones y afrontar un mercado saturado, a través de un producto que cumpla la satisfacción ante la necesidad del cliente.

2. OBJETIVOS

1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mediante el análisis del mercado aplicando las 4 P's para incrementar las ventas en la sastrería Collaguazo Fashion.

1.2 Objetivo específico

Analizar la situación actual de la sastrería, determinando sus oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades con respecto a su entorno.

Determinar las características y necesidades del mercado meta para la aplicación de las 4 P's del marketing.

Identificar estrategias comerciales adecuadas para el incremento de las ventas en la sastrería.

Establecer los componentes, factores y metodologías para instaurar el plan de marketing.

3. DESARROLLO

2.1 Marco Teórico - Conceptual

2.1.1 *Plan de marketing*

Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Rafael Muñís, Seth Godin, Triasde Bes y Lambin, tienen argumentos en común, en referencia a que el marketing tiene sus orígenes en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado (trueque) (Castrillón & Martínez, 2016), ello determina que el marketing debe estar ligado con la cualidad humana, es decir tomar las necesidades y ofrecerlas en visión de un producto o servicio ante la demanda.

En esencia el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios. (Marcial, 2018). Según, los estudios realizados por Kotler, P. Keller, K.L. (2016), en su publicación dirección de marketing, mencionan que: “un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa va a cumplir sus metas de marketing...” (p. 35) además hace énfasis en: el plan de marketing... proporciona dirección y enfoque para la marca, producto u empresa, e informa y motiva a los participantes sobre las metas a cumplir.

La aplicación del marketing en una empresa permite diversos enfoques que determinan la calidad en el producto además de la diversificación de servicios, mejorando su posición y prestigio en el mercado según González (2014) citado en (Holguin, 2018) afirma lo siguiente sobre el plan de marketing:

Es la dirección estratégica que la empresa debe continuar para con el propósito de alcanzar un objetivo de negocio específico. Como son el crecimiento de las ventas, posicionamiento de marca en el mercado y alcance de su distribución y comercialización, optimizar el proceso operativo, incrementar la penetración en el mercado, medir y controlar las finanzas, etc.(p.69).

El punto de partida del plan de marketing es esencial pues según (González, Ariadna, & Torres, 2017) “El plan de marketing estratégico tiene como propósito fundamental expresar clara y sistemáticamente las variables elegidas por la empresa, dichas variantes deben traducirse en decisiones y programas de acciones.” Es decir, en Collaguazo fashion, es notable el bajo crecimiento y potencialidad que presenta ante la competencia, un plan posee el objetivo de aumentar de manera considerable la capacidad de reacción de la empresa ante la misma realidad de mercado. El análisis del potencial de los prestadores de servicios, expresado en el plan de marketing, centra las necesidades, objetivos, tendencias de la competencia a favor de la microempresa, el objetivo central de la investigación es proporcionar un informe que plantee como el plan de marketing aporta al crecimiento y producción.

Mejorar la rentabilidad de la sastrería Collaguazo Fashion, que se plantea el desarrollo de un plan de marketing, que, basado en las teorías y definiciones propuestas por Gonzales, Kotler, Marcial, se determina que las ventajas en la microempresa serán las siguientes:

Tabla 1 Análisis de los beneficios del plan de marketing en la sastrería

Autor	Aporte	Aplicación en Collaguazo fashion
Marcial	Crear productos y servicios útiles	Enfocar la oferta y demanda real. Determinar la cartera de productos.
González	Dirección estratégica	Proponer el diseño de la misión, visión, valores, además de objetivos estratégicos y evaluación continua del producto.
Gonzales, Ariadna y Torres	Programas y decisiones	Centrar los productos y considerar los niveles de satisfacción del cliente.
Castrillón y Martines	Cualidad humana de necesidades	Objetividad en las necesidades del cliente y evaluar la potencialidad ante el mercado.

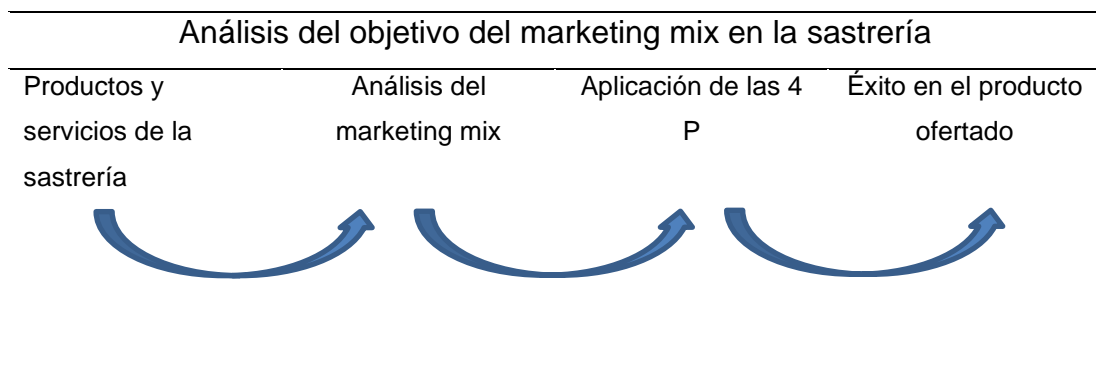
Fuente: Elaboración Propia

2.1.2 Tipos de Marketing aplicados en las 4 P

Para la ejecución de un plan de marketing es fundamental basarse en la estructura del mix del marketing, centrado en el modelo de estudio generado por J.E McCarthy citado en (Marcial, 2018) se considera que el marketing mix concreta el uso de las 4P's, debido a que mezcla o combina los elementos operativos de la empresa para llegar a su público objetivo.

La importancia del marketing mix, es crucial pues ello permite analizar los productos y servicios a ofertar y que demanda está dispuesta a comprarlo.

Tabla 2 Análisis del producto y secuencia del marketing mix



Fuente: Elaboración Propia

2.1.3 Marketing estratégico

Esta sección del plan de marketing remite a definir los objetivos de la empresa, a manera que se diagnostica su situación interna proponiéndose las áreas de enfoque que mantiene la sastrería, es en ello que según (González, Ariadna, & Torres, 2017):

La primera área corresponde al ¿Quiénes somos? tomado del proceso de planeación estratégica de mercadotecnia de Rivero (2000) y Kotler (2000);

La segunda área corresponde al ¿Cómo estamos? tomado del proceso de planeación estratégica de mercadotecnia de Kotler (2000) y Muñiz (2005) principalmente;

La tercera área corresponde al ¿Qué queremos? tomado del proceso de planeación estratégica de mercadotecnia de Kotler (2000), Hernández, et al., (2000), Rivero (2000) y Muñiz (2005);

La cuarta área corresponde al ¿Cómo lo haremos? tomado del proceso de planeación estratégica de mercadotecnia de Kotler (2000), Hernández, et al., (2000), Rivero (2000) y Muñiz (2005);

La quinta área corresponde al ¿Cómo lo medimos? tomado del proceso de planeación estratégica de mercadotecnia de Kotler (2000), Hernández, et al., (2000), Rivero (2000) y Muñiz (2005);

La sexta área corresponde a ¿A qué aspiramos? La lámina y su diseño (p.407, 408).

2.1.4 Marketing operativo

El enfoque primordial del marketing operativo es proporcionar un análisis de la situación externa de la empresa.

Es necesario utilizar herramientas que permitan hablar de estrategias ante las desventajas por ello el DAFO, a criterio de (Espuga, 2015) “Se trata de analizar la situación tanto interna (fortalezas y debilidades) como externa (oportunidades y amenazas), es decir, elaborar un DAFO”. Para ello se debe considerar características propias que presenta la empresa, la sección operativa enmarca desde la forma de presentación ante el mercado, el tipo de producto que esta ofrece y el nivel de aceptación que posee en el mercado.

2.1.5 Marketing mix

(Marcial, 2018) Plantea, durante la ejecución de su estudio de las ventajas del marketing y la competitividad en las microempresas que: “Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado... de las diversas estrategias y métodos empleados.”

La fundamentación de este concepto esencial en cualquier plan de marketing basa su estructura desde 1962, cuando Jerome McCarthy planteo e introdujo

la posibilidad del marketing mix, desarrollado y ejecutado de manera favorable ante la situación interna y externa de la empresa según (Espuga, 2015):

Se trata del conjunto de medios que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido. Esos medios se pueden clasificar en cuatro grupos básicos que se han llamado las 4P del marketing: producto, precio, lugar (plaza) y promoción (p. 43)

En la sastrería, es necesaria la aplicación de la estructura del Marketing de las 4 P, esto permitirá, determinar y mostrar resultados que se obtendrán de la aplicación de estrategias, con base en indicadores cuantitativos y cualitativos.

Tabla 3 Análisis del marketing mix en la sastrería

Autor	Conceptualización/Indicadores	Aplicabilidad en la sastrería
Montserrat Espuga	Indicadores cualitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en los procesos. • Análisis del entorno empresarial • Identificación de los elementos clave.
	Indicadores cuantitativos	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de los niveles de mejora y estabilidad económica. • Toma de decisiones.

Fuente: Elaboración Propia

2.1.6 Las 4 p del marketing

El uso de las 4 P permite un enfoque importante de la cartera de clientes, además de los procesos a seguir, ante la reestructuración organizativa de la empresa, el autor Philip Kotler menciona en su publicación, Marketing estratégico en el año 2000, que las 4p está asociada a diversos servicios.

La prioridad de las 4 P en la sastrería es primordial pues según la investigación realizada por (Al Badi, 2015) determina:

En este contexto, crear está relacionado con la gestión del producto, que es muy vital para cualquier organización con fines de lucro y sin fines de lucro, comenzando desde la idea (en términos de deseos, necesidades y demandas del consumidor) hasta el producto o servicio final. La comunicación en este contexto se relaciona con la base de datos del cliente que se desarrolla conciencia de la necesidad de un producto desde su perspectiva y la obtención de valor, que es el concepto central de la satisfacción del cliente

En este caso la aplicación de las 4 p, producto, precio, plaza y promoción, es necesario desde el punto de vista el producto o servicio de la sastrería, debido a la calidad con la cual se maneja se considera el precio, los lugares de comercialización y su respectiva promoción.

2.1.7 Investigación de Mercado

(Castrillón & Martínez, 2016) Visto desde el marketing, que un negocio de servicio sea sostenible en el tiempo se enfoca al bienestar, tanto de la organización, como el de los usuarios, tanto en el medio ambiente, como económico, social y tecnológico. (p. 47)

Porque es fundamental realizar un estudio de mercado, es la incógnita que se plantea cuando menciona (Alonso, 2017) que “La demanda del mercado y las

necesidades del consumidor deben ser el insumo para planear las cantidades producidas y pensar en características de los productos ofrecidos”.

Los beneficios del estudio e investigación de mercado:

Según la publicación realizada por (Alonso, 2017), menciona que los beneficios se reparten entre los consumidores y productores, quienes manejan y dan dinamismo al mercado.

Pues con la investigación de campo se determina los productos que inciden en el consumidor sus necesidades y preferencias, la adopción de la percepción, determina las decisiones estratégicas que se deben considerar al momento de plantear la estructura del plan de marketing. “La realización de estudios de mercado se ha convertido en un referente de importancia para la Economía”. (Jaramillo, Reinaldo, Sally, & Buendía, 2017)

2.1.8 Tipos de mercado

Mercado disponible

A criterio de (Ibarra, repositorio.unemi.edu.ec, 2013), menciona que mercado disponible: Son todos aquellos consumidores que tienen una necesidad específica y cuentan con las características necesarias para consumir un producto.

Mercado potencial

Es la de consumidores que no conforman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte de mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tienen las características del segmento o porque consume otro producto.

Mercado meta

El mercado meta o mercado objetivo lo conforman todos los consumidores del mercado disponible, que de alguna manera pueden formar parte del mercado real, y el cual los departamentos de marketing de las empresas direccionan todos sus esfuerzos, para convertirlos en consumidores reales.

2.2 Procedimiento - Metodología

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se basó en un estudio del área administrativa, producción y venta, para determinar los factores que influye en el momento de la venta y promoción de los productos ofertados por la empresa por ello es necesario acudir a los siguientes tipos de metodología.

Tipo de metodología

Se emplea un tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, manteniendo el enfoque de estudio mixto, debido a la importancia cualitativa de los clientes de la sastrería, esto brinda un punto de vista al investigador, centrado en la problemática del marketing.

El enfoque cuantitativo, permitirá ejecutar el plan de marketing, al poder brindar porcentajes, y datos numéricos, que orientará al planteamiento de estrategias que proponga los resultados de una encuesta dirigida al mejoramiento continuo de la sastrería.

La investigación de campo permitirá recolectar datos en el entorno de la sastrería, para obtener un tipo de contacto con la realidad, económica y social, permitiendo proponer estrategias ante la situación presente.

La investigación documental y bibliográfica, orientará al tema en la función filosófica, dirigiendo los resultados a la teoría de diversos autores, permitiendo enfocar la investigación desde distintos criterios.

Diseño de la metodología

Kotller y Keller (2006), afirmaron que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo

Por ello es necesario aplicar los niveles descriptivos, que permitan concluir sobre la realidad empresarial de la sastrería, y según el criterio de (Sampieri, 2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El estudio exploratorio permite obtener un panorama más amplio sobre la situación actual de la sastrería con el entorno, con el mercado la oferta y demanda, ligada con la investigación de campo, determinará los criterios u indicadores expuestos en la sastrería, además según: (Sampieri, 2014)

Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados.

Población

Al aplicar el estudio del plan de marketing es esencial, conocer que los datos serán obtenidos de la población de clientes que adquirieron un producto en la sastrería, esto permite determinar quiénes se convirtieron en clientes frecuentes y quienes no, además es esencial recordar que los macro conceptos del marketing mencionan incluir los pilares estratégicos y operativos, dirigiendo los instrumentos de recolección de información a la necesidad de la investigación, es decir, se analizará el estado actual de la sastrería y su situación con la demanda.

Muestra

La muestra permite enfocarse en elementos objetivos que determinarán los resultados, se tomará como muestra los clientes que acuden a la sastrería, ya sea para adquirir prendas de vestir u servicios, siendo ellos, quienes determinen la funcionalidad del plan de marketing.

La muestra se compondrá de cifras semanales, organizaciones que se convierten en competencia directa y potenciales clientes, quienes son las personas que transitan por las cercanías de la sastrería.

Tabla 4 Muestra para la toma de datos

Muestra	Cantidad	Frecuencia
Clientes frecuentes.	33	Total, de clientes
Clientes no frecuentes. (con un estimado de clientes por día)	42	Semanal
Sastrerías cercanas. (Análisis de la competencia directa)	3	-----
Potenciales clientes. (Imagen de la sastrería en el mercado)	27	Semanal
Total	105	

Fuente: Elaboración Propia

Se determina que el tamaño de la muestra, que permitirá obtener datos concluyentes sobre los niveles de aplicabilidad del plan de marketing son 105, personas quienes proporcionan datos acertados sobre la investigación.

Técnicas e Instrumentos

Para la ejecución y determinación de resultados en necesario aplicar instrumentos que permitan recopilar información que analicen el proceso de aplicación del plan de marketing y se enmarquen en resultados.

Encuesta (Cuestionario):

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo, llevada a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación y con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población. (Ferrando, 2015)

Encuesta



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recolectar información para la ejecución del tema: Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la sastrería "Collaguazo Fashion"

Instructivo:

Conteste la pregunta de manera directa, basada en su experiencia

CUESTIONARIO:

- 1) ¿Cuántos años es cliente de la sastrería Collaguazo Fashion?
 1-3 años 3-5 años 5-9 años 9-15 años
- 2) ¿Por qué medio conoce la sastrería Collaguazo Fashion?
Redes sociales Publicidad impresa Publicidad boca a boca
- 3) ¿Cómo considera el nivel de satisfacción en los productos?
 Buena Regular Mala
- 4) ¿Conoce la misión, visión y valores que se aplican en la sastrería:
 Si Talvez No
- 5) ¿Cómo considera el nivel de competitividad de la sastrería ante la competencia?
 Buena Regular Mala
- 6) ¿Le gustaría que la sastrería exhiba diversidad de productos en la vitrina?
 Si Talvez No
- 7) ¿Consideraría que la sastrería exhiba su misión, visión y valores?
 Si Talvez No
- 8) ¿Recibiría notificaciones por redes sociales, u otro medio publicitario, sobre nuevos productos que oferta la sastrería?
 Si Talvez No
- 9) ¿Cómo considera los precios en los productos, que son?
 Caros Precio justo Baratos
- 10) ¿Cree que la sastrería innova los productos a las nuevas tendencias de moda?
 Si Talvez No

Gracias por su colaboración

Entrevista (guía de entrevistas):

Entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. (Pelaez, Rodriguez, & Ramirez, s.f)

Entrevista



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VIDA NUEVA

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recolectar información para la ejecución del tema: Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la sastrería "Collaguazo Fashion"

Instructivo:

Conteste la pregunta de manera directa, basada en su experiencia

Entrevista realizada al propietario: Patricio Collaguazo

Cuestionario:

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- ¿Ha empleado Herramientas de marketing?
- ¿Considerando a un plan de marketing como un medio de desarrollo empresarial lo ejecutaría en su entorno?
- ¿Cuáles son las proyecciones futuras de la empresa?

Gracias por su colaboración

Análisis e interpretación de datos

Análisis de resultados

Una vez obtenidos los resultados se considera los ítems con aporte hacia los indicadores y estrategias que permitirán tener un panorama sobre la situación real de la sastrería, considerando los siguientes:

1) ¿Cuántos años es cliente de la sastrería Collaguazo Fashion?

Tabla 5 Tabulación de la pregunta uno

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	39	37%
3-5 años	42	40%
5-9 años	15	14%
9-15 años	9	9%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia



Figura 1: Fidelidad de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

La figura muestra que un 47% de personas encuestadas para objeto de estudio en la sastrería "Collaguazo Fashion" de 1 a 3 años han sido clientes, el 30% de 3 a 5 años, el 14% de 5 a 9 años y un 9% de 9 a 15 años.

2) ¿Por qué medio conoce la sastrería Collaguazo Fashion?

Tabla 6 Tabulación de la pregunta dos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	0	0%
Publicidad impresa	20	19%
Publicidad boca a boca	85	81%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

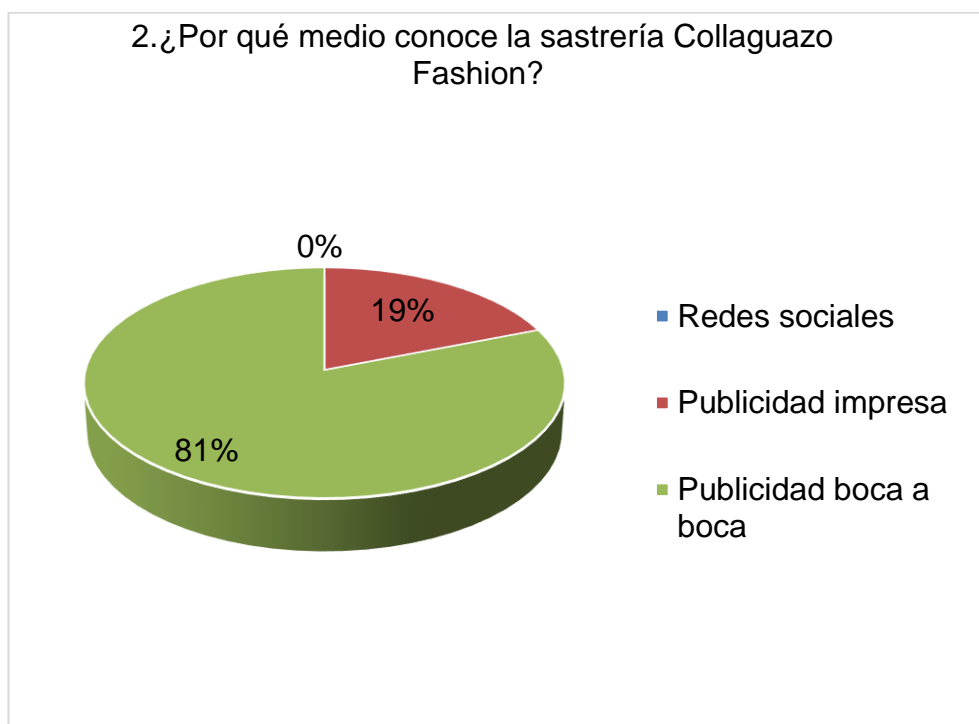


Figura 2: Medios Publicitarios

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

La figura muestra que un 81% de los clientes conoce la sastrería “Collaguazo Fashion” por medio de la publicidad boca a boca, el 19% por publicidad impresa y por redes sociales nadie porque la sastrería no cuenta con este medio de publicidad.

3) ¿Cómo considera el nivel de satisfacción en los productos?

Tabla 7 Tabulación de la pregunta tres

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	55	52%
Regular	30	29%
Mala	20	19%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

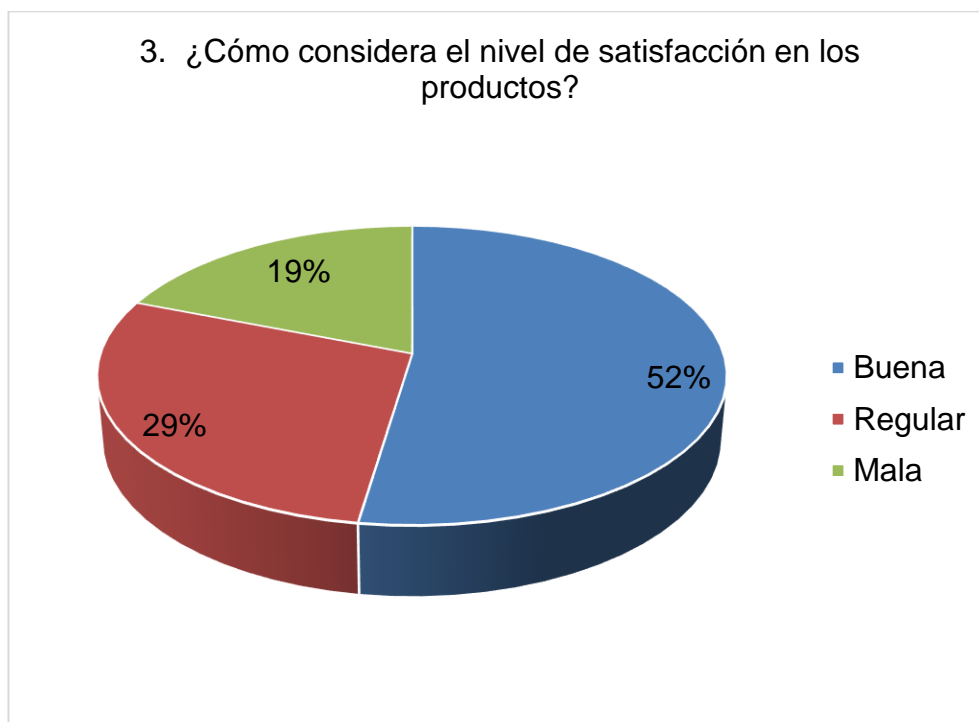


Figura 3: Satisfacción de los productos

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

La figura muestra que un 52% de los clientes tiene una buena satisfacción por los productos que ofrece la sastrería “Collaguazo Fashion”, el 29% tiene una satisfacción regular y el 19% siente que la satisfacción es mala.

4) ¿Conoce la misión, visión y valores que se aplican en la sastrería?

Tabla 8 Tabulación de la pregunta cuatro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
Talvez	0	0%
No	105	100%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

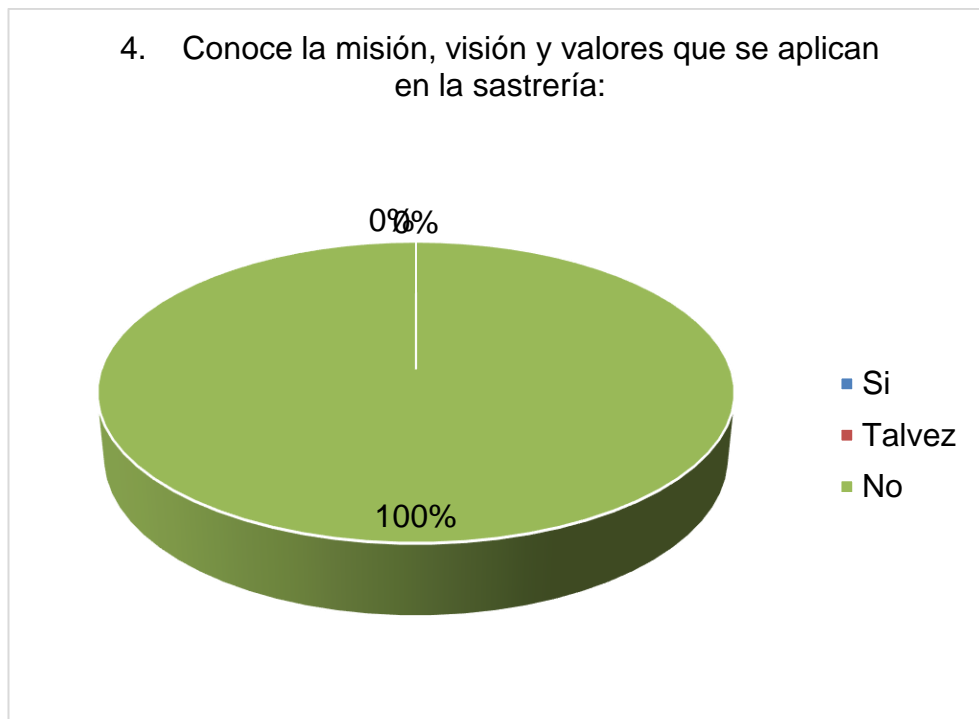


Figura 4: Filosofía empresarial

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

Los resultados presentan una margen de totalidad sobre el 100% de personas que no conocen la misión, visión o los valores de la empresa, dando un resultado negativo, al margen de resultados.

5) ¿Cómo considera el nivel de competitividad de la sastrería ante la competencia?

Tabla 9 Tabulación de la pregunta cinco

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	70	67%
Regular	20	19%
Mala	15	14%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

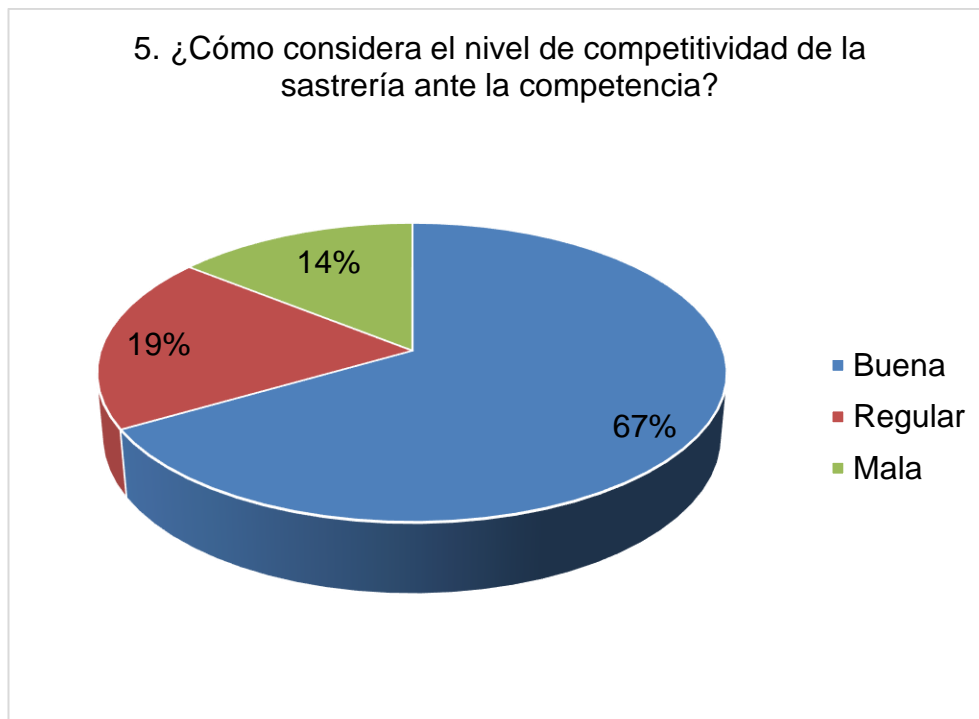


Figura 5: Competitividad de la Sastrería

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

Se determina a través de los resultados que el 67% de clientes considera que el nivel de competitividad es bueno, el 19% mala, y finalmente el 14% considera que la sastrería no presenta un nivel de competitividad alto.

6) ¿Le gustaría que la sastrería exhiba diversidad de productos en la vitrina?

Tabla 10 Tabulación de la pregunta seis

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	65%
Talvez	30	29%
No	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

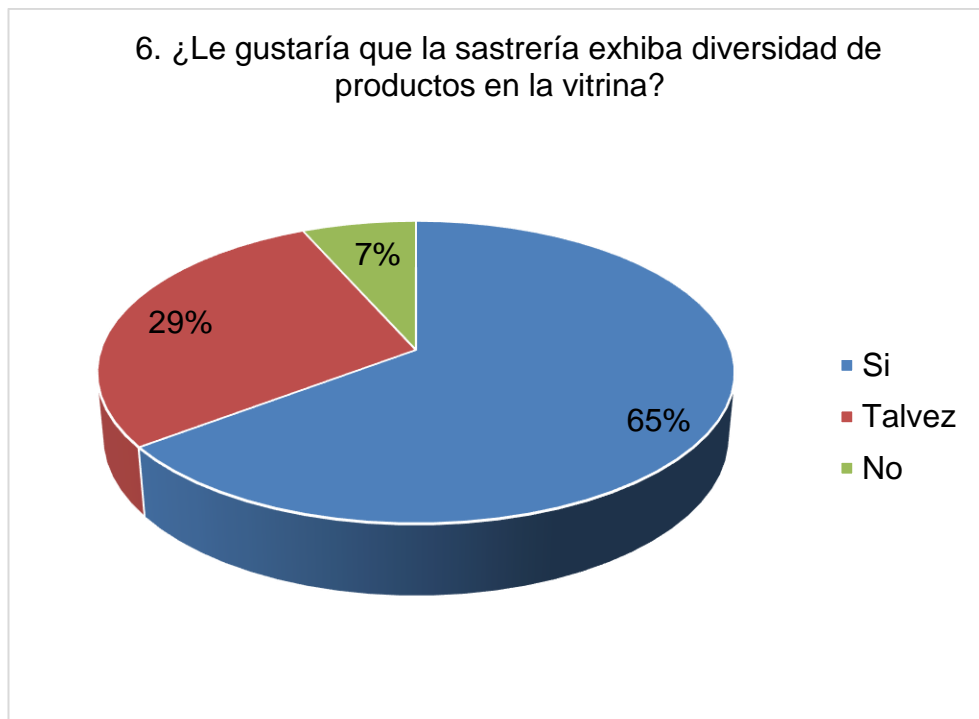


Figura 6: Exhibición de diversos productos

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

Los resultados obtenidos demuestran que: en un porcentaje mayor el 65% de clientes desea que la sastrería exhiba el producto en la vitrina, seguida del 29% quienes no tienen una decisión firme y el 7% que considera que no se debería presentar los productos en la vitrina.

7) ¿Consideraría que la sastrería exhiba su misión, visión y valores?

Tabla 11 Tabulación de la pregunta siete

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	86%
Talvez	10	10%
No	5	5%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

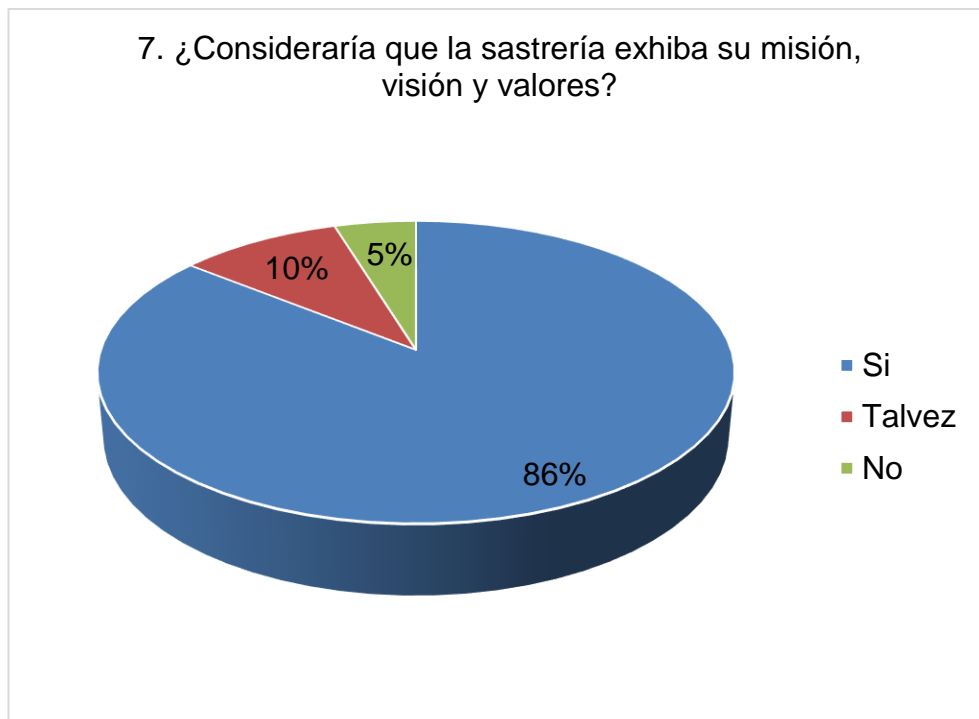


Figura 7: Exhibición de la filosofía empresarial

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

La encuesta aplicada determina; al 86% de los clientes considera que la sastrería debe presentar su misión, visión y valores organizacionales el 10% talvez, y un 5% considera que no se debería presentar o exhibir este tipo de contenido.

8) ¿Recibiría notificaciones por redes sociales, u otro medio publicitario, sobre nuevos productos que oferta la sastrería?

Tabla 12 Tabulación de la pregunta ocho

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	73%
Talvez	23	22%
No	5	5%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

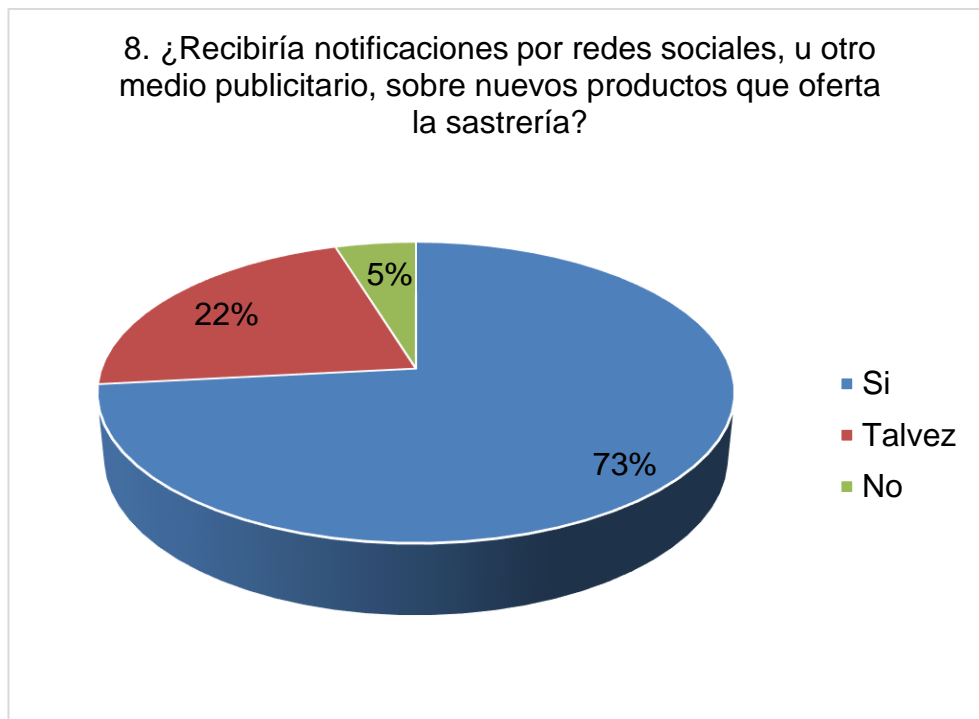


Figura 8: Notificaciones publicitarias

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

La mayor parte de encuestados en un margen del 73% considera que le gustaría recibir notificaciones de nuevos productos a través de medios publicitarios, el 22% menciona talvez y el 5% no considera necesario recibir notificaciones sobre nuevos productos.

9) ¿Cómo considera los precios en los productos, que son?

Tabla 13 Tabulación de la pregunta nueve

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Caros	50	48%
Precio justo	50	48%
Baratos	5	5%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

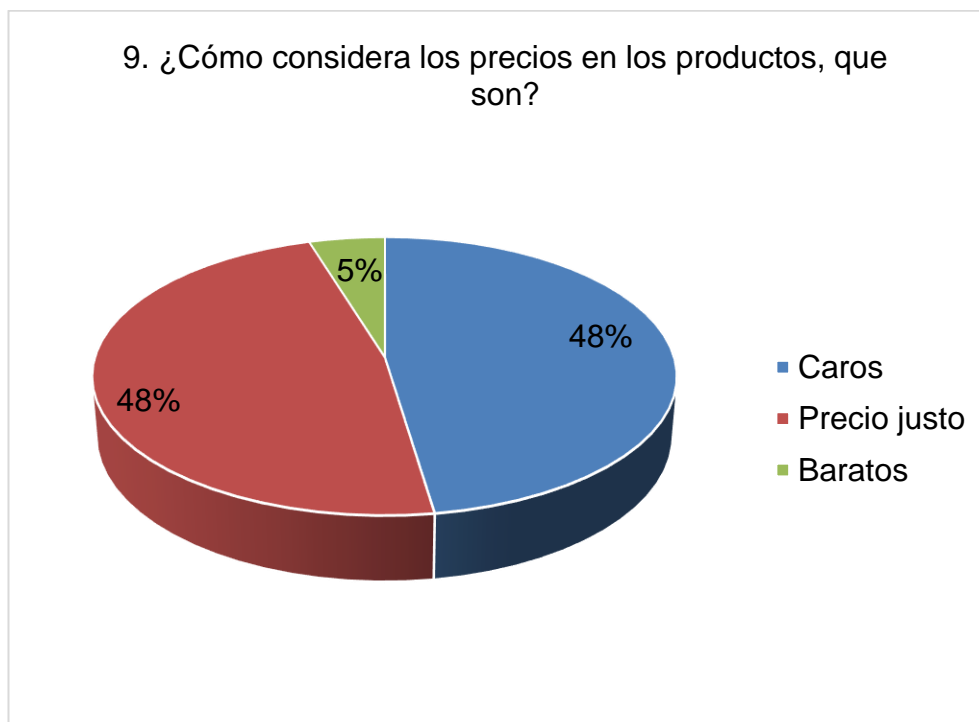


Figura 9: Precios de los productos de la sastrería

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

Los resultados de la encuesta determinan: el 48% de clientes considera que el precio de los productos es caro mientras que en un porcentaje similar el 48% menciona que el precio es justo, sin embargo, el 5% deduce que el costo de los productos es barato.

10) ¿Cree que la sastrería innova los productos a las nuevas tendencias de moda?

Tabla 14 Tabulación de la pregunta diez

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	24%
Talvez	50	48%
No	30	29%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia

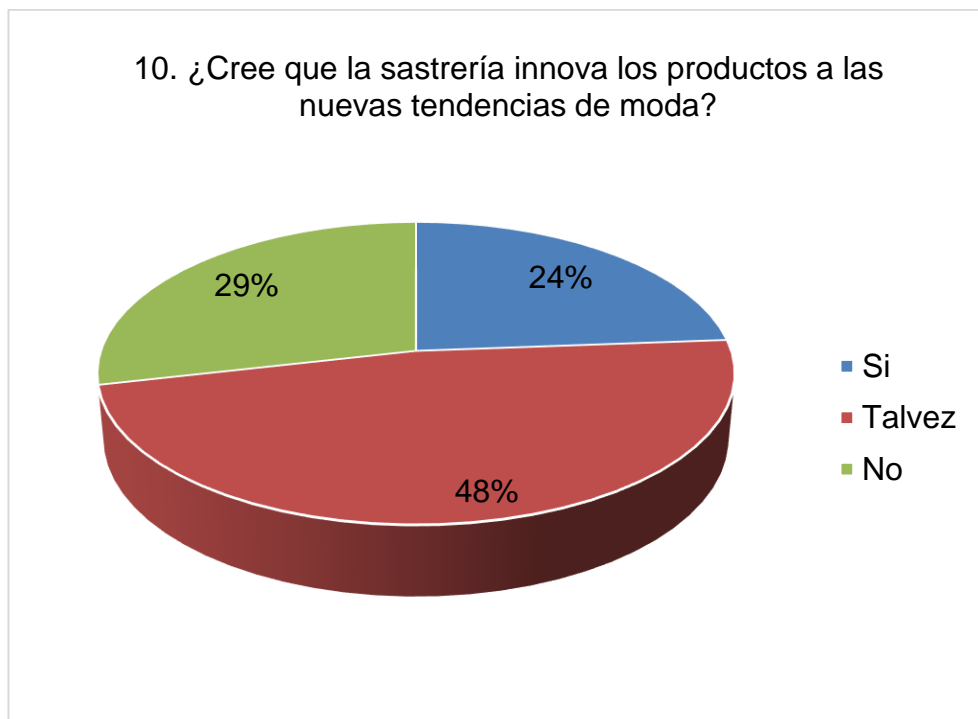


Figura 10: Innovación a nuevas tendencias en los productos de la sastrería
Fuente: Elaboración propia

Análisis de los datos

La encuesta presenta los siguientes resultados: el 48% considera que la sastrería tal vez innove en los productos, el 29% menciona que la sastrería no innova los productos, y el 24% afirma que se presentan productos innovados

Análisis global en relación a la frecuencia y satisfacción de clientes

Al realizar la tabulación de datos en los cuales se presenta la cantidad de clientes frecuentes, enmarcado en la pregunta 1 y 2, el nivel de satisfacción en la confección de productos en la pregunta 3 y 6, se determina que:

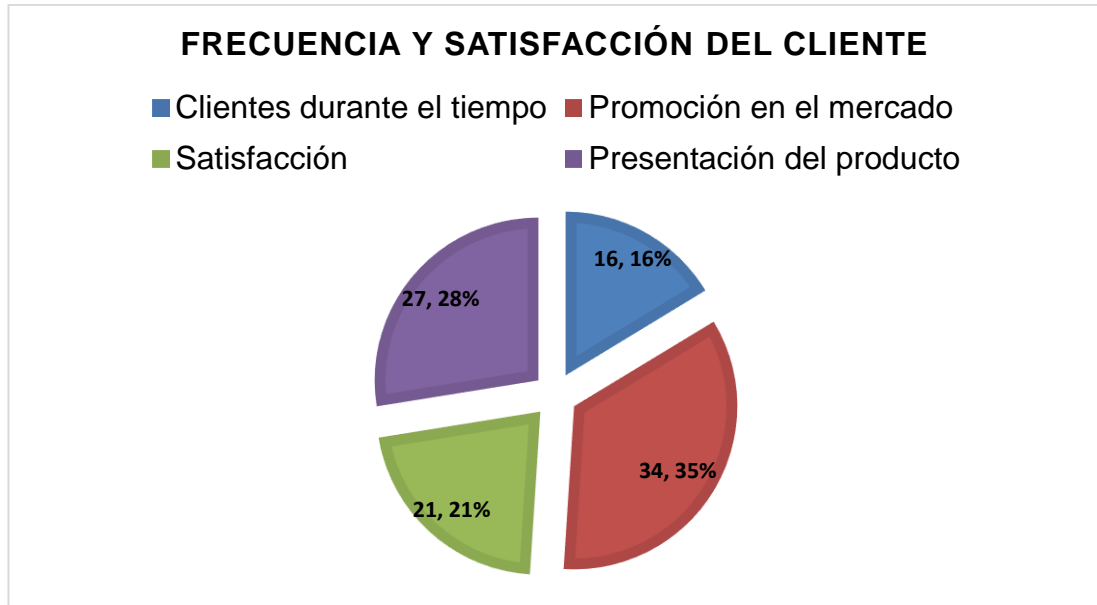


Figura 11: Frecuencia y satisfacción del cliente
Fuente: Encuesta

Análisis

Los resultados de la encuesta presentan la problemática de la siguiente manera:

- Niveles de satisfacción 21.21%
- Clientes durante el tiempo 16.16%
- Promoción en el mercado 34.35%
- Presentación y exhibición de los productos 27.28%

Interpretación:

Los resultados demuestran, que la mayor parte de clientes que la sastrería mantiene es por la promoción boca a boca, mas no por un tipo de promoción basada en un estudio de marketing, además, se estima que se debería, exhibir los productos que se encuentran en tendencia de moda, en las vitrinas y percheros de la sastrería. Los niveles de satisfacción, no son adecuados, debido a varios factores, que inducen a la pérdida progresiva de

consumidores del producto, un porcentaje reducido de personas se mantienen como clientes fieles a la sastrería Collaguazo Fashion.

Con los resultados obtenidos se determina que es necesario incluir en el plan de marketing punto en los cuales la sastrería, pierde potencial, como la promoción, y exhibición de productos.

Análisis global en relación a los productos

La tabulación de datos, presentó resultados que permiten, en base a la relación de los productos ofrecidos por la sastrería. Las encuestas aplicadas presentan en la pregunta 8, 9 y 10 los niveles de aceptación del producto, precio, y margen de innovación de los mismos, permiten determinar que:

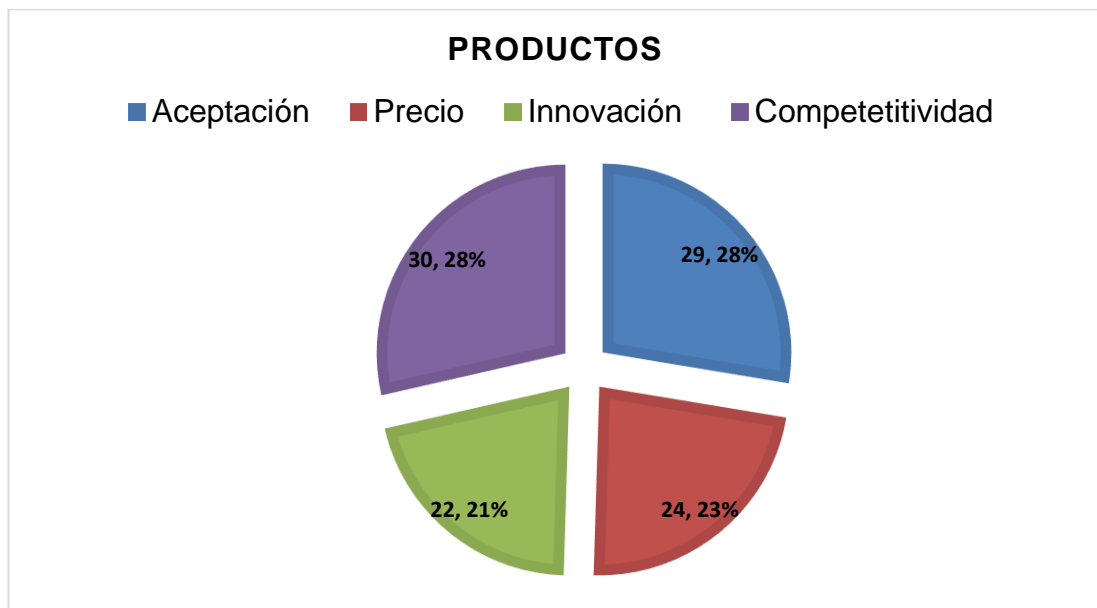


Figura 12: Nivel de aceptación de productos
Fuente: Encuesta

Análisis

Los resultados de la encuesta presentan la problemática de la siguiente manera:

- Niveles de competitividad 30.28%
- Nivel de aceptación de los productos 29.28%
- Precio adecuado 24.23%
- Nivel de innovación en las tendencias de moda 22.21%

Interpretación

Los datos obtenidos, presentan que la sastrería, posee niveles altos de competitividad, ante microempresas con la misma actividad laboral, además los productos ofrecidos, y confeccionados en la sastrería, son de alta aceptación, ya sea, por el uso de tela de calidad, o uso de elementos de calidad, un porcentaje mínimo de clientes consideran que el precio es adecuado, pues en ello se refleja, el tipo de trabajo que se entrega ante el cliente, finalmente pocas son las personas que consideran que los estilos se mantienen en las tendencias de moda.

A medida de los resultados presentados, se considera ciertos puntos críticos que pueden ser solucionados con el plan de marketing, considerando la capacidad de la sastrería, y la cantidad de clientes frecuentes de la misma, se plantea la siguiente estructura para ejecutar las estrategias ante el plan de marketing.

Tabla 15 Variables para el planteamiento de estrategias con base a los resultados.

Resultado	Nivel de prioridad	Variable estratégica para el plan de marketing
Presentación del producto.	Alta	Fundas personalizadas con el nombre de la sastrería.
Promoción del producto.	Alta	Desarrollo del marketing estratégico.
Fidelidad de los clientes.	Media	Buen servicio.
Innovación	Alta	Visita de tiendas internacionales de alta categoría.
Precio	Media	Telas acordes a la economía de la clientela.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Construcción del plan de marketing

La implementación del plan de marketing se realizará de manera progresiva a la situación presente, es decir la ejecución de la misma permitirá tener mayor información de la competencia de mercado mejorar su situación económica y alcanzar los objetivos planteado en la misión y visión.

Es necesario considerar la evaluación e importancia al proceso de control y seguimiento de manera que se proporcione una retroalimentación que permitan implementar nuevos sistemas de mejora y corregir aquellos que presenten dificultad ante la disposición empresarial.

La sastrería

Collaguazo Fashion, es una sastrería con una trayectoria de 19 años, ofreciendo servicios relacionados al corte y confección de trajes de vestir para damas, caballeros, adolescentes y niños, su permanencia en el mercado es provista por su clientela leal, a los productos enmarcados en la calidad comodidad y ergonomía.

Misión

Somos una empresa que busca sobrepasar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo confecciones con los más altos estándares de calidad bajo conceptos exclusivos; en un ambiente agradable desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción al cliente, generando desarrollo económico social al país, a nuestros colaboradores y a la empresa.

Visión

Crece en el mercado siendo una empresa líder, reconocidos por su confiabilidad y constante innovación en prendas de vestir, buscando combinaciones de elegancia, basándonos para ello en un objetivo claro: servir productos de óptima calidad y proporcionar una atención excelente a nuestros clientes.

Valores Organizacionales

- Humildad: la capacidad de la empresa en mejorar a través de la experiencia y aprendizaje, permite que escuche al cliente, aplicar sus mejoras a favor de un buen servicio.

- Empatía: cada uno de los servidores se ponen en la piel del cliente para recibir un trato mutuo que enmarque la calidad y calidez, que mantengan la calidez humana.

- Dedicación: el manejo constante de la calidad garantiza nuestros productos, que mantienen un margen de esfuerzo y dedicación.

- Profesionalidad: la experiencia adquirida, garantiza el tratamiento de cada uno de los productos, ante la presencia del consumidor, incorporado los conocimientos innovados a la satisfacción.

- Compromiso: la vocación por el servicio, sentido de pertenencia y liderazgo se demuestra en cada uno de los postres que son la evidencia del aporte de cada miembro que forma el equipo de trabajo.

- Integridad: Presentar de manera consiente y ética para entregar un producto con un trabajo involucrado del personal hacia la sociedad a la cual sirve.

2.2.2.1 *Objetivos del plan de marketing*

Los objetivos del plan de marketing, basa su estructura en dos secciones de importancia, los resultados de las encuestas, entrevista con el propietario y las estrategias del FODA, además de considerar, el análisis interno y externo obtenido en el análisis PETS:

Objetivos cuantitativos

Administrar los recursos, elementos y materiales de la sastrería para potenciar el nivel de ventas.

Objetivos cualitativos

Mejorar los procesos de confección adaptados a la innovación y mejora continua, a través de la capacitación semestral.

Direccionar la oferta a la demanda mediante la promoción de productos.

Mejorar la organización para generar confianza en el cliente.

Tabla 16 Objetivos del plan de marketing

Objetivo	Estrategia
Administrar los recursos, elementos y materiales de la sastrería para potenciar el nivel de ventas.	Adquirir maquinaria con tecnología actual.
	Realizar un inventario con las existencias de la sastrería.
	Realizar una base de datos de los clientes.
Mejorar los procesos de confección adaptados a la innovación y mejora continua, a través de la capacitación semestral.	Capacitar al personal en tendencias de moda y técnicas de confección de prendas de vestir.
Direccionar la oferta a la demanda mediante la promoción de productos.	Promocionar los servicios de la sastrería por temporada de clases.
	Diseñar publicidad para la sastrería.

Mejorar la organización para generar confianza en el cliente.	Exhibir los atributos de los productos mediante rótulos.
	Implementar un buzón de sugerencias.

Fuente: Elaboración propia

PLANIFICACIÓN OPERATIVA

La etapa operativa permitirá desde un punto de vista enfocado en la parte estratégica buscar los medios necesarios para la construcción y funcionalidad del plan de marketing, es decir se encargará de ejecutar según (Vidal, 2016) las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan.

2.2.2.2 Análisis de la situación externa

Análisis de la competencia:

Dentro del mercado que comparte y funciona la sastrería, se considera los siguientes aspectos:

Competencia directa:

Cercana a la sastrería se puede determinar un total de 3 sastrerías que se convierte en competencia directa:

Sastrería y Modas

Sastrería Modas Isabelita

Sastrería y Modas Víctor

Cada una de las sastrerías, mencionadas ofrecen productos que compiten en un nivel de oferta directa:

Tabla 17 Análisis de la competencia

Sastrerías	Productos	Precios	Puntos fuertes	Puntos débiles
Sastrería y Modas	Corte y confección de trajes, vestidos.	Medios	Buena estructura organizacional.	Publicidad escasa.
Sastrería Modas Isabelita	Confección de trajes.	Accesibles	Personal especializado.	Maquinaria antigua.
Sastrería y Modas Víctor	Corte y confección de trajes, vestidos de gala.	Altos	Maquinaria de punta y personal especializado.	Precios poco accesibles.

Fuente: Elaboración propia

Collaguazo Fashion determina sus productos enfocados y diferenciado de la competencia, debido a la producción de los siguientes productos:

- Confección de trajes de caballero
- Confección de trajes de noche
- Confección de trajes de dama
- Confección de chaquetas de dama
- Confección de trajes juveniles
- Confección de uniformes escolares
- Confección de uniformes para empresas

2.2.2.3 Análisis de mercado:

Para realizar el análisis de mercado es necesario desglosar y determinar las cualidades y características

Ubicación geográfica

- Provincia: Pichincha
- Parroquia: Chaupicruz
- Sector: La Luz
- Dirección: Francisco Nieto y Francisco Salgado, en la calle Aparicio Rivadeneira N49

Ubicación geográfica de la sastrería Collaguazo Fashion



Figura 13: Ubicación geográfica
Fuente: Google maps (2020)

La sastrería está ubicada en el sector de la Luz al norte del D.M Quito.

Por consumo:

Elaboración de productos.

Tipo de producto

Manufacturados, transformación de la materia prima artesanos, confección.

Tipo de demanda

Estudiantes, ejecutivos y ejecutivas, personas en estilo de etiqueta, trabajadores en dependencia.

2.2.2.4 Análisis PETS

Es fundamental realizar un estudio y análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, según la estructura del plan de marketing, es esencial, ejecutar primero un análisis de estos factores, seguida de la estructura de la DAFO. La sastrería Collaguazo Fashion, presenta las siguientes características, en relación del análisis del entorno externo.

Tabla 18 Análisis PETS

ANÁLISIS PETS	
POLÍTICOS	ECONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Robo de la propiedad intelectual. • Manejo de la ley de pequeños productores artesanos. • Desconocimiento de la ley orgánica ante el consumidor y productor. • Desconocimiento a favor de las leyes de los artesanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno de la sastrería favorable económicamente. • Tendencia de los clientes por nuevos estilos de moda. • Fechas temporales de ingreso de flujo económico (navidad, inicio de año, año escolar). • Tendencias de distribución y mercado. • Impuestos reducidos en la materia prima (telas, hilos, accesorios).
SOCIAL	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de los consumidores por nuevos estilos de moda. • Localidad con movimiento de personas. • Segmento de mercado, de ejecutivos. • Relaciones potenciales con sastrerías cercanas. • Falta de promoción. • Escasos niveles de promoción de las sastrerías en la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sastrerías cercanas, con un alto índice de procesos computarizados. • Oferta de confecciones con máquinas de vanguardia. • Mal manejo de las tecnologías de la información en la sastrería. • Zona con alto potencial de innovación en tecnologías de información. • Falta de una patente de propiedad intelectual.

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2.4 Análisis del marco político

Es importante involucrar las diversas herramientas legales que permitan mejorar la estructura funcional de la empresa, por ello es necesario analizar las siguientes secciones en relación a la sastrería:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2011)

Sección Novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 53. Las empresas, organizaciones e instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación.

Sección quinta Régimen tributario

Art. 300. En este artículo el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Aquí la política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas, ecológicas, sociales y económicas responsables.

Sección sexta: Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

Art. 302. Las políticas monetarias, cambiaria y financiera obtendrá como objetivos.

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que en el sistema económico se opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados los márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez en la inversión requerida para el desarrollo del País.
4. Promover los niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional, el financiamiento en las actividades productivas.

Sección séptima Política comercial

Art. 304. En la política comercial habrá los siguientes objetivos.

1. Desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones que corresponden para impulsar la inserción estratégica del país dentro de la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir para que se garanticen la soberanía alimenticia, energética y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar al desarrollo de las economías de escala del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas principalmente en el sector privado y en otras que afecten en el funcionamiento de los mercados.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: Anunciante. - Aquel proveedor de bien eso de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario. Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los

productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados

finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, Industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importación bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad;
- Recibir servicios básicos de óptima calidad;

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- INDICACIÓN DEL PRECIO. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

2.2.2.5 Análisis del entorno económico

La situación actual del país a nivel económico no es el adecuado según datos de INEC 2018, se puede determinar que debido a las políticas implementadas por el gobierno se incrementa el margen de pobreza e insatisfacción de necesidades básicas insatisfechas, ello ha dispuesto un nivel bajo de consumo.

A nivel de desarrollo de estudio se puede determinar que el entorno económico que rodea a la sastrería, no es adecuado, pues el nivel de ventas se ha reducido de manera considerable, es notable en el entorno que desempeña las actividades. Muchas de las sastrerías recientes y con trayectoria en el mercado se han visto obligadas a reubicarse o cerrar, ello se puede determinar, la crisis económica de la población especialmente en el sector.

Según los datos del propietario Patricio Collaguazo, los niveles de ventas en los últimos meses se han dado de la siguiente forma:

Tabla 19 Nivel de Ventas

Mes	Cantidad de pedidos o confecciones	Porcentaje de crecimiento
Septiembre	23	28%
Noviembre	27	33%
Diciembre	33	27%
Enero	22	18%
Febrero	17	13%

Fuente: Elaboración Propia

Ingresos de la población cercana

Según los datos obtenidos en la investigación realizada por (Morocho, 2017) Son los ingresos mínimos mensuales por cada familia ecuatoriana, los cuales están destinados a cubrir la canasta básica familiar. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el valor de la canasta familiar básica se ubicó en USD 581.21, en enero, y es cubierto el 93,78%, por la familia.

2.2.2.6 Análisis del entorno social

Es fundamental considerar el entorno social, debido a la segmentación de mercado y el público objetivo que puede formar parte de la estadística, según datos del INEC (2019) nos menciona que la población económicamente activa sobrepasa en 1.543.243 en relación a Pichincha, es por ello que este rango se considera entre 20 y 45 años, quienes serían las personas que pueden consumir el producto.

Se toma como referencia en el entorno social a los estudiantes de colegios cercanos quienes son clientes frecuentes durante el inicio del año electivo, además de considerar la zona ejecutiva cercana. Como un factor que aporta al desarrollo del nivel local, es la seguridad existente, cerca de la sastrería se puede encontrar un UPC, y un subcentro de salud, que permite atender emergencias que puedan suceder en las instalaciones.

2.2.2.7 Análisis del entorno tecnológico

Considerando que la mayor parte de la población tiene acceso a internet según los datos proporcionados por el INEC 2019 más del 81% de la población tiene acceso a internet. En ello surge los siguientes datos en relación al analfabetismo digital se considera como referencia los siguientes datos obtenidos de (Morocho, 2017) analfabetismo digital en la provincia con cifras de 27,2 % en hombres y el 31,1% en mujeres el 26,6% poseen computadora y el 9,6% posee internet y el 18,6% posee tv cable.

Los niveles en medios tecnológicos, propician un ambiente de desarrollo en relación a las cualidades del entorno de trabajo, en la actualidad la sastrería cuenta con los siguientes equipos:

Tabla 20 Maquinaria y materiales de la sastrería

Materiales de costura	Maquinaria
Cinta métrica	Máquina de coser recta
Lápices	Maquina Recubridora
Papel molde	Máquina de cocer
Regla	Máquina de cortar tela
Tijeras	
Tiza	
Agujas	

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Análisis de la situación interna

Es necesario conocer el proceso adecuado para la ejecución de la planificación estratégica, este permite determinar la organización y su estado por medio de la definición de la misión, visión y valores organizacionales.

Con ello la sastrería presentará sus metas y objetivos, de manera que se planteé los medios con los cuales realizará su presentación ante el mercado.

Estructura organizacional de la sastrería

La empresa no define su estructura organizativa sin embargo se determina a través de la investigación de campo la siguiente, basada en las funciones, perfil y descripción de cargos:

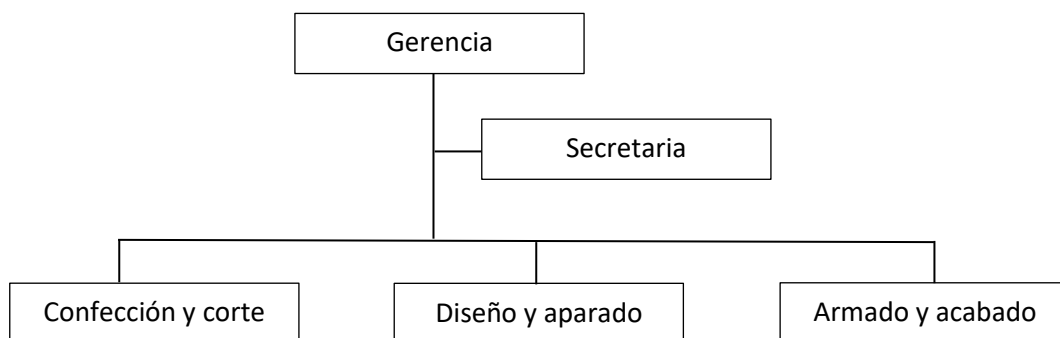


Figura 14: Estructura organizacional
Fuente: Elaboración propia

2.2.2.8 Análisis D.A.F.O

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Tabla 21 Análisis FODA de la sastrería

ASPECTOS INTERNOS DE LA EMPRESA	
FORTALEZA	DEBILIDADES
F1 Calidad en los productos ofertados.	D1 Posicionamiento inestable en el mercado.
F2 Precios adecuados a la demanda.	D2 Escaso uso de marketing.
F3 Experiencia en la confección de prendas de vestir.	D3 Tendencias de confección modernas.
ASPECTOS EXTERNOS DE LA EMPRESA	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Crecimiento en el sector comercial local.	A1 Subida de precio de la materia prima.
O2 Incremento de uso de ropa formal.	A2 Rivalidad y competencia desleal.
O3 Demanda creciente por sector educativo y empresarial.	A3 Oferta a precios bajos de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias F.O.D.A

Con base en los resultados analizados en los aspectos internos y externos de la empresa es fundamental plantear estrategias de solución ante los problemas analizados, la matriz FODA emite un criterio ante las ventajas de la sastrería y sus desventajas del mercado externo.

Tabla 22 Estrategias FO FA

Estrategias F. O	Estrategias F. A
Potenciar los productos hacia los clientes.	Ofrecer una gama de productos a precios módicos.
Promocionar los productos de la sastrería.	Generar promociones en confección.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Estrategias DO DA

Estrategias D. O	Estrategias D. A
Generar convenios interinstitucionales.	Establecer métodos para evitar el desperdicio de materia prima.
Innovar los modelos a nuevas tendencias de mercado.	Emplear catálogos de moda para innovar los servicios.

Fuente: Elaboración propia

Segmentación de mercado

Tabla 24 Variable geográfica

	Descripción
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Parroquia	Chaupicruz
Barrio	La luz
Clima	Frío

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Variable demográfica

	Descripción
Edad	Infantes (2%) Niños (8%) Adolescentes (40%) Adultos (40%) Adultos mayores (10%)
Género/Sexo	Masculino (70%) Femenino (30%)
Estado Civil	Solteros (50%) Casados (40%) Divorciados (5%) Viudos (5%)
Clase Social	Baja (15%) Media (65%) Alta (20%)
Raza/Etnia	Mestiza (60%) Indígena (30%) Afro descendientes (10%)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Variable psicográfica

	DESCRIPCIÓN
Religión	Cristiana (45%) Católico (45%) Testigo de Jehová (10%)
Estilo de vida	Deportistas (35%) Aventureros (35%) Hogareños (30%)
Personalidad	Introverso (30%) Extroverso (70%)

Gustos y preferencias	Las personas que les gusta vestirse con elegancia, exclusividad, confort, calidad y distinción para cualquier tipo de ocasión.
-----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Perfil del cliente

Los productos de la sastrería “Collaguazo Fashion” están en la provincia de pichincha exactamente en la capital del Ecuador, quito. En la parroquia Chaupicruz, sector La Luz.

Los clientes en su mayoría son: adolescentes y adultos de género masculino que se encuentran solteros, pertenecientes a la clase media son mestizos que practican la religión cristiana y católica, tiene un estilo de vida aventureros y deportista siendo de una personalidad extrovertida.

Los clientes de la sastrería “Collaguazo Fashion” son personas que les gusta vestirse con elegancia, exclusividad, confort, calidad y distinción para cualquier tipo de ocasión.

2.2.2.9 Marketing mix

Las 4 P del marketing

Producto

Orientación del producto según (Bolívar, 2017) Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

La sastrería Collaguazo Fashion actualmente se encuentra confeccionando:

- Trajes de caballero
- Trajes de noche
- Trajes de dama
- Chaquetas de dama
- Trajes juveniles

- Uniformes escolares
- Uniformes para empresas

Para caballeros, damas, adolescentes y niños. Los clientes pueden elegir entre más de 500 telas diferentes, patrones y colores exclusivos según sus gustos y preferencias. Todo se realiza de manera artesanal, puntada tras puntada, hasta la costura de la etiqueta.



Figura 15: Traje de caballero
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)



Figura 16: Traje de noche
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)



Figura 17: Traje Juvenil
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)



Figura 18: Traje de dama
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)

Materiales: tela, hilo, fucionable, cierre, pretina, ganchos, crin, carola, pelón pegable, pelón para pecho, hombrera, botón, tela para bolcillo.



Figura 19: Telas, nacional, inglés, italiana
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)

Equipos, herramientas: máquina de coser recta, máquina recubridora, máquina de cortar tela, plancha.



Figura 20: Máquina de coser recta
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)

Otros: moldes, agujas, cinta métrica, croché, tizas de colores, mesa, silla.



Figura 21: Moldes para diferentes diseños
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)

Proceso productivo

Diseño: se diseña el modelo y de acuerdo a ello se elaboran los moldes de cartón, teniendo en cuenta las tallas y medidas del cliente.

Selección del material: las telas se seleccionan de acuerdo al artículo y al modelo que se ha de confeccionar, pero sobre todo a la economía de la clientela, teniendo en cuenta que se trabaja con tres tipos de tela, nacional (tela económica), inglés (tela media), italiana (tela cara).

Traza: se tiende la tela en una mesa y sobre ella se colocan los moldes maximizando la superficie a cortar. Se traza sobre la tela utilizando los moldes y tizas de colores.

Corte de tela: se procede a cortar la tela según el trazo realizado usando una tijera. Cuando se necesita una cantidad mayor de piezas del mismo tamaño, por lo menos 10 a 15 años, se utiliza una cortadora eléctrica manual para cortar el bloque según el trazo realizado encima.

Habilitado: se prepara todas las piezas y accesorios necesarios para la prenda.

Costura: se unen las piezas cosiendo con una máquina de coser recta. A veces es necesario hilvanar las partes para facilitar la costura.

Remachado: se remachan los bordes de las costuras para evitar que se deshilen en el futuro.

Acabado: se cortan y cosen los ojales, se pegan los botones, los cierres, etc. En algunos casos se decoran partes del terno y finalmente se cortan los hilos sobresalientes.

Planchado: se plancha el artículo terminado para tener una superficie impecable.

Precio

La sastrería Collaguazo Fashion ofrece diferentes precios a sus clientes, todo depende del material de tela que se vaya a utilizar o si solo desea la confección de su producto sin la tela incluida

Tabla 27 Precios de trajes sin tela incluida

Cliente	Productos	Precios
Caballero	Chaqueta	\$ 80.00
	Chaleco	\$ 40.00
	Pantalón	\$ 40.00
Dama	Blazer	\$ 70.00
	Chaleco	\$ 30.00
	Falda	\$ 30.00
Adolescente	Traje	\$110.00
Niño	Traje	\$ 70.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Precios de trajes con tela incluida

Cliente	Productos	Precios (tela Nacional)	Precios (tela Ingles)	Precios (tela Italiana)
Caballero	Traje	\$150.00	\$250.00	\$300.00
Dama	Traje	\$130.00	\$230.00	\$270.00
Adolescente	Traje	\$130.00	-----	-----
Niño	Traje	\$ 90.00	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Plaza

El producto se entrega directamente en el local.

El lugar donde se encuentra ubicado es entre Francisco Nieto y Francisco Salgado, en la calle Aparicio Rivadeneira N49, sector La Luz. La sastrería Collaguazo Fashion es de un solo piso, con baldosa en su parte exterior de color ladrillo y tiene dos rótulos grandes donde se puede visualizar de manera clara el nombre de la sastrería también es de mayor conocimiento porque está cerca de un parque y de un mercado grande, siendo un referente adecuado. A continuación, se muestran las calles donde esta exactamente situada la sastrería Collaguazo Fashion.

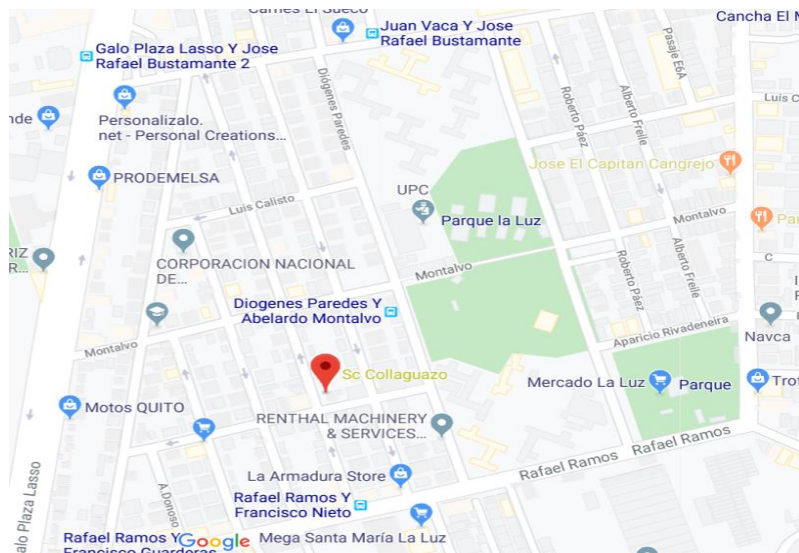


Figura 22: Ubicación geográfica
Fuente: Google maps (2020)

Promoción

La sastrería Collaguazo Fashion por el momento se da a conocer por la publicidad de boca a boca.



Figura 23: Letrero de la sastrería
Fuente: Google maps (2020)

El letrero que se muestra en la imagen es el primer rotulo que la sastrería utilizó con forme a la publicidad, el mismo que fue cambiado, en el año 2012, por el letrero presente en la figura 24, adaptándose a un estilo moderno, en relación a la época presentada, y el mercado de aquel entonces.



Figura 24: Letrero de la sastrería
Fuente: Google maps (2020)

Años posteriores la sastrería Collaguazo Fashion actualizó su rotulo incluyendo sus números telefónicos para mayor información sobre los productos que realiza, presentando una nueva cara ante los consumidores.

2.2.3 Implementación

La implementación del plan de marketing se realizará de manera progresiva a la situación presente, es decir la ejecución de la misma permitirá tener mayor información de la competencia de mercado mejorar su situación económica y alcanzar los objetivos planteado en la misión y visión.

2.2.3.1 Estrategias del plan de marketing

En (Kotler & Armstrong, 2008. p.37) citado por (Alcivar, 2016) menciona que: “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”. Es por ello que están se han planteado con base en los resultados de las encuestas aplicadas y la entrevista realizada al propietario.

Tabla 29 Estrategias del plan de marketing

Estrategias para el plan de marketing		
Estrategia	Materiales	Persona a cargo
Adquirir maquinaria con tecnología actual	Transporte Proformas	Propietario

	Herramientas	
Promocionar los servicios de la sastrería por temporada de clases	Hojas Transporte Esferos Calendario	Empleados
Capacitar al personal en tendencias de moda y técnicas de confección de prendas de vestir	Hojas Transporte Esferos	Empleados y propietario
Realizar un inventario con las existencias de la sastrería	Hojas Computador Transporte Esferos	Empleados Propietario
Diseñar publicidad para la sastrería	Impresiones Hojas Herramientas mecánicas	Diseñador gráfico Propietario
Exhibir los atributos de los productos mediante rótulos	Impresiones Hojas Herramientas mecánicas	Empleados
Realizar una base de datos de los clientes	Computador Hojas Esferos	Empleados
Implementar un buzón de sugerencias	Madera Herramientas mecánicas Pintura	Empleados

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias empleadas se han obtenido de acuerdo a los siguientes parámetros: la investigación, los resultados de las encuestas y el análisis de las estrategias del FODA. Dando como resultado las siguientes características.

PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIAS

Estrategia 1

Adquirir maquinaria con tecnología actual.

Objetivo:

Mejorar los procesos de confección, con reducción de tiempo y productos de calidad.

Análisis de la situación actual

La sastrería no cuenta con equipos o maquinaria tecnológica actualizada, por lo cual los procesos se realizan con máquinas de coser antiguas, que, a pesar de funcionar adecuadamente, no proporcionan un nivel de producción alto. Es por ello que se considera necesario implementar este tipo de maquinaria para mejorar la efectividad en los procesos productivos de confección.

Meta

- Reducir el tiempo en los procesos de confección
- Aumentar la cantidad de prendas de vestir
- Optimizar la materia prima

Presupuesto

Tabla 30 Planificación de la estrategia 1

Equipo y maquinaria	Cantidad	Valor
Máquina recta	1	\$1.225
Máquina de corte	1	\$1.430
Sublimadora	2	\$350
Máquina de bordado computarizado	2	\$2.470
Computador	1	\$600
	TOTAL	\$6.075

Fuente: Elaboración propia

Responsable:

La persona encargada de la ejecución de la estrategia es el propietario.

Tiempo de ejecución:

El tiempo estimado en la ejecución de compra de maquinaria es de 2 meses.



Figura 25: Máquina recta
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)



Figura 26: Máquina de corte
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)



Figura 27: Sublimadora
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)



Figura 28: Máquina de bordado computarizado
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)



Figura 29: Computador
Fuente: Sastrería Collaguazo Fashion (2020)

Estrategia 2

Promocionar los servicios de la sastrería por temporada de clases.

Objetivo:

Adquirir una nueva cartera de clientes, mediante la promoción de servicios a instituciones educativas del sector.

Análisis de la situación actual

La cartera de clientes actual no es amplia, lo cual impide considerar un nivel de ingresos económicos altos, con la apertura hacia nuevos segmentos de mercado se considera la mejora continúa basada en el nivel de ingresos económicos.

Meta

- Aumentar el nivel de ventas
- Demostrar competitividad en el mercado
- Generar ingresos económicos mayores

Presupuesto

Tabla 31 Planificación de la estrategia 2

Actividad	Cantidad	Valor
Copias	400	\$12.60
Revistas de moda	3	\$18.00
Esferos	10	\$3.00
Cuaderno	1	\$1.50
	TOTAL	\$35.10

Fuente: Elaboración propia

Responsable:

La persona encargada de la ejecución de la estrategia son los empleados de la sastrería.

Tiempo estimado:

El tiempo estimado para realizar la promoción de servicios es de 3 meses.



Figura 30: Promoción de temporada escolar
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3

Capacitar al personal en tendencias de moda y técnicas de confección de prendas de vestir

Objetivo:

Mejorar la gama de productos enmarcados en las tendencias de moda actuales, permitiendo demostrar un nivel competitivo.

Análisis de la situación actual

La mejora continua está enmarcada en la efectividad, y esta es proporcional a la capacitación del empleado. En la actualidad la sastrería confecciona trajes que no están enfocados en un segmento de mercado juvenil, es por ello que pierde niveles de competitividad.

Meta

- Emplear técnicas de confección en prendas de vestir
- Realizar los procesos de confección con técnicas y métodos actuales
- Optimizar el uso de la materia prima

Presupuesto

Tabla 32 Planificación de la estrategia 3

Elemento	Cantidad	Valor
Curso de tendencias de moda	3 participantes	\$450
Esferos	3	\$0.90
Cuadernos	3	\$3.50
	TOTAL	\$450.40

Fuente: Elaboración propia

Responsables

La institución encargada de la capacitación es el CECAP, quienes, a través de la CETEC, ofertan cursos de tendencias de confección y moda.

Tiempo de ejecución

Tiempo estimado 6 meses.



Figura 31: Cursos CETEC
Fuente: CETEC (2019)



Figura 32: Cursos CETEC confección
Fuente: CETEC (2019)

Estrategia 4

Realizar un inventario con las existencias de la sastrería.

Objetivo:

Emplear herramientas de gestión y administración, que permitan optimizar el uso de la materia prima.

Análisis de la situación actual

El registro de equipos, materiales, maquinaria y materia prima no cuenta con un control de existencias y se desconoce la cantidad de elementos presentes en la sastrería, ello conlleva a problemas que se originan entorno a la falta de un inventario que presente los materiales existentes.

Meta

- Reducir gastos en adquisición de la materia prima
- Controlar perdidas y manejo de los implementos de la sastrería
- Mantener un nivel de producción basada en la materia prima existente

Presupuesto

Tabla 33 Presupuesto de la estrategia 5

Elemento	Cantidad	Valor
Etiquetas	150	\$6
Sharpie permanente	1	\$1.35
Hojas	10	\$1
Tijera	1	\$0.80
	TOTAL	\$9.15

Fuente: Elaboración propia

Personal encargado

El personal encargado de la ejecución de la estrategia son los empleados.

Tiempo de ejecución:

Se considera 2 semanas para realizar la actividad planteada.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

Valúe las existencias y costos de materias primas del producto XXX, por el método del Precio Promedio Ponderado, teniendo en cuenta los siguientes movimientos.

Fecha	Concepto	Cantidad	Observaciones	Precio
10/05/2019	Ex.Inicial	100		\$20.00
11/05/2019	Compra	20		\$26.00
12/05/2019	Consumo	10		
13/05/2019	Compra	22		\$24.00
14/05/2019	Consumo	50		
15/05/2019	Pérdida	10	Rotura de materiales	
16/05/2019	Consumo	30		
17/05/2019	Compra	10		\$28.00
18/05/2019	Faltante	20	Control de inventarios	

FICHA DE STOCK

Fecha	Concepto	Compras			Salidas			Existencias		
		Cant.	Precio unitario	Importe	Cant.	Precio unitario	Importe	Cant.	Precio unitario	Saldo
10/05/2019	Ex.Inicial									
11/05/2019	Compra									
12/05/2019	Consumo									
13/05/2019	Compra									
14/05/2019	Consumo									
15/05/2019	Pérdida									
16/05/2019	Consumo									
17/05/2019	Compra									
18/05/2019	Faltante									
		Costo del Periodo								

3. Calcule el Costo del Periodo a través de la ecuación simplificada:

Figura 33: Inventario de existencias
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 5

Diseñar publicidad para la sastrería.

Objetivo:

Promocionar los servicios que oferta la sastrería a través de medios externos que permitan ampliar la demanda.

Análisis de la situación actual

La sastrería no cuenta con un plan de marketing que le permita definir la estructura a promocionar, la presencia de la imagen de la sastrería no es visible en la localidad, esto se considera como un factor en desventaja, pues el nivel de promoción es nulo.

Meta

- Posicionarse entre las marcas reconocidas en el sector
- Conseguir una mayor cantidad de clientes
- Informar las actividades y servicios ejecutados en la sastrería

Presupuesto

Tabla 34 Presupuesto para diseño publicitario

Actividad	Cantidad	Valor
Publicación en redes sociales	1	\$65
Rótulo publicitario	1	\$50
Banner	2	\$45
Diseñador gráfico	1	\$400
TOTAL		\$560

Fuente: Elaboración propia

Responsable

El responsable de la implementación de la estrategia es el propietario

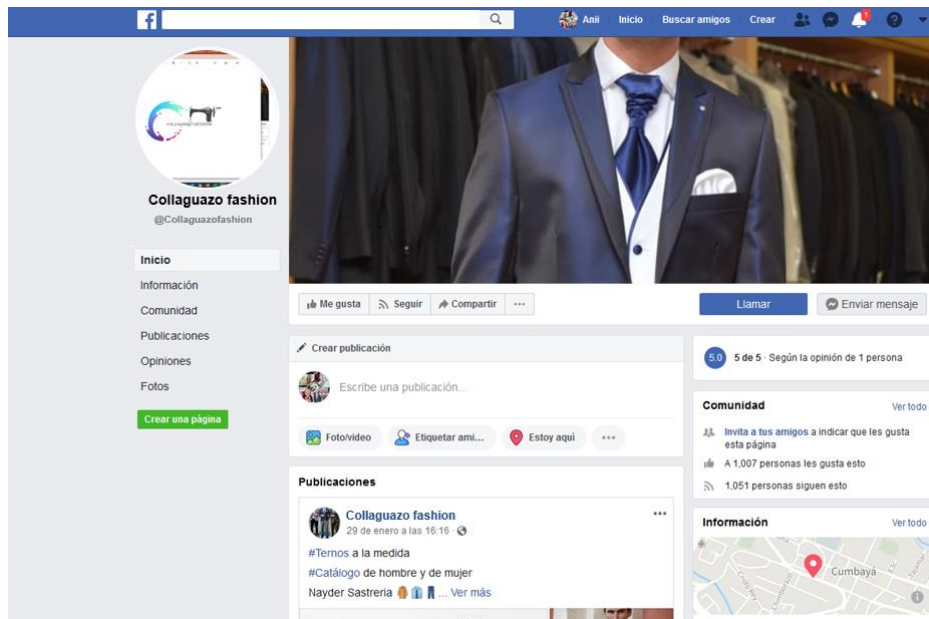


Figura 34: Promoción en redes sociales (Facebook)
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 6

Exhibir los atributos de los productos mediante rótulos.

Objetivo:

Exhibir un producto que genere confianza en los clientes mediante información clara y precisa.

Análisis de la situación actual

La sastrería no exhibe los atributos de los productos que ofrece, sin embargo, al realizar la investigación se han determinado los atributos característicos de las prendas de vestir que diferencian de la competencia, además se demuestra el compromiso de la microempresa con los consumidores.

Meta

- Conseguir productos diferenciados de la competencia
- Informar al cliente de sobre los atributos característicos de los productos
- Marcar un estilo propio de la sastrería

Presupuesto

Tabla 35 Presupuesto para la estrategia 6

Elementos	Cantidad	Valor
Rótulos	4	\$20
Cinta doble fas	1	\$3
Tijera	1	\$0.80
TOTAL		\$23.80

Fuente: Elaboración Propia

Responsable

Los responsables de la implementación de la estrategia es el propietario y empleados.

Tiempo de ejecución:

El tiempo considerado para la ejecución de la estrategia es de 2 semanas.



Figura 35: Atributos físicos y psicológico de los productos

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 7

Realizar una base de datos de los clientes.

Objetivo:

Conocer la demanda en relación a la oferta de los servicios en la sastrería, para ofrecer incentivos y aplicar promociones.

Análisis de la situación actual

La sastrería no lleva un registro de los clientes quienes adquieren un producto, esto impide conocer o clasificar a los clientes y reconocer las diversas temporadas de consumo, complicando la estabilidad económica de la microempresa.

Meta

- Generar credibilidad entre los consumidores
- Presentar y cumplir con los valores organizaciones

Características a considerar en la base de datos

Tabla 36 Características de la base de datos

N° de cliente	Nombre s /apellidos	Dirección	Teléfono	Producto solicitado	Fecha de compra
1	Chida Morocho Ana María	Aymesa	023068087	Vestido de gala negro	02/02/2020

Fuente: Elaboración Propia

Responsable

Los responsables de la implementación de la estrategia son los empleados.

Tiempo de ejecución

El tiempo estimado para la ejecución es de 1 mes.

COSTO DEL TRAJE		\$	0.00
DESCUENTO		\$	0.00

TABLA 1					
NUMERO DE CLIENTE					
TIPO DE CLIENTE	a	a	c	b	c
CONSUMO					
TELA					
BOTONES					
ZIPPER					
TOTAL					
DESCUENTO POR CONSUMO					
DESCUENTO POR CLIENTE					
TOTAL NETO					
NUMERO DE CLIENTE					
TIPO DE CLIENTE	a	a	c	b	c

TABLA 2		
N° DE PRODUCTOS	PRECIO DE MATERIA PRIMA DOLARES	DESCUENTO

Tipo cliente	% Dto.
B	5%
A	10%
C	2%

Figura 36: Base de datos de clientes
Fuente: Elaboración propia

Estrategia 8

Implementar un buzón de sugerencias.

Objetivo:

Aplicar indicadores de calidad que permitan adaptar procesos de seguimiento y control a los procesos.

Análisis de la situación actual

Las quejas y reclamos permiten adaptar un proceso de calidad y centrarse en la mejora continua es por ello que es una herramienta fundamental en toda empresa que dese alcanzar sus objetivos, misión y visión, en la sastrería no se cuenta con este tipo de elemento, por ello se ha considerado su implementación.

Meta

- Generar en base a las quejas y reclamos un sistema de gestión de calidad
- Mejorar los aspectos de inconformidad del cliente

Presupuesto

Tabla 37 Presupuesto para la estrategia 8

Elementos	Cantidad	Valor
Tabla madera prensada 1.20 x40 cm	4	\$5
Silicona	1	\$3
Clavos	4	\$0.80
Pintura	1	\$4.50
TOTAL		\$13.30

Fuente: Elaboración Propia

Responsable

Los responsables de la implementación de la estrategia son los empleados.

Tiempo de ejecución

El tiempo estimado para la ejecución es de 5 días.



Figura 37: Buzón de sugerencias
Fuente: Elaboración propia

2.2.3.2 Análisis de los costos del plan de marketing

Se determina según los niveles de prioridad determinadas en las estrategias el uso de recursos económicos que permitirán mejorar aspectos internos y externos dentro de la sastrería en ello se considera:

Tabla 38 Análisis del costo para la ejecución de estrategias

Estrategias para el plan de marketing		
N°	Estrategia	Costo
1	Adquirir maquinaria con tecnología actual	\$6.075,00
2	Promocionar los servicios de la sastrería por temporada de clases	\$ 35,10
3	Capacitar al personal en tendencias de moda y técnicas de confección de prendas de vestir	\$ 450,40
4	Realizar un inventario con las existencias de la sastrería	\$ 9,20
5	Diseñar publicidad para la sastrería	\$ 160,00
6	Exhibir los atributos de los productos mediante rótulos	\$ 23,80
7	Realizar una base de datos de los clientes	-----
8	Implementar un buzón de sugerencias	\$ 13,30
TOTAL		\$6.766,80

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Al analizar la situación actual de la sastrería, se pudo determinar los factores internos y externos en relación al entorno que impedían el crecimiento y desarrollo en el mercado.

Con la aplicación del marketing mix y las 4P del marketing se determina las necesidades del mercado, se analizó las operaciones para el proceso de confección de prendas de vestir, proponiendo el desarrollo de estrategias comerciales que articulan los objetivos de la sastrería con las metas planteadas.

Los resultados presentan los criterios teóricos y filosóficos sobre la utilidad de un plan de marketing pues se observa resultados objetivos y concretos en la sastrería, el direccionar hacia la mejora continua se determina a través del valor agregado y la calidad en los productos ofrecidos.

Se determinó la subjetividad del mercado, y se redireccionó la sastrería, en relación a estrategias que fueron resultado de encuestas u entrevista para plantear las necesidades y requerimientos tanto del cliente como de la microempresa.

5. REFERENCIAS

4.1 Bibliografía

- Al Badi, K. (2015). "The dimensions of marketing mix.". *Journal of Management and Organizational Studies* 2.1, 136 - 142 .
- Alonso, J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales* 33.145, 412 - 420.
- Belio, J. &. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Cómo afrontar una guerra de Precios. *Madrid, ES. Especial Directivos.*, 1-8.
- Burbano, P. (13 de Mayo de 2013). *Didactica.com* . Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de <http://www.didactica.com/recursos/reciclaje>
- Burbano, P. (2014). *Proyectos*. Quito: Vida Nueva .
- Bustamante, K. (2017). Microcrédito, microempresa y educación en Ecuador. Caso de estudio:Cantón Zamora. *Espacios*, 1- 25.
- Castrillón, D., & Martínez, Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas* 12.34, 42-58.
- Espuga, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: biblioteca Font de la Mina. *El profesional de la información* 24.1 , 39-43.
- Ferrando, G. (s.f de s.f de 2015). *www.uam.es*. Obtenido de [www.uam.es](https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf): https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf
- González, L., Ariadna, E., & Torres, G. (2017). "Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco." . *Ra Ximhai* 13.3, 405 - 416.
- Jaramillo, J., Reinaldo, L., Sally, A., & Buendía, P. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. *Revista Publicando* 4.10, 474 - 492.
- Marcial, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación* , 64-78.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Vidal, P. (2016). "Metodología para la elaboración de un plan de marketing online.". *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico* 5.2, 57-72.

Yejas, D. (2016). "Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* 80, 59-72.

4.2 Referencia a páginas webs

Alcivar, F. (01 de Junio de 2016). *repositorio.uide.edu.ec*. Obtenido de PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO.: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (01 de Septiembre de 2006). *www.microfinancegateway.org*. Obtenido de La Microempresa en Ecuador : <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-la-microempresa-en-ecuador-perspectivas-desafios-y-lineamientos-de-apoyo-9-2006.pdf>

Bolivar, A. (01 de Marzo de 2017). *www.repositorio.usac.edu.gt*. Obtenido de DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA POSICIONAMIENTO DE REFRIGERANTE UTILIZADO EN MOTORES DE SERVICIO PESADO EN EL MERCADO NACIONAL: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/6639/1/Roberto%20Antonio%20Bol%C3%ADvar%20Garc%C3%ADa.pdf>

Guerrero, E., & Velez, J. (01 de Enero de 2016). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/713/1/T-ULVR-0889.pdf>

Holguin, F. (01 de Noviembre de 2018). *www.eumed.net*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/marketing-ventas-microempresas.html>

Ibarra, J. (01 de Septiembre de 2013). *repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA SASTRERÍA CONFECCIONES IBARRA: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/515/3/IMPLEMNTACI%C3%93N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING>

%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20LA%20SASTRER%C3%8
DA%20CONFECCIONES%20IBARRA.pdf

Morocho, J. (01 de Enero de 2017). *dspace.unl.edu.ec:9001*. Obtenido de
PLAN DE MARKETING PARA LA SASTRERIA TRAJES IMPERIAL DE
LA CIUDAD DE LOJA:
[http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/19393/1/Jim
my%20Stalin%20Morocho%20Collaguazo.pdf](http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/19393/1/Jimmy%20Stalin%20Morocho%20Collaguazo.pdf)

Pelaez, A., Rodriguez, J., & Ramirez, S. (s.f de s.f de s.f). *www.uam.es*.
Obtenido de *www.uam.es*:
[https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Pre
sentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf)

6. ANEXOS



Figura 38: Tipos de materiales de confección (hilos)
Fuente: Investigación de campo (Sastrería Collaguazo Fashion)



Figura 39: Tipo de tela de confección
Fuente: Investigación de campo (Sastrería Collaguazo Fashion)

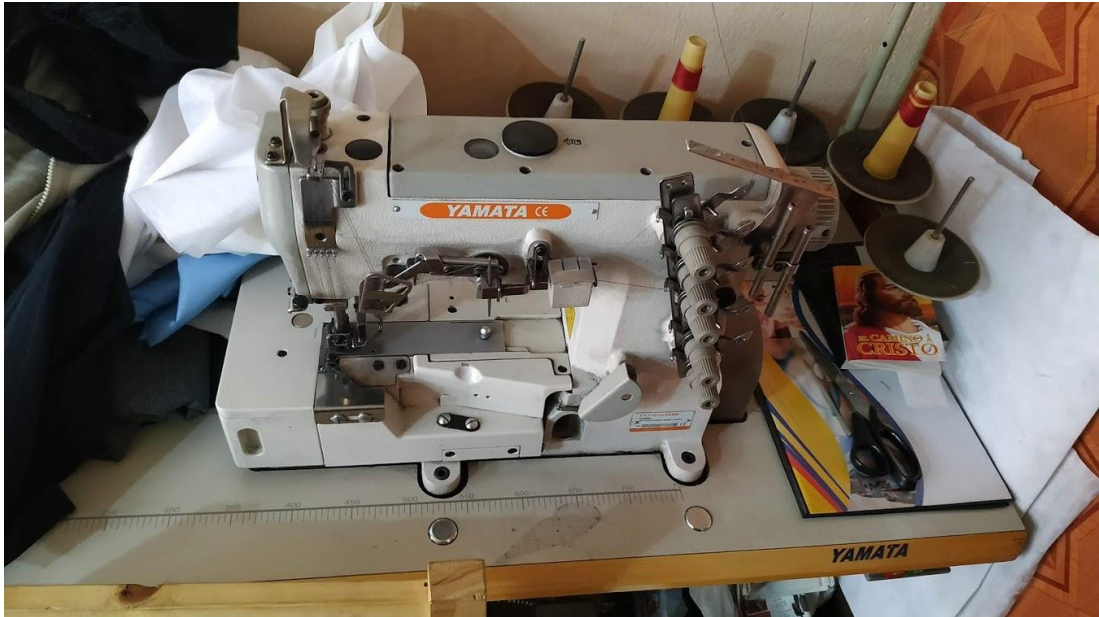


Figura 40: Maquinaria de confección
Fuente: Investigación de campo (Sastrería Collaguazo Fashion)

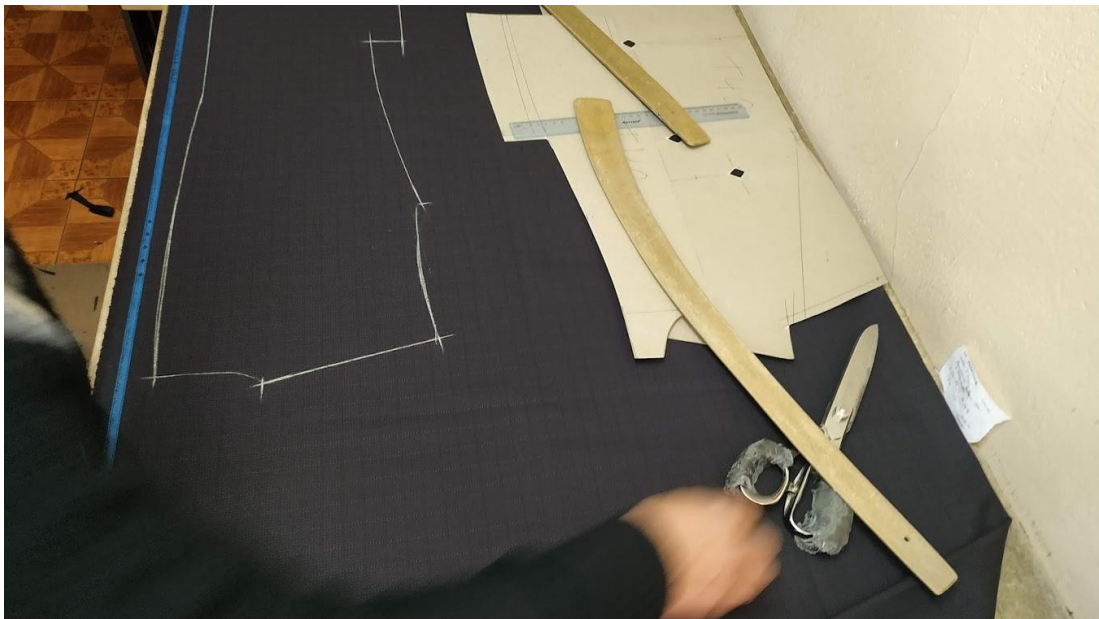


Figura 41: Corte y confección de prendas de vestir
Fuente: Investigación de campo (Sastrería Collaguazo Fashion)



Figura 42: Logo Collaguazo fashion
Fuente: Elaboración propia



Figura 43: Propietario Patricio Collaguazo
Fuente: Elaboración propia

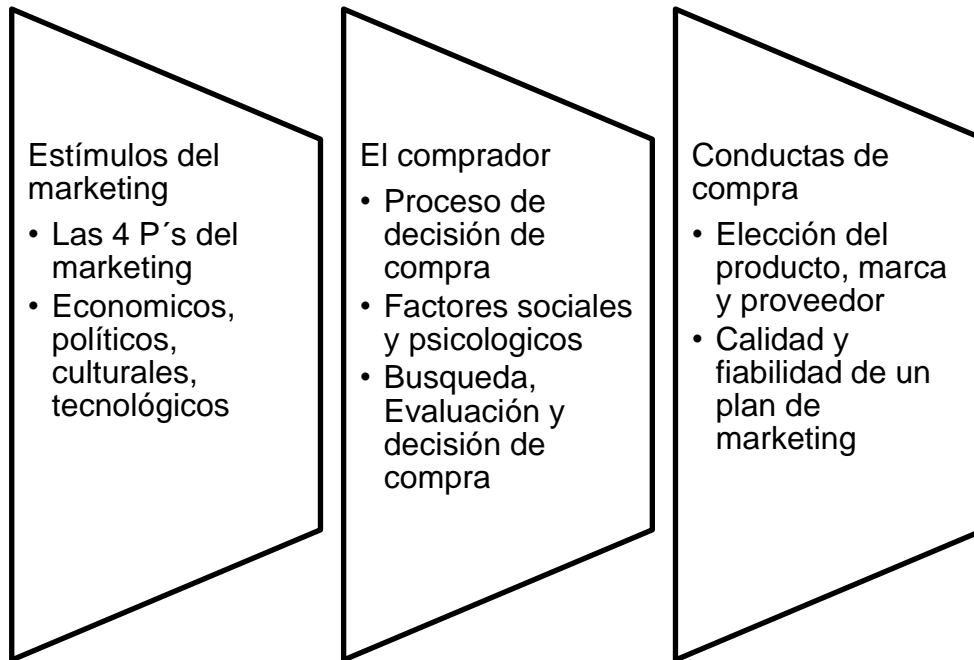


Figura 44: Análisis del marketing y el comprador
Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary (2001)



Figura 45: Etapas del plan de marketing
Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary (2001)

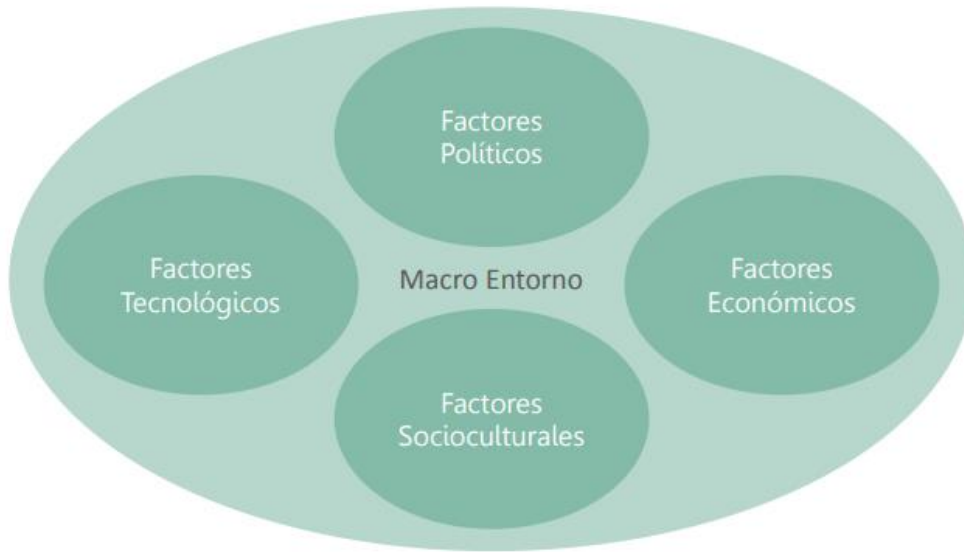


Figura 46: Componentes del análisis PETS
Fuente: SENATUR. (2018)

Análisis FODA	F Fortalezas	D Debilidades
O Oportunidades	Usar la fortalezas y aprovechar las oportunidades como principal ventaja competitiva.	Superar las debilidades, aprovechando las oportunidades.
A Amenazas	Evitar las amenazas del proyecto, utilizando las fortalezas del mismo.	Se deben disminuir las debilidades para evitar las amenazas que tenga el proyecto. Éste es el ámbito más débil.

Figura 47: Componentes del FODA
Fuente: SENATUR. (2018)

Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto

Marketing mix of information services: value and role of P(rodect)

Dra. Viviana Fernández Marcial:
Profesora titular de Biblioteconomía y Documentación. Facultad de Humanidades y Documentación. Universidade da Coruña, España. viviana.fernandez@udc.es

Dra. Viviana Fernández Marcial

Recibido: 18-08-2015
Aceptado: 21-09-2015
Aceptado: 13-10-2015

Resumen: Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados. En esencia el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios. Se describen y analizan diversos aspectos que intervienen en la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios de información. Entre ellos, la definición del concepto de servicios, la clasificación de servicios, servucción, gestión de la marca e innovación. Se analiza el marco operativo en el que inserta esta P de producto, esto es, el marketing mix y se reflexiona sobre la adaptación de sus cuatro elementos al contexto de los servicios de información.

Palabras clave: marketing mix; 4 ps; marketing de servicios de información; servucción; innovación.

Abstract: Paper focus on the importance of the first element of the marketing mix, the product. It is highlighter it role in marketing management as a key factor. All marketing strategies and methods attempt to create a product. Essentially marketing of formation services intended to create useful and beneficial services for its users. In the paper are described and analyzed various items involved in conceptualizing and structuring of information services, including the definition of services, the classification, servuction, brand management and innovation. Also paper reflects on the adaptation of its four Ps to context of information services.

Figura 48: Análisis del marketing de servicios en el producto
Fuente: Marcial, V. F. (2018)

The Dimensions of Marketing Mix

Khalid Sudian Al Badi^{1*}

¹Ministry of Health, Head of Internal Audit Department, Faculty Member, Al Buraimi College University, Sultanate of Oman

*Correspondence: Ministry of Health, Head of Internal Audit Department, Faculty Member, Al Buraimi College University, Sultanate of Oman. E-mail: k.vip.10@hotmail.com

Received: August 28, 2014

Accepted: September 22, 2014

Online Published: January 12, 2015

doi:10.5430/mos.v2n1p136

URL: <http://dx.doi.org/10.5430/mos.v2n1p136>

Abstract

This paper discusses the 4 'P's of marketing mix, which comprise: product, price, place and promotion, and the connection with integrated marketing. Marketing managers use the Marketing Mix model in an attempt to generate the optimal response in the target market by blending these four variables in an optimal way. The marketing mix is flexible and can be adjusted on a frequent basis to meet the changing needs of the target group and the other dynamics of the marketing environment. It is important to understand that the Marketing Mix principles are controllable variables. The dimensions of marketing mix go a long way towards the product management, customer data base, segmenting, targeting and positioning, which will be the main topics of this paper. In addition, it provides some examples (companies such as McDonalds and Air Arabia) to emphasis this concept.

Keywords: marketing mix; 4Ps; product management; product life cycle; segmentation

Figura 49: Las dimensiones del marketing mix
Fuente: Al Badi, K. S. (2015)

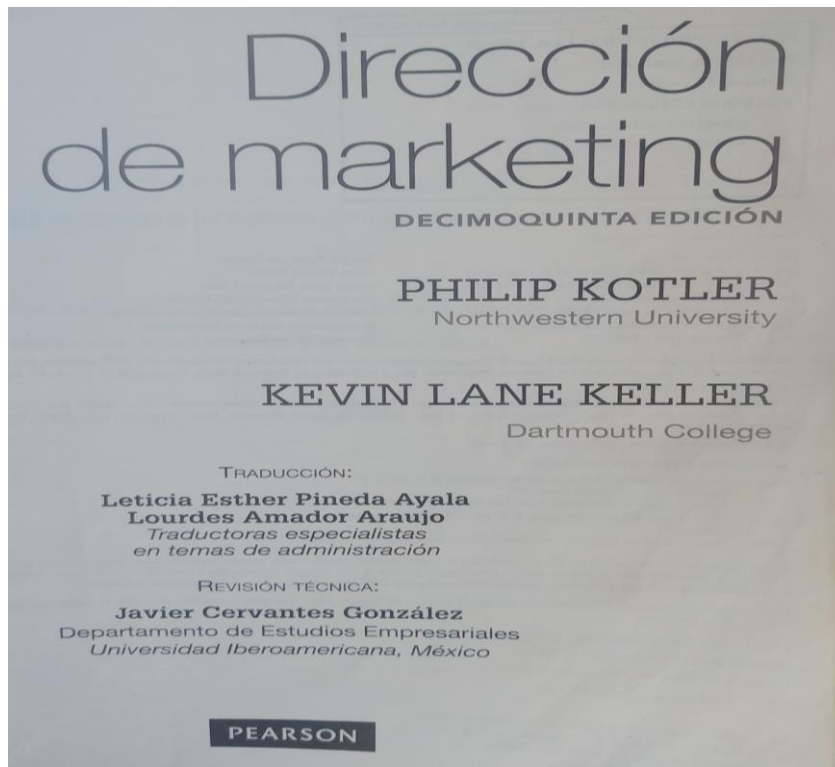


Figura 50: Dirección del marketing
Fuente: Kotler, P. Keller, K.L. (2016)