



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR
ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del
Título de Licenciados en Mercadotecnia

Autor/es:

Alarcón Vizquete Antony Sebastian
Guamán Ushco Joffre Stalyn

Tutor:

Mg. Borja Yadira

LATACUNGA-ECUADOR
AGOSTO 2024

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

“Nosotros ALARCÓN VIZUETE ANTONY SEBASTIAN, con cédula ciudadanía No. 1726649252 y GUAMÁN USHCO JOFFRE STALYN, con cédula ciudadanía No. 0504190802 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo la Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 20 de agosto del 2024



Alarcón Vizúete Antony Sebastián
C.I.: 1726649252



Guamán Ushco Joffre Stalyn
C.I.: 0504190802

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ALARCÓN VIZUETE ANTONY SEBASTIAN**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1726649252** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2020 - Marzo 2021

Finalización de la carrera: Abril 2024 – Agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 20 de Agosto del 2024

Tutor: Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Mg.

Tema: “**PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de agosto del 2024.

Antony Sebastian Alarcón Vizúete
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GUAMÁN USHCO JOFFRE STALYN**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0504190802** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2020 - Marzo 2021

Finalización de la carrera: Abril 2024 – Agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 20 de Agosto del 2024

Tutor: Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Mg.

Tema: “**PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.

c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 20 días del mes de agosto del 2024.

Joffre Stalyn Guamán Ushco
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de investigación sobre el título:

“PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”, de Alarcón Vizúete Antony Sebastian; Guamán Ushco Joffre Stalyn, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 20 de agosto de 2024



Mg. Yadirá Paola Borja Brazales
C.I.: 0502786833
TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes; Alarcón Vizúete Antony Sebastian y Guamán Ushco Joffre Stalyn, con el título de Proyecto de Investigación: “**PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de agosto del 2024

Para constancia firman:



Mg. Darío Díaz
CC: 4802865194
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Santiago Ramírez
CC: 1713065905
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Galo Flores
CC: 0501857213
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la realización de este proyecto de investigación.

En primer lugar, a mi familia, cuyo apoyo incondicional y comprensión fueron parte fundamental de este logro. Especialmente, a mis padres, Luis y Marlene, quienes me enseñaron el valor de la perseverancia y el arduo trabajo, y quienes, con su ejemplo de lucha constante, me inspiraron a nunca rendirme y luchar por mis objetivos.

A mis hermanas, Jenifer y Leydi, y a mi tía, Ana por ser mis confidentes y sobre todo, mis mayores fuentes de apoyo. Gracias por estar siempre a mi lado, compartiendo conmigo cada triunfo y desafío, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis queridas primas Blanca y Sofía, por acogerme como un miembro más de su familia, compartiendo conmigo no solo su hogar, sino también su apoyo incondicional y su alegría.

A mis amigos de la universidad, Shirley, Kevin y José, con quienes compartí experiencias, alegrías y desafíos a lo largo de nuestro camino académico. Su compañía hizo que este viaje fuera más llevadero y enriquecedor.

Finalmente, quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi tutora, Mg. Yadira Borja, por su invaluable guía y conocimiento, que fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. Y como no mencionar a mi amigo y compañero en este proyecto, Antony Alarcón, cuya colaboración y dedicación fue fundamental para llevar a cabo esta investigación.

Joffre Guamán

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la realización de este proyecto de investigación.

En primer lugar, a mi familia, cuyo apoyo incondicional y comprensión fueron parte fundamental de este logro. Especialmente, a mis padres, Juan y Sonia, quienes me enseñaron el valor de la perseverancia y el arduo trabajo, y quienes, con su ejemplo de lucha constante, me inspiraron a nunca rendirme y luchar por mis objetivos.

En especial querida abuela Isabel Samaniego, por acogerme como un hijo más, compartiendo conmigo no solo su infinito amor, dándome el valor suficiente para no rendirme a pesar de las adversidades y enseñándome que la mejor herencia que te pueden dar es la educación.

A mi hermano y mi alumno en esta universidad llamada vida, Jahir, sobre todo, mi eje principal para no rendirme nunca. Gracias por estar siempre a mi lado, y por enseñarme cada día a ser mejor en lo que hago porque eso formara las riendas de un niño que me observa como su ejemplo a seguir.

A mis amigos de la universidad, Shirley, Kevin, José y Monserrath con quienes compartí experiencias, alegrías y desafíos a lo largo de nuestro camino académico. Su compañía hizo que este viaje fuera más llevadero y enriquecedor.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a mi tutora, Mg. Yadira Borja, por su invaluable guía y conocimiento, que fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. Y como no mencionar a mi amigo y compañero en este proyecto, Joffre Guamán, cuya colaboración y dedicación fue fundamental para llevar a cabo esta investigación.

Antony Alarcón

DEDICATORIA

Con gran alegría dedicamos este trabajo a nuestra familia, amigos y docentes, quienes siempre han creído en nosotros y nos han brindado su apoyo incondicional en cada etapa de este camino.

Este logro es un reflejo del esfuerzo y la dedicación compartidos, y es tan suyo como nuestro. Gracias por estar siempre a nuestro lado y hacer posible este éxito.

Antony Alarcón y Joffre Guamán

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS DE
VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN
LATACUNGA”

Autor/es:

Alarcón Vizquete Antony Sebastian

Guaman Ushco Joffre Stalyn

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing general como propuesta para los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. El débil posicionamiento, limitada competitividad, reducción en el nivel de ventas e incapacidad para adaptarse a un entorno en constante cambio e innovación son algunos de los síntomas más evidentes. El plan de marketing resume las estrategias para un periodo determinado. La investigación toma un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta a 382 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 64 años del sector urbano de la ciudad. Esta encuesta, basada en la escala de Likert, evalúa las dimensiones del marketing conocidas como las 4 P's, y se complementa con una investigación descriptiva para lograr una mejor comprensión del problema. Los resultados del análisis revelaron la falta de estrategias de promoción, deficiencias en la atención al cliente y una presencia limitada en redes sociales. Además, se realizó un diagnóstico situacional utilizando el análisis interno y externo PESTEL para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los negocios de prendas de vestir. Este diagnóstico se complementó con la implementación de las matrices MEFI y MEFE, para evaluar los elementos identificados en el FODA, y la matriz IE, que permitió generar estrategias a través de un DAFO cruzado, para proponer una serie de estrategias, incluyendo la creación de páginas web, perfiles en redes sociales, estrategias de precios psicológicos, capacitación al personal, y el diseño de un catálogo digital, entre otras.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Prendas de vestir, Competitividad, Cámara de Comercio de Latacunga.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “MARKETING PLAN FOR GARMENT BUSINESSES ASSOCIATED WITH THE CHAMBER OF COMMERCE OF LATACUNGA CANTON.”

Authors:

Alarcón Vizuete Antony Sebastian

Guaman Ushco Joffre Stalyn

ABSTRACT

The objective of this research project is to design a general marketing plan as a proposal for the garment businesses associated with the Chamber of Commerce of the Latacunga Canton. Weak positioning, limited competitiveness, reduction in the level of sales, and inability to adapt to a constantly changing and innovative environment are some of the most evident symptoms. The marketing plan summarizes the strategies for a given period. The research takes a quantitative approach, applying a survey to 382 people, men and women between 18 and 64 years of age, in the urban sector of the city. This survey, based on the Likert scale, assesses the marketing dimensions known as the 4 P's and is complemented by descriptive research to gain a better understanding of the problem. The results of the analysis revealed a lack of promotional strategies, deficiencies in customer service, and a limited presence on social networks. In addition, a situational diagnosis was conducted using the internal and external PESTEL analysis to identify strengths, opportunities, weaknesses, and threats of the garment business. This diagnosis was complemented with the implementation of the MEFI and MEFE matrices to evaluate the elements identified in the SWOT and the IE matrix, which allowed the generation of strategies through a cross-SWOT to propose a series of strategies, including the creation of web pages, profiles on social networks, psychological pricing strategies, staff training, and the design of a digital catalog, among others.

Keywords: Marketing Plan, Garments, Latacunga, Chamber of Commerce.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al Idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**PLAN DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS DE PRENDAS VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA**” presentado por: **Alarcón Vizuete Antony Sebastián** y **Guamán Ushco Joffre Stalyn**, egresados de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (CAYE)**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

Atentamente,



Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora **Mg. Yadira Borja** del Proyecto de Investigación con el tema: “**Plan de marketing para los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga**”, de **Alarcón Vizquete Antony Sebastian y Guamán Uschco Joffre Stalyn**, de la carrera de **Mercadotecnia**, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Compilatio, con un porcentaje de coincidencias de **4%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 20 de agosto de 2024

Mg. Yadira Paola Borja Brazales
C.I.: 0502786833
TUTORA

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUDITORIA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
DEDICATORIA	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xiv
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xxiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1 Redacción del Problema	2
2.2. Formulación del Problema.....	5
2.3. Justificación de la investigación	5
2.4. Objetivos.....	6
2.4.1. Objetivo General:	6
2.4.2. Objetivos Específicos:.....	6
2.4.2.1. Actividades Y Sistema De Tareas Con Relación A Los Objetivos Planteados..	7
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	8
3.1. Beneficiarios Directos.....	8
3.2. Beneficiarios Indirectos	8
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA.....	9

4.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
5.1. Marketing.....	13
5.2.1 Importancia del marketing	13
5.3. Plan de Marketing	14
5.3.1. Estructura de un Plan de Marketing	14
5.3.1.1. Resumen ejecutivo.....	14
5.3.1.2. Análisis de situación.....	15
5.3.1.3. Objetivos del marketing.....	15
5.3.1.4. Estrategias del marketing.....	15
5.3.1.5. Tácticas del marketing.....	16
5.3.1.6. Plan de acción.....	16
5.3.1.7. Presupuestos	16
5.3.2. Beneficios del plan de marketing.....	16
5.4. Análisis de situación	17
5.4.1. Análisis Interno	17
5.4.1.1. Análisis FODA	18
5.4.1.2. Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)	18
5.4.2. Análisis Externo	19
5.4.2.1. Análisis PESTEL.....	20
5.4.3. Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos).....	21
5.4.4. Matriz IE	22
5.4.5. Matriz Cruzada (Matriz FODA Cruzada)	22
5.5. Segmentación de mercados.....	23
5.5.1. Variables para la segmentación de mercado	24
5.5.1.2. Variables demográficas:	24
5.5.1.2. Variables geográficas	24

5.5.1.3. Variables conductuales	24
5.5.1.4. Variables psicográficas:.....	24
5.6. Comportamiento del consumidor.....	25
5.6.1. Factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores	25
5.7. Estrategias de marketing	26
5.7.1. Marketing Mix.....	26
5.7.2. Producto	27
5.7.2.1. Estrategia enfocada en producto.....	27
5.7.2.2. Estrategias en función de la estacionalidad	27
5.7.2.3. La venta por catálogo	28
5.7.3. Precio.....	28
5.7.3.1. Estrategias enfocadas en precio	29
5.7.4. Plaza	30
5.7.4.1. Estrategias enfocadas en plaza	30
5.7.4.2. Merchandising	31
5.7.5.1. Estrategias de promoción.....	31
5.7.6. Estrategias de marketing digital	33
5.7.6.1. Estrategias enfocadas en redes sociales.....	33
5.8. Plan de acción	34
5.9. Cronograma de actividades.....	35
5.10. Presupuesto	36
5.11. Negocios de prendas de vestir.....	36
4.11.1. Tipos de Negocios de prendas de vestir	37
5.11.2. Tendencias actuales de consumo en prendas de vestir.....	38
6. METODOLOGÍA	39
6.1 Enfoque Cuantitativo	39
6.2. Método Deductivo	39

6.3. Diseño no experimental	40
6.4. Investigación de Nivel Descriptivo.....	40
6.5. Segmentación.....	41
6.6. Población.....	41
6.7. Muestra	42
6.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	43
6.8.1. Encuesta	43
6.8.2. Cuestionario	43
6.9. Pruebas Estadísticas Aplicadas	44
6.9.1. Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	44
6.9.2 Prueba KMO	45
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
TABLAS CRUZADAS	67
8. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL.....	75
8.1. Análisis Interno de los negocios de prendas de vestir	75
8.1.1. Producto	75
8.1.2. Precio.....	76
8.1.3. Plaza	76
8.1.4. Promoción	76
8.2. Análisis PESTEL de los negocios de prendas de vestir.....	78
8.2.1. Político	78
8.2.2. Económico.....	79
8.2.3. Social.....	79
8.2.4. Tecnológico.....	80
8.2.5. Ecológico/ Ambiental.....	81
8.2.6. Legal.....	82
8.3. Matriz FODA	83

8.4. Matriz MEFE	83
8.5. Matriz MEFI	84
8.6. MATRIZ IE	85
8.6.1. Fortalezas Internas.....	86
8.6.2. Oportunidades Externas	86
8.7. MATRIZ DAFO	87
9. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	89
9.1. Tema	89
9.2. Resumen Ejecutivo	89
9.3 Estrategias Del Marketing Mix.....	89
9.3.1. Estrategias de Producto	90
9.3.2. Estrategias de Precio	98
8.5. Plan de Acción General	116
8.6. Cronograma de Actividades.....	118
8.7. Presupuesto	120
10. IMPACTO ECONÓMICO	121
11. CONCLUSIONES.....	122
12. RECOMENDACIONES	123
13. REREFENCIAS	125
14. ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Cuadro de objetivos planteados.....	7
Tabla 2	Beneficiarios directos del proyecto	8
Tabla 3	Beneficiarios Indirectos del Proyecto.....	8
Tabla 4	Pasos para la elaboración de la Matriz MEFI.....	19
Tabla 5	Factores del Análisis Externo.....	20
Tabla 6	Estrategias enfocadas en el precio.....	30
Tabla 7	Estrategia de Redes Sociales	34
Tabla 8	Tipos de Negocios de Prendas de Vestir.....	37
Tabla 9	Criterios de Segmentación.....	41
Tabla 10	Población	42
Tabla 11	Cálculo del Alfa de Cronbach	44
Tabla 12	Cálculo de KMO.....	45
Tabla 13	Género	46
Tabla 14	Edad.....	46
Tabla 15	Nivel de Ingresos Salariales de los encuestados.....	47
Tabla 16	Frecuencia de compra en prendas de vestir	48
Tabla 17	Ofrecen variedad en productos	49
Tabla 18	Satisfacción con la calidad de prendas de vestir.....	50
Tabla 19	Atención al cliente	51
Tabla 20	Calidad del producto.....	52
Tabla 21	Relación del precio y calidad.....	53
Tabla 22	Precio accesible para el mercado.....	54
Tabla 23	Precio de acuerdo con el servicio que brindan	55
Tabla 24	Los medios de pago son adecuados.....	56
Tabla 25	Preferencias de Formas de Pago.....	57
Tabla 26	Ubicación.....	58
Tabla 27	Disponibilidad de los negocios de prendas de vestir.....	59
Tabla 28	Disponibilidad de productos	60
Tabla 29	Publicidad	61
Tabla 30	Existen promociones o descuentos	62
Tabla 31	Publicidad Digital	63
Tabla 32	Tipo de promoción que prefiere	64

Tabla 33	Medios de comunicación de preferencia	65
Tabla 34	Preferencia de Redes Sociales	66
Tabla 35	Género y Preferencia de forma de pago	67
Tabla 36	Edad y Frecuencia de Compra.....	68
Tabla 37	Ingresos salariales y Percepción de Precio	69
Tabla 38	Ingresos de Pago y Medios de Pago Adecuados	70
Tabla 39	Frecuencia de Compra y Calidad de prendas de vestir.....	71
Tabla 40	Género y Satisfacción con la Calidad de los Productos	72
Tabla 41	Género y Preferencia de Redes Sociales.	73
Tabla 42	Género y Atención al Cliente	74
Tabla 43	Análisis Interno.....	77
Tabla 44	Matriz FODA de los Negocios de Prendas de Vestir	83
Tabla 45	Matriz de Evaluación de Factores Externos.	83
Tabla 46	Matriz de Evaluación de Factores Externos.	84
Tabla 47	Resultados Matriz IE	85
Tabla 48	Matriz Cruzada DAFO	87
Tabla 49	Diseño de bolsas	90
Tabla 50	Costo de la Elaboración de bolsas	90
Tabla 51	Descripción de la estrategia de la implementación de bolsas biodegradables	91
Tabla 52	Accesorios y sistemas de iluminación para el escaparate.....	92
Tabla 53	Costos de la implementación de iluminación y accesorios de escaparate	92
Tabla 54	Descripción de la estrategia enfocada en decoración e iluminación de escaparates.....	93
Tabla 55	Grabación de videos testimoniales	94
Tabla 56	Costo de Videos Testimoniales.	94
Tabla 57	Descripción de estrategia enfocada en videos testimoniales de clientes	95
Tabla 58	Diseñar un catálogo digital	96
Tabla 59	Costos del diseño del catálogo.....	96
Tabla 60	Descripción de estrategia enfocada en la creación de catálogos digitales.....	97
Tabla 61	Estrategia de precios psicológicos	98
Tabla 62	Costos de la impresión de etiquetas.....	98
Tabla 63	Descripción de estrategias enfocados en precios psicológicos.....	99
Tabla 64	Plantilla para acumulación de puntos y descuentos.....	100
Tabla 65	Costos del sistema de puntos y cupones de descuento	100

Tabla 66	Descripción de la estrategia enfocada en la creación de una cartilla de puntos	101
Tabla 67	Capacitación al cliente.....	102
Tabla 68	Costos de capacitación al personal	102
Tabla 69	Descripción de estrategia enfocada en capacitación de personal	103
Tabla 70	Implementar métodos de pago.....	104
Tabla 71	Costos para implementar códigos QR para recibir pagos.....	104
Tabla 72	Descripción de estrategia enfocada en métodos de pago	105
Tabla 73	Crear página web.....	106
Tabla 74	Costo de la página web.....	106
Tabla 75	Descripción de la página web.....	107
Tabla 76	Crear perfiles de redes sociales	108
Tabla 77	Costos de la creación de perfiles	108
Tabla 78	Interpretación de estrategia enfocada en creación de perfil de redes sociales.....	109
Tabla 79	Implementación de estrategia enfocada eventos especiales	110
Tabla 80	Costo de estrategia enfocada eventos especiales.....	110
Tabla 81	Descripción de estrategia enfocada en eventos especiales	111
Tabla 82	Creación de Contenido para redes sociales	112
Tabla 83	Costo de la creación de videos para redes sociales	112
Tabla 84	Descripción de estrategia enfocada en promoción a través de videos.....	113
Tabla 85	Implementar estrategias de WhatsApp Business.....	114
Tabla 86	Costo para automatizar WhatsApp Business.....	114
Tabla 87	Descripción de estrategia enfocada en WhatsApp Business	115
Tabla 88	Plan de Acción General de las Estrategias.	116
Tabla 89	Cronograma de Actividades	119
Tabla 90	Presupuesto del plan de marketing.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Costos de bolsos personalizados	144
Figura 2 Cotización de precios Página Web.....	144
Figura 3 Capacitación al Personal	145
Figura 4 Reconocimiento del Curso	145
Figura 5 Pasos para la adquisición del QR para negocios.....	146
Figura 6 Automatización de WhatsApp Business	146
Figura 7 Paquetes de Gestión de Redes Sociales	147
Figura 8 Actividades, Desarrollo, Estrategias de Redes Sociales	147
Figura 9 Presupuesto de Publicidad en Redes Sociales.....	148
Figura 10 Cotización de precios de la Página Web y el Catálogo Digital	148

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Plan de Marketing para los negocios de prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.

Fecha de inicio: Abril 2024

Fecha de Finalización: Agosto 2024

Lugar de ejecución:

Latacunga-Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia

Proyecto vinculado (si corresponde):

Proyecto de la Carrera

Equipo de Trabajo:

Tutor/a: Mg. Yadira Paola Borja Brazales C.C. 0502786833

Estudiantes: Alarcón Vizuite Antony Sebastian C.C. 1726649252

Guaman Ushco Joffre Stalyn C.C. 0504190802

Área de Conocimiento:**Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Conducta del consumidor y tendencia de mercado.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Redacción del Problema

La comercialización de prendas de vestir en Ecuador se enfrenta a nuevos retos y oportunidades para competir en el mercado. Según Martínez (2024), este sector es considerado como un motor importante de la economía ya que genera empleo y contribuye al desarrollo comercial del país. Sin embargo, este sector también enfrenta diversos desafíos que afectan su crecimiento y competitividad.

Por lo que Ibáñez (2021), argumenta que la industria textil en Ecuador juega un papel crucial en la economía del país. Con 17,6 millones de habitantes, según cifras del Banco Mundial en 2020, la moda no solo es una expresión cultural, sino también un motor económico significativo, generando un consumo anual que alcanza los 3.365 millones de dólares. Por lo que este sector no solo es clave para la economía, sino que también juega un papel vital en el fomento de la creatividad y el desarrollo de habilidades en la gente. La industria textil en Ecuador, además de su importante aporte al PIB, es un claro ejemplo de cómo el país logra combinar sus raíces tradicionales con la innovación, manteniéndose relevante y competitivo en un mercado global en constante cambio.

Según Tomalá (2020), algunos de estos cambios pueden estar relacionados con factores del entorno, como "los nuevos modelos de negocio, inestabilidad económica, agitación social, cambios en los depositarios del poder, degradación ambiental, globalización y cambios demográficos". Así como la crisis económica generada por la pandemia donde este sector se vio fuertemente afectado. Según datos de la consultora Market Watch, las ventas en el sector pasaron de \$2,189 millones en 2019 a \$1,241 millones en el siguiente año, lo que representa una reducción del 43.5%.

A pesar de estos factores Ibáñez (2021), menciona que en la primera mitad de 2021, las ventas en comercios crecieron un 9,7% comparado con el año anterior, y en la industria

manufacturera, incluyendo la textil, aumentaron un 16,6%, alcanzando 7.302 millones USD. Aunque los niveles de facturación previos a la pandemia no se alcanzaron, la recuperación está avanzando gradualmente (p.5).

Por lo que para aprovechar gradualmente esta situación se debe tener en cuenta la necesidad de que las empresas y negocios implementen estrategias de marketing para fortalecer su resiliencia y adaptabilidad ante futuros desafíos, mediante un plan de marketing, para lo cual es fundamental identificar y comprender los principales desafíos que enfrenta el sector especializado en la comercialización de prendas de vestir con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado.

A raíz de la crisis económica, se pueden identificar desafíos específicos similares para el sector del comercio al por menor de prendas de vestir en la provincia de Cotopaxi. Según El Comercio (2019), la agricultura y las industrias manufactureras representan más del 59% de la economía de este sector, lo que brinda una variedad de oportunidades para los emprendedores y la generación de empleo.

En este contexto, hay que resaltar que la sostenibilidad del sector empresarial y los negocios no son fáciles de mantener, ya que pueden verse afectados por eventos que se presenten en el entorno, según menciona el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021), esto puede provocar resultados inviables para las empresas, sus proveedores, su personal, entre otros. Por ello, las unidades de negocio deben buscar nuevas formas de operar en el mercado, mediante la aplicación de planes de marketing específicos en este sector, enfrentando nuevos desafíos por los cambios en el entorno, fortaleciendo su posición competitiva, identificando oportunidades y buscando una innovación constante para diferenciarse de su competencia.

La crisis del entorno ha afectado tanto a nivel nacional como local, Latacunga es uno de los cantones con mayor número de establecimientos económicos de la provincia del Cotopaxi, según el INEC (2022b), en esta ciudad se registran 979 MiPymes, dentro de ellas el

sector del comercio al por menor de prendas de vestir, el cual que ha disminuido sus ventas y ha enfrentado dificultades para adaptarse a esta nueva realidad. Escalante & Mackay (2023) mencionan que los patrones de comportamiento de consumo muestran una menor frecuencia de compra en comparación con años anteriores, afectando considerablemente la productividad de los negocios y por ende su nivel de competitividad, así como de los márgenes de rentabilidad entre otros atributos como el posicionamiento o las tasas de participación.

En este aspecto el panorama empresarial ha experimentado: “cambios significativos debido a las nuevas tendencias del mercado” (Núñez, 2019). Por lo tanto, es indispensable que las unidades de negocio enfocados en el comercio de ventas al por menor de prendas de vestir implementen estrategias de marketing adaptadas a la nueva realidad, lo que les permitirá recuperar y expandir su participación en el mercado. Sin embargo, según el diagnóstico comercial realizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi (2022), la mayoría de las unidades de negocio asociados a la Cámara de Comercio del cantón no cuentan actualmente con un plan estratégico de marketing que guía sus acciones comerciales.

Desde esta perspectiva, se ha identificado que los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga enfrentan desafíos importantes para lograr la sostenibilidad en un entorno cada vez más competitivo. Además, existe una creciente conciencia sobre la necesidad de implementar planes estratégicos en las organizaciones. Frente a esta problemática, la presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing general que mejore el desempeño comercial, fortaleciendo así la competitividad y garantizando la permanencia de estos negocios en el mercado.

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo diseñar un Plan de Marketing genérico para negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga?

2.3. Justificación de la investigación

La investigación titulada "Plan de Marketing para los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga" es esencial por varias razones, tanto para la academia como para el comercio local.

Dentro de la industria de prendas de vestir en Latacunga es determinante para la economía local, generando empleo y causando el desarrollo comercial. Sin embargo, este factor enfrenta desafíos cruciales, como la inestabilidad económica, la creciente competencia y los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia. Estos factores han afectado en las ventas y la competitividad de estos locales comerciales, haciendo evidente la necesidad de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las nuevas condiciones del mercado.

Muchas de estas empresas no cuentan con un plan estratégico de marketing, lo que limita su capacidad para adaptarse a los cambios y aprovechar nuevas oportunidades. Esta investigación tiene como objetivo cubrir esa necesidad, ofreciendo un marco práctico y teórico para desarrollar un plan de marketing que no solo impulse las ventas, sino que también eleve la satisfacción del cliente y la percepción de valor de sus productos. Este enfoque integral es clave para asegurar que estos negocios puedan mantenerse y crecer en un entorno tan competitivo.

Además, el estudio tiene un valor académico significativo, contribuyendo al conocimiento sobre estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas en mercados locales. Al analizar las características y necesidades específicas de los negocios de prendas de vestir en Latacunga, el estudio ofrece ideas valiosas que pueden aplicarse a otros contextos similares, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta investigación se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible, promoviendo prácticas comerciales que favorezcan el crecimiento económico inclusivo y sostenible. Al mejorar la competitividad de los negocios locales, se contribuye al bienestar económico de la comunidad, creando un impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes de Latacunga. Por todas estas razones, realizar este estudio no solo es pertinente, sino también necesario para impulsar el desarrollo económico y comercial de la región.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing genérico para negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga

2.4.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar los principales conceptos de estrategias del plan de marketing.
- Diagnosticar la situación actual del sector de prendas de vestir en el Cantón Latacunga.
- Proponer estrategias a partir del diagnóstico de las necesidades de las organizaciones investigadas.

2.4.2.1. Actividades Y Sistema De Tareas Con Relación A Los Objetivos

Planteados

Tabla 1

Cuadro de objetivos planteados.

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar los principales conceptos de estrategias del plan de marketing.	<p>Recopilar información de libros, artículos académicos y estudios de caso sobre los conceptos clave en marketing</p> <p>Examinar fuentes recientes para entender cómo han evolucionado estos conceptos en el contexto actual.</p>	Se realizará en un estimado de 1 a 3 semanas	<p>Antecedentes</p> <p>Formulación del problema</p> <p>Marco teórico de la investigación</p>
Diagnosticar la situación actual del sector de prendas de vestir en el Cantón Latacunga.	Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del sector.	Se realizará en un estimado de 1 a 2 meses	<p>Diagnóstico situacional.</p> <p>Instrumento de recolección de datos.</p>
Proponer estrategias a partir del diagnóstico de las necesidades de las organizaciones investigadas.	<p>Examinar cada uno de estos factores observados dentro de la matriz FODA y PESTEL.</p> <p>Revisar la literatura académica y los principales modelos teóricos sobre formulación de estrategias.</p> <p>Proponer estrategias específicas para abordar las necesidades diagnosticadas.</p>	Duración estimada entre 1 a 3 -semanas	<p>Estrategias generales enfocadas al sector de vestimentas para los negocios de prendas de vestir de la Cámara de Comercio Latacunga</p> <p>Plan de Acción</p> <p>Presupuestos</p>

Nota: Tabla de objetivos específicos con sus respectivas actividades.

Elaborado por: Investigadores

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios Directos

Dentro de ellos se ha tomado en cuenta a los dueños de los 14 negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio como beneficiarios directos según el diagnóstico comercial realizado por (Toapanta, 2024). Estos serán los principales receptores de las estrategias y acciones planteadas en el plan de marketing. El propósito es proporcionarles herramientas y técnicas que mejoren su competitividad y visibilidad en el mercado, lo que contribuirá a su crecimiento y sostenibilidad. Ver Anexo 15.

Tabla 2

Beneficiarios directos del proyecto

Beneficiarios directos	Cantidad
Negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga	14
Total	14

Elaborado por: Investigadores

3.2. Beneficiarios Indirectos

Se estima que aproximadamente 49,036 personas se beneficiarán de forma indirecta de este proyecto. Este grupo está compuesto por la población urbana de la ciudad de Latacunga, que incluye a jóvenes y adultos, tanto hombres como mujeres, en el rango de edad de 18 a 64 años. Estos individuos son considerados clientes potenciales en el contexto de este proyecto de investigación.

Tabla 3

Beneficiarios Indirectos del Proyecto

Beneficiarios indirectos	Cantidad
Población urbana de la ciudad de Latacunga comprendida entre jóvenes y adultos (hombres y mujeres) desde los 18 hasta los 64 años	49036
Total	49036

Fuente: (INEC, 2022)

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

4.1. Antecedentes de la Investigación

En base al trabajo de investigación de Toapanta (2024), denominado: “Diagnóstico comercial en los negocios asociados a la cámara de comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de “alimentación y vestimenta” por parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi abordan determinadas variables relacionadas con un plan de marketing a través de un diagnóstico de mercado, para posteriormente generar estrategias que permitan aumentar la ventas de determinados sectores de alimentación y vestimenta, por lo que autor maneja un enfoque cualitativo de campo y utiliza como herramienta de recolección de datos una encuesta con una escala de Likert aplicándola a los determinados socios obteniendo resultados en base a la correlación de la primera actividad de alimentación, el p valor calculado es de 0.000 que establece que Si existe relación entre las 4 P's de marketing y los factores de competitividad indicando que la relación entre las variables es directa y su grado es alta..

Dentro del instrumento plantea preguntas relacionadas a las variables de las 4P's del marketing y factores de competitividad buscando una relación entre las mismas, las cuales influyen en la generación de estrategias basadas en las mismas debido a que los sectores comerciales estudiados son distintos. Además, se ha tomado como referencia para la investigación el enfoque que el estudio que proporciona en el diagnostico situacional del mercado debido a que el estudio también comprende el análisis del sector de prendas de vestir de la Cámara de Comercio de Latacunga por lo que se utilizó el análisis PESTEL para la elaboración de estrategias para la presente investigación.

Tomando la investigación de Torres (2023), con el tema titulado “Aplicación del marketing Mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2023” por parte de la Universidad Cesar Vallejo en Lima Perú, con su objetivo de investigación

enfocado en la determinación de variables del marketing Mix y su relación con el posicionamiento de marca. La investigación es básica y de enfoque cuantitativo no experimental en la cual se trabajó con una población de 70 clientes de esta empresa con la utilización de la encuesta como herramienta de recolección de datos en lo cual dentro del mismo se utilizan variables relacionadas con la percepción del cliente y del comportamiento del consumidor. Dentro de los resultados de la investigación permitieron generar y conocer a través del instrumento diversas variables a estudiar, los cuales influyen en el posicionamiento de la marca y por lo tanto de la empresa. Una de las más importantes es el factor percepción, debido a que la encuesta realizada tiende a investigar determinados factores que son parte de la empresa y son importantes para el cliente a la hora de comprar.

Por esta razón, se ha seleccionado como referencia en la investigación los ítems y preguntas de su herramienta de recolección de datos, debido a la pertinencia de sus preguntas. Puesto a que esto contribuirá a la elaboración de estrategias para el plan de marketing enfocado hacia los negocios de prendas de vestir tomando en cuenta factores en el cliente para el diseño de estrategias y la elaboración del plan de marketing del presente estudio.

Según Salas (2020), con el tema de investigación “Plan de Marketing Digital de la microempresa KIRI ubicada en Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito” tiene como objetivo de su investigación buscar y dar a conocer a esta empresa a través de determinadas estrategias enfocadas en el marketing teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y el marketing digital especialmente considerando a las campañas de redes sociales dentro de estudio se trabaja con una encuesta enfocada al consumidor y con una muestra de 385 mujeres con un enfoque cualitativo. Los resultados permitieron conocer que estudio de tamaño del proyecto es necesario ampliar los segmentos de mercados para llegar a la utilización de la capacidad instalada de la microempresa enfocadas en las 4P del marketing para obtener mejor resultados para posicionar esta marca a los consumidores.

Se ha utilizado como referencia dentro de la investigación su enfoque en el apartado de las estrategias de marketing y posicionamiento de marca, debido a nuestro objeto de estudio se centra en la comercialización de productos relacionados con la vestimenta, por lo cual la utilización de un diagnóstico situacional es pertinente para nuestro estudio debido a que permiten que la investigación tenga una mejor visión para el diseño del plan de marketing.

Citando a Gutiérrez (2019), en su investigación titulada “Diseño de un plan de marketing para la comercializadora de ropa Estilos JG, en la ciudad de Guayaquil, Año 2020” de la Universidad de Guayaquil tiene como objetivo aumentar las ventas a través del análisis del mercado tomando en cuenta que esta investigación tiene un enfoque mixto y de campo. Mediante los resultados la investigación se evidencio que la satisfacción de sus necesidades para concretar la decisión de compra depende de factores medibles y accionables, como el precio, el tiempo de atención, el uso de una correcta publicidad y el control efectivo de los descuentos.

Se ha tomado como referencia para la investigación su metodología debido a que dentro de su estudio utilizan encuestas como herramientas de recolección de datos, lo cual es pertinente para poder diagnosticar información tanto del cliente como del negocio en cuestión con un enfoque determinado en las variables relacionadas con frecuencia de compra, comportamiento del consumidor dando una perspectiva más amplia y conociendo las necesidades que los clientes pueden tener de los negocios de tiendas de ropa.

Por otro lado Cruzado (2019), menciona en su investigación titulada "Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Nataly Boutique en la línea de ropa femenina, Chiclayo 2019" tiene como objetivo principal el diseño de un plan estratégico de marketing, que les permita generar estrategias para posicionar una marca de ropa interior

de mujeres por parte de la Universidad de Alas Peruanas, donde se ocupó un enfoque cuantitativo para el diseño del plan de marketing y con ello elaborar estrategias enfocadas en el posicionamiento en línea de una tienda, donde se utilizó encuestas como herramienta de recolección de datos donde la muestra planificada es de 383 personas donde los resultados de la encuesta revelaron información relevante, destacando que muchos negocios no logran una buena acogida en el mercado y su tiempo de supervivencia es muy limitado.

Dentro del análisis de la investigación se toma como referencia la relación que existe dentro de diversas variables como la forma de pago de producto y la competitividad dentro del mercado de venta de ropa lo que genera que mediante la obtención de un análisis situacional se pueda tener mediante la aplicación de estrategias obtener buenos resultados económicos para el negocio por lo que es necesario realizar la investigación de acuerdo con un diagnóstico anterior para una mejor pertinencia del estudio.

Según Guarnizo (2022), en su investigación “Plan de Marketing digital para Kathy Sport ropa deportiva Quito Ecuador” por parte de la Tecnológico Universitario Pichincha tiene como objetivo se enfoca en diseñar un Plan de Marketing Digital para Kathy Sport de ropa deportiva Quito Ecuador. Por lo que esta investigación es cuantitativo enfocada, debido a que se implementó una encuesta, la cual dio como resultado que el tener buen posicionamiento dentro de la web aumentará la posibilidad de que más personas puedan conocer la marca y adquirir productos de esta empresa.

Por lo cual se ha tomado como referencia para nuestro estudio determinadas estrategias y presupuestos con relación al marketing digital para la promoción de los locales comerciales dedicados a la comercialización de prendas de vestir debido a que estas estrategias se relacionan con el impulso de productos mediante promoción de productos en

redes sociales como: Facebook, Instagram y TikTok y la creación de páginas web para aumentar la visibilidad en redes sociales.

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1. Marketing

Antes de adentrarnos en el fascinante mundo del marketing, es necesario comprender su definición como: “un proceso social y administrativo que tiene en cuenta factores culturales, sociales y de creencias para identificar y satisfacer las necesidades y deseos tanto latentes como aspiracionales de los consumidores”(Schnarch & Arteaga, 2023). Además, el marketing implica la planificación y puesta en práctica de estrategias cuyo propósito es alcanzar objetivos específicos, a través del intercambio mutuo de productos y valores.

En este aspecto, el marketing nos permite tener una visión integral de este proceso y sus implicaciones en la gestión empresarial y la satisfacción de los clientes. Donde se destacan elementos clave como: el enfoque del consumidor, aspectos multidimensionales, identificación de necesidades, intercambio de valor y la planificación estratégica. Por lo cual es esencial comprender los diferentes aspectos del marketing, ya que se apoya en una variedad de técnicas y herramientas que facilitan la organización y dirección de las actividades empresariales, uno de ellos es el plan de marketing, el cual desempeña un papel fundamental en este estudio.

5.2.1 Importancia del marketing

Dentro de la importancia del marketing Kotler & Armstrong (2019) mencionan que el marketing es crucial para crear valor y satisfacción del cliente, ya que no se trata solo de vender productos, sino de comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Esta comprensión es fundamental para construir relaciones duraderas y leales con los clientes debido a que hoy día es necesario conocer de una manera más precisa

factores determinantes que contribuyen a que el cliente se sienta satisfecho con su compra. Por lo que al centrarnos dentro del marketing se debe tener en cuenta la ventaja que tiene dentro del mercado debido a que ayuda a optimizar recursos y maximizar el retorno de inversión, lo que es esencial para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo en un entorno competitivo.

5.3. Plan de Marketing

Según la Universidad Tecnológica del Perú un plan de marketing se refiere a: “Una herramienta de gestión empresarial para definir las acciones en cuanto a la presencia de la marca, la promoción de los productos, la atención de los clientes y, en definitiva, la comunicación tanto con los clientes actuales como con los potenciales.”(UTP, 2023)

Por tal definición, el plan de marketing se perfila como un elemento clave dentro de esta investigación. Esto se debe a que actúa como una guía estratégica que proporciona una visión clara de las estrategias y acciones a implementar por parte de las organizaciones, estableciendo las bases para una ejecución eficiente y efectiva de las actividades de marketing.

5.3.1. Estructura de un Plan de Marketing

Dentro de la elaboración de un plan de marketing Sánchez (2020) nos menciona que es necesario de cierta estructura en la cual nos dará una panorama más completo acerca de la empresa y el mercado donde se desea establecer tomando en consideración elementos básicos que servirán para brindar una evaluación enfocada a un análisis para la aplicación de estrategias ,evaluación y el control de las misma por lo que se establece las siguiente estructura:

5.3.1.1. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es esencial en cualquier plan de negocios, ya que ofrece una visión clara y concisa del proyecto, permitiendo a los lectores captar rápidamente los

objetivos y estrategias fundamentales. Puesto que Santos (2024), menciona que este documento sintetiza los aspectos clave necesarios para comprender el proyecto en su totalidad.

5.3.1.2. Análisis de situación

El análisis de la situación actual es un factor importante del plan de marketing debido que nos da entender el estado de un negocio en el ámbito del marketing. Este proceso permite identificar oportunidades y amenazas en el entorno, así como evaluar las fortalezas y debilidades internas. Como señala Acevedo (2023), puesto que realizar este análisis proporciona una visión integral necesaria para la decisiones estratégicas efectivas dentro de la empresa.

5.3.1.3. Objetivos del marketing

Un objetivo de marketing es una meta que guía a la empresa en sus acciones y estrategias, indicando claramente lo que se quiere alcanzar, cómo lograrlo y por qué es importante. Según Pursell (2024), establecer estos objetivos proporciona una dirección unificada para todas las herramientas y formas de trabajo, asegurando que todos los esfuerzos estén alineados y enfocados en alcanzar resultados específicos.

5.3.1.4. Estrategias del marketing

Las estrategias de marketing son planes operativos detallados que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo. Estos métodos incluyen la promoción de la marca, la expansión del alcance comunicativo y el incremento de las oportunidades de venta. Como señala la ORT (2022), estas estrategias son esenciales para guiar las acciones de la empresa y asegurar que todos los esfuerzos estén alineados con sus metas de marketing.

5.3.1.5. Tácticas del marketing

Las tácticas de marketing son las acciones específicas que realizas para cumplir con objetivos de marketing. Estas actividades representan la ejecución práctica de una estrategia, diseñada para asegurar su éxito y lograr los resultados esperados. Según Pecánek (2021), estas tácticas son esenciales para convertir las estrategias en resultados tangibles y alcanzar las metas establecidas.

5.3.1.6. Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta administrativa que define detalladamente cómo alcanzar las metas de un negocio. Este plan establece una lista de actividades, tiempos y responsables, asegurando que cada paso esté claramente definido y monitoreado. Según Rodríguez (2024), un plan de acción no solo traza la ruta a seguir, sino que también permite medir el progreso de cada componente para mantener el proyecto en el camino correcto y garantizar su éxito.

5.3.1.7. Presupuestos

Un presupuesto de marketing es un documento detallado que especifica cuánto dinero planea gastar una empresa en actividades de marketing durante un periodo específico, como un trimestre o un año. Su objetivo principal es optimizar el retorno de la inversión, incrementar las ventas y mejorar la fidelidad de los clientes. Según Hamui (2024), este enfoque permite a las empresas planificar y utilizar sus recursos de manera eficiente para alcanzar sus metas de marketing, asegurando que cada gasto contribuya al éxito general del negocio.

5.3.2. Beneficios del plan de marketing

Los beneficios de un plan de marketing son esenciales para el éxito de cualquier empresa. Facilita la alineación de esfuerzos entre departamentos, asegurando que todos trabajen hacia los mismos objetivos ya que facilita la coordinación de actividades, anticipa cambios y

oportunidades en el mercado, y optimiza la asignación de recursos. Además, fomenta la comunicación efectiva y promueve el pensamiento estratégico, lo que resulta en un incremento de la rentabilidad y convierte la incertidumbre en una ventaja competitiva. Como señala Sainz (2024, p. 72), estos aspectos hacen del plan de marketing una herramienta indispensable para el éxito empresarial por lo que sus beneficios son:

- Permite anticipar y adaptarse a cambios del mercado, identificando nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora la capacidad de respuesta ante situaciones imprevistas, reduciendo reacciones irracionales.
- Establece un marco claro de objetivos y estrategias, minimizando conflictos internos.
- Fomenta una comunicación más efectiva, tanto interna como externamente.
- Promueve el pensamiento estratégico y la planificación a largo plazo.
- Optimiza la asignación de recursos disponibles, asegurando su uso eficiente.
- Proporciona una base para la revisión y ajuste regular de actividades de marketing.
- Incrementa la rentabilidad y convierte la incertidumbre en una ventaja competitiva.

5.4. Análisis de situación

5.4.1. Análisis Interno

Los factores internos son aquellos elementos dentro de la estructura de una empresa que pueden afectar el resultado de un proyecto. Estos factores son cruciales porque influyen significativamente en el logro de los objetivos propuestos. Se consideran internos porque son inherentes a la configuración de la organización. Entre estos factores se incluyen la cultura organizacional, los recursos disponibles, los canales de comunicación y la infraestructura de la empresa. Según Quiroa (2021), estos aspectos internos determinan cómo opera la empresa y su capacidad para alcanzar sus metas, subrayando su importancia en el éxito de cualquier proyecto.

5.4.1.1. Análisis FODA

Dentro del marketing el análisis FODA es una herramienta esencial para evaluar tanto los factores internos como externos de una organización. Por ello Sarli et al. (2015), mencionan que este análisis identifica las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que pueden influir en la empresa. Aunque su uso es bastante sencillo, ofrece una perspectiva general y clara de la situación estratégica de la organización. Al realizar este diagnóstico integral, las empresas pueden desarrollar estrategias informadas y adaptadas a su contexto específico.

De acuerdo con los autores se puede decir que esto facilita una toma de decisiones más efectiva y orientada al éxito. En definitiva, el análisis FODA ayuda a las organizaciones a comprender mejor su entorno, permitiéndoles capitalizar sus fortalezas, mejorar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Por ello Sarli et al. (2015), mencionan que la matriz FODA se compone de cuatro elementos clave: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas son las ventajas internas de la empresa, mientras que las debilidades representan las áreas que necesitan mejora. Las oportunidades son factores externos que la empresa puede aprovechar para crecer, y las amenazas son riesgos externos que podrían afectar su desempeño. Juntos, estos elementos ayudan a las organizaciones a desarrollar estrategias más efectivas y bien informadas.

5.4.1.2. Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) (2021) argumenta que es una valiosa herramienta de diagnóstico diseñada para evaluar la información interna de nuestra empresa. A través de una auditoría interna, la MEFI identifica amenazas y oportunidades que pueden influir directamente en la dirección, organización, control y planificación de la empresa.

Esta evaluación no solo proporciona una visión clara de los factores internos, sino que también permite la formulación de estrategias efectivas. Al sintetizar y valorar las oportunidades y amenazas en las áreas clave de la organización, la MEFI ayuda a tomar decisiones informadas que favorecen el crecimiento y fortalecimiento del negocio. De este modo, se convierte en una guía esencial para mejorar el desempeño general de la empresa Diamond (2021), asegura que se para realizar la matriz MEFI se realizan los siguientes pasos:

Tabla 4

Pasos para la elaboración de la Matriz MEFI.

Pasos:	Actividad:
Elaborar una lista de fortalezas y debilidades	Comienza creando una lista que incluya hasta 20 factores internos de nuestra empresa que puedan influir en nuestra expansión. Asegúrate de considerar tanto los aspectos positivos como los negativos.
Asignar valores	Asigna un valor a cada factor, desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante), en función de su relevancia. La suma total de estos valores debe ser igual a 1.0.
Asignar calificaciones	Califica cada factor según la siguiente escala: 1 para una debilidad mayor, 2 para una debilidad menor, 3 para una fortaleza menor y 4 para una fortaleza mayor.
Definir la calificación ponderada	Multiplica el valor asignado a cada factor por su calificación correspondiente para obtener la calificación ponderada.
Hallar el valor ponderado	Suma las calificaciones ponderadas de todos los factores. El resultado total debe oscilar entre 1.0 y 4.0, similar a la matriz MEFÉ.

Fuente: (Diamond, 2021)

5.4.2. Análisis Externo

Los factores externos de una empresa son aquellos elementos fuera de su control que pueden influir en el éxito de sus proyectos. Según Quiroa (), estos factores, que están en constante cambio, pueden impactar de manera positiva o negativa el desarrollo y la ejecución de las iniciativas empresariales. Es crucial reconocer que, aunque la empresa no puede controlar estos elementos, debe estar preparada para adaptarse a las variaciones del entorno.

Esta adaptabilidad asegura que la empresa pueda responder eficazmente a las oportunidades y amenazas externas, minimizando riesgos y aprovechando ventajas. La capacidad de una empresa para ajustarse rápidamente a cambios externos es fundamental para su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

5.4.2.1. Análisis PESTEL

Se trata de una herramienta que permite estudiar: “el marco de los factores macroeconómicos, así como monitorizarlos. Mediante este análisis se consideran factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y medioambientales.”(Morales, 2023).

Estos factores pueden afectar a la industria en su conjunto y a la economía en general, así como a la sociedad y el entorno en el que opera la empresa. Los autores Tipe y Pazmiño (2019), mencionan que los factores macro ambientales suelen dividirse en varias categorías principales, que incluyen:

Tabla 5

Factores del Análisis Externo.

Factores	Descripción
Económicos	Incluyen variables como tasas de crecimiento económico, inflación, tasas de interés, tipo de cambio, nivel de ingresos, distribución de la riqueza y políticas fiscales y monetarias.
Políticos y Legales	Abarcan el marco legal y regulatorio en el que opera la empresa, así como las políticas gubernamentales y las condiciones políticas en el país o región en la que está ubicada.
Sociocultural	Se refieren a las tendencias, valores, creencias, comportamientos y preferencias de la sociedad en la que opera la empresa.
Tecnológicos	Se refieren al desarrollo y la adopción de tecnologías nuevas o existentes que pueden afectar las operaciones, los productos y servicios de la empresa, así como la forma en que se entregan y se comercializan.
Ambientales	Incluyen preocupaciones ambientales y sostenibilidad que pueden influir en las operaciones y la reputación de la empresa, como regulaciones ambientales, cambio climático y escasez de recursos naturales.

Fuente: (Tipe y Pazmiño, 2019)

5.4.3. Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), según Parada et al. (2019), es una herramienta diagnóstica diseñada para identificar y evaluar los factores externos que afectan a una organización, centrándose en las Oportunidades y Amenazas más significativas. Este análisis se lleva a cabo mediante un sistema de ponderaciones, que permite comparar información y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la entidad.

La realización de la MEFE requiere una visión ampliada y una mayor sensibilidad hacia el entorno externo, proporcionando un panorama integral de la organización. Esto facilita el aprovechamiento de las oportunidades y la identificación de amenazas que deben ser gestionadas. Es esencial identificar los factores manejables y desarrollar estrategias de acción específicas para abordarlos eficazmente.

Para elaborar y llenar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), (Parada et al., 2019) menciona que se debe seguir el siguiente procedimiento: Primero, identifica las Oportunidades y Amenazas más relevantes establecidas en el análisis FODA de la Dependencia o Entidad, seleccionando entre una y cinco de cada criterio. Luego se asigna valores a cada factor, que pueden variar desde un 5% (baja importancia) hasta un 100% (muy importante), asegurándose de que la suma total de los valores sea igual a 100%. Posteriormente, otorga calificaciones en el apartado de "Clasificación" para cada factor, siguiendo este orden de importancia:

- 1) No se trabaja en ello.
- 2) Se trabaja de forma ocasional.
- 3) Se trabaja de forma normal.
- 4) Se trabaja con esfuerzo.

Después se procede a definir la calificación ponderada implica multiplicar el peso de cada factor por la calificación asignada a cada variable. Luego, se suman los valores finales de cada factor, obteniendo un resultado que oscila entre 1.0 y 4.0. Este valor total ponderado se interpreta de la siguiente manera: un resultado menor a 2.5 indica que la organización es débil, mientras que un resultado mayor a 2.5 sugiere que la organización es fuerte.

5.4.4. Matriz IE

La matriz Interna-Externa es una herramienta crucial para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de carteras de negocios. Según Salas et al.(2018, p. 217), esta matriz se basa en dos dimensiones clave: los totales ponderados de la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) en el eje x, y los totales ponderados de la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) en el eje y. Estas dimensiones permiten evaluar y posicionar las diferentes unidades de negocio, facilitando la identificación de estrategias óptimas para el crecimiento y la eficiencia. Al visualizar la posición de cada unidad dentro de esta matriz, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre dónde invertir recursos y cómo ajustar sus estrategias para mejorar el rendimiento general. Este enfoque estructurado ayuda a las empresas a gestionar sus carteras de manera más efectiva, maximizando el potencial de cada unidad de negocio dentro del entorno competitivo.

5.4.5. Matriz Cruzada (Matriz FODA Cruzada)

Según Quiroga (2024) argumenta que la matriz FODA cruzada, también conocida como análisis TOWS, representa una evolución de la matriz FODA tradicional al combinar los aspectos positivos y negativos de la empresa. Este enfoque busca maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, neutralizar las amenazas y corregir las debilidades. Al identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa, el análisis TOWS permite definir estrategias específicas y prácticas.

Estas estrategias son esenciales para desarrollar un plan de acción más efectivo y adaptado a las circunstancias particulares de la organización. En consecuencia, la matriz TOWS asegura un crecimiento sostenible y competitivo, brindando una ventaja estratégica en el mercado.

Para que el análisis FODA cruzado sea efectivo, Quiroga (2024), menciona que se comienza identificando todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de tu empresa. Luego, combina estos elementos en cuatro estrategias clave: ofensiva (fortalezas y oportunidades), de confrontación (fortalezas y amenazas), de refuerzo (debilidades y oportunidades), y defensiva (debilidades y amenazas). Estas combinaciones permiten formular estrategias específicas que maximicen el potencial de la empresa y minimicen los riesgos, asegurando un plan de acción integral y bien dirigido.

5.5. Segmentación de mercados

Teniendo en cuenta la variedad de características y enfoques que pueden tener los locales de prendas de vestir en el mercado es importante tener en cuenta al autor Da Silva (2020) menciona que la segmentación de mercados se refiere al proceso de clasificar a los consumidores en subgrupos basados en características comunes. Estas características pueden incluir factores demográficos como edad, ubicación geográfica y nivel de ingresos, así como aspectos psicográficos como necesidades, deseos, estilo de vida y valores.

Tomando en cuenta al autor es importante identificar y agrupar a los consumidores según estos criterios, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más precisas y efectivas, adaptadas a las particularidades de cada segmento. Este enfoque permite una mejor satisfacción de las necesidades del cliente y una mayor eficiencia en la asignación de recursos, optimizando así los resultados comerciales.

5.5.1. Variables para la segmentación de mercado

La segmentación de mercado es clave para entender y atender mejor a los consumidores. Al dividirlos según variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, las empresas pueden adaptar sus estrategias a las necesidades y deseos específicos de cada grupo, mejorando así la efectividad y satisfacción del cliente (Oporta et al., 2018, p. 15).

5.5.1.2. Variables demográficas: La segmentación demográfica analiza variables como edad, género, preferencias sexuales, nivel de educación, cultura, religión y ocupación profesional. Esta información permite crear perfiles detallados que van más allá de simples etiquetas, proporcionando una comprensión más profunda de las necesidades y problemas de los consumidores.

5.5.1.2. Variables geográficas: La segmentación geográfica implica dividir un mercado en unidades como países, regiones, estados, ciudades o vecindarios. Las empresas pueden elegir operar en algunas o todas estas áreas, pero deben prestar especial atención a las diferencias geográficas en las necesidades y deseos de los consumidores. Este nivel permite adaptar productos y servicios a las particularidades de cada ubicación, mejorando la satisfacción del cliente.

5.5.1.3. Variables conductuales: La segmentación conductual agrupa a los compradores según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas hacia un producto. Muchos especialistas en marketing consideran que estas variables de comportamiento son la mejor base para crear segmentos de mercado efectivos. Lo que permite entender cómo y por qué los consumidores interactúan con los productos.

5.5.1.4. Variables psicográficas: Se clasifica para los compradores según su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Esto reconoce que, aunque las

personas puedan compartir datos demográficos similares, sus comportamientos y preferencias pueden ser muy distintos. Esta permite entender mejor las motivaciones y hábitos únicos de cada grupo.

5.6. Comportamiento del consumidor

Es fundamental comprender el comportamiento del consumidor para comercializar un producto o servicio con éxito. Este conocimiento implica analizar diversos factores que influyen en las decisiones de compra, las cuales pueden ser tanto racionales como emocionales, motivadas por necesidades específicas. Gonzales (2021), argumenta que el estudio del comportamiento del consumidor se centra en entender las reacciones de los consumidores, considerando sus procesos mentales y emocionales. Las empresas, por su parte, se esfuerzan continuamente en captar la atención del consumidor y guiarlo hacia la decisión de compra, culminando en la venta.

5.6.1. Factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores

La decisión de compra de los consumidores está influenciada por diversos factores tanto internos como externos. Entre los factores internos se encuentran las características personales del individuo, como su personalidad, motivaciones, percepciones, actitudes y estilos de vida. Estos aspectos psicológicos juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra.

Por otro lado Gonzales (2021) menciona que los factores externos abarcan elementos del entorno como la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la influencia familiar. Aspectos demográficos como la edad, el género, el nivel de ingresos y la ocupación también afectan significativamente los patrones de consumo. Además, las estrategias de marketing de las empresas, como la publicidad, el diseño de productos y los precios, pueden moldear en gran medida las decisiones finales de los compradores los cuales están presentes dentro de los procesos de decisión de compra.

5.7. Estrategias de marketing

Dentro de la comercialización de un producto o servicio es necesario para la empresa generar cierto tipo de planificación para poder de una manera global diversas variables que son importantes destacar para el funcionamiento de la misma por lo que dentro de marketing es necesario hablar de las estrategias debido a que (Izquierdo et al., 2020) cita a Álvarez (2016) como definición de estrategia de marketing como “El conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. Por esto, las estrategias de marketing son fundamental en el éxito de las empresas en el mercado actual. Un sólido plan de marketing que integre una mezcla estratégica de producto, precio, plaza y promoción puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una organización. Las decisiones de marketing impactan directamente en la captación y retención de clientes, la diferenciación de la oferta, la construcción de marca y la generación de valor para el consumidor.

5.7.1. Marketing Mix

Es importante conocer que las 4 P's son un modelo basado en el Marketing Mix centrado en la aplicación y el desarrollo de estrategias más efectivas en factores cruciales para la comercialización de un producto. Por lo que Yépez et al.(2021), mencionan que el marketing Mix es la combinación de cuatro elementos esenciales para la ejecución efectiva de una estrategia de marketing: producto, precio, distribución y promoción.

Su papel es crucial, ya que se trata de diseñar productos y servicios que satisfagan a los consumidores de manera integral. Esto implica que el precio, la distribución y la promoción deben concebirse y gestionarse como un conjunto cohesivo para maximizar su impacto en el mercado.

5.7.2. Producto

Kubicki (2020), da a conocer que el producto se refiere a cualquier oferta que satisface una necesidad en el mercado, ya sea un objeto físico o un servicio destinado a cumplir con un deseo o necesidad mediante su compra, uso o consumo. La política del producto implica la selección de características como naturaleza, calidad, tamaño y diseño, así como decisiones sobre marca, embalaje, etiqueta y gama.

5.7.2.1. Estrategia enfocada en producto

Desde una perspectiva teórica, las estrategias de producto se sustentan en diversos enfoques y modelos provenientes de campos como el marketing, la gestión de operaciones y el diseño de productos. Dentro de esto podemos decir que el autor Moncayo et al (2021) cita a (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 322), que el desarrollo de nuevos productos se refiere a “productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo”. Las empresas desarrollan productos originales, mejoran los existentes, modifican productos actuales y crean nuevas marcas a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo. Este proceso no solo permite innovar, sino también satisfacer mejor las necesidades de los clientes y mantenerse competitivos en el mercado. Al invertir en investigación y desarrollo, las compañías pueden ofrecer soluciones frescas y relevantes que capturan la atención y lealtad de los consumidores.

5.7.2.2. Estrategias en función de la estacionalidad

La estacionalidad es una estrategia ampliamente adoptada por muchas empresas, ya que permite adaptar la oferta de productos o servicios según las fluctuaciones de la demanda a lo largo del año. Según Santos (2024), esta estrategia, cuando se maneja correctamente, puede aplicarse a cualquier tipo de producto o servicio. Normalmente, se sincroniza con el aumento en la demanda de un producto en particular durante ciertas épocas. Puede

implementarse mensualmente, anualmente o según el periodo que la empresa considere adecuado, ajustándose a las diferentes estaciones del año.

5.7.2.3. La venta por catálogo

Los catálogos físicos y digitales ofrecen a las organizaciones la oportunidad de presentar sus productos y servicios de una manera atractiva y personalizada, permitiendo a los clientes explorar y descubrir nuevas alternativas de acuerdo con sus preferencias y necesidades por lo que:

Fhon (2022) cita a Ladrón (2020) y mencionan que las ventas por catálogo son una forma de realizar negocios y comercializar productos o servicios. En este modelo, el cliente puede ver los productos en un catálogo, que se convierte en la herramienta principal para el vendedor. Las ventas se llevan a cabo mediante visitas personalizadas a los clientes o a través de otros medios como correo electrónico, llamadas telefónicas, herramientas en línea y diversos canales de comunicación.

Con esto podemos decir que, Además, el vendedor utiliza una variedad de medios para interactuar y cerrar las ventas con los clientes, lo que facilita una experiencia de compra personalizada y conveniente.

5.7.3. Precio

Según Sánchez et al. (2015) argumentan que este elemento es crucial para la gestión empresarial, ya que influye directamente en los recursos disponibles y en los resultados de la empresa, afectando su posición competitiva. Además, el precio es un factor clave en las decisiones de compra de los consumidores, ya que está relacionado con su capacidad económica. En marketing, el precio es la única herramienta del marketing Mix que genera ingresos, mientras que los otros elementos generan costos. También es el más fácil de ajustar para adaptarse a nuevas estrategias y metas de mercado.

5.7.3.1. Estrategias enfocadas en precio

Desde la perspectiva del marketing la fijación estratégica de precios se ha convertido en un factor clave para el éxito empresarial. La capacidad de una empresa para establecer precios apropiados y rentables para sus productos y servicios no solo influye en la percepción de valor de los clientes, sino que también determina en gran medida su competitividad y rentabilidad a largo plazo.

El autor Lozada (2017) cita al AMA (American Marketing Association): “El precio es la única variable de la mezcla que produce beneficios monetarios, que es el objetivo final de las organizaciones: generar utilidades para sus socios o inversionistas”. Tomando en cuenta al autor la fijación estratégica de precios es un componente fundamental de la gestión empresarial, ya que tiene un impacto directo en la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones.

Desde una perspectiva teórica, las estrategias de fijación de precios se sustentan en diversos enfoques provenientes de disciplinas como la economía, el marketing y la gestión estratégica en las cuales según Lozada (2017), nos menciona que existen diversidad de estrategias que constan de:

Tabla 6
Estrategias enfocadas en el precio.

Tipo de Estrategia	Descripción
Rediseño de Producto	Estas estrategias se enfocan en modificar y mejorar el producto para ofrecer valores adicionales que los consumidores estén dispuestos a pagar, incrementando la percepción de valor.
Minimización de Costos	Buscan reducir los costos de producción y comercialización manteniendo la calidad del producto. Ejemplos incluyen la negociación con proveedores, optimización de procesos, y minimización de costos fijos.
Generación de Valor	Se centran en desarrollar acciones que aporten valor adicional a los clientes o mejorar la comunicación de valores existentes, como tiempos de entrega y asesoría personalizada.
Precios	Implican ajustes de precios, ya sea mediante reducciones para aumentar ventas a corto plazo o mediante precios premium que reflejen el valor percibido del producto.

Fuente: (Lozada, 2017)

5.7.4. Plaza

En el marco de las 4 P's del marketing, la plaza o distribución abarca las actividades necesarias para llevar un producto al consumidor final, incluyendo la selección de canales, logística, almacenamiento y gestión de inventarios. Este componente es vital para asegurar que los productos estén disponibles en los lugares y momentos adecuados, satisfaciendo así la demanda del consumidor. Las decisiones sobre distribución influyen en la accesibilidad y conveniencia para el cliente, impactando significativamente en la competitividad de la empresa (Feijoo et al., 2018).

5.7.4.1. Estrategias enfocadas en plaza

La estrategia de plaza se enfoca en cómo las empresas conectan con los clientes a través experiencias únicas y memorables. Según Ridge (2023), para una tienda física, el diseño y la ubicación son esenciales para atraer visitantes y hacer que se sientan a gusto mientras exploran los productos. La disposición del espacio, la accesibilidad y el ambiente juegan un papel crucial en la primera impresión y en la construcción de relaciones duraderas

con los clientes. Al optimizar estos aspectos, podemos asegurarnos de ofrecer una experiencia que no solo satisfaga, sino que deleite a nuestros clientes, impulsando así el éxito de nuestra estrategia de plaza.

5.7.4.2. Merchandising

El merchandising es una palabra anglosajona que combina "merchandise" (mercadeo) con la terminación "ing", que implica una acción dirigida a lograr un objetivo específico. Según Rojas (2017, p. 27), este término se refiere a las estrategias y acciones que las empresas implementan para promocionar y vender sus productos de manera efectiva. Al aplicar técnicas de merchandising, se busca captar la atención del cliente, mejorar la presentación de los productos y, en última instancia, aumentar las ventas. Estas acciones incluyen desde la disposición de los productos en las estanterías hasta el uso de promociones visuales atractivas, todo con el fin de atraer y persuadir al consumidor.

Este elemento es fundamental en el marketing, ya que abarca actividades diseñadas para recordar al mercado la existencia de un producto e influir positivamente en la mente del consumidor. Pecánek (2021), menciona que existen diversas formas de promoción como ventas personales, publicidad y relaciones públicas. El objetivo principal de la promoción es informar a los potenciales compradores sobre la existencia de un bien o servicio para que lo consuman. Las promociones buscan impulsar la adquisición del producto ofreciendo precios accesibles y atractivos, satisfaciendo las expectativas de los consumidores.

5.7.5.1. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción es un plan diseñado para generar o aumentar la demanda de un producto. Para que la gente compre un producto o servicio, primero debe saber que existe. En este artículo, te contamos sobre 12 estrategias de promoción diferentes para aumentar la demanda y promocionar tus productos con éxito en el mercado. Según MacNeil (2024), esta

estrategia establece las tácticas necesarias para crear conciencia sobre el producto y hacer que todos deseen adquirirlo. El objetivo principal es presentar el producto a los clientes potenciales y convencerlos de que lo compren, guiándolos a lo largo del recorrido de compra. Este recorrido incluye desde el momento en que los clientes reconocen una necesidad, evalúan el producto como solución, hasta que finalmente deciden realizar la compra. Implementar una estrategia de promoción efectiva facilita este proceso y aumenta tanto las ventas como la lealtad del cliente.

5.7.5.1.1. Marketing de recomendación: El marketing de recomendación se da cuando tus clientes hablan de tu marca con sus amigos. También conocido como marketing de boca a boca o de referencias, ocurre naturalmente cuando tu producto es excelente. Según MacNeil (2024), puedes acelerarlo mediante ofertas especiales e incentivos para quienes recomiendan tu producto. Este tipo de marketing es muy efectivo porque es prácticamente gratuito y las personas suelen confiar en las recomendaciones de sus amigos.

5.7.5.1.2. Programas de fidelización de clientes: Los programas de lealtad recompensan a los clientes que interactúan repetidamente con la marca, generando negocios continuos a través de ofertas, descuentos y lanzamientos exclusivos. Para que la gente compre un producto o servicio, primero debe saber que existe. MacNeil (2024), menciona que cuanto más compren los clientes, más beneficios obtendrán. Estos programas no solo retienen a los clientes existentes, sino que también atraen a nuevos clientes al demostrar cómo pueden ahorrar dinero y obtener más valor a lo largo del tiempo. Promover programas de lealtad destaca las ventajas adicionales de elegir tu marca frente a la competencia, fortaleciendo la retención y atracción de clientes.

5.7.5.1.3. Cupones y ofertas: Las ofertas especiales son una excelente estrategia para captar a clientes que están a punto de decidir si comprarán tu producto. Según MacNeil

(2024), funcionan por dos razones principales: primero, crean una sensación de urgencia que impulsa a los clientes a actuar rápidamente antes de que la oferta termine. Segundo, permiten a los clientes ahorrar dinero, lo que les hace sentir que están obteniendo mucho valor por su inversión. Los tipos de ofertas que puedes brindar son infinitos. Estos son solo algunos ejemplos:

- Ofertas especiales de presentación para los clientes que llegan por primera vez
- Oferta de varios productos juntos con un
- Compra uno, recibe otro de regalo
- Descuentos
- Ventas y descuentos por temporada
- Envíos gratis para clientes de gastan más de cierto monto

5.7.6. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones diseñadas para ayudar a una empresa a alcanzar sus objetivos específicos. Puesto que Rodríguez (2024), menciona que estos objetivos se establecen previamente mediante un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia. Este enfoque permite identificar las necesidades de la empresa y desarrollar un plan para obtener los mejores resultados posibles. Al implementar estas estrategias, se busca optimizar la presencia online, atraer más clientes y mejorar el rendimiento general de la empresa en el entorno digital.

5.7.6.1. Estrategias enfocadas en redes sociales

Las estrategias de promoción en redes sociales son esenciales para aumentar la visibilidad de una marca, atraer clientes potenciales y fomentar la lealtad del cliente. Estas estrategias comprenden diversas tácticas diseñadas para maximizar el alcance y el impacto de una marca en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok.

El autor Caltabiano (2021) menciona determinadas estrategias relevantes dentro del marketing de redes sociales las cuales son:

Tabla 7

Estrategia de Redes Sociales

Estrategia de Redes Sociales	Descripción
Contenido de Calidad	Publicar contenido relevante y atractivo, como artículos, videos, infografías, imágenes y publicaciones interactivas, que resuenen con la audiencia.
Uso de Hashtags	Utilizar hashtags para aumentar la visibilidad de las publicaciones, categorizando el contenido para hacerlo más accesible a usuarios interesados.
Publicidad Pagada	Implementar anuncios pagados en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y segmentada según demografía, intereses y comportamiento.
Interacción con la Audiencia	Responder a comentarios, mensajes y menciones para fomentar una comunidad activa y comprometida, construyendo relaciones y confianza con los seguidores.
Promociones y Concursos	Organizar promociones, concursos y sorteos para incentivar la participación, atraer nuevos seguidores y aumentar el alcance de la marca.

Fuente: (Caltabiano, 2021)

En base a Caltabiano (2021), menciona que estas estrategias permite a las empresas mejorar su presencia en redes sociales, atraer más clientes potenciales y aumentar la lealtad de los clientes existentes. La consistencia, autenticidad y adaptabilidad a las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor son clave para el éxito en las redes sociales.

5.8. Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta clave en la administración empresarial, diseñada para guiar a una empresa hacia el logro de sus objetivos. Según Rodrigues (2024), argumenta que este plan traza un camino claro mediante una planificación detallada, que incluye un listado de actividades, los tiempos en que deben realizarse y las personas responsables de ejecutarlas. Además, permite monitorear el progreso en cada una de sus partes, asegurando que se cumplan las metas propuestas. Al ofrecer una estructura organizada

y un seguimiento constante, esta herramienta facilita la coordinación y eficiencia en la implementación de estrategias empresariales, contribuyendo así al éxito del negocio.

También nos menciona Rodrigues (2024), que existen varios elementos a tomar en cuenta para la elaboración de un plan de acción el cual nos dará una visión completa de los que se quiere implementar los cuales se establecen en:

- **Objetivo:** Describe brevemente el propósito del plan de acción, ya sea para mejorar el rendimiento, alcanzar metas financieras, capacitar al personal, optimizar procesos, entre otros.
- **Actividades:** En la primera columna de la tabla, enumera las tareas necesarias para llevar a cabo el proyecto. Es crucial que las descripciones sean claras y concisas. En algunos casos, puedes añadir una columna adicional para explicar cómo se desarrollará cada actividad.
- **Duración:** Establece el tiempo de inicio y finalización de cada actividad, utilizando unidades de tiempo adecuadas como minutos, horas, días, semanas, meses o incluso años.
- **Responsable:** Indica la persona o el área de la empresa encargada de realizar cada tarea. Puedes incluir el nombre del responsable o una foto para una identificación más visual.
- **Progreso:** Utiliza porcentajes para medir el avance del plan de acción. Esto ayuda a los colaboradores a saber en qué punto se encuentran y permite a los gerentes de área evaluar la productividad del equipo en relación con las fechas establecidas.

5.9. Cronograma de actividades

El cronograma de acciones de marketing es una herramienta esencial que facilita la organización, el ahorro de tiempo a largo plazo y la reducción del estrés. El autor Cárdenas

(2021) menciona que permite establecer la frecuencia de las actividades, definir el contenido a compartir y tener un control más preciso sobre las campañas. Al planificar con antelación, se evita dejar aspectos al azar, se asegura la versatilidad de la estrategia y se minimizan los errores. Además, esta planificación anticipada contribuye a la creación de contenido de mayor calidad, al proporcionar el tiempo necesario para la investigación y la ejecución adecuada.

5.10. Presupuesto

Según Santos (2024), el plan asigna los recursos financieros disponibles para las actividades del departamento de marketing, incluyendo publicidad, campañas y estrategias de comunicación. Este enfoque asegura una distribución eficaz del presupuesto, permitiendo que las tácticas de marketing se implementen de manera coherente y eficiente. La planificación cuidadosa de estos recursos es crucial para maximizar el impacto de las iniciativas de marketing y alcanzar los objetivos de la empresa. Al centralizar la asignación de fondos, se facilita una gestión más estratégica y alineada con las metas organizacionales.

5.11. Negocios de prendas de vestir

Un negocio de prendas de vestir es una empresa dedicada al diseño, producción, distribución y venta de ropa y accesorios de moda. Rojas (2020), asegura que este tipo de negocio puede abarcar una amplia gama de productos. Estos negocios se caracterizan por su capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, ofreciendo productos que varían desde ropa casual hasta alta costura.

Cave recalcar que, suelen implementar estrategias de marketing innovadoras, como el uso de redes sociales y colaboraciones con influencers, para aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia diversa. La calidad de los materiales, la atención al detalle en el diseño y un

excelente servicio al cliente son fundamentales para diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

4.11.1. Tipos de Negocios de prendas de vestir

Por lo general este mercado destacan por flexibilidad y la capacidad de personalización son otras características importantes, permitiendo a los clientes obtener productos únicos y adaptados a sus gustos y necesidades. Enfocado en el estudio los negocios de ropa en Latacunga se pueden clasificar en varias categorías, cada una con sus propias características y enfoques:

Tabla 8

Tipos de Negocios de Prendas de Vestir.

Categoría de Tienda	Descripción
Boutiques de Moda	Tiendas especializadas que ofrecen prendas de alta calidad y diseño exclusivo, atendiendo a un público que busca piezas únicas y de tendencia.
Tiendas de Ropa Minorista	Grandes cadenas que venden ropa a precios accesibles, enfocadas en la accesibilidad y conveniencia, atrayendo a un amplio segmento del mercado.
Marcas de Ropa en Línea	Operan exclusivamente en plataformas en línea, ofreciendo una experiencia de compra conveniente con opciones de envío rápido y marketing digital.
Tiendas de Ropa de Segunda Mano	Venden ropa usada y vintage, atrayendo a clientes interesados en moda sostenible y estilos retro, impulsadas por una mayor conciencia ambiental.
Tiendas de Ropa Deportiva	Especializadas en ropa y accesorios para actividades deportivas, combinan funcionalidad y estilo para diferentes deportes y estilos de vida activos.
Marcas de Moda Rápida (Fast Fashion)	Producen y venden grandes volúmenes de ropa a bajo costo, renovando constantemente sus colecciones para seguir las últimas tendencias.
Tiendas de Ropa Personalizada	Ofrecen servicios de personalización, permitiendo a los clientes crear prendas únicas adaptadas a sus preferencias, enfocándose en la individualidad.
Tiendas Departamentales	

Grandes establecimientos que venden ropa junto con otros productos, ofreciendo múltiples marcas y estilos bajo un mismo techo para una compra integral.

Marcas de Ropa Sostenible

Se centran en producir ropa con materiales ecológicos y prácticas éticas, atrayendo a consumidores preocupados por el impacto ambiental y social.

Tiendas de Ropa Infantil

Especializadas en ropa y accesorios para bebés, niños y adolescentes, combinan comodidad, durabilidad y estilo para satisfacer la demanda de los padres.

Fuente: (M. Rojas, 2020)

5.11.2. Tendencias actuales de consumo en prendas de vestir

Dentro del sector de la venta de prendas de vestir es necesario conocer tendencias de consumo debido a que este mercado se enfoca en una creciente adaptación constante dentro del mundo de la moda depende del gusto y preferencia que los clientes tendrán por los productos vendidos lo cual influirá mucho dentro del volumen de ventas dentro del mercado puesto que la globalización y la creciente influencia de internet han transformado la forma en que consumimos moda.

Debido a esto Crespo (2022, p. 27) menciona que la digitalización de negocios y el comercio electrónico han revolucionado el mercado, permitiendo que las compras sean más accesibles y convenientes. La tecnología se ha convertido en una aliada clave para el sector textil, facilitando el acceso a productos y mejorando la experiencia de compra para los consumidores. Esta evolución refleja cómo la moda y la tecnología están cada vez más interconectadas, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos en el mercado global.

En Ecuador, las tendencias de consumo en el sector textil han mostrado una disminución en comparación con años anteriores. Debido a esto la revista Vistazo (2024), asegura que mediante datos del SRI que las ventas locales de productos textiles alcanzaron los 442 millones de dólares el último año, mientras que las prendas de vestir sumaron aproximadamente 907 millones. Estos valores representan una reducción en comparación con 2022 y 2019, un año antes de la pandemia. Además, las exportaciones de textiles y prendas

de vestir se contrajeron en un 13.6%. Estos datos reflejan un cambio en los hábitos de consumo y una adaptación del mercado a las nuevas condiciones económicas postpandemia. Tomando en cuenta a la revista se evidencia que las tendencias de consumo en Ecuador son cruciales para entender la dinámica del mercado textil y de prendas de vestir.

La reciente disminución en ventas locales y exportaciones, según el SRI, subraya la necesidad de adaptar estrategias de negocio y políticas económicas para revitalizar este sector clave. Analizar estas tendencias permite identificar oportunidades de crecimiento y ajustar las ofertas a las demandas actuales de los consumidores, promoviendo así una recuperación económica sostenible.

6. METODOLOGÍA

6.1 Enfoque Cuantitativo

Este proyecto de investigación propone diseñar un plan de marketing a los negocios enfocados en la comercialización de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga. Para lograr este objetivo, es fundamental utilizar herramientas de análisis estadísticos, mediante la recopilación y análisis de datos que proporcionan valores numéricos para estudiar un fenómeno, por lo cual adopta un enfoque cuantitativo (Otero, 2018).

El enfoque metodológico seleccionado es de tipo cuantitativo, ya que se busca obtener datos numéricos que permitan analizar la situación actual de los negocios de prendas de vestir en Latacunga. Esto facilitará el desarrollo del plan de marketing basado en la información obtenida. La recolección de datos se realizará mediante encuestas estructuradas que serán analizadas con herramientas estadísticas para obtener resultados precisos y fiables.

6.2. Método Deductivo

Según Espinoza (2023) el método deductivo parte desde un razonamiento general, hasta un hecho concreto. A partir de estas bases teóricas como el plan de marketing, análisis

del entorno y los negocios de prendas de vestir, se procede a la recolección y análisis de datos específicos obtenidos a través de la encuesta, esto permite una comprensión estructurada y lógica, para la generación de estrategias.

6.3. Diseño no experimental

La investigación no experimental es: “aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Sousa et al., 2007). Por lo cual se examinó la situación actual de los negocios de prendas de vestir a través de la percepción que los clientes tienen de ellos, sin alterar los fenómenos observados. Este diseño permite la recolección de datos relevantes de manera objetiva y precisa, proporcionando una visión clara de las características y condiciones del mercado.

En este aspecto, garantiza que los resultados reflejen la realidad del entorno comercial, lo que facilita la creación de estrategias basadas en datos fiables y relevantes. La objetividad y exactitud logradas a través de este diseño son cruciales para tomar decisiones informadas que promuevan la mejora continua y la competitividad de los negocios de prendas de vestir.

6.4. Investigación de Nivel Descriptivo

La investigación descriptiva: “es una herramienta fundamental en el campo de la ciencia que se centra en observar y describir las características de grupos de personas, objetos o eventos”(Arias, 2021). De esta forma se limita a describir y ordenar lo observado, siendo fundamental ya que proporciona información necesaria para futuras investigaciones.

Mediante este método se recolecta y analiza los datos sobre la percepción de los clientes respecto al producto, precio, plaza y promoción, mediante la escala de Likert ocupado en el levantamiento de información donde 1 es Nunca, 2 Casi Nunca, 3 A veces, 4

Casi siempre y 5 Siempre. A través de esta escala implementada se detalla los resultados obtenidos en cada una de las Dimensiones de la 4P's del Marketing.

6.5. Segmentación

La tabla a continuación muestra una segmentación detallada basada en criterios geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales. Esta segmentación ayuda a identificar y entender mejor a los clientes y consumidores que son parte de esta investigación, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing que atiendan sus necesidades y preferencias específicas al momento de elegir y comprar sus prendas de vestir.

Tabla 9

Criterios de Segmentación

Criterios de Segmentación	Segmentos Típicos de Mercado
Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Zona	Urbana
N.º de habitantes	49,036
Demográficas	
Sexo	Masculino - Femenino
Edad	Desde los 18 años hasta los 64 años
Nivel de instrucción	Primaria - Secundaria - Superior
Psicológicas	
Personalidad	Sociables
Clase social	Baja - Media - Media alta
Conductuales	
Frecuencia de compra	Alta demanda de producto

Elaborado por: Investigadores

6.6. Población

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a población urbana de la ciudad de Latacunga comprendida entre jóvenes y adultos (hombres y mujeres) desde los 18 hasta los 64 años, dando como resultado un total de 49036 personas de acuerdo con el censo realizado por el (INEC, 2022). A través del análisis general de la población, se obtuvo una visión general de los negocios de prendas de vestir y a su vez obtener información valiosa para la

toma de decisiones y el diseño de estrategias empresariales a nivel local, con el fin de garantizar el nivel de confianza de la información a obtener y por ende evitar errores de estimación.

Tabla 10

Población

POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN LATACUNGA	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Jóvenes y Adultos de (18 a 64 años)	100 %	49036 personas
Total	100 %	49036 personas

Fuente: (INEC, 2022)

6.7. Muestra

Se empleará un muestreo aleatorio simple para elegir a los participantes, garantizando que todos los miembros de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Por lo cual se ha tomado en cuenta a la población joven y adulta de zona urbana del cantón Latacunga, misma que corresponde a 49.036 personas, donde se tomó una muestra de 382 personas, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

N= población

P= probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Z = nivel de confianza 1.96 (95% = 0.95) datos basados en las tablas estadísticas.

e = Margen de error (0.05)

6.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

6.8.1. Encuesta

La encuesta es “una técnica utilizada para recopilar información de una población. Estrechamente vinculada al enfoque cuantitativo, se emplea para obtener datos a gran escala de un grupo específico de individuos”(Salvador et al., 2021). En este aspecto, nuestra investigación, recolecta información dirigida hacia las personas que radican en las áreas rurales del cantón Latacunga, los cuales adquieren productos de los negocios de ropa y tienen una percepción vital para nuestro análisis y generación de estrategias en base a los resultados obtenidos.

La encuesta permite identificar el diagnóstico las dimensiones del producto, precio, plaza y promoción, según la perspectiva que los clientes perciben en base a su experiencia de los negocios enfocados a la prenda de vestir, para ello se elaboró el proceso de recolección de datos mediante el uso de Google Forms.

6.8.2. Cuestionario

El principal instrumento empleado será un cuestionario estructurado, creado para obtener respuestas precisas y pertinentes de nuestra población de estudio. Este cuestionario contendrá una serie de preguntas y elementos meticulosamente diseñados para recoger información sobre diversos aspectos como la frecuencia de compra, las 4 P's del marketing y el uso de plataformas digitales para adquirir productos. La implementación de estas técnicas e instrumentos garantiza la obtención de datos confiables y válidos para su análisis posterior.

6.9. Pruebas Estadísticas Aplicadas

6.9.1. Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

El Alfa de Cronbach es una herramienta estadística empleada para determinar la consistencia interna de un conjunto de preguntas o ítems en un cuestionario. Dicho de otro modo, permite evaluar cuán coherentes y relacionadas están las preguntas dentro de una escala de medición, de los ítems de cada dimensión de las 4P's empleados para el análisis de nuestra investigación

Tabla 11

Cálculo del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0,908	14

Elaborado por: Investigadores

Según el resultado obtenido mediante el alfa de Cronbach de 0.908 indica una excelente consistencia interna entre los ítems del cuestionario. Dando a conocer que las preguntas están altamente correlacionadas entre sí y miden de manera coherente el mismo constructo, siendo fiable para la investigación.

6.9.2 Prueba KMO

Según Guadarrama (2020), el KMO es un indicador que evalúa la adecuación de los datos para el análisis factorial. Esta prueba mide la idoneidad del muestreo tanto para cada variable individual en el modelo como para el modelo en su totalidad. Por ello se realizó esta prueba a los ítems de las dimensiones de las 4P's que son el objeto de este estudio.

Tabla 12

Cálculo de KMO

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,917
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2707,945
	gl	91
	Sig.	0,000

Elaborado por: Investigadores

El resultado obtenido en el KMO es de 0.917, lo cual indica que es apropiado proceder con el análisis factorial, ya que los datos muestran una alta adecuación muestral y las variables están correlacionadas significativamente.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Pregunta 1: Género

Tabla 13

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	179	46,9	46,9	46,9
	Femenino	201	52,6	52,6	99,5
	Prefiero no decirlo	2	0,5	,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro del cuadrante muestra que, de los 382 participantes en la encuesta sobre género de los consumidores, la mayoría se identifica con género femenino (52.6%), seguido por el masculino (46.9%), mientras que una mínima fracción (0.5%) prefirió no revelar su género. Esto indica una ligera predominancia de participantes femeninos en la muestra, con una casi equitativa distribución entre los géneros masculino y femenino, y una inclusión marginal de participantes que optaron por no especificar su género.

Pregunta 2: Edad

Tabla 14

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años	86	22,5%	22,5	22,5
	25 a 34 años	120	31,4%	31,4	53,9
	35 a 44 años	127	33,2%	33,2	87,2
	45 a 54 años	48	12,6%	12,6	99,7
	55 a 65 años	1	0,3%	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de diferentes grupos de edad entre los participantes válidos de un estudio o encuesta. El rango de edad más común es de 25 a 34 años, con 120 participantes que representan el 31,4% del total válido. El segundo rango más frecuente es de 35 a 44 años, con 127 participantes que constituyen el 33,2% del total. El grupo de 18 a 24 años cuenta con 86 participantes, que equivalen al 22,5% del total válido, mientras que el rango de 45 a 54 años tiene 48 participantes, representando el 12,6%. El grupo menos común es el de 55 a 65 años, con solo 1 participante que supone el 0,3% del total. En general, más del 64% de los participantes se encuentran en el rango de 25 a 44 años, y el 99,7% está entre los 18 y 54 años, lo que indica que la muestra está dominada por los grupos de edad centrales.

Pregunta 3: Ingresos Salariales

Tabla 15

Nivel de Ingresos Salariales de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
0 - 230 \$	58	15,2	15,2	15,2
231 - 460 \$	90	23,6	23,6	38,7
461 - 920 \$	191	50,0	50,0	88,7
921 - 1380 \$	21	5,5	5,5	94,2
Más de 1381 \$	22	5,8	5,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadrante de ingresos salariales muestra que, de los 382 encuestados, el 50% gana entre 461 y 920 dólares, representando la mayor proporción del total. El 23.6% de los participantes tiene ingresos entre 231 y 460 dólares, mientras que el 15.2% percibe entre 0 y 230 dólares. Los porcentajes acumulados indican que el 88.7% de los encuestados tiene

ingresos de hasta 920 dólares. Lo que refleja una concentración significativa de los encuestados en el rango de ingresos más alto (461-920 dólares), con una menor representación en los rangos inferiores.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Tabla 16

Frecuencia de compra en prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una vez al año	14	3,7	3,7
	Una vez al año	61	16,0	19,6
	Dos veces al año	157	41,1	60,7
	Tres veces al año	73	19,1	79,8
	Más de tres veces al año	77	20,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro muestra la frecuencia con la que 382 encuestados compran prendas de vestir. La mayoría, un 41.1%, compra ropa dos veces al año. El 20.2% de los participantes compra más de tres veces al año, seguido por un 19.1% que lo hace tres veces al año y un 16% que compra una vez al año. Solo el 3.7% compra menos de una vez al año. Los porcentajes acumulados indican que el 79.8% de los encuestados compra ropa al menos dos veces al año, lo que sugiere una tendencia significativa hacia la compra frecuente de prendas de vestir.

DIMENSIÓN PRODUCTO

Pregunta 5: Los negocios de prendas de vestir ofrecen variedad en sus colecciones de ropa

Tabla 17

Ofrecen variedad en productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,6	2,6
	Casi Nunca	20	5,2	7,9
	A veces	121	31,7	39,5
	Casi Siempre	152	39,8	79,3
	Siempre	79	20,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro del cuadro se muestran las percepciones de 382 encuestados sobre la variedad ofrecida por los negocios de prendas de vestir en su mercadería. El 39.8% de los encuestados considera que estos negocios "Casi Siempre" ofrecen variedad, y el 20.7% opina que "Siempre" lo hacen, sumando un total de 60.5% de respuestas positivas. El 31.7% de los encuestados indica que "A veces" hay variedad, mientras que solo el 5.2% y el 2.6% piensan que los negocios "Casi Nunca" o "Nunca" ofrecen variedad, respectivamente. Los porcentajes acumulados muestran que el 79.3% de los encuestados percibe al menos alguna variedad en las colecciones de ropa, lo cual indica una percepción generalmente positiva hacia la variedad ofrecida por estos negocios.

Pregunta 6: Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios de prendas de vestir.

Tabla 18

Satisfacción con la calidad de prendas de vestir

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0
	Casi Nunca	25	6,5	7,6
	A veces	132	34,6	42,1
	Casi Siempre	180	47,1	89,3
	Siempre	41	10,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro de este cuadro la mayoría de los encuestados, el 47.1%, sienten que "Casi Siempre" están satisfechos con la calidad de las prendas de vestir, seguido por un 34.6% que se sienten satisfechos "A veces". Solo el 10.7% de los encuestados manifiestan estar "Siempre" satisfechos. En conjunto, el 57.8% de los encuestados expresan una satisfacción frecuente (casi siempre o siempre), mientras que un 42.2% se encuentran en los rangos de menor satisfacción (a veces, casi nunca, nunca). Los porcentajes acumulados confirman que la mayoría (89.3%) siente alguna forma de satisfacción con la calidad del producto. Esto sugiere una percepción generalmente positiva de la calidad, aunque hay margen para mejorar la consistencia y la percepción de alta calidad entre todos los clientes.

Pregunta 7: Los representantes de los negocios de prendas de vestir son amables cuando realizan la venta sus productos.

Tabla 19

Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,4	2,4
	Casi Nunca	34	8,9	11,3
	A veces	152	39,8	51,0
	Casi Siempre	142	37,2	88,2
	Siempre	45	11,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro muestra las percepciones de 382 encuestados sobre la amabilidad de los representantes de los negocios de prendas de vestir durante la venta de sus productos. La mayoría de los encuestados, un 39.8%, considera que los representantes son amables "A veces", mientras que el 37.2% opina que son "Casi Siempre" amables. Un 11.8% de los participantes percibe amabilidad "Siempre", y un 8.9% "Casi Nunca". Solo un 2.4% cree que los representantes "Nunca" son amables. Los porcentajes acumulados indican que el 88.2% de los encuestados experimenta amabilidad al menos algunas veces, lo que sugiere una percepción mayoritariamente positiva de la actitud del personal de venta, aunque hay un margen significativo para mejorar la consistencia en el trato amable hacia los clientes.

Pregunta 8: La calidad de las prendas de vestir satisface sus expectativas

Tabla 20

Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1	2,1
	Casi Nunca	35	9,2	9,2	11,3
	A veces	159	41,6	41,6	52,9
	Casi Siempre	132	34,6	34,6	87,4
	Siempre	48	12,6	12,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro del cuadro se interpreta que la mayor concentración de datos con un 41,6% corresponde que “A Veces” la calidad de su producto satisface sus expectativas mientras que el 34,6% de los encuestados mencionan que “Casi Siempre” las prendas satisfacen sus expectativas de compra. Un 12,6% opina “Siempre” cumple sus expectativas y un 9,2% señalo que “Casi Nunca” les satisface las prendas de vestir compradas en los locales comerciales estudiados y por último con un 2,1% mencionaron que “Nunca” están satisfechos con las prendas de vestir compradas. Dentro del porcentaje acumulado con un 87,4 % indican que la calidad de las prendas de vestir no siempre cumple con las expectativas de los consumidores, y que existe margen de mejora para que las empresas produzcan y comercialicen prendas que satisfagan de manera más consistente las necesidades y preferencias de los clientes.

DIMENSIÓN PRECIO

Pregunta 9: Cree usted que el precio de venta está acorde con la calidad que muestran las prendas de vestir.

Tabla 21

Relación del precio y calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,6	2,6
	Casi Nunca	38	9,9	12,6
	A veces	138	36,1	48,7
	Casi Siempre	134	35,1	83,8
	Siempre	62	16,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro muestra la percepción de los encuestados sobre si el precio de venta de las prendas de vestir está acorde con su calidad. Los resultados indican que una gran mayoría percibe que el precio y la calidad coinciden al menos algunas veces, con un 36.1% diciendo que "a veces" y un 35.1% que "casi siempre". Un 16.2% de los encuestados creen que el precio siempre refleja la calidad de las prendas. En contraste, un 12.5% de los participantes opinan que el precio rara vez o nunca corresponde a la calidad, con un 9.9% indicando "casi nunca" y un 2.6% "nunca". Estos resultados sugieren una tendencia general hacia una percepción positiva de la relación precio-calidad, aunque existe una minoría significativa que no comparte esta opinión.

Pregunta 10: El precio de las prendas de vestir de los negocios de ropa es accesible para usted.

Tabla 22

Precio accesible para el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	9	2,4	2,4
	Casi Nunca	25	6,5	8,9
	A veces	162	42,4	51,3
Válido	Casi Siempre	154	40,3	91,6
	Siempre	32	8,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro muestra la percepción de los encuestados sobre la accesibilidad de los precios de las prendas de vestir en los negocios de ropa. Los resultados indican que una gran mayoría considera que los precios son accesibles al menos algunas veces, distribuidos en un 42.4% que dice que "a veces" y un 40.3% que indica que "casi siempre". Un 8.4% adicional afirma que los precios siempre son accesibles. Mientras un pequeño porcentaje, el 8.9%, cree que los precios rara vez o nunca son accesibles, con un 6.5% opinando "casi nunca" y un 2.4% "nunca". En conjunto, estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la accesibilidad de los precios en las tiendas de ropa, aunque existe una minoría que encuentra los precios menos accesibles.

Pregunta 11: Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar algún producto de los negocios de prendas de vestir.

Tabla 23

Precio de acuerdo con el servicio que brindan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8
	Casi Nunca	56	14,7	16,5
	A veces	167	43,7	60,2
	Casi Siempre	129	33,8	94,0
	Siempre	23	6,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El cuadro presenta la percepción de los encuestados sobre su acuerdo con el servicio al cliente recibido al momento de comprar en negocios de prendas de vestir. Los resultados muestran que una mayoría significativa, se muestra al menos ocasionalmente de acuerdo con el servicio recibido, con un 43.7% indicando que están de acuerdo "a veces" y un 33.8% que están "casi siempre" de acuerdo. Un 6.0% adicional afirma estar siempre de acuerdo con el servicio. Sin embargo, un 16.5% de los encuestados expresa una percepción negativa, con un 14.7% que casi nunca está de acuerdo y un 1.8% que nunca lo está. Estos datos sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva del servicio en las tiendas de ropa, existe una minoría significativa que considera que el servicio no siempre cumple con sus expectativas.

Pregunta 12: Los medios de pago (transferencia, tarjetas y efectivo) de los negocios de prendas de vestir es adecuado.

Tabla 24

Los medios de pago son adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	2,9	2,9
	Casi Nunca	68	17,8	20,7
	A veces	168	44,0	64,7
	Casi Siempre	90	23,6	88,2
	Siempre	45	11,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro del cuadro de la aceptación en las formas de pago que tienen los clientes de los locales comerciales de vestimenta se puede observar con mayor aceptación con un 44% de encuestados que corresponde "A veces" estos negocios ofrecen flexibilidad en los pagos y permiten a los clientes no tener que realizar el pago de manera inmediata en todas las transacciones. Por otro lado, el "Casi siempre" es el segundo método más utilizado, con un 23.6% de frecuencia, lo que sugiere que una parte importante de los negocios busca un equilibrio entre ofrecer facilidades de pago y mantener cierta regularidad en los mismos. Por otra parte, el "Casi Nunca" también tiene una presencia significativa, con un 17.8% de uso, lo que podría implicar que algunos negocios optan por ser más estrictos en sus políticas de pago, quizás dirigidos a un segmento de clientes con mayor capacidad adquisitiva o que requiere un mayor nivel de compromiso. También con un 11,8% corresponde al "Siempre" existe flexibilidad en métodos de pago dentro de los locales comerciales y con una menor 2,9% nos menciona que estos no son cerrados con los métodos de pagos a los clientes en cuestión.

Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere usted utilizar cuando compra sus prendas de vestir?

Tabla 25

Preferencias de Formas de Pago.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	161	42,1	42,1	42,1
Válido Tarjeta de crédito o debito	64	16,8	16,8	58,9
Transferencias	157	41,1	41,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Los datos presentados en el cuadro muestran que la forma de pago preferida por los clientes de negocios de prendas de vestir es la "Transferencia", con una frecuencia del 41.1%. Esto indica que la gran mayoría de los compradores en este sector opta por realizar los pagos a través de transferencias bancarias, probablemente buscando mayor seguridad y comodidad en sus transacciones. En segundo lugar, se encuentra el método de "Tarjeta de crédito o débito", con un 16.8% de frecuencia y un porcentaje acumulado del 58.9%. Esta opción también parece ser bastante popular entre los clientes, lo que sugiere que muchos de ellos prefieren la conveniencia y la flexibilidad que ofrecen los pagos con tarjeta. Por último, el método "Efectivo" ocupa el tercer lugar, con una frecuencia del 42.1% y un porcentaje acumulado del 42.1%. Si bien esta forma de pago sigue siendo relevante, los datos indican que los clientes cada vez más se inclinan por medios de pago más modernos y seguros, como las transferencias y los pagos con tarjeta.

DIMENSIÓN PLAZA

Pregunta 14: Cree usted que la ubicación es importante para atraer más clientes.

Tabla 26

Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	Casi Nunca	10	2,6	2,6	4,2
	A veces	96	25,1	25,1	29,3
	Casi Siempre	137	35,9	35,9	65,2
	Siempre	133	34,8	34,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro el cuadro, la ubicación del negocio parece ser un factor clave a la hora de atraer más clientes. Los datos muestran que el 35.9% de los comercios consideran que la ubicación "Casi siempre" es importante, mientras que el 34.8% cree que es "Siempre" es importante en su percepción. Esto indica que la gran mayoría de los negocios, sumando un 70.7% de forma acumulada, entienden que la ubicación es un elemento vital para lograr atraer más clientes a sus establecimientos. Por otro lado, un 25.1% de los encuestados considera que la ubicación solo "A veces" es importante, lo que sugiere que una porción significativa de estos negocios no ven la ubicación como un factor determinante para su éxito. Asimismo, el 2.6% afirma que la ubicación "Casi nunca" es relevante, mientras que solo el 1.6% cree que "Nunca" lo es.

Pregunta 15: Tiene confianza de que las prendas de vestir de los negocios de ropa estarán disponibles en el momento que usted necesite comprarlos.

Tabla 27

Disponibilidad de los negocios de prendas de vestir.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8
	Casi Nunca	41	10,7	11,5
	A veces	176	46,1	57,6
	Casi Siempre	127	33,2	90,8
	Siempre	35	9,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla muestra la confianza de 382 encuestados en la disponibilidad de prendas de vestir en los negocios de ropa cuando las necesiten. La mayor parte de los encuestados, un 46.1%, confía "A veces" en que las prendas estarán disponibles. Un 33.2% confía "Casi Siempre" y un 9.2% "Siempre". Por otro lado, el 10.7% de los encuestados confía "Casi Nunca" y solo un 0.8% "Nunca" tiene confianza en la disponibilidad. Los porcentajes acumulados revelan que el 90.8% de los encuestados tiene al menos algo de confianza en la disponibilidad de prendas, sugiriendo que, aunque la mayoría de los clientes confía en encontrar lo que necesitan, hay un 11.5% que casi nunca o nunca tiene esta confianza, indicando una oportunidad de mejora en la consistencia de inventario en los negocios de ropa.

Pregunta 16: Al momento que usted solicita un producto de los negocios de prendas de vestir, le dan alternativas para que pueda adquirirlo.

Tabla 28

Disponibilidad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1,8	1,8	1,8
Casi Nunca	65	17,0	17,0	18,8
Válido A veces	153	40,1	40,1	58,9
Casi Siempre	127	33,2	33,2	92,1
Siempre	30	7,9	7,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro de los datos presentados en el cuadro muestra que la mayoría de los negocios de ropa tienen una alta confianza en que las prendas estarán disponibles cuando los clientes las necesiten. El 46.1% de los comercios indica que las prendas "A veces" estarán disponibles, lo que sugiere que existe una buena disponibilidad, aunque no siempre garantizada. Aún más significativo es que el 33.2% de los negocios afirma que las prendas "Casi siempre" estarán disponibles, y el 9.2% dice que "Siempre" lo estarán, sumando un 42.4% de forma acumulada. Por otro lado, el 10.7% de los comercios reconoce que las prendas "Casi nunca" estarán disponibles, y solo un 0.8% cree que "Nunca" lo estarán. Estos porcentajes, aunque menores, indican que existe cierta preocupación por la disponibilidad de las prendas en un sector tan competitivo como el de la moda.

DIMENSIÓN PROMOCIÓN

Pregunta 17: La publicidad influye muchas veces en su compra.

Tabla 29

Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1,8	1,8	1,8
Casi Nunca	19	5,0	5,0	6,8
Válido A veces	98	25,7	25,7	32,5
Casi Siempre	142	37,2	37,2	69,6
Siempre	116	30,4	30,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

El análisis de los datos presentados en el cuadro muestra que la publicidad tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de los clientes de negocios de ropa. El 37.2% de los comercios afirma que la publicidad "Casi siempre" influye en las decisiones de compra de los consumidores, mientras que el 30.4% indica que la publicidad "Siempre" tiene ese efecto. Esto se traduce en un 67.6% de forma acumulada, lo que sugiere que la gran mayoría de los negocios reconocen el importante papel que juega la publicidad a la hora de influir en el comportamiento de compra de sus clientes. Esto puede tener implicaciones relevantes en las estrategias de marketing y promoción que desarrollen estos comercios para atraer y retener a sus consumidores. Por otro lado, el 25.7% de los negocios considera que la publicidad "A veces" influye en las decisiones de compra, lo que indica que una parte significativa de los clientes no se ven tan afectados por las campañas publicitarias. Además, el 5% afirma que la publicidad "Casi nunca" tiene ese efecto, y solo el 1.8% cree que "Nunca" influye en las compras.

Pregunta 18: Existen promociones o descuentos por parte de los negocios de prendas de vestir

Tabla 30

Existen promociones o descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,1	3,1
	Casi Nunca	40	10,5	13,6
	A veces	164	42,9	56,5
	Casi Siempre	122	31,9	88,5
	Siempre	44	11,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

En el cuadro, las promociones y descuentos son una práctica ampliamente utilizada por los negocios de prendas de vestir. El 42.9% de los comercios afirma que ofrecen este tipo de incentivos "A veces", lo que indica que es una estrategia recurrente, pero no constante. Aún más significativo es que el 31.9% de los negocios dice que "Casi siempre" tienen promociones o descuentos, mientras que el 11.5% señala que "Siempre" los ofrecen, sumando un 43.4% de forma acumulada. Por otro lado, el 10.5% de los comercios reconoce que "Casi nunca" realizan este tipo de ofertas, y solo el 3.1% afirma que "Nunca" las aplican. Estos porcentajes, aunque menores, sugieren que una parte de los negocios aún no ha adoptado ampliamente las promociones y descuentos como una herramienta para atraer y fidelizar a sus clientes.

Pregunta 19: Existe publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp) por parte de los negocios de prendas de vestir.

Tabla 31

Publicidad Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5,0	5,0
	Casi Nunca	72	18,8	23,8
	A veces	147	38,5	62,3
	Casi Siempre	96	25,1	87,4
	Siempre	48	12,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla muestra que la presencia de los negocios de prendas de vestir en las redes sociales, como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, es una práctica muy extendida en el sector. El 38.5% de los comercios afirma que "A veces" utilizan estas plataformas para hacer publicidad, lo que sugiere que la actividad en redes sociales es una estrategia recurrente pero no constante para una parte importante de los negocios. Aún más significativo es que el 25.1% de los establecimientos indica que "Casi Siempre" tienen presencia en redes sociales con fines publicitarios, mientras que el 12.6% señala que "Siempre" las utilizan, sumando un 37.7% de forma acumulada. Esto revela que un porcentaje considerable de los negocios de ropa ha adoptado de manera generalizada las redes sociales como un canal clave para sus esfuerzos de marketing y promoción. Por otro lado, el 18.8% de los comercios reconoce que "Casi Nunca" tienen una presencia activa en redes sociales, y solo el 5% afirma que "Nunca" las utilizan. Estos datos sugieren que, si bien la mayoría de los negocios de prendas de vestir han integrado las redes sociales en sus estrategias de comunicación, aún existe un grupo que parece ser más reacio a aprovechar este tipo de herramientas digitales.

Pregunta 20: ¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir sus prendas de vestir?

Tabla 32

Tipo de promoción que prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cupones de descuento	110	28,8	28,8	28,8
Descuentos directos en los productos	115	30,1	30,1	58,9
Válido Ofertas por la compra de múltiples unidades	65	17,0	17,0	75,9
Promociones de temporada	92	24,1	24,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Los resultados mencionan que los descuentos directos en los productos son la forma de promoción preferida por los clientes de negocios de prendas de vestir, con un 30.1% de preferencia. Esto indica que una gran parte de los consumidores valora y busca beneficiarse directamente de reducciones en los precios de los artículos que desean adquirir. Por otro lado, los cupones de descuento también son muy apreciados por los clientes, con un 28.8% de preferencia. Esto sugiere que los consumidores encuentran atractivo este tipo de promociones que les permiten obtener descuentos al momento de realizar sus compras. Asimismo, las ofertas por la compra de múltiples unidades son otra alternativa popular, con un 17% de preferencia. Esto revela que los clientes están dispuestos a adquirir más productos si se les ofrece un incentivo económico por ello. Sin embargo, las promociones de temporada, que representan el 24.1% de las preferencias, parecen ser menos atractivas para los consumidores en comparación con las opciones de descuentos y ofertas más directas.

Pregunta 21: ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para recibir información y promociones de los negocios de prendas de vestir?

Tabla 33

Medios de comunicación de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	291	76,2	76,2	76,2
Televisión	54	14,1	14,1	90,3
Radio	36	9,4	9,4	99,7
Válido Publicidad Impresa (Folletos, Volantes)	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro del cuadro menciona que las redes sociales son el principal medio de comunicación preferido por los clientes de negocios de prendas de vestir para recibir información y promociones. El 76.2% de los encuestados señala que las redes sociales son su opción válida, lo que refleja una clara preferencia por este canal digital. En cambio, otros medios tradicionales como la televisión (14.1%) y la radio (9.4%) tienen un porcentaje de preferencia significativamente menor. Esto sugiere que los clientes de este sector han adoptado ampliamente las redes sociales como su principal fuente de información y promociones relacionadas con las prendas de vestir. Cabe destacar que la publicidad impresa, como folletos y volantes, representa solo el 0.3% de la preferencia válida, lo que indica que este tipo de comunicación tradicional ha perdido relevancia frente a los canales digitales, especialmente las redes sociales.

Pregunta 22: En caso de haber seleccionado "Redes sociales": ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios de prendas de vestir?

Tabla 34

Preferencia de Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	83	21,7	21,7
	Instagram	75	19,6	41,4
	WhatsApp	44	11,5	52,9
	Tik Tok	93	24,3	77,2
	No contesto	87	22,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

Dentro de la tabla se muestra que los encuestados seleccionaron "Redes Sociales" como su canal de comunicación preferido, la plataforma específica de redes sociales que más prefieren para recibir información y promociones de los negocios de prendas de vestir es TikTok. El 24.3% del porcentaje válido indica que prefieren esta red social, lo cual representa la mayor preferencia en comparación con otras plataformas como Facebook (21.7%), Instagram (19.6%) y WhatsApp (11.5%). Además, el porcentaje acumulado para TikTok es del 77.2%, el más alto entre todas las opciones, reafirmando que esta red social es el canal preferido por los clientes para recibir comunicaciones de los negocios de ropa. Estos datos revelan una clara preferencia de los consumidores por TikTok como la principal plataforma de redes sociales para interactuar con las promociones y contenidos de los comercios de prendas de vestir.

TABLAS CRUZADAS

Tabla 35

Género y Preferencia de forma de pago

			¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere usted utilizar cuando compra sus prendas de vestir?			Total
			Efectivo	Tarjeta de crédito o débito	Transferencias	
Masculino	Recuento	86	23	70	179	
	% dentro de Género:	48,0%	12,8%	39,1%	100,0%	
Femenino	Recuento	74	41	86	201	
	% dentro de Género:	36,8%	20,4%	42,8%	100,0%	
Prefiero no decirlo	Recuento	1	0	1	2	
	% dentro de Género:	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
Total	Recuento	161	64	157	382	
	% dentro de Género:	42,1%	16,8%	41,1%	100,0%	

Elaborado por: Investigadores**Interpretación:**

La siguiente tabla cruzada muestra las preferencias de pago al comprar prendas de vestir según el género. Los hombres prefieren pagar en efectivo (48%) y mediante transferencias (39.1%), mientras que solo el 12.8% utiliza tarjetas de crédito o débito. Las mujeres también muestran una preferencia significativa por las transferencias (42.8%), seguidas del efectivo (36.8%) y las tarjetas de crédito o débito (20.4%). Una minoría que prefirió no revelar su género utiliza mayoritariamente efectivo y transferencias por igual (50% cada uno). En general, el 41.1% de los compradores prefieren las transferencias, el 42.1% opta por el efectivo, y el 16.8% prefiere las tarjetas de crédito o débito. Esta información sugiere que, independientemente del género, las transferencias y el efectivo son las formas de pago más populares, lo que puede influir en las estrategias de pago y marketing de los comercios de ropa.

Tabla 36*Edad y Frecuencia de Compra*

		¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?						
		Menos de una vez al año	Una vez al año	Dos veces al año	Tres veces al año	Más de tres veces al año		
EDAD	18 a 24 años	Recuento	10	7	24	14	31	86
		% dentro de EDAD	11,6%	8,1%	27,9%	16,3%	36,0%	100,0%
	24 a 34 años	Recuento	1	21	55	25	18	120
		% dentro de EDAD	0,8%	17,5%	45,8%	20,8%	15,0%	100,0%
	35 a 44 años	Recuento	2	25	58	28	14	127
		% dentro de EDAD	1,6%	19,7%	45,7%	22,0%	11,0%	100,0%
	45 a 54 años	Recuento	1	8	19	6	14	48
		% dentro de EDAD	2,1%	16,7%	39,6%	12,5%	29,2%	100,0%
	55 a 65 años	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de EDAD	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	14	61	157	73	77	382	
	% dentro de EDAD	3,7%	16,0%	41,1%	19,1%	20,2%	100,0%	

Elaborado por: Investigadores**Interpretación:**

La tabla cruzada muestra la relación entre la edad y la frecuencia de compra de prendas de vestir. Los jóvenes de 18 a 24 años son los compradores más frecuentes, con un 36% comprando más de tres veces al año. Los grupos de 24 a 44 años presentan una alta incidencia de compras dos veces al año, con un 45.8% y 45.7%, respectivamente. En el grupo de 45 a 54 años, el 39.6% compra dos veces al año, mientras que el 29.2% compra más de tres veces al año. Los mayores de 55 años compran exclusivamente dos veces al año. En general, el 41.1% de la muestra total compra ropa dos veces al año, seguido por el 20.2% que compra más de tres veces. Esta información sugiere que las estrategias de marketing deben adaptarse a los patrones de compra específicos de cada grupo de edad.

Tabla 37*Ingresos salariales y Percepción de Precio*

		El precio de las prendas de vestir de los negocios de ropa es accesible para usted.					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Ingresos Salariales:	0 – 230 \$	Recuento	3	5	28	20	2	58
		% del total	0,8%	1,3%	7,3%	5,2%	0,5%	15,2%
	231 – 460 \$	Recuento	5	9	36	34	6	90
		% del total	1,3%	2,4%	9,4%	8,9%	1,6%	23,6%
	461 – 920 \$	Recuento	1	9	87	80	14	191
		% del total	0,3%	2,4%	22,8%	20,9%	3,7%	50,0%
	921 – 1380 \$	Recuento	0	2	10	7	2	21
		% del total	0,0%	0,5%	2,6%	1,8%	0,5%	5,5%
	Más de 1381 \$	Recuento	0	0	1	13	8	22
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	3,4%	2,1%	5,8%
Total	Recuento	9	25	162	154	32	382	
	% del total	2,4%	6,5%	42,4%	40,3%	8,4%	100,0%	

Elaborado por: Investigadores**Interpretación**

La tabla cruzada muestra la percepción de los representantes de los negocios de prendas de vestir sobre el servicio que reciben los clientes al momento de realizar una compra. La opción más frecuente es “A veces”, con 152 respuestas que representan el 39,8% del total. La segunda opción más frecuente es “Casi Siempre”, con 142 respuestas que representan el 37,2% del total. La opción “Nunca” es la menos frecuente, con solo 9 respuestas que representan el 2,4%. El 43,7% de los encuestados considera que los clientes reciben el servicio “A veces”, mientras que el 33,8% dice que lo reciben “Casi Siempre”. Sólo el 6,0% cree que los clientes reciben el servicio "Siempre", mientras que el 14,7% dice que lo reciben “Casi Nunca”. En resumen, la mayoría de los representantes considera que los clientes reciben el servicio “A veces” o “Casi Siempre”, siendo la opción “Nunca” la menos frecuente

Tabla 38*Ingresos de Pago y Medios de Pago Adecuados*

		Los medios de pago (transferencia, tarjetas y efectivo) de los negocios de prendas de vestir es adecuado.					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Ingresos Salariales:	0 –	Recuento	1	8	25	13	11	58
	230 \$	% del total	0,3%	2,1%	6,5%	3,4%	2,9%	15,2%
	231 –	Recuento	5	15	42	20	8	90
	460 \$	% del total	1,3%	3,9%	11,0%	5,2%	2,1%	23,6%
	461 –	Recuento	5	36	92	42	16	191
	920 \$	% del total	1,3%	9,4%	24,1%	11,0%	4,2%	50,0%
	921 –	Recuento	0	8	6	5	2	21
	1380 \$	% del total	0,0%	2,1%	1,6%	1,3%	0,5%	5,5%
	Más de	Recuento	0	1	3	10	8	22
	1381 \$	% del total	0,0%	0,3%	0,8%	2,6%	2,1%	5,8%
	Total	Recuento	11	68	168	90	45	382
	% del total	2,9%	17,8%	44,0%	23,6%	11,8%	100,0%	

Elaborado por: Investigadores

Interpretación

La tabla cruzada muestra que el rango de ingresos salariales más frecuente entre los clientes de negocios de prendas de vestir es de 461-920\$, representando el 50,0% del total. El medio de pago más utilizado en general es “A veces”, con el 44,0% de las respuestas. Para el rango de 461-920\$, el 24,1% de los negocios considera que el medio de pago se usa “A veces”, mientras que el 11,0% lo considera “Casi Siempre”. Para el rango de 231-460\$, el 11,0% de los negocios cree que el medio de pago se usa “A veces”. La opción “Nunca” es la menos frecuente en todos los rangos de ingresos salariales.

Tabla 39*Frecuencia de Compra y Calidad de prendas de vestir*

		La calidad de las prendas de vestir satisface sus expectativas					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?	Menos de una vez al año	Recuento	0	1	8	4	1	14
		% del total	0,0%	0,3%	2,1%	1,0%	0,3%	3,7%
	Una vez al año	Recuento	3	7	18	25	8	61
		% del total	0,8%	1,8%	4,7%	6,5%	2,1%	16,0%
	Dos veces al año	Recuento	1	15	79	48	14	157
		% del total	0,3%	3,9%	20,7%	12,6%	3,7%	41,1%
	Tres veces al año	Recuento	2	5	37	22	7	73
		% del total	0,5%	1,3%	9,7%	5,8%	1,8%	19,1%
	Más de tres veces al año	Recuento	2	7	17	33	18	77
		% del total	0,5%	1,8%	4,5%	8,6%	4,7%	20,2%
Total	Recuento	8	35	159	132	48	382	
	% del total	2,1%	9,2%	41,6%	34,6%	12,6%	100,0%	

Elaborado por: Investigadores**Interpretación**

La tabla cruzada muestra que la frecuencia de compra de prendas de vestir más común es “Dos veces al año”, representando el 41,1% del total. La opción más frecuente en términos de satisfacción de expectativas es “A veces”, con el 41,6% de las respuestas. Para la frecuencia de “Dos veces al año”, el 20,7% de los clientes considera que la calidad de las prendas satisface sus expectativas “A veces”, mientras que para la frecuencia de “Tres veces al año”, el 9,7% tiene esa percepción. La opción "Nunca" es la menos frecuente en todas las categorías de frecuencia de compra.

Tabla 40*Género y Satisfacción con la Calidad de los Productos*

		Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios de prendas de vestir.					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Género:	Masculino	Recuento	2	11	69	77	20	179
		% del total	0,5%	2,9%	18,1%	20,2%	5,2%	46,9%
	Femenino	Recuento	2	14	63	101	21	201
		% del total	0,5%	3,7%	16,5%	26,4%	5,5%	52,6%
	Prefiero no decirlo	Recuento	0	0	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
Total		Recuento	4	25	132	180	41	382
		% del total	1,0%	6,5%	34,6%	47,1%	10,7%	100,0%

Elaborado por: Investigadores**Interpretación**

La tabla cruzada muestra que el género Femenino es el más común entre los clientes de prendas de vestir, representando el 52,6% del total de respuestas. La opción más frecuente en general es que la calidad de los productos satisface “Casi Siempre” las expectativas de los clientes, con un 47,1% del total. Para el género Masculino, el 18,1% de los clientes considera que la calidad satisface “A veces” sus expectativas, mientras que el 20,2% opina que “Casi Siempre”. En el caso del género Femenino, el 16,5% cree que la calidad satisface “A veces” sus expectativas, y el 26,4% opina que “Casi Siempre”. La opción menos frecuente es “Prefiero no decirlo”, con solo el 0,5% del total de respuestas.

Tabla 41*Género y Preferencia de Redes Sociales.*

		En caso de haber seleccionado “Redes sociales”: ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios de prendas de vestir?					Total	
		Facebook	Instagram	WhatsApp	Tik Tok	No contesto		
Gén ero:	Masculino	Recuento	30	32	16	46	55	179
		% del total	7,9%	8,4%	4,2%	12,0%	14,4%	46,9 %
	Femenino	Recuento	52	43	28	47	31	201
		% del total	13,6%	11,3%	7,3%	12,3%	8,1%	52,6 %
	Prefiero no decirlo	Recuento	1	0	0	0	1	2
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%
Total	Recuento	83	75	44	93	87	382	
	% del total	21,7%	19,6%	11,5%	24,3%	22,8%	100,0 %	

Elaborado por: Investigadores**Interpretación**

La tabla cruzada muestra que el género Femenino es el más común entre los clientes de prendas de vestir, con 201 respuestas que representan el 52,6% del total. La plataforma de redes sociales preferida en general es Facebook, con 83 respuestas que equivalen al 21,7% del total. Para el género Masculino, las preferencias se distribuyen entre Facebook (7,9%), Instagram (8,4%), WhatsApp (4,2%) y No contestar (12%, la segunda opción más elegida). En el caso del género Femenino, las principales preferencias son Facebook (13,6%), Instagram (11,3%), WhatsApp (7,3%) y No contestar (12,3%). La opción menos frecuente en general es “Prefiero no decirlo”, con solo 2 respuestas que constituyen el 0,5% del total.

Tabla 42*Género y Atención al Cliente*

		Los representantes de los negocios de prendas de vestir son amables cuando realizan la venta sus productos.					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Género:	Masculino	Recuento	6	13	63	77	20	179
		% del total	1,6%	3,4%	16,5%	20,2%	5,2%	46,9%
	Femenino	Recuento	3	21	88	64	25	201
		% del total	0,8%	5,5%	23,0%	16,8%	6,5%	52,6%
	Prefiero no decirlo	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
Total		Recuento	9	34	152	142	45	382
		% del total	2,4%	8,9%	39,8%	37,2%	11,8%	100,0%

Elaborado por: Investigadores**Interpretación:**

La tabla compara cómo se percibe la amabilidad de los representantes de ventas de ropa según su género. Los hombres, que representan el 46,9% del total, son vistos mayormente como "Casi Siempre" amables, aunque solo un 5,2% se considera "Siempre" amable. Las mujeres, que constituyen el 52,6%, muestran una tendencia similar, pero con un ligero aumento en la percepción positiva, ya que un 6,5% de ellas es considerado "Siempre" amable. Aunque las diferencias son pequeñas, se percibe una leve ventaja para las mujeres en términos de amabilidad. El grupo que prefirió no revelar su género es muy reducido, por lo que no se puede hacer una interpretación significativa sobre él.

8. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL

8.1. Análisis Interno de los negocios de prendas de vestir

Dentro de la investigación es pertinente conocer el entorno interno de los negocios del sector vestimenta de la Cámara de Comercio de Latacunga, debido a que con ello nos proporciona una visión más completa acerca de las fortalezas y debilidades que tienen los determinados negocios, con el fin de generar estrategias adaptadas a las necesidades del objeto de estudio. Este proceso abarca la evaluación de recursos, capacidades y procesos internos, proporcionando una comprensión clara de lo que funciona bien y de las áreas que requieren mejoras. Al realizar un análisis interno exhaustivo, los comerciantes pueden optimizar su inventario, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con sus clientes. Además, este análisis facilita la toma de decisiones estratégicas informadas, permitiendo a los locales adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantenerse competitivos en un entorno dinámico. En última instancia, un sólido análisis interno es esencial para impulsar el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo de los negocios de venta de ropa en Latacunga.

8.1.1. Producto

Los negocios de ropa en la Cámara de Comercio de Latacunga cuentan con una amplia variedad de productos que van desde ropa casual y formal hasta accesorios de moda, lo que les permite satisfacer diversas necesidades y preferencias del mercado. Este amplio surtido es una fortaleza clave, ya que atrae a una clientela diversa y fomenta la lealtad de los clientes al proporcionar opciones para diferentes gustos y ocasiones. Sin embargo, es crucial que estos negocios se mantengan al tanto de las últimas tendencias de moda y ajusten su inventario en consecuencia para evitar la obsolescencia. Además, la calidad y el diseño de los productos deben ser consistentes para mantener la satisfacción del cliente y diferenciarse de la competencia.

8.1.2. Precio

La estrategia de precios de estos negocios es competitiva, ofreciendo productos a precios accesibles que permiten a una amplia gama de clientes encontrar opciones adecuadas a sus presupuestos. Esta accesibilidad es una fortaleza significativa, especialmente en un mercado con alta sensibilidad al precio. No obstante, los negocios enfrentan el reto de competir con otras tiendas que pueden ofrecer productos similares a costos más bajos. Para abordar esta debilidad, es esencial implementar estrategias de valor agregado, como programas de fidelización o promociones exclusivas, que justifiquen los precios y aumenten la percepción de valor por parte de los clientes.

8.1.3. Plaza

La ubicación de los negocios en una zona comercial de alto tráfico peatonal en Latacunga puesto que la mayoría de estos negocios están ubicados en la zona céntrica de la ciudad es una ventaja estratégica, ya que aumenta la visibilidad y atrae a numerosos clientes potenciales diariamente. Esta ubicación privilegiada facilita el acceso de los clientes y fomenta las compras impulsivas. Sin embargo, la alta concentración de competidores en la misma área puede diluir la cuota de mercado de cada negocio. Para contrarrestar esta amenaza, es fundamental optimizar la experiencia de compra en la tienda, ofreciendo un servicio al cliente excepcional y creando un ambiente atractivo que invite a los clientes a regresar.

8.1.4. Promoción

En cuanto a la promoción, los negocios enfrentan desafíos significativos debido a estrategias de marketing inadecuadas y una presencia limitada en redes sociales. Estas debilidades reducen la capacidad de atraer nuevos clientes y de mantener una comunicación efectiva con los clientes existentes. Para mejorar en este aspecto, es crucial desarrollar campañas de marketing bien planificadas que utilicen tanto medios tradicionales como digitales. Invertir en una presencia robusta en redes sociales puede aumentar significativamente

la visibilidad y el alcance, permitiendo a los negocios conectar con una audiencia más amplia y diversa. Además, la colaboración con influencers locales y la realización de eventos especiales pueden ser tácticas efectivas para incrementar el reconocimiento de la marca y atraer a más clientes.

Tabla 43

Análisis Interno

Componente	Situación
Producto	Los negocios de ropa vinculados a la cámara de Comercio de Latacunga ofrecen gran variedad de prendas de vestir enfocados en distintos segmentos teniendo así una amplia elección para los consumidores tomando en cuenta el factor calidad puesto que dentro de su diversidad de productos puede variar de acuerdo al segmento de mercado en el que los determinados negocios tengan establecidos ofreciendo productos sustitutos para generar diversas alternativas para los clientes e incentivando la compra dentro de sus locales.
Precio	Dentro del componente precio los negocios se enfocan en diversos segmentos establecidos para brindar sus productos a sus clientes precios accesibles y con ello generar un mayor volumen dentro de sus ventas lo que también llevan a generar ciertos problemas debido a la alta competitividad con otros locales que ofrecen lo mismo lo que ocasiona un bajo volumen en venta incentivando a que el público elija otros locales de ropa dentro de su zona.
Plaza	En el componente plaza existe una fortaleza elemental para los negocios puesto que muchos de ellos residen dentro de una zona comercial y de alto tráfico de personas por lo existen mayor número de afluencia para incentivar a la compra. Cabe recalcar que este factor también se lo considera negativo debido a la alta competitividad de este ya que dentro de esta zona se encuentran un sinnúmero de locales comerciales ofreciendo diversas alternativas.
Promoción	Dentro del factor promoción existen diversos componentes indispensables los cuales los negocios de la Cámara de Comercio de Latacunga existen una ineficiencia dentro de sus estrategias de publicidad y promoción las cuales generan muchas veces que estos negocios sean poco reconocidos desaprovechando por completo sus ventajas competitivas relacionadas con el componente plaza lo que ocasiona la poca efectividad que puede proporcionar la promoción en redes sociales.

Elaborado por: Investigadores

8.2. Análisis PESTEL de los negocios de prendas de vestir.

El análisis que se presenta proporciona una comprensión del contexto en el que operan los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Latacunga. Cada aspecto examinado ofrece una perspectiva detallada sobre las oportunidades y desafíos que enfrentan, lo que permite identificar las estrategias para la elaboración del plan de marketing.

8.2.1. Político

Hasta el 15 de mayo del 2024, el riesgo país de Ecuador se encuentra en 1211 puntos, en comparación al cierre del año 2023 que concluyó en 2055 unidades. Este indicador mide la capacidad del país para hacer frente a sus obligaciones financieras con acreedores extranjeros, y se ve influenciado por factores como inestabilidad política, debilidad económica, alta deuda pública, déficits fiscales y problemas en el sector financiero, entre otros (Primicias, 2023). Un alto riesgo país tiene un impacto negativo en el desarrollo de los negocios, ya que restringe y encarece el acceso al crédito tanto para personas como para empresas dentro de Ecuador. Esto implica que menos empresas y personas pueden acceder a financiamiento para consumo e inversión productiva, y quienes lo logran deben hacerlo a tasas de interés más elevadas.

En un entorno de alto riesgo país, las tasas de interés elevadas se traducen en mayores costos financieros para las empresas. Esto puede resultar en precios más altos para los consumidores y márgenes de ganancia reducidos para los negocios, lo que afecta negativamente la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, es crucial que el gobierno trabaje en estabilizar el entorno político y fortalecer la economía para reducir el riesgo país y mejorar las condiciones de financiamiento.

8.2.2. Económico

Según el Banco Central del Ecuador (2024), se estima un crecimiento económico del 1% para el país en el presente año, a diferencia del 2,4% registrado en 2023. Este moderado crecimiento del 1% limita la generación de empleo, por lo que el Gobierno debe tomar acciones para mejorar la posición económica. Este contexto de crecimiento económico moderado repercute en el nivel de consumo de prendas de vestir. Ante un panorama de lento crecimiento, los consumidores tienden a ser más cautelosos y selectivos en sus compras, lo que provoca cambios en los patrones de consumo del sector.

Por otro lado, el aumento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12% al 15 % presenta un cambio importante en el panorama económico del país, influyendo en la adquisición de una amplia gama de bienes, servicios y productos, como las prendas de vestir (Ramírez, 2024). Este incremento en el IVA representa un desafío importante para las familias de bajos y medianos ingresos.

Las empresas deben ser proactivas en su respuesta a estos cambios económicos. Estrategias como la diversificación de productos, la oferta de promociones y descuentos, y el fortalecimiento de la presencia en línea pueden ayudar a mitigar el impacto de estas medidas fiscales y económicas. Además, es esencial que las empresas se mantengan flexibles y estén preparadas para adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el entorno económico.

8.2.3. Social

Los cambios en la población, como el crecimiento de grupos etarios específicos (jóvenes, adultos mayores) pueden definir tendencias de consumo en el país, a esto se suman: “cambios demográficos como el incremento en la tasa de homicidios intencionales y una

nueva ola migratoria”(INEC, 2022). Estos cambios no solo afectan la estructura demográfica, sino también las dinámicas socioeconómicas y culturales de la sociedad.

Mientras que ciertos cambios demográficos pueden presentar desafíos, también ofrecen oportunidades para innovar y adaptarse a un mercado en constante evolución. Los negocios de prendas de vestir en el Cantón Latacunga pueden beneficiarse de estas dinámicas si logran entender y responder adecuadamente a las nuevas tendencias y necesidades de consumo que emergen de estos cambios poblacionales.

La diversidad cultural ofrece una oportunidad invaluable para la comercialización de prendas de vestir, dado su impacto directo en las tendencias de moda y en la aceptación de variados estilos. Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga (2023), la forma de vestir no solo actúa como un medio de comunicación personal, sino que también refleja y transmite las preferencias y estilos de vida de los individuos. Este fenómeno se convierte en un punto clave para los negocios de moda, ya que entender y aprovechar la diversidad cultural puede ser determinante para el éxito comercial.

8.2.4. Tecnológico

La digitalización ha transformado radicalmente la forma en que los negocios de prendas de vestir interactúan con sus clientes, creando nuevas oportunidades y desafíos en el mercado. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2023), las plataformas de comercio electrónico han permitido a las tiendas locales expandir su alcance, vendiendo productos no solo a nivel nacional sino también internacional. Esto ha democratizado el acceso al mercado global, permitiendo a pequeños negocios competir en igualdad de condiciones con grandes empresas. Asimismo, el incremento en el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para marketing y promoción ha proporcionado

a estos negocios una herramienta eficaz para conectarse con su audiencia y formar una comunidad.

La adopción de tecnologías automatizadas en los procesos de fabricación reduce costos y mejora la calidad de los productos ofrecidos por los negocios de ropa. Los sistemas automatizados de corte y confección, junto con la robotización de ciertos procesos de producción, han disminuido los tiempos de entrega hacia los negocios y los costos laborales de las industrias textiles (Tilley, 2021).

La tecnología automatizada no solo mejora la eficiencia operativa y la calidad del producto en la industria textil, sino que también ofrece ventajas competitivas significativas al reducir costos y tiempos de entrega. Estas mejoras son esenciales para que los negocios de ropa puedan satisfacer las expectativas de los consumidores y prosperar en un entorno de mercado dinámico.

8.2.5. Ecológico/ Ambiental

Un número creciente de clientes y consumidores está mostrando una mayor conciencia ambiental, exigiendo prendas de vestir sostenibles. Muchas marcas dedicadas a la fabricación y comercialización de ropa están adoptando prácticas que promueven la sostenibilidad, evitando el agotamiento de los recursos naturales. Asimismo, cada vez más diseñadores se están sumando al movimiento de la moda sostenible, también conocida como moda ética, que es una parte significativa de la industria dedicada a apoyar el medio ambiente y la responsabilidad social (Arroyo, 2021).

La sostenibilidad en la industria textil no solo es esencial por los desafíos ambientales y sociales que enfrenta, sino también por las oportunidades que presenta para liderar el cambio positivo a nivel global. Según Toasa (2021), la moda es una de las industrias más influyentes, capaz de establecer tendencias que trascienden fronteras. Este poder de

influencia puede ser utilizado para promover prácticas sostenibles, no solo dentro del sector, sino también en otras industrias.

8.2.6. Legal

Las regulaciones comerciales en Ecuador afectan directamente a los negocios de prendas de vestir. La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) regula las prácticas comerciales para asegurar la competencia leal y evitar prácticas monopolísticas. Estas regulaciones incluyen la fiscalización de precios, la calidad de los productos y las prácticas de publicidad, asegurando que los consumidores reciban productos de calidad a precios justos (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2022).

La legislación sobre derechos del consumidor en Ecuador juega un papel crucial en la protección de los compradores y en la promoción de prácticas comerciales justas y transparentes. Según la Defensoría del Pueblo de Ecuador (2023), estas leyes aseguran que los consumidores reciban productos que cumplen con los estándares de calidad y seguridad, lo cual es fundamental para mantener la confianza del consumidor en el mercado.

El cumplimiento de estas leyes no solo protege a los consumidores de posibles abusos, sino que también beneficia a los negocios de prendas de vestir. Al ofrecer garantías y facilidades de devolución, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y construir una reputación de responsabilidad y confiabilidad. Esto es especialmente importante en un mercado donde los consumidores están cada vez más informados y exigentes en cuanto a la calidad y seguridad de los productos que adquieren.

8.3. Matriz FODA

Tabla 44

Matriz FODA de los Negocios de Prendas de Vestir

Fortalezas	Oportunidades
F1: Variedad en colecciones de ropa	O1: Diversidad Cultural
F2: Ubicación de los negocios en zonas con alta afluencia de personas.	O2: Programas de Apoyo Gubernamental
F3: Calidad de las prendas de vestir	O3: Crecimiento del Comercio Electrónico
F4: Diseño de Exhibición Atractivo	O4: Alianzas estratégicas con proveedores.
F5: Precios accesibles que se ajustan a diferentes presupuestos.	O5: Tendencias de moda y estilos de vida.
Debilidades	Amenazas
D1: Competencia en Precios	A1: Crecimiento Económico Modesto
D2: Presencia Limitada en Redes Sociales	A2: Aumento del Riesgo País
D3: Atención al cliente deficiente.	A3: Aumento de la Violencia y la inseguridad en el país.
D4: Estrategias de Promoción Inadecuadas	A4: Competencia de marcas y grandes cadenas de tiendas de ropa
D5: Opciones de pago limitadas	A5: Aumento del IVA

Elaborado por: Investigadores.

8.4. Matriz MEFE

Tabla 45

Matriz de Evaluación de Factores Externos.

MATRIZ MEFE			
Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Diversidad Cultural	0,1	4	0,4
Programas de Apoyo Gubernamental	0,1	3	0,3
Transformación Digital	0,13	3	0,39
Alianzas Estratégicas con proveedores.	0,12	3	0,36
Tendencias de moda y estilos de vida	0,15	4	0,6
Total, Oportunidades:	0,6		2,05
AMENAZAS			
Crecimiento Económico Modesto	0,07	1	0,07
Aumento del Riesgo País	0,08	2	0,16
Aumento de la Violencia e Inseguridad	0,05	1	0,05
Competencia de marcas y grandes tiendas de ropa	0,1	1	0,1
Aumento del IVA	0,1	2	0,2
Total, Amenazas:	0,4	7	0,58
TOTAL:	1		2,63

Elaborado por: Investigadores.

Interpretación

La calificación total ponderada de la matriz EFE es de 2.63. Un valor superior a 2.5 sugiere que los negocios están aprovechando más las oportunidades que evitando las amenazas en su entorno externo. En este caso, la empresa se encuentra en una posición relativamente buena en relación con sus factores externos, ya que las oportunidades identificadas superan significativamente las amenazas. Esto implica que, en general, los locales están en una buena posición para capitalizar las oportunidades disponibles en el mercado y manejar adecuadamente las amenazas que enfrenta.

8.5. Matriz MEFI

Tabla 46

Matriz de Evaluación de Factores Externos.

MATRIZ MEFI			
Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Variedad en colecciones de ropa	0,12	4	0,48
Ubicación en Zona de Alto Tráfico	0,13	3	0,39
Calidad del producto	0,1	3	0,3
Diseño de Exhibición Atractivo	0,11	3	0,33
Precios accesibles	0,12	4	0,48
Total, Oportunidades:	0,58	17	1,98
DEBILIDADES			
Competencia en Precios	0,08	2	0,16
Presencia Limitada en Redes Sociales	0,07	2	0,14
Dificultades en la Atención al Cliente	0,08	1	0,08
Estrategias de Promoción Inadecuadas	0,1	2	0,2
Presencia limitada de formas de pago	0,09	2	0,18
Total, Amenazas:	0,42	9	0,76
TOTAL:	1		2,74

Elaborado por: Investigadores.

Interpretación

La calificación total ponderada de la Matriz MEFI es de 2.74. Un valor superior a 2.5 sugiere que los negocios tienen más fortalezas que debilidades internas. En este caso, los mismos se encuentran en una posición muy sólida en cuanto a sus factores internos, ya que las fortalezas identificadas son significativamente mayores que las debilidades. Esto implica que, en general, los negocios están bien posicionados para aprovechar sus capacidades internas para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

8.6. MATRIZ IE

Tabla 47

Resultados Matriz IE

MEFI	MEFE	BURBUJA
2,74	2,63	2,69

MEFE	4	I (Crecimiento)	II (Crecimiento)	III (Mantenimiento)	
	3	IV (Crecimiento)	V (Mantenimiento)	VI (Reducción)	
	2	VII (Mantenimiento)	VIII (Reducción)	IX (Reducción)	
	1	1	2	3	4
		MEFI			

El puntaje total es de 2,685 lo cual indica que la burbuja se ubica en el cuadrante de V (Mantenimiento), lo que da a entender que los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga tienen una posición promedio tanto internamente como en su entorno externo. La estrategia recomendada es el mantenimiento, lo que implica que la empresa debe centrarse en mantener su posición actual en el mercado. Esto puede

incluir la optimización de operaciones, la mejora continua de productos y servicios existentes, y la retención de clientes actuales.

8.6.1. Fortalezas Internas

La empresa cuenta con varias fortalezas clave que debe mantener y optimizar. La variedad en las colecciones de ropa le permite ofrecer una gama diversa de productos que pueden satisfacer diferentes segmentos de clientes. La ubicación en una zona de alto tráfico sigue siendo una ventaja significativa para atraer a más clientes. Además, la calidad del producto debe mantenerse y mejorarse continuamente para cumplir con las expectativas del mercado, también el diseño de exhibición atractivo en las tiendas ayuda a captar la atención de los clientes y mejorar su experiencia de compra, por lo que mantener precios accesibles sigue siendo crucial para atraer y retener a una base amplia de clientes.

8.6.2. Oportunidades Externas

El entorno externo ofrece varias oportunidades que la empresa debe aprovechar para mantener su posición en el mercado. La diversidad cultural en el mercado permite adaptar la oferta de productos a las preferencias de diferentes segmentos de clientes. Los programas de apoyo gubernamental pueden proporcionar incentivos y financiación para mantener y mejorar operaciones. La transformación digital es una oportunidad importante; la implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico puede ayudar a mantener y posiblemente mejorar la presencia de la empresa en línea, atrayendo a una base de clientes más amplia. Establecer y fortalecer alianzas estratégicas con proveedores asegura la calidad y disponibilidad de productos. Además, mantenerse al tanto de las últimas tendencias de moda y estilos de vida permite a la empresa satisfacer la demanda del mercado de manera efectiva.

8.7. MATRIZ DAFO

Tabla 48

Matriz Cruzada DAFO

	Oportunidades	Amenazas
NEGOCIOS DE PRENDAS DE VESTIR ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA	O1: Diversidad Cultural O2: Programas de apoyo Gubernamental O3: Crecimiento del Comercio Electrónico y redes sociales. O4: Alianzas estratégicas con proveedores. O5: Tendencias de moda y estilos de vida	A1: Crecimiento Económico Modesto A2: Aumento del Riesgo País A3: Aumento de la Violencia y la inseguridad en el país. A4: Competencia de marcas y grandes cadenas de tiendas de ropa A5: Aumento del IVA
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1: Variedad en colecciones de ropa F2: Ubicación de los negocios en zonas con alta afluencia de personas. F3: Calidad de las prendas de vestir F4: Diseño de Exhibición Atractivo F5: Precios accesibles que se ajustan a diferentes presupuestos.	F1-O3: Crear una página web de los negocios de prendas de vestir. F5-O5: Diseñar un catálogo digital de las prendas de vestir.	F3-A4: Diseñar bolsas con la identidad de los negocios de prendas de vestir. F4-A4: Implementar accesorios e iluminación para la decoración de los escaparates F1-A4: Organizar eventos como: "Family Day" o "Black Friday"
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1: Competencia en Precios D2: Presencia Limitada en Redes Sociales D3: Atención al cliente deficiente. D4: Estrategias de Promoción Inadecuadas D5: Opciones de pago limitadas	D2-O3: Incrementar la presencia en redes sociales con videos de "outfits del día", tutoriales de moda y más. D1-O1: Precios psicológicos 0,99 y 0,95. D3-O5: Desarrollar programas de capacitación para el personal de atención al cliente D3-O3: Automatizar WhatsApp Business para la atención al cliente.	D2-A3: Desarrollar videos testimoniales de clientes. D5-A3: Ampliar las opciones de pago disponibles para los clientes. D4-A4: Crear perfiles en Facebook, Instagram y TikTok y publicar contenido regularmente D4-A5: Realizar un sistema de acumulación de puntos y cupones de descuento por cada compra

Elaborado por: Investigadores

Interpretación:

La matriz FODA cruzada para los negocios de prendas de vestir en Latacunga revela oportunidades clave como la diversidad cultural, apoyo gubernamental, y el auge del comercio electrónico, que pueden ser aprovechadas a través de estrategias digitales y promociones competitivas. Las fortalezas, como la calidad de las prendas y precios accesibles, pueden potenciarse mediante la creación de páginas web y catálogos digitales. Sin embargo, las amenazas como el aumento de la violencia y la competencia de grandes marcas requieren estrategias defensivas, como la mejora en la seguridad de las tiendas y la implementación de empaques con identidad propia. En cuanto a las debilidades, aumentar la presencia en redes sociales y mejorar la atención al cliente son esenciales para enfrentar la competencia y mejorar la experiencia de compra.

9. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

9.1. Tema: Plan de Marketing para los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.

9.2. Resumen Ejecutivo

Este plan de marketing está diseñado para abordar las necesidades y desafíos específicos de los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio en el Cantón Latacunga. Al implementar las estrategias, se estima lograr un crecimiento significativo en la participación de mercado, fortalecimiento de la imagen de marca e incremento en las ventas. Este enfoque integral permitirá a los negocios competir efectivamente en el mercado y aprovechar las oportunidades disponibles para su desarrollo y éxito sostenible, previo a la propuesta de estrategias se ha realizado el análisis tanto interno como externo, los cuales influyen de cierta manera en la comercialización de sus productos por ello se brinda y da a conocer las herramientas que pueden ayudar a que sus negocios no solo vendan sus productos, sino también ofrecer un valor agregado hacia sus clientes mediante una adecuada atención al cliente, alternativas para adquirir sus productos, acceso a beneficios por fidelidad y lo más importante brindar esa confianza y seguridad al momento de visitar los negocios comerciales o visitan en páginas web.

9.3 Estrategias Del Marketing Mix

El marketing Mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de una marca, producto o servicio, a través de una combinación de elementos denominados: producto, precio, plaza y promoción, debido a que a través de ellos se generan estrategias que ayudan a que los mercadólogos puedan alcanzar metas a través de la mezcla de estos factores o también conocidas como las 4P's del marketing.

9.3.1. Estrategias de Producto

Estrategia N° 001: Implementar bolsas con la identidad de los negocios de prendas de vestir para la comercialización de sus productos

Objetivo: Mejorar la imagen de marca y la experiencia de compra a través de empaques personalizados.

Tabla 49

Diseño de bolsas

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Diseñar bolsas que reflejen la identidad de los negocios de prendas de vestir, ofreciendo así un valor agregado al proceso de compra.	<ul style="list-style-type: none"> Contratar el servicio de una imprenta para la elaboración de bolsas. <p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> Las bolsas deben reflejar la identidad de marca de los negocios. <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Económicos Humanos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> Durante todo el año

Elaborado por: Investigadores.

Costos de la estrategia:

Se ha determinado el precio mediante la cotización de una imprenta, para el diseño de las bolsas con la identidad corporativa, se utilizará la bolsa denominada “Moda”, adecuada para la comercialización de prendas de vestir. Ver Anexo 4

Tabla 50

Costo de la Elaboración de bolsas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Contratar a un diseñador gráfico	1	\$45	\$45
Producción de bolsas	1000	\$0.68	\$680
Total			\$725

Elaborado por: Investigadores.

Para implementar la estrategia de diseñar bolsas y empaques personalizados, se contratará a un diseñador gráfico que creará diseños exclusivos que reflejen la identidad de cada negocio de prendas de vestir. Una vez aprobados los diseños, se procederá a la producción de las bolsas personalizadas. Estos deben ser visualmente atractivos y consistentes con la imagen de marca, asegurando que cada cliente se lleve una experiencia única y memorable. Debido a la importancia para los negocios de prendas de vestir, ya que mejora la imagen de marca y añade valor al proceso de compra, diferenciándolos de la competencia y fomentando la lealtad del cliente. Además, unos empaques bien diseñados pueden atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado.

Tabla 51

Descripción de la estrategia de la implementación de bolsas biodegradables

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Para la elaboración de la bolsa se tendrán en cuenta aspectos estéticos como el color el cual se elabora en color Kraft, reflejando una esencia sostenible para la empresa con materiales biodegradables, teniendo en cuenta el color y logotipo de cada local comercial. • Dentro de los colores estarán adaptados al color de los logotipos de los locales comerciales teniendo un enfoque más significativo el negro debido a la elegancia del color y la sobriedad que representa en la vestimenta • Su tipografía será cursiva el cual trasmite elegancia dentro del empaque • Dimensiones de la bolsa: Ancho: 33 cm Alto: 33 cm Fuelle: 18 cm 	

Elaborado por: Investigadores.

Estrategia N° 002: Implementar accesorios e iluminación para los escaparates según las temporadas del año, festividades o eventos locales

Objetivo: Atraer más clientes a través de escaparates atractivos y bien iluminados.

Tabla 52

Accesorios y sistemas de iluminación para el escaparate

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Utilizar accesorios y sistemas de iluminación para decorar los escaparates, según las temporadas del año o festividades, para llamar la atención de los transeúntes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las principales temporadas y festividades del año (Navidad, Año Nuevo, San Valentín, etc.). • Adquisición de accesorios y sistemas de iluminación. <p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los escaparates deben ser actualizados regularmente para reflejar las temporadas y festividades. • Utilizar sistemas de iluminación LED para reducir el consumo energético en un 50%. <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación continua durante todo el año

Elaborado por: Investigadores.

Costos de la estrategia:

Tabla 53

Costos de la implementación de iluminación y accesorios de escaparate


Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Luces LED 5 metros	5	\$ 12.50	\$62.50
Adornos temáticos para diferentes festividades	1	\$250	\$250
Mano de obra para instalación y mantenimiento	1	\$150	\$150
Total			\$462.50

Elaborado por: Investigadores.

Dicha estrategia consiste en embellecer escaparates con accesorios e iluminación puesto que para los negocios de ropa afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga. No solo hace que las vitrinas se vean más atractivas, sino que también capturan la atención de las personas que pasan, especialmente durante festividades y eventos locales. Debido a que un escaparate bien decorado invita a los clientes a entrar, aumentando así el flujo de personas y las ventas. Además, refuerza la identidad de la tienda y ofrece una experiencia visual única, ayudando a destacar en un mercado competitivo y consolidando su presencia en la comunidad.

Tabla 54

Descripción de la estrategia enfocada en decoración e iluminación de escaparates

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de esta estrategia se pretende ocupar iluminación de luces led RGB que causen un impacto inmediato con el cliente. • También se tiene que adornar escaparates en función de diversas festividades de año con accesorios (maniqués, cintas, globos, etc.) • Se pretende utilizar estrategias de merchandising con escaparates atractivos en forma de “V” para causar cierta atención en los clientes 	

Elaborado por: Investigadores.

Estrategia N° 003: Compartir videos testimoniales de clientes que usan tus productos para generar confianza y credibilidad

Objetivo: Aumentar la confianza y credibilidad de la marca a través de testimonios de clientes satisfechos.

Tabla 55

Grabación de videos testimoniales

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Crear y compartir videos testimoniales en redes sociales, para generar confianza y credibilidad hacia los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar y editar videos testimoniales de clientes satisfechos. • Publicar los videos en las plataformas digitales. <p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los videos deben ser auténticos y mostrar la experiencia real de los clientes. • Respetar la privacidad de los clientes y no divulgar información personal sin su consentimiento. • Alcanzar un incremento del 10% en la interacción en redes sociales. <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos • Tecnológicos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 video cada 3 meses.

Elaborado por: Investigadores.

Costos de la estrategia:

Se establecieron los costos de esta estrategia mediante un paquete de redes sociales de la Agencia de Marketing BIO. Ver Anexo 9

Tabla 56

Costo de Videos Testimoniales.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Producción y edición de videos testimoniales	4	\$40	\$160
Publicación y promoción en redes	4	\$75	\$300
Total			\$460

Elaborado por: Investigadores.

Dentro de la siguiente estrategia el propósito se fundamenta en compartir videos testimoniales los cuales se realizará la grabación y edición de videos en los que clientes satisfechos hablen sobre su experiencia con los productos. Estos videos se publicarán en redes sociales y otras plataformas digitales, asegurándose de que sean auténticos y reflejen la verdadera experiencia del cliente. Ya que los testimonios genuinos aumentan la confianza y credibilidad de la marca. Al ver a clientes reales compartir sus historias positivas, los potenciales compradores se sentirán más seguros y atraídos a realizar sus compras, lo que puede resultar en un incremento en las ventas y en la fidelización de clientes.

Guía para videos testimoniales de clientes satisfechos:

Tabla 57

Descripción de estrategia enfocada en videos testimoniales de clientes

Descripción	Producto
Para implementar esta estrategia se considerará a clientes quienes quieran participar dentro de estos videos ofreciendo regalos o descuentos exclusivos por su participación en la los mismos brinden su opinión sincera de los determinados productos que consumen.	https://www.youtube.com/shorts/yG9PJ9XPNQo?feature=share

Elaborado por: Investigadores.

Estrategia N° 004: Diseñar un catálogo digital para dar a conocer las colecciones de ropa, precios y promociones

Objetivo: Aumentar la visibilidad de las colecciones de ropa y atraer más clientes a través de un catálogo digital.

Tabla 58

Diseñar un catálogo digital

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Crear un catálogo digital atractivo y fácil de usar, para dar a conocer las colecciones de ropa, precios y promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a un desarrollador web para la creación del catálogo digital. • Fotografiar las colecciones de ropa y recopilar información sobre precios y promociones. • Distribuir el catálogo digital a través de las plataformas en línea.
	POLÍTICA
	<ul style="list-style-type: none"> • El catálogo debe ser actualizado regularmente para incluir las nuevas colecciones y promociones. • Objetivo de aumentar la interacción con el catálogo digital en un 30%
	RECURSOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos • Tecnológicos
	TIEMPO
	<ul style="list-style-type: none"> • 2 meses para el desarrollo e implementación • Actualización periódica

Elaborado por: Investigadores.

Costos de la estrategia:

Se establecieron los costos mediante la cotización de precios de la Agencia de Marketing Eaweb. Ver Anexo 12

Tabla 59

Costos del diseño del catálogo


Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Contratación de desarrollador web	1	\$200	\$200
Producción de Contenido (Fotografías)	1	\$100	\$100
Promoción en redes sociales y web	3	\$75	\$225
Total			\$525

Elaborado por: Investigadores.

Dentro de esta estrategia se busca implementar el diseño de un catálogo digital, se contratará un diseñador gráfico que creará un catálogo atractivo visualmente y fácil de usar, destacando las colecciones de ropa, precios y promociones de los determinados negocios. Este catálogo se distribuirá a través de plataformas en línea y se actualizará regularmente para incluir las nuevas colecciones y ofertas. Esta estrategia es crucial para los negocios de prendas de vestir debido a que con ello se pretende aumentar la visibilidad de sus productos y facilitar el acceso a la información para los clientes. Un catálogo digital bien diseñado puede atraer a más clientes, incrementar las ventas y fortalecer la presencia en el mercado digital.

Tabla 60

Descripción de estrategia enfocada en la creación de catálogos digitales

Descripción	Producto
<p>El diseño del catálogo digital se enfocará en colores solidos como el blanco y negro los cuales generan elegancia y sobriedad dentro del catálogo, donde se ubicarán en fotografías con forma cuadrada los determinados producto como respectivo nombre y precio de este.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías detalladas del producto • Información • Promociones • Viñetas con promociones y descuentos 	<p>Catálogo digital:</p> 

Elaborado por: Investigadores.

Catalogo_Digital:https://www.canva.com/design/DAGNGPeZzmE/K3l1zmLfH8WUUFWeJKBjw/edit?utm_content=DAGNGPeZzmE&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

9.3.2. Estrategias de Precio

Estrategia N° 005: Implementar estrategias de precios psicológicos.

Objetivo: Aumentar las ventas a través de precios percibidos como más bajos

Tabla 61

Estrategia de precios psicológicos

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Ajustar los precios de los productos para que terminen en .99 ó .95, con el fin de crear una percepción de precios más bajos en las prendas de vestir.	<ul style="list-style-type: none"> • Redondear los precios para que terminen en .99, asegurándose de mantener la rentabilidad. • Imprimir nuevas etiquetas de precios para todas las prendas. <p>POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar que el reajuste de precios a .99 y .95 no afecte negativamente la rentabilidad. • Aumentar las ventas en un 15% mediante la percepción de precios más bajos. <p>RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Analíticos <p>TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 mes para implementación

Elaborado por: Investigadores.

Costos de la estrategia:

Tabla 62

Costos de la impresión de etiquetas

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Impresión de etiquetas .99	75	\$ 0.25	\$ 18.75
Impresión de etiquetas .95	25	\$ 0.25	\$ 6.25
Total			\$25

Elaborado por: Investigadores.

Dentro de esta estrategia enfocada a precios psicológicos, se ajustarán los costes de los productos para que terminen en .99 o .95, creando la percepción de que los precios son más bajos. Primero, se analizará cómo los clientes perciben los precios actuales. Luego, se

realizarán los ajustes necesarios en el sistema de precios y se monitorizará su impacto en las ventas. Esta estrategia es importante para los negocios de prendas de vestir afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga, debido a su influencia significativa en la percepción de valor de los clientes, aumentando las ventas y mejorando la competitividad. Al hacer que los precios parezcan más atractivos, los consumidores pueden sentirse más inclinados a comprar, lo que contribuye al crecimiento y sostenibilidad del negocio.

Tabla 63

Descripción de estrategias enfocados en precios psicológicos

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Para el diseño de la estrategia se contemplará un tamaño 25mm x 70mm para la etiqueta de color marrón elaborado con cartón prensado como material principal con números negros • También se utilizarán otro tipo de cupones estos realizados en color rojo el cual este color influye mucho a la compra y la atención que puede obtener por parte de los clientes. • Estos serán puestos en prendas de vestir en descuento y promociones de liquidación 	

Elaborado por: Investigadores.

Estrategia N° 006: Acumulación de puntos y cupones de descuento.

Objetivo: Incentivar a los clientes a más consumir productos frecuentemente con recompensas de por medio como acceso a descuentos o premios.

Cupones de descuento y Promociones de Temporada, Plantillas con acumulación de puntos

Tabla 64

Plantilla para acumulación de puntos y descuentos

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Realizar un sistema de acumulación de puntos por cada compra y los puedan canjear por productos, y cupones de descuento para temporadas especiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e impresión de plantillas para la acumulación de puntos que serán entregadas a los clientes. • Crear y distribuir cupones de descuento que los clientes puedan obtener a través del sistema de puntos. <p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los puntos se otorgan por compras mayores a 30\$, y en las temporadas especiales se aplican cupones de descuento con el objetivo de aumentar la retención de clientes en un 20% y las ventas en un 10%. <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 meses para desarrollo e implementación

Elaborado por: Investigadores

Costos de la estrategia:

Costos basados en: (ECOPUBLI, 2024)

Tabla 65

Costos del sistema de puntos y cupones de descuento


Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Diseño e impresión de plantillas	200	\$0,55	\$110
Cupones de descuento	200	\$0,22	\$44
Total			\$154

Elaborado por: Investigadores

Para la aplicación de esta estrategia, se desarrollará un sistema de acumulación de puntos y cupones de descuento. Se contratará una imprenta para diseñar plantillas de puntos, que los clientes recibirán por cada compra superior a \$30. También se crearán cupones de descuento para temporadas especiales como Navidad y el Día de la Madre. Esta estrategia es vital para los negocios de prendas de vestir, debido a que se busca mitigar costos y ofrecer precios más competitivos, atrayendo y reteniendo a los clientes. Los programas de fidelización y descuentos fortalecen la lealtad del cliente y pueden aumentar significativamente las ventas en temporadas clave.

Tabla 66

Descripción de la estrategia enfocada en la creación de una cartilla de puntos

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Para el diseño de la cartilla de puntos se toma como material cartón prensado, utilizando el color negro relacionado con la elegancia y sobriedad y el blanco para enfocarlo en un negocio más minimalista. • Dentro de sus atractivos visuales se apreciarán logotipo, información del local en letra cursiva para una mejor comprensión visual para el cliente 	

Elaborado por: Investigadores

Estrategias de Distribución

Estrategia N° 007: Implementar programas de capacitación en atención al cliente

Objetivo: Mejorar la experiencia del cliente mediante una atención al cliente de alta calidad y conocimiento de las últimas tendencias de moda.

Tabla 67

Capacitación al cliente.

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Desarrollar e implementar programas de capacitación para el personal de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el programa de capacitación en atención al cliente. • Realizar sesiones de capacitación periódicas para el personal.
	POLÍTICA
	<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación debe enfocarse en tendencias de moda, estilos de vida y habilidades de atención al cliente mejorando la satisfacción del cliente en un 25%.
	RECURSOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos
	TIEMPO
	<ul style="list-style-type: none"> • Cada 6 meses

Elaborado por: Investigadores

Costos de la estrategia:

Según Liderazgo (2024), los costos de la capacitación son: Ver Anexo 6

Tabla 68

Costos de capacitación al personal

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Sesiones de capacitación	2	\$75	\$ 150
IVA 15%	2	\$ 11.25	\$ 22.50
Total			\$ 172.50

Elaborado por: Investigadores

Dentro de la estrategia se busca establecer una capacitación en atención al cliente, se diseñará un programa enfocado en las últimas tendencias de moda, estilos de vida y

habilidades de atención enfocadas en una atención personalizada del cliente. Se realizarán sesiones periódicas de capacitación para el personal, asegurando que estén actualizados y preparados para ofrecer un servicio de alta calidad. Lo que genera para los negocios de prendas de vestir afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga una mejora significativa, Puesto que una atención al cliente excepcional mejora significativamente la experiencia de compra, fomenta la fidelización y atrae a nuevos clientes. Al invertir en la formación del personal, los negocios pueden diferenciarse de la competencia y construir una reputación sólida basada en un servicio superior.

Tabla 69

Descripción de estrategia enfocada en capacitación de personal

Descripción
Para la implementación de las capacitaciones de personal se contratará especialistas en atención al cliente y diseño de moda para generar una atención personalizada esto se ejecutará cada 6 meses

Elaborado por: Investigadores

Estrategia N° 008: Ampliar las opciones de pago disponibles para los clientes, facilitando el acceso y mejorando la experiencia de compra

Objetivo: Mejorar la experiencia de compra facilitando diversas opciones de pago.

Tabla 70

Implementar métodos de pago

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Introducir nuevas opciones de pago: Red de Códigos QR “De una” en los puntos de venta, facilitando el acceso y mejorando la experiencia de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar diferentes proveedores de servicios de pago electrónico disponibles en el mercado ecuatoriano. • Integrar las nuevas opciones de pago en el sistema de ventas de las tiendas. • Impresión de códigos QR. <p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas opciones de pago deben ser seguras, rápidas y fáciles de usar tanto para los clientes como para el personal de ventas, con el objetivo de aumentar las ventas en un 15% <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos • Tecnológicos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 meses

Elaborado por: Investigadores

Costos de la estrategia:

La implementación de formas de pago QR ¡De una! Ver Anexo 7.

Tabla 71

Costos para implementar códigos QR para recibir pagos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Implementación del sistema de pago	1	\$0	\$0
Impresión de los QR De una	5	\$2	\$10
Total			\$10

Elaborado por: Investigadores

Para implementar la estrategia de ampliar las opciones de pago, se instalarán sistemas de pago con transferencias mediante el aplicativo “De Una” del Banco Pichincha. Esta

estrategia es vital para los negocios de prendas de vestir, ya que facilita las transacciones, mejora la experiencia de compra y atrae a una mayor variedad de clientes. Al ofrecer formas de pago, se incrementa la accesibilidad y conveniencia para los compradores, lo cual puede traducirse en un aumento de las ventas y en la satisfacción del cliente.

Tabla 72

Descripción de estrategia enfocada en métodos de pago

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Para obtener un permiso de funcionamiento para un local de ropa en Ecuador, se debe registrar la empresa, obtener el RUC del SRI y tramitar la patente municipal. • Además, es necesario cumplir con las normativas del Cuerpo de Bomberos y, si es requerido, obtener la licencia del Ministerio de Salud Pública. Estos pasos garantizan que el local opere legalmente. • Este código QR estará dentro de las determinadas cajas para que los clientes puedan acceder a este método de pago 	

Elaborado por: Investigadores

Estrategias de Promoción

Estrategia N° 09: Crear páginas web de los negocios de prendas de vestir

Objetivo: Incrementar la presencia online y captar más clientes a través de una sólida presencia en la web

Tabla 73

Crear página web

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Crear y gestionar páginas web, para captar más clientes a través de una sólida presencia en la web.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las necesidades específicas de cada negocio de prendas de vestir para determinar los objetivos y funcionalidades requeridas para sus páginas web. • Contratar un desarrollador web • Diseñar y lanzar la página web <p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las plataformas deben ser atractivas, funcionales y actualizadas regularmente con el fin de aumentar el tráfico web en un 20%. <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos • Tecnológicos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 meses

Elaborado por: Investigadores

Costos de la estrategia:

Se determinan los costos de la creación de la Página web a través de la cotización de precios en la Agencia de Marketing BIO. Ver Anexo 12

Tabla 74

Costo de la página web

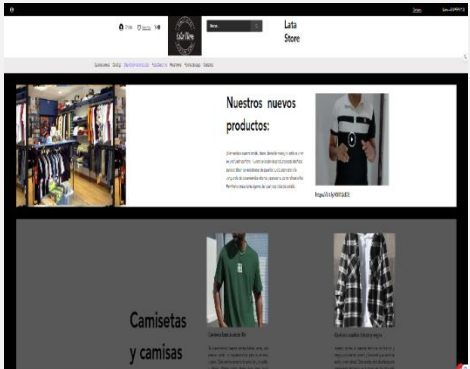
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Contratación de desarrollador web	1	\$150	\$150
Diseño y lanzamiento de la página web	1	\$100	\$100
Total			\$250

Elaborado por: Investigadores

Al ejecutar la creación de páginas web, se contratará a un desarrollador web que diseñará y lanzará sitios atractivos y funcionales para los negocios de prendas de vestir. Las plataformas se mantendrán actualizadas regularmente, asegurando que reflejen las últimas colecciones y promociones. Esta estrategia es crucial para los negocios, ya que una sólida presencia online permite incrementar la visibilidad y atraer a más clientes, ofreciendo una experiencia de compra conveniente y accesible. Tener una página web bien diseñada no solo mejora la imagen de la marca, sino que también facilita el acceso a información y productos, lo que puede traducirse en un aumento significativo de las ventas y la fidelización de los clientes.

Tabla 75

Descripción de la página web

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Para el diseño de la tienda virtual se tendrá en cuenta un estilo sobrio con el color negro y blanco como el principal para una mejor visualización de la información • Dentro de esta página se apreciarán todos los productos por categoría y también habrá un espacio de información acerca de los locales comerciales, métodos de pago, códigos QR con sus principales redes sociales y videos interactivos. • Colores principales de la tienda son el blanco y negro debido a que es un color unisex y representa la elegancia dentro de las tiendas de vestir. 	<p>https://antonyalarcon9252.wixsite.com/my-site/descripci%C3%B3n-de-productos</p>  

Elaborado por: Investigadores

Estrategia N° O10: Diseñar redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) para promocionar productos y ofertas

Objetivo: Ampliar la base de clientes y aumentar las ventas mediante la promoción en múltiples plataformas sociales

Tabla 76

Crear perfiles de redes sociales

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Crear perfiles en Facebook, Instagram y TikTok y publicar contenido regularmente, para aumentar las ventas mediante la promoción de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Configurar y diseñar perfiles en redes sociales. • Publicar contenido promocional y ofertas regularmente. • Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores. <p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los seguidores en un 20% y las ventas en un 15% en los primeros 6 meses en las redes sociales para mantener la atención del público. <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos • Tecnológicos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 mes para implementarlo

Elaborado por: Investigadores

Costos de la estrategia:

Crear perfiles de redes sociales y gestionar varia en la división del precio del plan que ofrece la Agencia de Marketing BIO. Ver Anexo 9

Tabla 77

Costos de la creación de perfiles

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Crear perfiles de las 3 redes sociales	3	\$0	\$0
Publicación y promoción de contenido	3	\$80	\$240
Total			\$240



Elaborado por: Investigadores

Para implementar la estrategia de diseñar redes sociales, se configurarán y diseñarán perfiles en Facebook, Instagram y TikTok atractivos para el público. Luego, se publicará contenido promocional y ofertas de manera regular para mantener el interés y la participación del público con determinados contenidos publicados a través de historias, reels y publicaciones.

Esta estrategia es crucial para los negocios de prendas de vestir, ya que permite ampliar la base de clientes y aumentar las ventas mediante la promoción en múltiples plataformas sociales. Al tener una presencia activa y atractiva en redes sociales, los negocios pueden interactuar directamente con los clientes, obtener retroalimentación instantánea y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado, lo que resulta en una mayor visibilidad y éxito comercial.

Tabla 78

Interpretación de estrategia enfocada en creación de perfil de redes sociales

Interpretación	Prototipo
<p>Dentro del diseño de los perfiles de redes sociales se pretende colocar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de local comercial • Slogan • Acceso a sus redes sociales alternas <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido atractivo enfocado en la promoción de las prendas de vestir. 	<div style="text-align: center;">  <p>TikTok</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Facebook</p> </div>

Elaborado por: Investigadores

Estrategia N° 011: Organizar eventos especiales como "Family Day" y "Black Friday"

Objetivo: Atraer a más clientes mediante eventos temáticos que incentiven las compras y refuercen la lealtad del cliente.

Tabla 79

Implementación de estrategia enfocada eventos especiales

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Organizar eventos especiales como "Family Day" y "Black Friday" para ofrecer descuentos y promociones exclusivas.	-Planificar y coordinar las fechas clave para los eventos -Diseñar y ejecutar campañas de marketing en redes sociales y otros medios para promover los eventos. -Ofrecer descuentos exclusivos, sorteos y actividades familiares durante los eventos. POLÍTICA Los eventos deben ser accesibles para todos los clientes, enfocándose en ofrecer una experiencia positiva y promociones atractivas. RECURSOS - Económicos - Humanos - Materiales publicitarios TIEMPO Implementación continua durante todo el año, con especial énfasis en los eventos planificados.

Elaborado por: Investigadores

Costos de la estrategia:

Tabla 80

Costo de estrategia enfocada eventos especiales

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Publicidad en redes sociales	2	\$100	\$200
Materiales promocionales	2	\$60	\$120
Actividades y premios para los clientes	2	\$85	\$170
Total			\$490

Elaborado por: Investigadores


La importancia de implementar eventos especiales como "Family Day" y "Black Friday" en un pequeño negocio de prendas de vestir radica en su capacidad para crear conexiones emocionales con los clientes, atraer nuevo público y fidelizar a los existentes,

todo mientras se generan ventas significativas en fechas clave. Estos eventos no solo aumentan el tráfico en la tienda, sino que también posicionan al negocio como un lugar dinámico y relevante en la comunidad, ofreciendo experiencias que van más allá de la simple compra, fortaleciendo así la lealtad del cliente y el reconocimiento de la marca en el mercado local.

Descripción:

Tabla 81

Descripción de estrategia enfocada en eventos especiales

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Para la realización de estos eventos de los locales de ropa se pretende personalizar los locales exclusivamente enfocándose en prendas de vestir relacionadas con los eventos a través de (adornos, maniqués temáticos) • Generar actividades interactivas con los clientes para llamar su atención como música, premios, modelos, entre otros. 	

Elaborado por: Investigadores

Estrategia N° O12: Incrementar la presencia en redes sociales creando contenido atractivo, como videos de "outfits del día", tutoriales de moda y más.

Objetivo: Aumentar la interacción y el engagement en redes sociales mediante contenido atractivo y relevante.

Tabla 82

Creación de Contenido para redes sociales

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
<p>Crear y publicar contenido visual como tutoriales de moda o outfits del día, para aumentar la interacción y el engagement en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grabar y editar videos de outfits y tutoriales. • Publicar el contenido en redes sociales. • Interactuar con la audiencia. <p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la interacción en redes sociales en un 25% cada 6 meses mediante contenidos de alta calidad y relevantes para la audiencia <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Humanos • Tecnológicos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 mes para planificación inicial.

Elaborado por: Investigadores

Costos de la estrategia:

En el plan de redes sociales se incluye también los costos de la creación de contenido visual.

Ver Anexo 9

Para los costos de la promoción en redes también se utiliza estudios previos. Ver Anexo 10

Tabla 83

Costo de la creación de videos para redes sociales

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Producción de videos de outfits	12	\$20	\$240
Publicación y promoción en redes	1	\$75	\$75
Total			\$315

Elaborado por: Investigadores

Para implementar la estrategia de incrementar la presencia en redes sociales, se grabarán y editarán videos de "outfits del día" y tutoriales de moda. Estos contenidos se publicarán y promocionarán en las redes sociales de manera regular, asegurando que sean de alta calidad y relevantes para la audiencia. Esta estrategia es crucial para los negocios de prendas de vestir, ya que permite aumentar la interacción y el engagement con los clientes. Al ofrecer contenido atractivo y útil, se puede captar la atención de un público más amplio, mejorar la percepción de la marca y fomentar la lealtad de los clientes, lo que en última instancia puede llevar a un incremento en las ventas y una mayor presencia en el mercado digital.

Tabla 84

Descripción de estrategia enfocada en promoción a través de videos

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Para el diseño del video se contará con la parte del personal de los locales comerciales como actores principales del video los cuales a través de los videos se presentarán de manera interactiva las determinadas prendas de vestir a ofertar siendo esto entretenido y con música de fondo. 	https://vm.tiktok.com/ZMrVFrTHN/

Elaborado por: Investigadores

Estrategia N° O13: Automatizar WhatsApp Business para la Atención al Cliente

Objetivo: M Mejorar la eficiencia y accesibilidad en la atención al cliente mediante la automatización de WhatsApp Business.

Tabla 85

Implementar estrategias de WhatsApp Business

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Implementar la automatización de WhatsApp Business para gestionar consultas y solicitudes de los clientes de manera rápida y eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Configurar respuestas automáticas para preguntas frecuentes y mensajes fuera del horario de atención. Integrar WhatsApp Business con el sistema de gestión de clientes para personalizar las interacciones. Promover el uso de WhatsApp Business a través de campañas en redes sociales y en la tienda física.
	<p style="text-align: center;">POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> Garantizar una atención al cliente rápida y eficaz, brindando respuestas automáticas a consultas comunes y derivando casos complejos al personal adecuado. <p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Económicos Humanos Tecnológicos <p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <ul style="list-style-type: none"> 2 meses

Elaborado por: Investigadores

Costos de la estrategia:

La automatización se basa en precios de Concepto Móvil, encargada de implementar y gestionar este tipo de sistemas. Ver Anexo 8

Para los costos de la promoción en redes también se utiliza estudios previos. Ver Anexo 10

Tabla 86

Costo para automatizar WhatsApp Business

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Configuración e integración del sistema	1	\$230	\$100
Promoción del servicio en redes sociales	1	\$100	\$200
Total			\$330

Elaborado por: Investigadores.

Implementar un chat Bot en WhatsApp para pequeños negocios de venta de ropa puede marcar una gran diferencia en la forma en que te conectas con tus clientes. Imagina poder atender a tus clientes en cualquier momento del día, respondiendo rápidamente a sus preguntas sobre productos, precios o disponibilidad, e incluso ayudándolos a realizar pedidos de manera sencilla. Esto no solo mejora su experiencia de compra, sino que también te permite liberar tiempo valioso para que puedas concentrarte en otras áreas de tu negocio. Además, este chat Bot puede aprender de tus clientes, entendiendo mejor lo que les gusta, para que puedas ofrecerles promociones y productos que realmente les interesen. En resumen, es una herramienta que te ayuda a estar más cerca de tus clientes y hacer crecer tu negocio de manera más efectiva.

Descripción:

Tabla 87

Descripción de estrategia enfocada en WhatsApp Business

Descripción	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrollará un Chatbot personalizado que refleje la identidad de la tienda, utilizando un lenguaje amigable y cercano. Este Chatbot estará programado para responder preguntas comunes sobre productos, precios, disponibilidad, horarios de atención, y políticas de devolución. • Se integrará el Chatbot con la cuenta de WhatsApp Business de la tienda, asegurando que esté disponible 24/7 para atender a los clientes. 	

Elaborado por: Investigadores

8.5. Plan de Acción General

En la siguiente tabla, se presenta el cronograma detallado y el presupuesto asignado a cada actividad, garantizando una gestión clara y transparente de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos propuestos.

Tabla 88

Plan de Acción General de las Estrategias.

Estrategia	Actividades	Cronograma	Productos	Costo Total
Diseñar bolsas que reflejen la identidad de los negocios de prendas de vestir.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar a un diseñador para la creación del diseño de las bolsas. - Contratar el servicio de una imprenta para la elaboración de bolsas. 	1 mes para implementar. Distribuir en todas las ventas del año.	Bolsas personalizadas con la identidad de la marca.	\$725
Utilizar accesorios y sistemas de iluminación para decorar los escaparates según temporadas y festividades.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las principales temporadas y festividades del año (Navidad, Año Nuevo, San Valentín, etc.). - Adquisición de accesorios y sistemas de iluminación. 	Implementación continua durante todo el año.	Escaparates decorados según las temporadas y festividades.	\$462.50
Desarrollar videos testimoniales de clientes para generar confianza y credibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Grabar y editar videos testimoniales de clientes satisfechos. - Publicar los videos en las plataformas digitales. 	1 video cada 3 meses.	Videos testimoniales publicados en redes sociales.	\$460
Diseñar un catálogo digital para dar a conocer las colecciones de ropa, precios y promociones.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar a un desarrollador web para la creación del catálogo digital. - Fotografíar las colecciones de ropa y recopilar información sobre precios y promociones. - Distribuir el catálogo 	2 meses para el desarrollo e implementación. Actualización periódica.	Catálogo digital interactivo.	\$525

	digital a través de plataformas en línea.			
Implementar estrategias de precios psicológicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Redondear los precios para que terminen en .99. - Imprimir nuevas etiquetas de precios para todas las prendas. 	1 mes para implementar.	Nuevas etiquetas de precios.	\$25
Acumulación de puntos y cupones de descuento para clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e imprimir plantillas para la acumulación de puntos. - Crear y distribuir cupones de descuento que los clientes puedan obtener a través del sistema de puntos. 	2 meses para desarrollo e implementación.	Plantillas y cupones de descuento para clientes.	\$154
Implementar programas de capacitación en atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el programa de capacitación en atención al cliente. - Realizar sesiones de capacitación periódicas para el personal. 	Cada 6 meses.	Personal capacitado en atención al cliente.	\$172.50
Ampliar las opciones de pago disponibles para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar diferentes proveedores de servicios de pago electrónico. - Integrar las nuevas opciones de pago en el sistema de ventas. - Impresión de códigos QR. 	2 meses para implementar.	Nuevos métodos de pago en los puntos de venta.	\$10
Automatizar WhatsApp Business para la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Configurar respuestas automáticas para preguntas frecuentes y mensajes fuera del horario de atención. - Integrar WhatsApp Business con el sistema de gestión de clientes. - Promover el uso de WhatsApp Business a través de campañas en redes sociales y en la tienda física. 	2 meses para implementar.	WhatsApp Business automatizado para atención al cliente.	\$330
Crear páginas web para los negocios de prendas de vestir.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar las necesidades específicas de cada negocio para determinar los objetivos de sus páginas web. - Contratar un desarrollador web. 	2 meses para desarrollar e implementar.	Páginas web funcionales y actualizadas.	\$250

	- Diseñar y lanzar la página web.			
Diseñar perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para promocionar productos y ofertas.	- Configurar y diseñar perfiles en redes sociales. - Publicar contenido promocional y ofertas regularmente. - Responder a los comentarios y mensajes de los seguidores.	1 mes para implementarlo.	Perfiles en redes sociales activos y atractivos.	\$240
Organizar eventos especiales como "Family Day" y "Black Friday".	- Planificar y coordinar las fechas clave para los eventos. - Diseñar y ejecutar campañas de marketing en redes sociales. - Ofrecer descuentos exclusivos, sorteos y actividades familiares durante los eventos.	Implementación continua durante todo el año, con especial énfasis en los eventos planificados.	Eventos especiales organizados y exitosos.	\$490
Incrementar la presencia en redes sociales creando contenido atractivo, como videos de "outfits del día" y tutoriales de moda.	- Grabar y editar videos de outfits y tutoriales. - Publicar el contenido en redes sociales. - Interactuar con la audiencia.	1 mes para planificación inicial.	Contenido visual atractivo publicado en redes sociales.	\$315

Elaborado por: Investigadores

8.6. Cronograma de Actividades

Para asegurar la efectiva implementación del plan de marketing dirigido a los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, se ha diseñado una propuesta del cronograma detallando las actividades que se llevarán a cabo a lo largo de seis meses, desde abril hasta septiembre. Este cronograma ha sido estructurado para garantizar una ejecución ordenada y lógica de todas las estrategias propuestas, abarcando las áreas clave del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción

8.7. Presupuesto

El presente presupuesto ha sido elaborado para dar soporte a la implementación de un plan de marketing integral para los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. A continuación, se presenta el detalle del presupuesto necesario para implementar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, garantizando así una ejecución efectiva del plan de marketing.

Tabla 90

Presupuesto del plan de marketing

	Estrategia	Presupuesto Total
Estrategias de Producto	Diseño de bolsas que reflejen la identidad de los negocios.	\$725.00
	Implementar accesorios e iluminación para los escaparates	\$462.50
	Desarrollar videos testimoniales de clientes	\$460.00
	Diseñar un catálogo digital para dar a conocer las colecciones de ropa	\$525.00
	Subtotal Estrategias de Producto	\$ 2,172.50
Estrategias de Precio	Implementar estrategias de precios psicológicos que terminen en .99 o .95.	\$25.00
	Realizar un sistema de acumulación de puntos y cupones de descuento por cada compra	\$154.00
	Subtotal Estrategias de Precio	\$179.00
Estrategias de Plaza	Ampliar las opciones de pago disponibles para los clientes	\$10.00
	Capacitación al personal en atención al cliente	\$172.50
	Subtotal Estrategias de Plaza	\$182.50
Estrategias de Promoción	Crear páginas web los negocios de prendas de vestir	\$250.00
	Diseñar redes sociales para promocionar productos y ofertas	\$240.00
	Organizar eventos especiales como "Family Day" y "Black Friday"	\$490.00
	Incrementar la presencia en redes sociales creando contenido atractivo	\$315.00
	Automatizar WhatsApp Business para la atención al cliente	\$330.00
	Subtotal Estrategias de Promoción	\$1,625.00
	TOTAL	\$4,159.00

Elaborado por: Investigadores

El total de \$3,075 es una inversión moderada para un conjunto de estrategias que abarcan producto, precio, plaza y promoción. Para negocios de prendas de vestir, especialmente aquellos que buscan mejorar su competitividad y presencia en el mercado, esta inversión es razonable y factible.

10. IMPACTO ECONÓMICO

El desarrollo de un plan de marketing para los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga tiene un impacto económico significativo en múltiples niveles. En primer lugar, estas estrategias pueden impulsar directamente las ventas, aumentando los ingresos de los negocios locales. Esto es crucial en un contexto donde la competencia y los cambios en los hábitos de consumo han afectado negativamente al sector debido a diversos factores externos del país.

En segundo lugar, al mejorar la competitividad de estos negocios, se generarán más oportunidades de empleo en la región. La creación de empleos no solo beneficia a las empresas al permitirles expandir sus operaciones, sino que también contribuye al bienestar económico de la comunidad local, reduciendo las tasas de desempleo y fomentando el desarrollo económico. Lo que con un diagnóstico detallado del mercado para los determinados locales de prendas de vestir permitirá identificar oportunidades específicas y necesidades no satisfechas de los consumidores.

Al implementar estrategias de segmentación de mercado, fijación de precios competitivos, y promociones dirigidas, los negocios podrán aumentar sus ventas y mejorar su rentabilidad. Por ejemplo, la identificación de nichos de mercado y la personalización de ofertas contribuirán a un incremento en la demanda de productos. Por lo que análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) genera a los negocios entender sus puntos fuertes y áreas de mejora. Las estrategias diseñadas para potenciar las fortalezas y

mitigar las debilidades, como la formación en atención al cliente y la mejora en la calidad de los productos, aumentarán la competitividad de los negocios locales frente a grandes marcas y mercados externos.

Finalmente, al posicionar mejor a los negocios de prendas de vestir en el mercado, se facilita la entrada de inversiones y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores y otras empresas. Esto puede llevar a una mejora en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, aumentando la satisfacción del cliente y, en última instancia, consolidando el crecimiento económico sostenible del cantón Latacunga.

11. CONCLUSIONES

- La investigación reveló que el 45% de los encuestados consideran que la falta de promociones es un factor determinante en su decisión de compra, y un 40% mencionó la falta de presencia en redes sociales como un impedimento para conocer nuevas ofertas. En resumen, estos resultados subrayan la necesidad de fundamentar estrategias de marketing que prioricen la implementación de campañas promocionales y el fortalecimiento de la presencia digital de los negocios de prendas de vestir en Latacunga. Esto se alinea con la necesidad de adaptar las estrategias de marketing para mejorar la visibilidad y el atractivo de los productos, lo que es crucial para aumentar la competitividad en el mercado.
- El análisis PESTEL indicó que las variables tecnológicas y sociales tienen un impacto significativo en el desempeño de los negocios, con un 60% de encuestados que utilizan principalmente redes sociales para informarse sobre productos de moda. En conclusión, el diagnóstico evidencia que los negocios de prendas de vestir en Latacunga necesitan urgentemente adoptar estrategias digitales que respondan a las tendencias tecnológicas y sociales actuales. La implementación de un marketing

digital robusto, incluyendo el uso estratégico de redes sociales, es esencial para mejorar la interacción con el cliente y adaptarse a los cambios del mercado.

- Las matrices FODA y MEFI señalaron que la principal fortaleza de estos negocios radica en la calidad del producto, pero su debilidad más significativa es la falta de estrategias de precios y promociones efectivas, con un 55% de los clientes considerando los precios como elevados en relación con la competencia. Basándose en el diagnóstico, es necesario diseñar estrategias de precios psicológicos y promociones que realcen el valor percibido del producto sin comprometer la calidad. Esto no solo incrementará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la posición competitiva de los negocios en un entorno económico desafiante

12. RECOMENDACIONES

- Es esencial invertir en la capacitación continua del personal en áreas de atención al cliente, ventas y marketing digital. Esto asegurará que el equipo esté preparado para implementar las estrategias de manera efectiva y adaptarse a nuevas herramientas y tendencias.
- Establecer un sistema de monitoreo y evaluación constante para medir el impacto de las estrategias de marketing implementadas. Esto permitirá realizar ajustes oportunos y mejorar las tácticas basadas en los resultados obtenidos.
- Ampliar y diversificar los canales de venta, incluyendo el comercio electrónico y las redes sociales, para llegar a una audiencia más amplia. La implementación de plataformas digitales facilitará el acceso a nuevos mercados y mejorará la conveniencia para los clientes.
- Fomentar una cultura de innovación dentro de los negocios, incentivando la búsqueda de nuevas ideas y soluciones creativas. La adopción de tecnologías emergentes y la

experimentación con nuevas estrategias de marketing mantendrán a los negocios a la vanguardia del mercado.

- Incorporar prácticas sostenibles en las operaciones diarias y en la oferta de productos.

La sostenibilidad no solo atraerá a consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también mejorará la reputación y responsabilidad social de los negocios.

13. REREFENCIAS

- Acevedo, F. (2023, abril 6). ▷ *Análisis de la situación actual. ¿Qué es y cómo realizarlo a tu marketing digital?* - NUVAWEB. <https://nuvaweb.com/analisis-de-la-situacion-actual/>
- Arias, E. R. (2021, febrero 5). *Investigación descriptiva: Qué es, tipos y ejemplos*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Arroyo, D. (2021, junio 28). *Estas marcas ecuatorianas se proponen a poner en alto la moda latinoamericana sustentable*. Vogue. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/disenadores-ecuatorianos-con-propuestas-de-moda-sostenible>
- Banco Pichincha. (2024). *Cobrando Deuna—Ayuda Deuna*. Cobrando con Deuna! <https://deuna.app/ayuda/cobrando-con-deuna>
- BCE. (2021, mayo 12). *Banco Central del Ecuador—La pandemia por el COVID-19 generó una caída en el PIB de 6,4% de marzo a diciembre de 2020*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- BCE. (2024, marzo 28). *Banco Central del Ecuador—La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% en 2023*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- BIO.EC. (2024). *Planes de redes sociales precios*. *Agencia de Marketing Digital Quito - bio.ec*. <https://bio.ec/planes-de-redes-sociales-precios-quito/>
- Broadcaster. (2023). *BroadcasterBot* [Automarización Bot]. *Atiende a tus clientes mediante Conversaciones en WhatsApp Mejor servicio con menor costo*. https://www.conceptomovil.com/producto_broadcasterbot.html

- Caltabiano, G. (2021, noviembre 19). Marketing en las redes sociales: Cómo alcanzar los mejores resultados. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Cárdenas, J. (2021, septiembre 24). Cómo hacer un buen plan de marketing: La guía completa para crear el tuyo. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Crespo, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52923/TFG-E-1361.pdf?sequence=1>
- Cruzado, N. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NATALY BOUTIQUE EN LA LINEA DE ROPA FEMENINA, CHICLAYO 2019*. Universidad Alas Peruanas.
- Da Silva, D. (2020, agosto 31). *Tipos de segmentación de mercados: Cuáles son y su importancia*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Defensoría del Pueblo Ecuador. (2023). *Derechos de personas usuarias y consumidores*. Defensoría del Pueblo. <https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>
- Diamond, G. M. (2021, diciembre 20). Matriz Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico -. *Gonzalo de Anta*. <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- Eaweb. (2024). *Página web Catálogo electrónico Catálogo en internet Catálogo virtual*. [eaweb.ec. https://eaweb.ec/catalogo-virtual](https://eaweb.ec/catalogo-virtual)
- ECOPUBLI. (2024). *Ecopubli empaques ecologicos—Quienes Somos*. Empaques Ecológicos. https://www.vasosyfundas.com/ecopubli_ecuador_vasos_de_carton.html
- El Comercio. (2019). La agricultura e industria abarcan el 59% de la economía de Cotopaxi. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/agricultura-industria-provincia-cotopaxi-manufactura.html>

El mercado de la moda y el calzado en Ecuador. (2021, diciembre 5). 58.

Escalante, T. M., & Mackay, C. R. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia.

Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa

REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 6(11), Article 11.

<https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>

Espinoza, E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo.

Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa, 2(2), Article 2.

<https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50>

Estrategias de marketing: Qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos—Universidad ORT

Uruguay. (2022). <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial.*

Editorial UTMACH, 2018.

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

[Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%](https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf)

[B3n.pdf](https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf)

Fhon, C. (2022). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México,

México. ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio, 2022, Volumen 6,

Número 3 p 3926 DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504 Alcances y

estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura.

30/05/2022, 6(2).

<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga. (2023). *Municipio de Latacunga.*

Municipio de Latacunga. <https://www.latacunga.gob.ec/es/>

Gonzales, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.*

El nuevo camino del consumidor. 24(48), 111.

- Guadarrama, J. R. (2020, enero 1). *Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. <https://www.r-data-scientist.com/ru/blog/statistical-tests/kaiser-meyer-olkin-test/>
- Guarnizo, K. M. (2023). *PLAN DE MARKETING PARA KATHY SOPORT ROPA DEPORTIVA QUITO ECUADOR*.
<http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/430>
- Gutierrez, J. (2019). “*DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZADORA DE ROPA STILOS JG EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020*” [Universidad de Guayaquil].
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/89cdfd18-e0df-4d2a-8b5c-beca717c4660/content>
- Hamui, M. (2024, julio 9). *Presupuesto de marketing: Qué es y cómo definirlo*. MHA Consulting. <https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/presupuesto-de-marketing-que-es-y-como-definirlo>
- INEC. (2022a). *Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (2022b). *Registro Estadístico de Empresas (REEM)* [Ecuadorencifras]. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2022c, febrero 19). *INEC ESTIMA QUE, SEGÚN PROYECCIONES EN EL MEDIANO PLAZO, ECUADOR TENDRÁ MÁS ADULTOS MAYORES, MENOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN 2050 – Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa*

Quibisa [Científica, 1 Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.].

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (18.^a ed.). Pearson Education, Inc., Hoboken, NJ.

<https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.pearsonhighered.com%2Fassets%2Fpreface%2F0%2F1%2F3%2F5%2F0135766605.pdf%0AVisible%3A%200%25%20>

Kubicki, M. (2020). *El marketing mix las 4Ps para aumentar sus ventas*. Titivillus.

<https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

Liderazgo. (2024). *CURSO ONLINE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE*. Liderazgo Capacitación y Eventos. <https://liderazgo-online.com/curso-online-servicio-y-atencion-al-cliente/>

Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio* (Fondo editorial Areandino).

<http://www.areandina.edu.co/>

MacNeil, C. (2024, enero 12). *Prueba estas 12 estrategias de promoción y aumenta la demanda*. [2024]. Asana. <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>

Martínez, L. P. (2024). *Análisis del capital físico como capacidad de innovación en las empresas de fabricación de textil y calzado* [bachelorThesis].

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/40782>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información. (2023). *Digitalización y análisis de datos en el sector comercial*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

Moncayo, Y., Salazar, M., & Avalos, V. (2021). *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig*. 6(3), 17.

- Morales, A. B. A. (2023, febrero 10). *Análisis PESTEL para empresas: Factores políticos y legales*. Instituto Europeo de Asesoría Fiscal. <https://www.ineaf.es/tribuna/factores-politicos-legales-empresas/>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 6(02), Article 02. <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Oporta, S., Torres, D., & Castillo, M. (2018). *Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- Otero, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*.
- Parada, A., Gómez, A., & Riverroll, M. (2019, agosto). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)*. 2.
- Pecánek, M. (2021, abril 13). *16 Tácticas de Marketing Que Funcionan en 2021*. Blog de SEO de Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/es/tacticas-marketing/>
- Primicias. (2023, mayo 31). Corrupción e inestabilidad política, retos de Ecuador para hacer negocios. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corrupcion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>
- Pursell, S. (2024, enero 5). *12 objetivos de marketing para empresas: ¡ejemplos, tendencias y más!* <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing>
- Quiroa, M. (2021a, junio 6). *Factores internos de una empresa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M. (2021b, julio 9). *Factores externos de una empresa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/factores-externos-de-una-empresa.html>

- Quiroga, F. (2024, enero 21). Matriz FODA cruzada: Qué es y cómo utilizarla. *TU ECONOMÍA FÁCIL*. <https://tueconomiafacil.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizarla/>
- Ramírez, K. (2024, abril 8). Tips para cuidar la economía familiar ante el incremento del IVA. *Conexion PUCE*. <https://conexion.puce.edu.ec/tips-para-cuidar-la-economia-familiar-ante-el-incremento-del-iva-en-ecuador/>
- Rayu, J. (2022). “Implementación de un Plan de Marketing para incrementar el alcance de mercado de la empresa Confecciones RAJU S.A.C. en el año 2019” [Universidad Tecnológica de Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7651/J.Vega_Programa_Especial_Titulacion_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ridge, B. V. (2023, agosto 27). La Importancia de la Plaza en el Marketing: Ejemplos y Conceptos Clave. *MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-plaza-en-marketing-ejemplos/>
- Rodríguez, N. (2024, febrero 20). *Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>
- Rodríguez, A. (2024, abril 25). *Estrategias de Marketing Digital: ¡descúbrelas!* Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Rojas, E. (2017). *Merchandising*. Fondo editorial Areandino. <file:///C:/Users/salar/Downloads/Merchandising.pdf>
- Rojas, M. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa de ropa femenina mediante la renovación de prendas de vestir en la ciudad de Ibagué* [Científica, Universidad de Ibagué].

<https://repositorio.unibague.edu.co/server/api/core/bitstreams/8693246b-af19-486a-9eca-cfe1e62c335b/content>

Sainz, J. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (25.^a ed.). ESIC EDITORIAL.

<https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>

Salas, G. (2020). *Plan de Marketing Digital de la micro empresa KIRI ubicada en Carcelén, Distrito Metropolitano de Quito* [Instituto superior tecnológico “honorable consejo provincial de pichincha”].

<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/244/1/SALAS%20ELIZABETH%20%20TESIS.pdf>

Salas, M., Castro, L., & Salas, J. (2018). *Determinación de Estrategias de Desarrollo Económico Mediante el Análisis Estratégico: Caso de la Comunidad de Azabí del Mortiñal*. 3(2). file:///C:/Users/salar/Downloads/Dialnet-

DeterminacionDeEstrategiasDeDesarrolloEconomicoMed-7148204%20(4).pdf

Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), Article 2. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>

Sanchez, I., Benítez, F., & Ariás, E. (2015). *El precio en el Marketing*. Ediciones utmach.

file:///C:/Users/salar/Downloads/115%20EL%20PRECIO%20EN%20EL%20MARKETING.pdf

Sánchez, J. (2020, octubre 3). ¿CÓMO DISEÑAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CON UN ENFOQUE DE CLIENTES? *Ciencias Sociales en Iberoamérica*, 1(3), 11.

- Santos, D. (2024a, marzo 6). *Estrategias de producto: Definición, tipos y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Santos, D. (2024b, noviembre 6). *Resumen ejecutivo: Cómo hacerlo paso a paso (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-resumen-ejecutivo>
- Sarli, R., Gonzales, I., & Ayres, N. (2015). *Análisis foda. Una herramienta necesaria*. 9(1).
https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Schnarch, A., & Arteaga, R. (2023). *Marketing un enfoque latinoamericano*. Ediciones de la U.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_un_enfoque_latinoamericano/DTDnEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing&printsec=frontcover
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15, 502-507.
<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2022). *Mecanismos de control Social*.
<https://www.cpccs.gob.ec/superintendencia-control-poder-mercado/>
- Tilley, J. (2021). *Automatización, robótica y la fábrica del futuro | McKinsey*.
 Automatización. <https://www.mckinsey.com/pe/automatizacion-robotica-y-la-fabrica-del-futuro>
- Tipe, J., & Pazmiño, J. (2019). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*. 2, 34.
- Toapanta, E. (2024). *DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE "ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA"*. Universidad Técnica de Cotopaxi.

- Toasa, R. (2021). *Impacto de los costos ambientales en el diseño y desarrollo de productos sostenibles en el sector textil de la Zona 9 del Ecuador* [Universidad Central del Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/7462b6da-1362-4466-8e99-ec68ba6e460e>
- Tomalá, V. H. V. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), Article 3.2. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>
- Torres, S. (2023). *Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2023* [Científica, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121616/Torres_MSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UTC. (2022, mayo 24). *MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL CANTÓN LATACUNGA*. <file:///C:/Users/jofre/Downloads/PROYECTO%20FORMATIVO%20CARRERA%20ODE%20MARKETING%20DEFINITIVO%2024%20MAYO%202022.pdf>
- UTP. (2023, enero 10). Qué es un plan de marketing y para qué sirve | Postgrado UTP. *¿Qué es un plan de marketing?* <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/>
- Vistazo. (2024, mayo 21). *Sector textil busca ganar terreno frente a las nuevas tendencias del mercado*. <https://www.vistazo.com/portafolio/sector-textil-ecuatoriano-tendencias-mercado-NX7365285>
- Vivoken. (2023, octubre 8). Cuánto cuesta crear una página web en Ecuador [Precios 2024]. *▷Agencia de Diseño de Páginas Web Ecuador 【 Vivoken 】*. <https://vivoken.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-pagina-web-en-ecuador/>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas* [Universidad Estatal del Sur de Manabí]. file:///C:/Users/salar/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf

14. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada a Clientes

ENCUESTA

Le invitamos a completar esta breve encuesta para ayudarnos a elaborar un plan de marketing para los negocios de prendas de vestir asociadas a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. Su opinión es muy valiosa para nosotros y sus respuestas serán tratadas con total confidencialidad. Agradecemos de antemano su colaboración.

Información General

1. Género:

Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo ()

2. ¿Cuál es su edad?

3. Ingresos Salariales:

0 – 230 \$
231 – 460 \$
461 – 920 \$
921 – 1380 \$
Más de 1381 \$

¿Con que frecuencia compra prendas de vestir?

Menos de una vez al año
Una vez al año
Dos veces al año
Tres veces al año
Más de tres veces al año

Instrucciones:

Por favor, responda de manera honesta, basándose en su experiencia como cliente o consumidor, utilizando las siguientes opciones de respuesta donde:

(1) Nunca	(2) Casi Nunca	(3) A veces	(4) Casi Siempre	(5) Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Preguntas					
Dimensión Producto	1	2	3	4	5
1. Los negocios de prendas de vestir ofrecen variedad en sus colecciones de ropa.					
2. Siente satisfacción con la calidad del producto que adquiere en los negocios de prendas de vestir.					

3. Los representantes de los negocios de prendas de vestir son amables cuando realizan la venta sus productos.					
4. La calidad de las prendas de vestir satisface sus expectativas					
Dimensión Precio					
5. Cree usted que el precio de venta está acorde con la calidad que muestran las prendas de vestir.					
6. El precio de las prendas de vestir de los negocios de ropa es accesible para usted.					
7. Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar algún producto de los negocios de prendas de vestir.					
8. Los medios de pago (transferencia, tarjetas y efectivo) de los negocios de prendas de vestir es adecuado.					
9. ¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere usted utilizar cuando compra sus prendas de vestir? -Efectivo -Tarjeta de Crédito o Debito -Transferencias					
Dimensión Plaza					
10. Cree usted que la ubicación es importante para atraer más clientes.					
11. Tiene confianza de que las prendas de vestir de los negocios de ropa estarán disponibles en el momento que usted necesite comprarlos.					
12. Al momento que usted solicita un producto de los negocios de prendas de vestir, le dan alternativas para que pueda adquirirlo.					
Dimensión Promoción					
13. La publicidad influye muchas veces en su compra.					
14. Existen promociones o descuentos por parte de los negocios de prendas de vestir					

<p>15. Existe publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp) por parte de los negocios de prendas de vestir.</p>					
<p>16. ¿Qué tipos de promociones prefiere usted al adquirir sus prendas de vestir?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cupones de Descuento -Descuentos directos en los productos -Oferta por la compra de múltiples unidades -Promociones de temporada 					
<p>17. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia para recibir información y promociones de los negocios de prendas de vestir?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales -Televisión -Radio -Publicidad Impresa (Folletos, Volantes) -Prensa Escrita (Periódicos, Revistas) 					
<p>18. En caso de haber seleccionado "Redes sociales": ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promoción de los negocios de prendas de vestir?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Instagram -WhatsApp -Tik Tok 					

Gracias por su colaboración.

Anexo 2: Ficha de aprobación del instrumento

FICHA DE APROBACIÓN DE LA ENCUESTA

Docente: Ing. Bryan Barragán

Curso: Octavo "A"


Asignatura: Proyecto de Investigación

Fecha: 12/07/2024

Tipo de instrumento a validar: Encuesta

L: Logrado	ML: Medianamente logrado	NL: No Logrado				N/A: No Aplica			
		DESEMPEÑO							
		Primera Revisión				Segunda Revisión			
Tema:	Indicador	L	ML	NL	N/A	L	ML	NL	N/A
Plan de marketing de los negocios de prendas de vestir asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga	El instrumento de evaluación presentado declara explícitamente el objetivo de su aplicación.	X				X			
	El instrumento de evaluación presentado asegura que las preguntas cubran todos los aspectos relevantes del tema que deseas evaluar.		X			X			
	Se observa claridad y legibilidad en la redacción de enunciados.	X				X			
Coherencia Entre El Instrumento De Evaluación	Los ítems, preguntas y/o indicadores, son coherentes con el sentido que plantean los objetivos.		X			X			
Contextualización De Items y/o Preguntas	Los ítems están contextualizados (reales, concretas y directos), plantean problemas y/o situaciones reales y conocidas por los participantes en base a su entorno.	X				X			
Diseño Grafico	El instrumento de evaluación considera elementos de comunicación en su estructura, presentación y diseño: uso de letras, interlineado, espacio para respuestas, numeración de preguntas, etc.	X				X			
Respuestas Graduadas Para Atender El Instrumento	El instrumento indica el o los objetivos de aprendizaje en el caso de que hayan sido	X				X			

	adaptados en el instrumento de evaluación							
	Especifica indicadores de logro en una tabla de especificación adaptada				X			X
Puntualidad	Entrega la documentación requerida en los plazos exigidos	X				X		



Ing. Bryan Barragán

Cl: 0202258395

Anexo 3: Encuesta aplicada a propietarios de los negocios en el diagnóstico comercial



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL
CANTÓN LATACUNGA

GRUPO ENCUESTA

Socio: Afiliado

Desafiliado

OBJETIVO:

Realizar el diagnóstico comercial de los negocios afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Razón Social

2. Representante Legal

3. Aporte monetario mensual a la Cámara de Comercio

4. Años que lleva afiliado a la Cámara

5. Fecha de Nacimiento del representante legal

6. Ruc : activo

inactivo

Si la respuesta del socio encuestado es inactiva, agradecer la información proporcionada.

7. Unidad legal:

persona natural

persona jurídica

En caso de ser persona jurídica especifique:

Sociedad por acciones simplificada SAS

Sociedad anónima

Sociedad de responsabilidad limitada

Sociedades colectivas comerciales

Sociedades en comandita simple

Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada

Otra

8. Sector al que pertenece: (Puede señalar varias opciones)

Comercio de productos

Servicios

Industrias

Manufactura

Otro (especifique)

9. # de negocios afiliados : 1

2

3

10. Actividad Económica

11. Teléfonos:

12. Correo electrónico:

13. Dirección comercial:

14. Socio Afiliado con

Cédula

#

RUC

#

Fuente: Toapanta (2024)

MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE CONSIDERA MÁS ADECUADA

I. Preguntas de diagnóstico comercial.

1. Producto (Calidad, función)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Considera la calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas						
¿Cree usted que el diseño del producto va a diferenciarlo de la competencia?						
Considera a los productos/ servicios ofertados como innovadores		<input type="checkbox"/>				
Los productos/ servicios ofertados ofrecen atributos diferenciales a la competencia						
Ofrece garantía en los productos / servicios ofrecidos						
oferta continuamente variación en su cartera de productos/ servicios						
2. Precio (Accesibles ante la sociedad)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Antes de fijar cada precio de venta al público, se toman en consideración costos adicionales (crédito, servicio posventa, garantías, entrega a domicilio)						
Antes de fijar el precio de un producto o servicio en la empresa, se analiza y evalúa a los clientes.						
Antes de fijar cada precio de venta al público, se considera por lo menos dos proveedores.						
Cuando se fijan los precios, se toman en consideración los precios de la competencia.						
Tiene conocimientos sobre fijación de estrategias de precio						
Para la fijación de precios aplica estrategias que le garantizan una utilidad.						
En base a qué parámetros fija sus precios						
3. Punto de venta	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Su empresa está ubicada en una zona geográficamente en una zona comercial						
La ubicación de su empresa y/o negocio cuenta con factores de seguridad ciudadana (policía cerca, alumbrado público)						
En relación con la presentación de los productos o servicios, ¿cree que es atractiva y facilita la decisión de compra?						
Oferta sus productos o servicios a través de plataformas virtuales Si las utiliza ¿Qué plataformas utiliza?						
4. Promoción (Publicidad, comunicación)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Promociona y/o publicita regularmente a sus clientes sobre los nuevos productos y servicios.						
Premia la lealtad del cliente con regalos, descuentos, eventos, publicaciones, entre otros						
Ofrece algún beneficio adicional que contribuya a la satisfacción de los clientes en su empresa						
Utiliza medios digitales para promocionar sus productos / servicios Si las utiliza ¿Qué plataformas utiliza?						

Maneja una imagen organizacional en su empresa (Logotipo, slogan, colores institucionales, uniformes)						
La imagen exterior de su empresa es adecuada para el cliente. (Accesibilidad, fachada, rótulos exteriores e iluminación).						
La imagen interior de su empresa es adecuada para el cliente. (escaparates, mobiliario, decoración, iluminación, señalización y cartelera, limpieza, movilidad interior, presentación de productos, mostrador, caja)						
5. Personal (Atención al cliente, Trato que recibe, calidad de servicio)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Contacta habitualmente a sus clientes para conocer la percepción que tienen sobre la calidad de los productos/servicios entregados						
Utiliza mecanismos para medir la calidez del servicio ofrecido a los clientes						
El tiempo que utiliza para atender a sus clientes es rápida y satisfactoria						
¿Implementa en su empresa sistemas de información para identificar y evaluar la satisfacción de los clientes? (Comentarios y Opiniones en Línea, Encuestas de Satisfacción del Cliente, Análisis de Datos de Ventas)						
El personal que labora en su empresa posee actitud positiva, motivada y de disposición para aprender como para atender al cliente						
Considera necesario capacitar al personal en los cargos que desempeñan						
Capacita a su personal en las distintas áreas por lo menos una vez al año						
6. Proceso (Experiencia, Rapidez en la atención)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
¿Su empresa cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos?						
¿Sus clientes están conformes con el estado de llegada de su producto o servicio?						
Hay un intercambio fluido de información entre las distintas áreas funcionales sobre cómo responder mejor a una estrategia de la competencia						
Coopera con otras empresas para desarrollar nuevas ideas y proyectos comercializables						
7. Posicionamiento	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Posee una marca propia						
Considera que su nombre comercial es reconocido por la ciudadanía						
Considera que su marca es reconocida por la ciudadanía						
8. Factores de competitividad	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Identifica los elementos que utiliza para diferenciarse de la competencia.						
La presentación de sus productos/ servicios motivan a sus clientes a preferirlos antes que a la competencia						
Conoce a su competencia en aspectos como producto, precio, publicidad y promoción.						
Discute frecuentemente sobre las fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia						
Ha realizado alguna investigación o estudios de mercado para la toma de decisiones. (lanzamiento de nuevos productos/ servicios)						

Anexo: Cotización de estrategias del plan de marketing.

Anexo 4: Costos de Bolsos según ECOPUBLI

Figura 1

Costos de bolsos personalizados

	MEDIDAS:	IMPRESIÓN A UN COLOR
Royal	ancho: 25 cm. alto: 30 cm. fuelle: 10 cm.	300: \$ 0,590 c/u 500: \$ 0,475 c/u 1000: \$ 0,411 c/u
Mango	ancho: 24 cm. alto: 42 cm. fuelle: 12 cm.	300: \$ 0,661 c/u 500: \$ 0,542 c/u 1000: \$ 0,475 c/u
Flor	ancho: 33 cm. alto: 24 cm. fuelle: 12 cm.	300: \$ 0,612 c/u 500: \$ 0,502 c/u 1000: \$ 0,436 c/u
Moda	ancho: 33 cm. alto: 33 cm. fuelle: 18 cm.	300: \$ 0,899 c/u 500: \$ 0,762 c/u 1000: \$ 0,684 c/u
Deportes	ancho: 35 cm. alto: 25 cm. fuelle: 15 cm.	300: \$ 0,645 c/u 500: \$ 0,525 c/u 1000: \$ 0,458 c/u

Fuente: (ECOPUBLI, 2024)

Anexo 5: Precios de la creación de una página web:

Figura 2

Cotización de precios Página Web

Tabla de precios de una página web en Ecuador

A continuación te presento una tabla de precios aproximados de una página web en Ecuador. Recuerda que estos precios se basan en nuestra experiencia diseñando páginas en nuestra Agencia Vivoken, y de ninguna manera pretenden imponerse a otros creadores de páginas web ni menospreciar su trabajo y esfuerzo.

Cantidad	Tipo de negocio	Precio aproximado (dólares)
1	Página web para de Eventos	\$250 a \$800
1	Página web para un Gimnasio	\$250 a \$450
1	Página web de eventos de bodas	\$199 a \$600
1	Página web para vender productos	\$199 a \$800
1	Página web de agencia de viajes y turismo	\$300 a \$800
1	Página web para un restaurante	\$300 a \$700
1	página web para abogados	\$300 a \$600
1	Página web de joyería	\$300 a \$800
1	Página web para una empresa	\$250 a \$600

Precio base: Incluye hosting, dominio, diseño personalizado, SEO básico y correos corporativos. **Precio superior:** Incluye SEO avanzado, subida masiva de productos, mantenimiento continuo, seguridad, soporte técnico, email marketing, análisis y funciones avanzadas.

Fuente: (Vivoken, 2023)

Anexo 6: Cursos de capacitación al personal

Figura 3

Capacitación al Personal

BENEFICIOS DEL CURSO

- ✓ Fortalecimiento de Habilidades para la Excelencia: Desarrollar las habilidades blandas necesarias para brindar un servicio al cliente excepcional, como la comunicación efectiva, la empatía, la escucha activa y la resolución de problemas.
- ✓ Dominio en la Gestión de la Diversidad de Clientes: Aprender a manejar diferentes tipos de clientes de forma profesional y eficiente, incluyendo clientes difíciles o insatisfechos.
- ✓ Implementación de las Mejores Prácticas en Atención al Cliente: Fomentar una cultura organizacional centrada en la aplicación constante de las mejores prácticas en atención al cliente, integrándolas de manera efectiva en las operaciones diarias y procesos de trabajo.

Nota: Liderazgo ofrece cursos de capacitación online de servicio al cliente por un costo de \$ 70 más IVA.

Fuente: (Liderazgo, 2024)

Además, incluye certificaciones y están calificados por:

Figura 4

Reconocimiento del Curso

LIDERAZGO
CAPACITACIÓN & EVENTOS

Se encuentra calificado por:

**SECRETARÍA TÉCNICA
DEL SISTEMA NACIONAL DE
CUALIFICACIONES PROFESIONALES**

Mediante Resolución Resolución Nro. MDT-SCP-2023-0217
el 19 de Julio del 2023
es Reconocido como Operador de Capacitación (OC)

Mediante Resolución Resolución Nro. MDT-SCP-2023-0154
el 30 de mayo del 2023 es Reconocido como
Organismo Evaluador de la conformidad (OEC)

Fuente: (Liderazgo, 2024)

Anexo 7: ¡Implementación de QR De Una!

Figura 5

Pasos para la adquisición del QR para negocios

deuna!

¿Cómo obtengo el código QR para mostrarlo en mi negocio?

Lo puedes conseguir en 3 pasos:

1. Entra a Deuna
2. En la sección Cobrar, encontrarás el código QR de tu cuenta principal y también un botón para **descargar tu código para imprimir**
3. Al descargar, ya tienes tu código QR en tu galería de fotos. Imprímelo.

Nota: La adquisición de QR para negocios es gratis

Fuente: (Banco Pichincha, 2024)

Anexo 8: Automatización de Chatbots:

Figura 6

Automatización de WhatsApp Business

The image shows a website header with the logo 'concepto móvil' and navigation links: 'Productos', 'Canales', 'Casos de éxito', 'Empresa', and 'Blog'. The main content area features the title 'El impacto de WhatsApp Business para todo tipo de negocio' and the subtitle 'Para todo tipo de usos'. Below the title, it states 'Atiende a tus usuarios de forma personal, automatizada o ambas.' and lists three key areas of impact: 'Atención a clientes' (represented by a person icon with stars), 'Capacitación y entrenamiento' (represented by a computer monitor icon with an eye), and 'Soporte a ventas' (represented by a smartphone icon with a shopping cart).

Nota: La automatización de WhatsApp Business varía según el impacto entre \$ 200 y \$ 500

Fuente: (Broadcaster, 2023)

Anexo 9: Agencia de Marketing BIO: Paquetes de Redes Sociales

Figura 7

Paquetes de Gestión de Redes Sociales

The screenshot shows the BIO website's social media packages section. At the top, there is a navigation menu with links for Inicio, Nosotros, Servicios, Nuestras Oficinas, Equipo BIO, Portafolio, Contactos, and Cursos. A red button labeled 'ESCRIBENOS' is in the top right. A green call-to-action button says 'Solicita un plan de redes sociales a la medida'. Below this, the heading 'Paquetes de Redes Sociales' is displayed. A subtext states: 'Los planes de redes sociales más completos del país de marketing digital en 360 grados, todos nuestros planes incluyen IVA.' Three packages are shown in dark blue boxes with red accents:

- Plan Emprende:** Includes a checkmark icon, a price tag of \$460, and a WhatsApp icon.
- Plan Starter:** Includes a star icon, a price tag of \$699, and a 'PLAN IDEAL' badge.
- Plan Business:** Includes a double star icon, a price tag of \$750, and a WhatsApp icon.

Paquete Emprende Ofrece:

Figura 8

Actividades, Desarrollo, Estrategias de Redes Sociales

The screenshot shows two columns of service details from the BIO website. The left column is for 'REDES SOCIALES' and the right for 'PAUTA PUBLICITARIA'. Both columns have a WhatsApp icon at the bottom.

REDES SOCIALES:

- Can be selected between: Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp.
- 3 Redes Sociales a escoger
- Creación / Optimización de Cuentas
- 10 Post
- 10 historias
- 8 Estáticos - 2 Videos
- 60 Impactos
- ESTRATEGIA DIGITAL:**
 - Reporte de Situación Inicial
 - Desarrollo de Buyer Persona
 - Desarrollo de Customer Journey
 - Concepto
 - Línea Gráfica
 - Tono / Lenguaje

PAUTA PUBLICITARIA:

- Hasta 18 anuncios en FB / IG
- Campañas de Públicos Personalizados
- Campañas de Retargeting / Remarketing
- Elaboración de Propuestas de Campaña
- Supervisión de Big Data
- Hipersegmentación
- CHRONOPOST:**
 - Desarrollo de Creativos
 - Planificación de Trabajo
 - Reuniones de Resultados / Planificación
- DISEÑO GRÁFICO EXTRA:**
 - 2 piezas gráficas comodín

Fuente: (BIO.EC, 2024)

Anexo 10: Presupuesto del: PLAN DE MARKETING PARA KATHY SOPORT ROPA DEPORTIVA QUITO ECUADOR 2023

Figura 9

Presupuesto de Publicidad en Redes Sociales.

3.7 Presupuesto del Marketing Digital.

En el siguiente gráfico presentaremos la distribución del presupuesto del marketing digital en los distintos componentes del marketing digital. Con un rubro principal que será del SEO que consistirá en la creación de un nuevo sitio y por publicidad en los buscadores.

Tabla 16 Propuesta de la fase 1 y 2 para la ejecución de la propuesta del plan de marketing digital

Descripción	Detalle	Costo
Reconstrucción de páginas web de la empresa Kathy Sport.	Se tomará 3 días para la reconstrucción	100
Anuncios de publicidad pagada en Facebook.	Promoción de fan page de la empresa con un alcance diario de 50 a 100 me gusta por día	200
Anuncios de publicidad pagada en Instagram.	Se contratará el servicio de anuncio publicitario por 1 mes	300
Anuncios de publicidad pagada en Twitter.	Se contratará el servicio de anuncio publicitario por 1 mes	100
Anuncios de publicidad con imágenes en YouTube.	Se contratará con el servicio por 10 días	75
Total		775

Fuente: (Guarnizo, 2023)

Anexo 12: Cotizaciones de la página web y el Catálogo Digital

Figura 10

Cotización de precios de la Página Web y el Catálogo Digital

Precio de página web con catálogo electrónico

Contado

Todo incluido!

\$599 +iva

1 solo pago!

Dominio .com*

\$0

gratis por un año
renovación ~ \$12 año

Certificado SSL*

\$0

gratis por un año
\$0 con la renovación de hosting

Fuente: (Eaweb, 2024)

Anexo 13:

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Antony Sebastian Alarcón Vizúete

FECHA DE NACIMIENTO: 30/09/2002

CEDULA DE CIUDADANÍA	1726649252
ESTADO CIVIL	Soltero
NÚMERO DE TELÉFONO	0939991123
E-MAIL	Salarcon912@hotmail.com



DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Nueva Aurora, Av. Maldonado

ES CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON: 0967164117

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS:

NIVEL	REGISTRO SENESCYT	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria		Unidad Educativa "Celiano Monge"	Unificado
Secundaria	ME-REF-05838718	Unidad Educativa "Paul Dirac"	Bachiller en Ciencias
Tercer Nivel		Universidad Técnica de Cotopaxi	Proceso

EXPERIENCIA LABORAL

- Personal de producción en Orangine - (1 año)

FIRMA

Anexo 14:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS

DATOS PERSONALES**NOMBRES Y APELLIDOS:** Joffre Stalyn Guaman Ushco**FECHA DE NACIMIENTO:** 19/03/2001

CEDULA DE CIUDADANÍA	: 050419080-2
ESTADO CIVIL	: Soltero
NÚMERO DE TELÉFONO	: 0969198132
E-MAIL	jofrestalinguaman@gmail.com joffre.guaman0802@utc.edu.ec

**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** Quito, La Victoria Alta, Calle S, Pasaje Oe 5 C LT 27.**EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:** 0969198132**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS:**

NIVEL	REGISTRO SENESCYT	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria		Institución Educativa Fiscal Mixta "Nueva Aurora"	Unificado
Secundaria	ME-REF-05554380	Institución Educativa "Juan Pío Montúfar"	Bachiller en Ciencias
Tercer Nivel		Universidad Técnica de Cotopaxi	En proceso (Octavo2 Semestre)

CERTIFICACIÓN Y DIPLOMAS:**-Fortalecimiento Turístico**

Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga

-Capacitación: Educación Financiera

Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda.

-Diploma: Simulación de Negocios ACBSP
FIRMA

Anexo 15:

**Listado de Negocios de prendas de vestir
asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.**

N.	Negocio de los socios
1	CONFECCIONES LEMCHI
2	WULKAN
3	SAMAT MODA
4	ALAMBRA BOUTIQUE
5	MARJEATH DI MODAS
6	DIDI
7	DORMILONS
8	DISTRIBUIDORA YESSY
9	XTREMO SOCCER
10	COOPOLA FABRICA TEXTIL
11	ALMACENES DAL
12	MODA V&P
13	DAMILAS MODA INFANTIL
14	DEPOSITO DE MEDIA DON PATO