



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
DEL ALMACÉN DE TELAS MULTICOLOR GYGY, DE LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027”.**

AUTORES:

AGUAY CUESTAS CHRISTIAN PATRICIO

ALBAN CUADRADO ADRIANA ABIGAIL

DIRECTOR:

ING. ALEXANDRA ARGUELLO

PARES ACADÉMICOS:

FIS. CARGUA SALOMÓN

ECO. CARMITA BORJA

GUARANDA- ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACÉN DE TELAS MULTICOLOR GYGY, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027.

AGRADECIMIENTO

Lo innato del ser humano es la gratitud, gratitud a Dios por su inmenso amor y habernos concedido el don más preciado como es la vida, gratitud a nuestros padres por ser los entes principales de nuestra existencia, agradecimiento a nuestros profesores que con su amplia experiencia y preparación académica han impartido sus valiosos conocimientos. A mis compañeros de aula con los cuales hemos compartido hermosos momentos como estudiantes de esta noble Universidad.

A nuestra Institución y a nuestro director de tesis y pares Académicos que de una u otra manera nos apoyaron constantemente en esta profesión.

Christian Aguay

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por permitirme llegar a culminar mis estudios Universitarios y a mi familia que con su apoyo incondicional me ayudaron a seguir adelante y no rendirme.

Además, quisiera agradecer a mi directora y tutores de tesis que me ayudaron durante el proceso de redacción de mi tesis. Su orientación experta, su paciencia inquebrantable y su dedicación incansable fueron fundamentales para el éxito de este esfuerzo, gracias por inspirarme a alcanzar estándares más altos y brindarme su valioso tiempo y conocimiento.

Agradezco también a la Universidad Estatal de Bolívar por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de estudiar y a mis docentes, por brindarme sus conocimientos inculcados en cada clase, fomentándome hábitos como profesional y poder obtener mi título.

Adriana Alban

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser ese mi guía en la oscuridad, a mi familia mis padres Señor Patricio Aguay y Señora Rocio Cuestas a mis tíos Licenciado Angel Chavez y Señora Raquel Aguay, quienes han sido ejemplo de trabajo, honradez y superación, guiándome por el camino de la perfección en comunión con la sociedad.

A mis hermanos Juan Aguay, Gabriel Chavez, Eduardo Chavez, Martín Chavez quienes con su cariño han sido un estímulo para seguir adelante con ejemplos de valentía y superación, brindándome su compañía en tiempos difíciles.

A mi hijo Darius Miguel Aguay Lema quien es el eje principal para alcanzar todos mis objetivos y mi esposa Genesis Lema los cuales conforman mi hogar como mi círculo de confianza en esta vida.

A mis catedráticos quienes a lo largo de mi carrera educativa supieron guiarme hacia el camino del conocimiento.

Dedico el presente trabajo fruto de mi esfuerzo que toda persona debe buscar para beneficio propio y de los demás.

Christian Aguay

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres e hijos, por su gran apoyo y paciencia, que estuvieron conmigo en cada momento de mi carrera apoyándome y llenándome de mucha fortaleza cuando más lo necesitaba, fue muy fundamental para no decaer y seguir adelante, por creer que los sueños si se cumplen, haciéndome ver que no hay nada imposible para lograr mis objetivos

Adriana Alban

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Alexandra Arguello, Eco. Carmita Borja, Fis. Salomón Cargua en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACÉN DE TELAS MULTICOLOR GYGY, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027”**. Desarrollado por el Sr. **Aguay Cuestas Christian Patricio** y la Srta. **Albán Cuadrado Adriana Abigail**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024



Eco. Carmita Borja
Par Académico



Ing. Alexandra Arguello
Director



Fis. Salomón Cargua
Par Académico


DERECHOS DE AUTOR

Nosotros AGUAY CUESTAS CHRISTIAN PATRICIO y ALBAN CUADRADO ADRIAN ABIGAIL portadores de la Cédula de Identidad No 0250151958 y 0955960471, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACÉN DE TELAS MULTICOLOR GYGY, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023-2027”, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.


Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Aguay Cuestas Christian Patricio

Firma



Alban Cuadrado Adriana Abigail

Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1. Descripción del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Preguntas de Investigación	5
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivo General.....	7
1.6. Objetivos Específicos	7
1.7. HIPÓTESIS	8
1.8. Variables	8
1.9. Operalización de variables.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Marco Científico	16
2.3. Marco Conceptual.....	23

2.4. Marco Legal	27
2.5. Marco Georreferencial	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Investigación de campo	33
3.3. Investigación bibliográfica	33
3.4. Investigación descriptiva.....	33
3.5. Enfoque de la investigación	33
3.6. Método de la investigación	34
3.7. Método deductivo.....	34
3.8. Método inductivo:	34
3.9. Método analítico:.....	34
3.10. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	34
3.11. Encuesta	35
3.12. Entrevista.....	35
3.13. Universo, población y muestra.....	35
3.14. Fórmula de la muestra	35
3.15. Procesamiento de la Información	36
3.16. Encuesta	36
3.17. Tabulación	36
3.18. Gráfico.....	36
3.19. Análisis.....	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA.....	37
4.1. Análisis, Interpretación y discusión de resultados	37

CAPÍTULO V PROPUESTA	52
5.1. TEMA:	52
5.2. Introducción	52
5.3. Objetivo General	53
5.4. Objetivos de la propuesta	53
5.5. Análisis situacional	54
5.6. Desarrollo de la propuesta	55
5.7. Análisis FODA	55
5.8. Objetivos:	57
5.9. Estrategias desarrolladas de los objetivos	58
5.10. Presupuesto anual de las estrategias por objetivos	66
5.11. Modelación del Marketing	67
5.12. Marketing mix	70
5.13. Producto	70
5.14. Estrategias del producto	70
5.15. Portafolio de productos	72
5.16. Precio	80
5.17. Estrategias de productos	80
5.18. Portafolio de precios	82
5.19. Plaza	90
5.20. Estrategia de plaza	90
5.21. Promoción	93
5.22. Estrategias de promoción	94
5.23. Presupuesto anual de las 4 P”s	106

CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Conoce usted el almacén de telas multicolor GYGY?	37
Tabla 2. ¿Conoce los productos y promociones que ofrece este emprendimiento?.....	38
Tabla 3. ¿Qué productos adquiere usted del almacén de telas multicolor GYGY?	39
Tabla 4. ¿Cómo le gustaría tener información del Almacén de telas multicolor GYGY?.....	40
Tabla 5. ¿Cómo calificaría los productos que ofrece el almacén de telas multicolor GYGY?.....	41
Tabla 6. ¿Estaría de acuerdo en adquirir productos en este establecimiento?.....	42
Tabla 7. ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para conocer nuestras promociones y novedades?.....	43
Tabla 8. ¿Consideras que nuestras promociones son atractivas y beneficiosas para tus necesidades de compra de telas?	44
Tabla 9. ¿Consideras que nuestro almacén de telas ofrece una variedad de productos adecuado para tus necesidades?	45
Tabla 10. ¿Considera que necesitan un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado?	46
Tabla 11. ¿Recomendarías este emprendimiento a otras personas?.....	47
Tabla 12. Entrevista al gerente del establecimiento.....	48
Tabla 13. Matriz FODA	55

Tabla 14. Matriz FODA cruzado.....	56
Tabla 15. Estrategia de Lanzamiento de Productos Premium (FO1).....	58
Tabla 16. Cronograma de estrategia de lanzamiento de productos premium	59
Tabla 17. Estrategia de Mejora de Atención al Cliente (DO1)	60
Tabla 18. Cronograma de estrategia de mejora de atención al cliente	61
Tabla 19. Estrategia de Marketing Digital Integral (FA1)	62
Tabla 20. Cronograma de estrategia de marketing digital integral	63
Tabla 21. Estrategia de Alianzas Estratégicas (DA1)	64
Tabla 22. Cronograma de alianzas estratégicas (DA1)	65
Tabla 23. Costo Total de Estrategias Anual.....	66
Tabla 24. Estrategia de Producto.....	70
Tabla 25. Cronograma de estrategia de productos	71
Tabla 26. Portafolio de productos	72
Tabla 27. Estrategia de posicionamiento basada en los atributos	80
Tabla 28. Cronograma de posicionamiento basada en los atributos	81
Tabla 29. Portafolio de precios	82
Tabla 30. Estrategias mayor visualización de la plaza.....	90
Tabla 31. Cronograma de estrategia de plaza	91
Tabla 32. Estrategia de promoción.....	94

Tabla 33.- Costo total de estrategias anual.....	106
Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos	120
Tabla 35. Tabla cruzada	120
Tabla 36. Prueba de chi cuadrado	121

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo	68
Ilustración 2 Georreferencial de la plaza.....	92
Ilustración 3 Referencia fotográfica del almacén	92
Ilustración 4 Promoción por temporada escolar	95
Ilustración 5 Promoción público en General	96
Ilustración 6 Promoción para sastres	97
Ilustración 7 Promoción por Navidad.....	98
Ilustración 8 Promoción área Tapiz.....	99
Ilustración 9 Díptico interno.....	101
Ilustración 10 Díptico exterior.....	102
Ilustración 11. Promoción para alianzas estratégicas	103
Ilustración 12 EJERCICIO SPSS	119
Ilustración 13 Ejercicio SPSS.....	119
Ilustración 14 Tabla de distribución de Chi cuadrado.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento de la ubicación del almacén	37
Figura 2. Conocimiento del tipo de producto que ofrece el almacén	38
Figura 3. Producto con mejor acogida	39
Figura 4. Opciones de información.....	40
Figura 5. Calificación de los productos del almacén	41
Figura 6. Porcentaje de aceptación de los consumidores.....	42
Figura 7. Canales de comunicación	43
Figura 8. Aceptación de promociones	44
Figura 9. Variedad de productos.....	45
Figura 10. Posicionamiento en el mercado	46
Figura 11. Recomendación de este emprendimiento	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Instrumento de recolección de información	113
Anexos 2. Cronograma	117
Anexos 3. Presupuesto General	118
Anexos 4. Comprobación de la hipótesis ejercicio de SPSS	119
Anexos 5. (Carta de aceptación de la empresa de Telas Multicolor GyGy). 122	
Anexos 6. Certificación de Turnitin.....	123
Anexos 7.- (Porcentaje del turnitin).....	124

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la empresa Gygy, Almacén de telas multicolor, ubicado en el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, su actividad se basa en la venta de telas al por menor y mayor, logrando así un lugar en el mercado local gracias a la calidad de sus productos y sus precios accesibles que le permite ser la elección local ante la competencia.

La idea de negocio nace hace 12 años aproximadamente, cuando el Sr. César Vega era un colaborador (empleado) de un local de telas y ve la necesidad de crear un negocio similar, pero con una cantidad mayor en variedad de presentaciones y colores de telas, tomando en cuenta que las personas siempre vamos a necesitar vestimentas como necesidad básica.

Una vez implementada su idea junto a su esposa deciden lanzarse al ruedo e iniciar su trayectoria en el mundo de las telas, teniendo rápida acogida, llamando a su emprendimiento como Jenny Dian. Pasado unos años, surgen inconvenientes maritales y deciden separarse, eh ahí donde el Sr Cesar decide emprender su propio negocio, Almacén de telas Gygy,

El problema principal del Almacén Gygy radica en el débil posicionamiento en el mercado local ya que mantiene su negocio de manera empírica, hace cinco años aproximadamente, compra y vende sin registro alguno(sistema), no tiene publicidad vigente, no maneja una cartera de clientes, no tiene definidos precios ni promociones en fechas especiales, carece de un logo y slogan. Cabe rescatar que tiene una buena fluidez de palabra, así ha conseguido mantener alianzas con sastres de la localidad Guarandeña.

Con el fin de remediar los inconvenientes que actualmente la empresa presenta, con una buena toma de decisiones, se implementa un plan de marketing con estrategias diferenciales para que el negocio en estudio se posicione en la mente de los consumidores a corto, mediano y largo plazo.

RESUMEN

El presente plan de marketing denominado "Posicionamiento en el mercado" se orientó a la posibilidad de cómo posicionar el nombre "almacenes GYGY", identificando las exigencias de los clientes, conocer cómo es el estilo en el cual el mercado desarrolla las actividades competitivas.

La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca, aplicando las estrategias que respalden a los clientes que las cualidades y virtudes sean de las mejores fortalezas frente a las competencias, el Almacén se encaminará en implementar la exclusividad, seriedad, servicio, comunicación y una excelente capacidad de dar credibilidad para el cliente, será garantizado como política institucional obteniendo la mejor seriedad del caso hacia los clientes que demandan una atención de calidad.

Para comprender las necesidades actuales de las demandas de los clientes, se ejecuta la adecuada investigación de mercado y se exponen los resultados obtenidos para obtener conocimientos más accesibles del mercado y las mejores estrategias que se deben implementar para el beneficio del Almacén GYGY.

Palabras claves: Plan de Marketing, Posicionamiento, Investigación de mercado, Estrategias, Clientes.

ABSTRACT

This marketing plan called “Market Positioning” focused on the possibility of how to position the name “GYGY warehouses”, identifying customer demands, knowing the style in which the market develops competitive activities.

The proposal of this marketing plan is to position the brand, applying strategies that support customers that the qualities and virtues are the best strengths compared to the competencies, the Store will focus on implementing exclusivity, seriousness, service, communication and An excellent ability to provide credibility to the client will be guaranteed as an institutional policy, obtaining the best seriousness of the case towards clients who demand quality attention.

To understand the current needs of customer demands, appropriate market research is carried out and the results are presented to obtain more accessible knowledge of the market and the best strategies that should be implemented for the benefit of Almacen GYGY.

Keywords: Marketing Plan, Positioning, Market Research, Strategies, Clients.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado define claramente objetivos a largo plazo, las acciones necesarias para alcanzarlos y los indicadores clave de rendimiento para medir el progreso.

Tomando en cuenta la importancia del Marketing, se analiza la problemática detectada en Almacenes Gygy, en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing se refiere, evidenciando mediante el análisis del Marketing Mix (4p: producto, precio, plaza, promoción), donde el producto son las telas multicolor; precio, lo hace empíricamente con la intención de tener ganancia al vender sus productos; plaza, no posee con el servicio de entrega a domicilio, dejando a un lado nichos de mercado que pueden requerir de su producto; promoción, no cuenta con una marca representativa de la actividad a la que se dedica por tanto se convierte en una imagen corporativa empírica, no llamativa al ojo de los clientes, además carece de medios de difusión para promocionar sus productos ofertados, ocasionando un débil posicionamiento en la zona local en mención.

La carencia de un plan de trabajo en dirección estratégica dificulta la toma de decisiones y limita la capacidad del emprendimiento para aprovechar oportunidades y superar desafíos, la falta de una estructura en el personal interno, proveedores y medios de distribución de la empresa reduce la capacidad de expansión dentro del mercado, dando lugar a una larga rotación de inventario, que delimitan la recuperación de la inversión.

Cabe mencionar las variables a su favor como es la ubicación dentro del sector centro de la ciudad de Guaranda y su línea o plaza de consumo en función al desarrollo

textil, el negocio ha logrado una buena apertura de posición en el mercado, mismas que serán puestas en marcha una vez realizada la investigación.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo puede la empresa de telas Multicolor GYGY posicionarse en el mercado de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, a través de un plan de marketing?

1.3. Preguntas de Investigación

- a) ¿Cuáles son los segmentos de mercado de la microempresa almacenes multicolor GYGY que no dispone de un plan marketing?
- b) ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa de telas Multicolor GYGY, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, período 2023-2027?
- c) ¿Qué factores influyen en la toma de decisiones en compra de los productos de la microempresa de telas Multicolor GYGY, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, período 2023-2027?
- d) ¿Cuáles son los canales de distribución que ha empleado la empresa tal para expandir su presencia en el mercado en la empresa de telas Multicolor GYGY, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, período 2023-2027?

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar un plan de marketing para la empresa de telas Multicolor GYGY, quienes se dedican a la confección de telas en el Cantón Guaranda, debido a que existe desconocimiento de la importancia de aplicar un plan de marketing en un emprendimiento.

El mismo beneficiará no solo al cuerpo directivo sino también al encargado o gerente para obtener una ventaja competitiva, generar rentabilidad, posicionarse en el mercado y en la mente de los clientes, como una herramienta de apoyo vital para mantenerse a flote dentro de la plaza del mercado.

La factibilidad del proyecto de investigación radica en que un correcto plan de marketing asegurara el posicionamiento en el mercado con el fin de que pueda llegar con mayor facilidad a sus clientes potenciales y a la vez sea reconocido por sus clientes objetivos, ya que existe disponibilidad de los propietarios para realizar la investigación en función a la carencia de esta herramienta en el negocio.

En la ciudad de Guaranda de la provincia Bolívar se mantiene una población que está inmersa por un sinnúmero de instituciones públicas y privadas, acogándose a una gran población que necesitan estar en constante cambio de prendas de vestir y vestimenta en general, dando lugar a una necesidad a satisfacer por un negocio de telas y prendas de vestir, tomando en cuenta que éstas han sido cubiertas por locales comerciales pequeños, mismos que se han formado de forma empírica dando lugar a procesos causales y faltantes dentro de la estructura del local comercial.

Con el plan de marketing se busca resultados viables y confiables, productos/servicios de calidad, una marca única y diferencial.

Los beneficiarios indirectos serán las personas que se interesen en la investigación, por ejemplo: la sociedad en general (docentes, estudiantes, público en general) que pueden tomar como base este proyecto para futuras investigaciones.

El presente trabajo de investigación contribuirá en la línea de investigación Desarrollo Económico y Empresarial.

1.5. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de telas multicolor GYGY en el mercado de la ciudad de Guaranda, provincia de bolívar.

1.6. Objetivos Específicos

- a) Realizar un diagnóstico situacional de la empresa de telas multicolor GYGY en el mercado de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.
- b) Diagnosticar los gustos y preferencias de los consumidores, a través de la encuesta y entrevista para su viabilidad comercial.
- c) Proponer estrategias de marketing enfocadas en la innovación y tecnología para el posicionamiento de la empresa GYGY.

1.7. HIPÓTESIS

Hipótesis nula

No existe una relación significativa entre la implementación de un plan de marketing efectivo y el posicionamiento de mercado de la empresa de telas Multicolor GYGY en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, durante el período 2023-2027.

Hipótesis alternativa

La implementación de un plan de marketing efectivo está positivamente relacionada con el posicionamiento de mercado de la empresa de telas Multicolor GYGY en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, durante el período 2023-2027, lo que resultará en un aumento en la visibilidad de la marca, el reconocimiento de la empresa y el crecimiento de la participación de mercado.

1.8. Variables

- a) **Variable Dependiente:** Posicionamiento
- b) **Variable Independiente:** Plan de Marketing

1.9. Operalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE (PLAN DE MARKETING)				
CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es una programación de acciones en cuatro ámbitos fundamentales de la empresa: Producto, Precio, Plaza y Distribución, interrelacionados entre sí, que tiene como objetivo facilitar el que la empresa pueda conseguir sus expectativas de negocio en un marco geográfico y temporal determinado.	Programación de acciones	Precio, producto, plaza y promoción	¿Cuál es el precio de tela del tipo que más se vende? ¿Cuáles son sus canales de distribución? ¿Cuáles son los clientes que más se enfocan en comprar? ¿Qué producto tiene una corta rotación de inventario?	Técnica: Observación, encuesta, entrevista Instrumento: Cuaderno de notas, cuestionario

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Fuente: (CARLOS ALCIVAR, 2022)

VARIABLE DEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO)				
CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.	Consumidores	Clases de productos	¿Cuáles son las promociones de venta? ¿Cuáles son las estrategias hacia los clientes?	Técnica: Observación, encuesta, entrevista Instrumento: Cuaderno de notas, cuestionario
		Tipos de clientes	¿Qué buscan los clientes? ¿Qué tipo de consumidores existe (grandes empresas o individuales)?	

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay
Fuente: (CARLOS ALCIVAR, 2022)

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Tema: Según (CALLE & CALDERÓN, 2022) En la tesis “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE TIENDAS DE ROPA ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2022.” Plantea los siguientes objetivos:

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de tiendas de ropa online de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar un análisis PEST, que ayude estratégicamente determinando el entorno actual de las tiendas de ropa online de la ciudad de Guayaquil.
2. Definir fundamentos teóricos mediante el análisis literario de los diferentes modelos de marketing digital.
3. Desarrollar estrategias digitales enfocadas en el diseño, marketing y funcionalidad de las plataformas digitales para fidelización de los clientes.

Su propuesta es:

Descripción de la propuesta

Culminada las entrevistas a personas encargadas de tiendas online, a los expertos en redes sociales y el análisis de la tabulación del check list, se obtuvo información de que tanto tiendas de ropa online con muchos seguidores y pocos seguidores de la ciudad de Guayaquil, siguen requiriendo actualizarse con información sobre las innovaciones que hacen cada una de las redes sociales y saber cómo utilizarlas a su favor para hacer publicidades con sus productos a los clientes de una manera visualmente más atractiva, y así tener una orientación más clara que los lleve al éxito esperado para la tienda.

Establecer un plan estratégico de marketing digital que les ayude a las tiendas de ropa online a ir sobre una dirección correcta para el cumplimiento de los objetivos que se hayan planteado y el posicionamiento en el mercado, mediante la aplicación de un análisis PEST el cual ayuda a tener un camino más claro del entorno macroeconómico en el que se encuentran las tiendas online y el desarrollo de estrategias de marketing digital enfocadas en el funcionamiento, diseño y marketing de las redes sociales como Instagram y Facebook

Objetivos de la propuesta del plan estratégico de marketing digital:

1. Elaborar un análisis del entorno actual en el que se encuentran las tiendas de ropa online de la Ciudad de Guayaquil.
2. Desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas en el diseño, funcionalidad y marketing de las redes sociales de Facebook e Instagram.

Tema: Según (Alcívar Bravo, 2022) En la tesis PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “Y’EPA” DE LA EMPRESA VP CÓCTEL DE LA CIUDAD DE TOSAGUA. Plantea los siguientes objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa VP CÓCTEL, para la determinación del estado de la marca Y’EPA mediante un estudio de mercado.
2. Desarrollar objetivos, estrategias y un plan de acción para potenciar la demanda de los productos de la marca Y’EPA.
3. Proponer un plan de distribución, promoción y presupuesto para el posicionamiento de la marca Y’EPA en el mercado.

Su propuesta es:

La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua. Requiriendo para su desarrollo, la ejecución de tres fases metodológicas: en la fase uno se diagnosticó la situación actual de la empresa mediante el estudio del macro y micro entorno por medio de técnicas de mercadeo como el análisis PEST, FODA, matriz EFE, EFI, MPC, y las fuerzas de Porter, luego (fase dos), se desarrollaron objetivos, estrategias y un plan de acción que potencie la demanda del producto; mientras que en la fase tres se propone un plan de distribución, promoción y presupuesto que impulse el posicionamiento de la marca Y’EPA en el mercado.

Los resultados evidencian una marca débil en posicionamiento dentro del mercado, poco reconocida, con carencias financieras y afectada por los efectos negativos en el sector licorero, producto de las medidas restrictivas de la pandemia y el debilitamiento de la economía, concluyéndose, por lo tanto, la necesidad de establecer los mecanismos necesarios para incrementar la demanda y el posicionamiento de la marca, mediante el fortalecimiento de la cartera de clientes.

Tema: Según (Cevallos Rendón C. R., 2019) En la tesis PLAN DE MARKETING EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AGRÍCOLA JUNÍN. Plantea los siguientes objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí.

Objetivo Específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional actual de la asociación “ASOPAPROPIE.”
2. Identificar la demanda potencial del chocolate orgánico en la provincia de Manabí.
3. Desarrollar estrategia de marketing que permitan el posicionamiento en el mercado de chocolate.
4. Establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las acciones de estrategias.

Su propuesta es:

La presente investigación, tuvo por finalidad, proponer un plan de marketing en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Agrícola Junín, con la finalidad de lograr un posicionamiento sostenible en el mercado, la ejecución del mismo contempló tres etapas: en primer instancia establecer un análisis situacional, mismo que, derivó en un estudio In-situ, para lo cual fue necesario aplicar la observación y una entrevista a los directivos, generado el respectivo análisis FODA, EFE y EFI; posterior a ello, se realizó un estudio de mercado donde, se estudió a los socios de la cooperativa y la PEA del cantón Junín, empleando la técnica de la encuesta; seguido del procesamiento de la información generada en las fases anteriores, se plantea la mejora de las condiciones actuales de la cooperativa, implementando una propuesta de Marketing dada la deficiencia del plan para la captación, promoción y publicidad, actual de la organización. La presente propuesta plantea una inversión de \$37,135.64, con la finalidad de ejecutar estrategias de reorientación direccionadas al marketing y promoción con una inversión de \$7.027.40; estrategias defensivas, donde se mejoraran los planes de actualización he incremento de la cartera de socios (inversión de \$14,798.24); en lo que respecta a estrategias ofensiva, se planifica la actualización tecnológica y establecimiento de convenios con un presupuesto de \$14,300.00; además, las estrategias de supervivencia, se las relaciona a la mejora de las condiciones y planificación del marketing, requiriendo un valor presupuestario de \$1010,00; en conclusión, la planificación establecida pretende dar solución integral a las falencias detectadas.

La globalización y alta competitividad de productos y servicios hacen estar alerta con las expectativas del mercado, por lo que se hace vital el uso de técnicas y herramientas útiles. Bajo esta perspectiva cobra importancia el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del chocolate orgánico en la asociación “ASOPAPROPIE” en la provincia de Manabí. Se utilizó el método deductivo, inductivo y analítico-sintético, apoyados de la investigación bibliográfica y de campo. Además del uso de varias técnicas divididas en: entrevista, encuesta, observación, FODA. Todas estas estuvieron respaldadas con herramientas como: guía de entrevista, análisis PEST, segmentación de mercado, regresión lineal, cinco fuerzas de PORTER, matriz de perfil competitivo, matriz EFE y EFI.

Resultados

Con la aplicación de lo expuesto se logró establecer que la fortaleza principal es contar con un producto de excelente calidad, la oportunidad más fuerte es la expansión al mercado nacional e internacional. La debilidad que más incide es la ausencia de procesos tecnológicos y la amenaza primordial son las grandes empresas chocolateras existentes. También se determinó que las principales empresas que rivalizan con la asociación son: Pascari, Salerito, Fortaleza del Valle y Nestlé. Por lo que se concluye que el desarrollo de estrategias de marketing permitirá el posicionamiento de las barras de chocolate orgánico en el mercado, mejorar la rentabilidad financiera y la gestión administrativa de la asociación basándose en la diferenciación del producto frente a la competencia, destacándose en las características orgánicas, sabores y origen único de las barras de chocolate.

2.2.Marco Científico

Plan de Marketing

¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es un documento formal en el que de una forma sistemática y con una estructura correcta, define objetivos a seguir. Antes de realizar un Plan debe hacerse estudios, análisis e investigación del mercado, este documento detalla programas y medios de acción, así como presupuesto previsto para alcanzar los objetivos propuestos.

Por tanto, el plan de marketing es un documento de texto que contiene la situación actualizada de la empresa, basada en los estudios de mercados realizados, y una vez analizada, permite estimar y establecer los objetivos, acciones y estrategias de marketing a desarrollar. (Ruiz, 2023).

¿Por qué es importante el plan de marketing?

Para comprender la importancia y la necesidad de hacer un plan de marketing hay que partir de la idea que cualquier negocio necesita atraer y retener clientes, para poder mantenerse.

Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, si el cliente no conoce tu marca, no sabe cuál es tu empresa, etc. nunca podrás lograr el índice de ventas que de otro modo sería accesible a ti.

El objetivo final del marketing no es otro que definir por qué tu producto / servicio es mejor que el de la competencia, el por qué deberían comprarte a ti en lugar de utilizar otra marca de mayor o menor coste. (Argudo, 2023)

¿Para qué sirve un plan de marketing?

Según lo expresado por el autor Barroeta en año 2023 menciona que:

El plan de marketing no sólo es un documento con un itinerario que se debe desarrollar y cumplir de manera estricta, sino que es una guía donde se establecen cómo desarrollar y llevar a cabo los objetivos, acciones y estrategias.

El plan de marketing sirve y es importante por ciertas razones como las siguientes:

1. Permite saber cuál es nuestra cuota de mercado.
2. Ayuda a identificar a los competidores más cercanos físicos y digitales.

3. Permite establecer la estrategia de comunicación más acertada para poder plantear las acciones correspondientes y enfocadas en los objetivos de la empresa o negocio para de esta manera crear coherencia entre sí.
4. Facilita la planificación en lapsos de tiempos, ya sea anual, semestral, trimestral o los que así considere el equipo de trabajo, de las acciones a desarrollar y los recursos que se utilizarán para llevarlas a cabo.
5. Te enseña a prever ciertos imprevistos que puedan dificultar el cumplimiento y desarrollo de las estrategias trazadas.
6. Permite hacer evaluaciones parciales para comprobar la efectividad del plan y así poder tomar las mejores decisiones. (pàg.1).

Estructura de un plan de marketing

En concordancia con Sainz los planes de marketing pueden presentar variaciones en su forma de acuerdo con el criterio de cada autor, sin embargo, en lo esencial se coincide en la siguiente estructura:

1. **Primera fase:** análisis y diagnóstico de la situación.
2. **Segunda fase:** decisiones estratégicas de marketing.
3. **Tercera fase:** decisiones operativas de marketing.

Por su parte, el libro escrito por Westwood explica que las etapas en la preparación de un plan de marketing se describen de la siguiente manera:

1. **Fijar objetivos empresariales:** los objetivos de la empresa los fija la alta dirección y este dato puede no aparecer en sus informaciones. De todos modos, se deben conocer y contemplarse en el plan definitivo.
2. **Llevar a cabo estudios de mercado externos:** debido a que las empresas existen y operan en el entorno del marketing, es importante estudiar ese entorno. Los estudios se hacen en los propios mercados y luego la información reunida se analiza dentro del contexto de la comercialización de los productos.
3. **Llevar a cabo estudios de mercado internos:** se trata de información sobre ventas-pedidos y margen-beneficio con relación a los productos y áreas del plan. Esta información hay que ponerla en contexto bajo la forma de cuotas de mercado por área geográfica y sector por cada producto y en total.

4. **Realizar análisis FODA:** una vez que el estudio de mercado ha reunido todas las informaciones y opiniones, dicho material tiene que analizarse y presentarse de modo que ayude a tomar las mejores decisiones. Esto se puede hacer seleccionando la información clave y realizando un análisis FODA.
5. **Plantear suposiciones o conjeturas:** el plan en sí se basa en un conjunto de suposiciones claramente comprendidas. Están relacionadas con factores económicos externos y también con factores tecnológicos y competitivos.
6. **Fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados:** este paso es la clave de todo proceso de marketing, ya que esto es lo que se quiere conseguir, los propósitos fundamentales del plan.
7. **Generar estrategias de marketing y planes de acción:** las estrategias de marketing son los métodos que le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing. Están relacionadas con los elementos del marketing mix.
8. **Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción:** definir programas quiere decir definir quién hace qué, cuándo, dónde y cómo.
9. **Fijar los presupuestos:** se pueden fijar objetivos y estrategias y también se pueden trazar planes de acción, pero tienen que ser rentables. La fijación de presupuesto define los recursos necesarios para llevar a cabo el plan y cuantifica tanto el coste como los riesgos financieros implicados.
10. **Redactar el plan:** una vez dados todos los pasos anteriores, estará usted en posición de preparar la redacción del plan. El plan escrito sólo debe contener la información clave que se ha de comunicar.
11. **Comunicar el plan:** si no se comunica adecuadamente el plan a quienes deben ponerlo en práctica, fracasará.
12. **Revisar y actualizar:** las condiciones y situaciones cambian y el plan debe revisarse con regularidad a la luz de las cambiantes circunstancias.

13. **Resumen:** la expresión planificación de marketing se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing. Aunque puede parecer sencillo, es un proceso complejo, mismo que implica: segmentar mercados; identificar posición del mercado; estimar tamaño del mercado; y planificar cuota de mercado viable dentro de cada segmento del mercado. (Cevallos Rendón C. R., 2019)

¿Qué significa cada una de las 4P? Variables del marketing

1. Precio

¿Qué valor tiene el producto para el cliente?

¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?

Bajando el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

2. Producto

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia

3. Plaza

¿Qué debemos analizar para llevar a cabo una buena distribución? Variables como: Dónde se van a comprar nuestros productos o servicios. Almacenamiento

Transporte.

Tiempos de la operación.

Costes de los envíos.

Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

4. Promoción

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado.

La promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta. (Velázquez, 2020)

¿Qué es el posicionamiento?

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. (López, 2020)

La importancia del posicionamiento

El posicionamiento es la herramienta más valiosa que tiene una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo. Una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la comunicación.

Con la comunicación estratégica y los mensajes clave correctos alineados a los propósitos de la organización logramos en los públicos objetivos obtener la recordación deseada.

Cuando se logra el posicionamiento hay que seguir trabajando en estrategias de comunicación que permitan mantener la reputación e imagen, el trabajo continuo hace que los negocios sean duraderos, van a llegar nuevos clientes y los que ya se tienen se fidelicen a la marca. (Blanco, 2021)

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. Para Olamendi

(2009), consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva.

Para establecer una estrategia de posicionamiento adecuada, se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

Determinar el posicionamiento actual de la marca

- a. Investigar a los clientes objetivos
- b. Evaluar a los competidores
- c. Identificar y reforzar las cualidades diferenciales de la marca
- d. Elaborar una declaración de posicionamiento. (Conexión Esan, 2022)

Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.

No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.

Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.

El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

Bases de posicionamiento

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios. (López, 2020)

Proceso de posicionamiento en el mercado

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto. (Galeno, 2022)

Tipos de posicionamiento

A continuación, veremos las estrategias de posicionamiento más utilizadas y de mayor éxito:

1. **Precio o calidad.** Se deja patente que es la relación entre el precio y la calidad el factor determinante.
2. **Categoría de producto.** La marca consigue situarse como referente de su sector concreto.
3. **Beneficios del producto.** En esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que aporta.
4. **Atributos del producto.** En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca.
5. **En relación con la competencia.** Esta estrategia se fundamenta en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, mostrando la supremacía.
6. **Uso o aplicación.** El posicionamiento se consigue relacionando el producto con un momento determinado, resaltando su calidad y especificidad. (Montero, 2023)

2.3. Marco Conceptual

A continuación, se presentará a detalle los principales términos con sus respectivos conceptos que serán utilizados en la presente investigación a fin de que el lector del documento tenga una mejor comprensión:

1. Competidores

Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico. En general, al decir que puede ser una persona individual hacemos referencia a un sujeto que ofrece sus servicios en el mercado laboral, buscando obtener una colocación en un puesto de trabajo y recibiendo la remuneración del salario respectivo. (Quiroa, 2020)

2. Déficit

El déficit es aquella situación que se genera cuando hay escasez de algo necesario. En finanzas, se entiende por déficit cuando los gastos superan a los ingresos (existe escasez de dinero). El déficit existe cuando el balance de una organización o persona cuenta con saldo negativo, es decir, es deficitario. En este escenario, los ingresos no son suficientes para afrontar los gastos, o dicho de otro modo, la capacidad de recaudación de ingresos es menor que las cargas con las que se cuenta. (Arias, 2016)

3. Empresa

Es una organización o entidad conformada por un capital y trabajadores que se encargan de ofrecer productos y servicios a los consumidores y a su vez obtienen una ganancia. Por lo general, la creación de una organización responde a las necesidades de cubrir un servicio o una carencia en un determinado entorno o sector de la población. (Pérez, 2022).

4. Estrategia

“La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.” (Westreicher, 2020).

5. Estrategias de ventas

La estrategia de venta se define las acciones que contribuyen al crecimiento de la empresa para que se alcance la rentabilidad esperada. Hay que tener en cuenta que esta estrategia no es tan simple como parece, sino que debe incorporar a todos los componentes de la empresa más allá del departamento comercial. Cuanto más se trabaje esta estrategia, más efectividad se obtendrá para alcanzar los resultados propuestos. (TEKAMS, 2022).

6. Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Sordo, blog.hubspot.es, 2021).

7. Factible

Factible significa que una acción u objeto puede ser realizado o llevado a cabo debido a su naturaleza que permite accesibilidad. Cuando se considera accesibilidad a uno de los factores anteriores se dice que existe factibilidad, es considera que los recursos son suficientes para poder ejecutar el objetivo o meta señalada. (QueSignifica.org, s.f.).

8. Incremento de ventas

El incremento de ventas se define como el aumento incremental de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado. (Santaella, 2020).

9. Matriz FODA.

Es una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto. El estudio de la matriz FODA permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades. (FODA, 2022).

10. Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (Sordo, blog.hubspot.es, 2022).

11. Plan

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín ‘’ Planus’’ y puede traducirse como ‘’plano’’. Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. (Redacción, 2021).

12. Plan estratégico

El plan estratégico es un documento que detalla la manera en que tu negocio se va a desarrollar a corto, mediano y largo plazo. Este plan se basa en proyecciones cuantitativas y cualitativas para determinar cuáles son los paradigmas que la empresa debe seguir para lograr sus objetivos y aumentar su rentabilidad. (Torres, 2022).

13. Ventas

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo. (Rios, 2022).

14. Posicionamiento

Es un conjunto de elementos que permitirán que tu empresa se distinga del resto en el mercado, que sea percibida como algo único por tus clientes. Al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, puedes diferenciarte de tus competidores. El posicionamiento de marketing puede implicar a toda la empresa o a un producto concreto cuando se proponen distintas líneas de producto. (Schwab, 2021).

15. Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento es el proceso por el cual una empresa influye en la percepción del público. La estrategia de posicionamiento es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas.

1. Precio o calidad.

Se deja patente que es la relación entre el precio y la calidad el factor determinante.

2. Categoría de producto.

La marca consigue situarse como referente de su sector concreto.

3. Beneficios del producto.

En esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que aporta.

4. Atributos del producto.

En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca.

5. En relación con la competencia.

Esta estrategia se fundamenta en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, mostrando la supremacía.

6. Microempresas.

Cuenta con 10 empleados como máximo. Tiene un sistema de producción muy sencillo, casi siempre artesanal.

7. Pequeña empresa

Tiene entre 10 y 15 empleados. Posee una estructura patrimonial administrativa y financiera mayor a las microempresas, y puede facturar hasta 100 millones de pesos cada año.

8. Mediana empresa:

Posee entre 30 y 100 trabajadores. Facturan entre 100 y 250 millones de pesos anuales.

9. Empresa autónoma:

La más común. Se trata de un negocio independiente con una escasa o nula participación de otras empresas (Conexión Esan , 2022)

2.4. Marco Legal

En el presente apartado se habla sobre las bases legales en las cuales se basa la investigación.

La presente investigación se fundamenta en las siguientes leyes:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

TÍTULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero Principios fundamentales

En el **artículo 1** se menciona que: El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico (2008, 2008).

Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

De acuerdo con el **artículo 52** menciona que: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

En cuanto al **artículo 3** menciona que: Son deberes primordiales del Estado:

- a. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
- b. Garantizar y defender la soberanía nacional.
- c. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.

- d. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
- e. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
- f. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
- g. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
- h. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

En cuanto al **artículo 207** se menciona que: El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social promoverá e incentivará el ejercicio de los derechos relativos a la participación ciudadana, impulsará y establecerá mecanismos de control social en los asuntos de interés público, y designará a las autoridades que le corresponda de acuerdo con la Constitución y la ley. La estructura del Consejo será desconcentrada y responderá al cumplimiento de sus funciones.

El Consejo se integrará por siete consejeras o consejeros principales y siete suplentes. Los miembros principales elegirán de entre ellos a la presidenta o presidente, quien será su representante legal, por un tiempo que se extenderá a la mitad de su período.

La selección de las consejeras y los consejeros se realizará de entre los postulantes que propongan las organizaciones sociales y la ciudadanía. El proceso de selección será organizado por el Consejo Nacional Electoral, que conducirá el concurso público de oposición y méritos correspondiente, con postulación, veeduría y derecho, a impugnación ciudadana de acuerdo con la ley.

De acuerdo al **artículo 335** nos menciona que: El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación,

intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN 10 DE AGOSTO DE 2021

Art. 52.- Fase de negociación.- La Superintendencia competente emitirá un listado de acreedores participantes y su porcentaje del pasivo en reestructuración, así como establecerá el monto total del pasivo en reestructuración, que sólo podrá modificarse por resolución de la Superintendencia competente. La negociación se realizará en una o más sesiones, presenciales o virtuales. Las decisiones que requieran la aprobación colectiva por los acreedores se votarán en proporción a la participación de cada acreencia frente al monto total del pasivo en reestructuración.

En cualquier caso, la fase de negociación durará máximo ciento veinte (120) días. La Superintendencia competente podrá ampliar por un plazo similar sólo por pedido conjunto del emprendedor y de dos o más acreedores que representen la mitad o más del pasivo en reestructuración. Si un acreedor declina participar en el proceso de reestructuración, omite aceptar la acreencia de forma expresa o, habiendo aceptado participar, no continúe en la negociación, no podrá cobrar su acreencia hasta que culmine el periodo de ejecución.

El emprendedor y uno o más acreedores podrán suscribir acuerdos previos sobre cualquier objeto tendiente a reestructurar los activos y pasivos de la deudora, que sólo entrarán en vigor con aprobación de la Superintendencia competente, que actualizará en su resolución el monto total del pasivo en reestructuración. De participar una entidad colaboradora, su criterio será indispensable antes de la decisión de la Superintendencia competente. Cualquier acreedor puede, en cualquier momento, transformar su acreencia en capital del emprendimiento, con sujeción a la Ley aplicable, sin necesidad de acuerdo de acreedores.

El emprendedor extenderá certificados de extinción de obligaciones a sus acreedores, cuando se hubiere satisfecho la obligación o se hubiere remitido o quitado la obligación. Sólo si debe pagar algún valor, el emprendedor deberá obtener la aprobación de acreedores que representen la mayoría del pasivo en reestructuración.

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- a. **Emprendimiento.** - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
- b. **Innovación.**- Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
- c. **Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
- d. **Ecosistema emprendedor.** - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
(LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020)

SRI: Régimen General y RIMPE

El Régimen Impositivo para Microempresas (RIMPE) es un conjunto de normativas tributarias que se aplican en varios países de América Latina. En el contexto específico de Ecuador, existen dos regímenes tributarios principales: el régimen general y el RIMPE, que se conoce como el régimen popular (Quito, 2022).

Ahora bien, ¿qué sucede con el RISE? Al implementar el RIMPE, se consideró a los contribuyentes que anteriormente pertenecían al RISE y se les ofreció la opción de dos categorías: emprendedores o negocio popular. A continuación, se explicarán en detalle cada una de estas categorías (Quito, 2022).

A quién aplica el RIMPE?

Según lo explicado por el coordinador Analuisa, este régimen aplica a:

1. Emprendedores

Son personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta \$300,000 hasta el 31 de diciembre de 2021. Si un negocio registró ingresos inferiores a \$20,000, se considera parte del régimen RIMPE – Negocios populares. En este caso, los emprendedores deben seguir emitiendo notas de venta y pagar una cuota anual de \$60.00, que incluye IVA y Renta (Quito, 2022).

2. Negocios populares

Son personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta \$20.000, al 31 de diciembre de 2021.

Si un contribuyente RISE registra ingresos superiores a \$20.001,00 se convierte en un contribuyente RIMPE – Emprendedor con las siguientes características:

No emite nota de venta. Si a la fecha de incorporación al RIMPE tienen notas de venta autorizada y vigente, podrán emitirlas desglosando el IVA e incluyendo la leyenda “Contribuyente Régimen RIMPE” de forma manual.

- a. Empieza a emitir facturas en sus operaciones.
- b. Pagarán impuesto a la Renta de acuerdo a la siguiente tabla progresiva desde 1% al 2%

Inscritos en el RUC hasta el 31 de diciembre de 2021

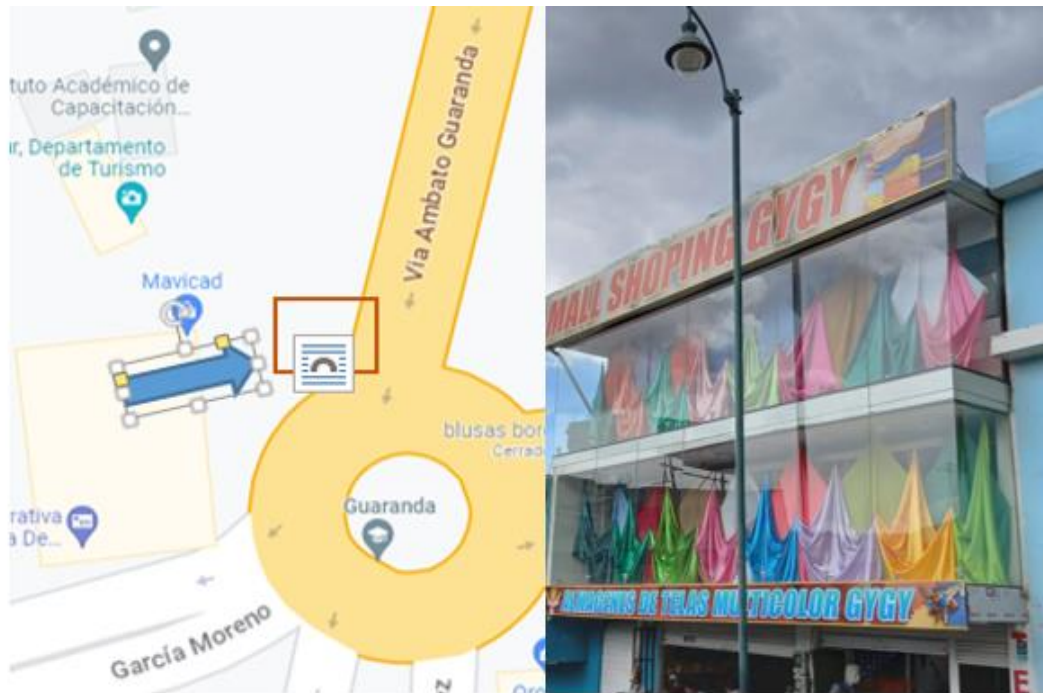
Los contribuyentes que al 31 de diciembre de 2021 hayan pertenecido al Régimen Impositivo Simplificado (RISE), Régimen para Microempresas (RIMI) y Régimen General, y que cumplan las condiciones para pertenecer al RIMPE, se incorporarán a dicho régimen de manera automática sin necesidad de ingresar ninguna solicitud o trámite. (SRI.gob.ec, s.f.)

Inscritos en el RUC a partir de enero de 2022

Los contribuyentes que se inscriban en el RUC a partir de enero de 2022 y que cumplan las condiciones para sujetarse al RIMPE iniciarán sus actividades bajo este último régimen. El listado que para fines referenciales publica el SRI en su página web será actualizado de forma semanal con la información de los nuevos inscritos. (SRI.gob.ec, s.f.).

2.5.Marco Georreferencial

El emprendimiento de telas multicolor GYGY está ubicado en la ciudad de Guaranda de la provincia Bolívar, mismo que determina su ubicación en el sector centro de la plaza roja con dirección en General Enríquez y García Moreno junto a farmacias Keyla diagonal al redondel bajo de la plaza roja.



Establecimiento de la empresa GYGY.

Fuente: ubicación satelital. Adaptada de Google Maps.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Para la realización de la tesis se abordarán los siguientes tipos de investigación:

3.2. Investigación de campo

Mediante este tipo de investigación permitirá recopilar datos reales por medio de la entrevista al gerente del local de telas multicolor GYGY, quien aportará con su información para conocer las preferencias de los consumidores y el tipo de afluencia que dispone a diario el local, dando a conocer el sitio estratégico donde está ubicado y el conocimiento de las personas sobre el centro de distribución.

3.3. Investigación bibliográfica

Se utilizará este tipo de investigación bibliográfica como punto de partida para la realización del proceso de exploración mediante el uso de: planes estratégicos, tesis de grado de planes estratégicos, el internet y datos estadísticos que permitan obtener información referente a la empresa de telas multicolor GYGY ubicada en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar.

3.4. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se utilizará con la finalidad de poder desarrollar y describir todo el transcurso de las variables, permitirá conocer cuáles son los problemas de su entorno referente a la empresa de telas multicolor GYGY ubicada en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar.

3.5. Enfoque de la investigación

La presente tesis de investigación conduce a una mejor comprensión del problema objetivo y los hallazgos de la investigación, enfatiza el proceso, cualitativo y cuantitativo, ya que se utilizan técnicas cuantitativas, y este enfoque ocupará una posición dinámica.

Y cualitativos porque se utilizarán para guiar la validación de los estudios y enfatizar los resultados, y este enfoque ocupara una posición estática.

3.6.Método de la investigación

En la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos:

3.7.Método deductivo

El método deductivo se apoya en la idea de que, si una relación o vínculo causal parece estar implícito en una teoría particular o en un ejemplo de caso, podría ser cierto en muchos casos. El método deductivo busca comprobar si esta relación o vínculo se da en circunstancias más generales, este método de investigación será de gran importancia porque se puede comprobar las hipótesis de problemas existentes referente a la empresa de telas multicolor GYGY ubicada en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, de manera general, para después analizarlos detenidamente en cada una de sus partes a través del pensamiento lógico con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias que permitirán mejorar el índice de rentabilidad y mejorías en el posicionamiento.

3.8.Método inductivo:

El método inductivo es un proceso de razonamiento que se basa en la observación y la experimentación para llegar a una conclusión general a partir de casos específicos del almacén de telas multicolor GYGY ubicada en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, en detalle desde sus partes hasta llegar a proponer estrategias para el mercado objetivo.

3.9.Método analítico:

Este método será de gran importancia ya que ayudará a analizar la información recopilada acerca del problema planteado y los resultados de las investigaciones de campo, de tal manera que permitirá establecer cuáles serán las conclusiones y recomendaciones del mismo.

3.10. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas e instrumentos que se aplicaran en el desarrollo de la presente tesis se establecen a continuación:

3.11. Encuesta

Se aplicará las encuestas al segmento de personas ajenas a la empresa “clientes”

3.12. Entrevista

Se realizará al gerente del establecimiento de telas multicolor GYGY ubicada en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, con el fin de conocer aspectos específicos de la empresa.

3.13. Universo, población y muestra.

Para la debida compilación de datos se utilizará el siguiente instrumento lo cual es el cuestionario.

Segmento de personas ajenas a la empresa “clientes”.

Acorde al segmento de personas dentro de nuestro universo se mantiene toda la población de la provincia Bolívar 214.649 para el 2023 de acuerdo al INEC acorde a un ajuste por cada familia que serían 1 de cada familia dentro de la provincia Bolívar nuestro universo equivale a 53.662 personas, a este dato se procede con una formula muestral que determina un total de 401 personas a encuestar de forma general para mayor información al sector.

3.14. Fórmula de la muestra

El muestreo es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población.

Ésta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa. (Velázquez M. e., 2017)

N=universo

(e) =porcentaje de error

(n)= tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{(e)^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{53.662}{(0.05)^2(53.662 - 1) + 1}$$
$$n = 401$$

3.15. Procesamiento de la Información

Para la presente investigación y el respectivo procedimiento de la información y datos se lo realizará de la siguiente manera:

3.16. Encuesta

Es una técnica de recolección de información para el beneficio de la empresa.

3.17. Tabulación

Se lo realizará mediante la aplicación del programa Microsoft Excel.

3.18. Gráfico

Se lo realizará mediante el gráfico de pasteles y barras.

3.19. Análisis

Se lo detallará de forma clara y precisa.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA

4.1. Análisis, Interpretación y discusión de resultados

Tabla 1

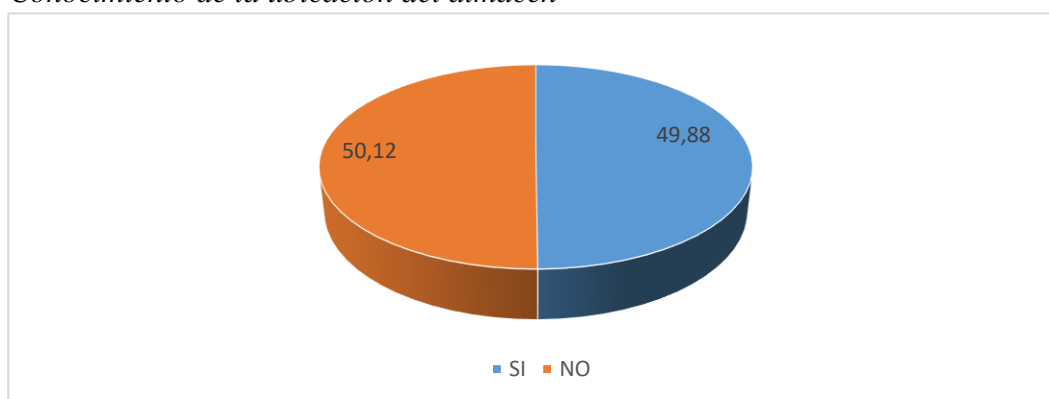
¿Conoce usted el almacén de telas multicolor GYGY?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	49,88
No	201	50,12
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 1.

Conocimiento de la ubicación del almacén



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

El 49,88% de los encuestados afirma conocer el negocio, mientras que el restante 50,12% indica no tener conocimiento del mismo. Esta distribución aclara el desconocimiento de la población encuestada, debiéndose a la carencia de estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y el reconocimiento del Almacén de Telas Multicolor GYGY entre aquellos que aún no lo conocen, así como fortalecer su posicionamiento entre aquellos que ya están familiarizados con él.

Tabla 2.

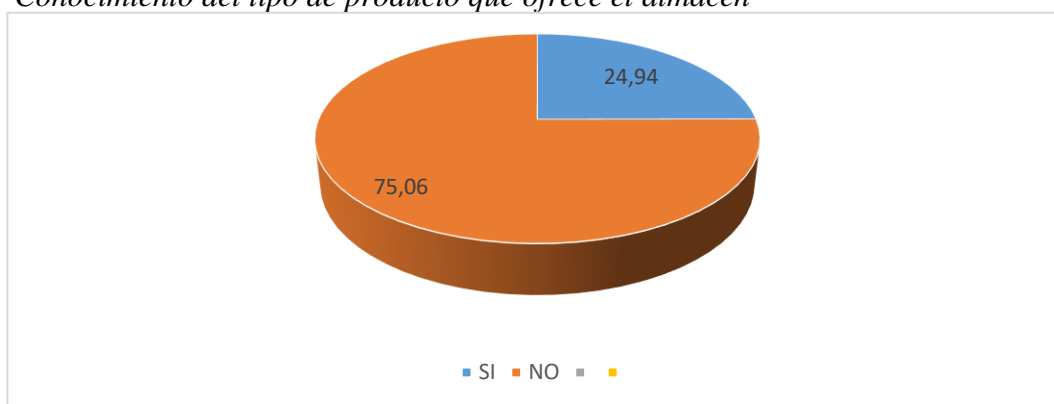
¿Conoce los productos y promociones que ofrece este emprendimiento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	24,94
No	301	75,06
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 2.

Conocimiento del tipo de producto que ofrece el almacén



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

Con relación si conoce los productos que ofrece este emprendimiento muestra que una cuarta parte de los encuestados 24,94% afirma conocer los productos que ofrece este emprendimiento, mientras que la mayoría 75,06% afirma no tener conocimiento de los mismos. La información determina la falta de uso de herramientas de difusión, tales como radio, redes sociales, destacándose la importancia de desarrollar estrategias de comunicación y promoción efectivas para informar a un público más amplio sobre la variedad de productos disponibles en el Almacén de Telas Multicolor GYGY, lo que podría contribuir al aumento de su clientela y ventas.

Tabla 3.

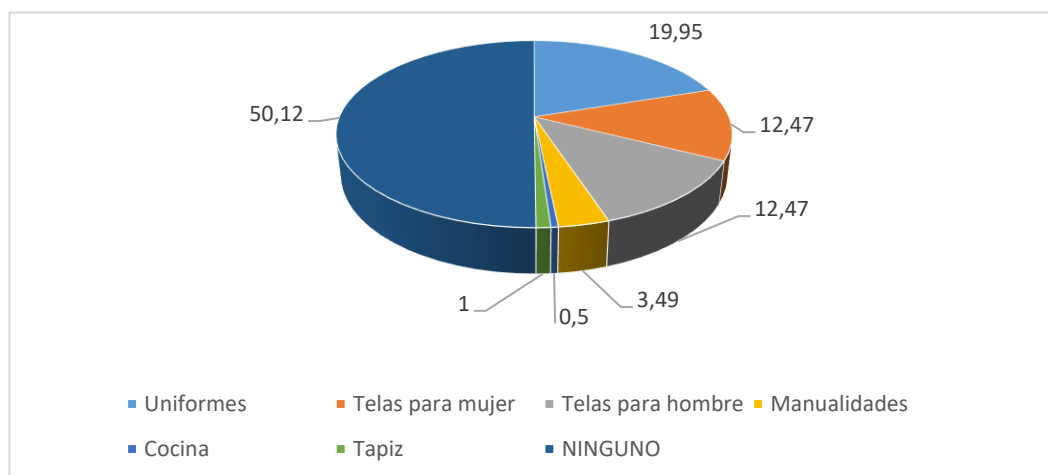
¿Qué productos adquiere usted del almacén de telas multicolor GYGY?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Uniformes	80	19,95
Telas para mujer	50	12,47
Telas para hombre	50	12,47
Manualidades	14	3,49
Cocina	2	0,50
Tapiz	4	1,00
Ninguno	201	50,12
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 3.

Producto con mejor acogida



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

Qué productos adquiere usted del almacén de telas multicolor GyGy muestra que un porcentaje significativo de los encuestados adquiere productos específicos del emprendimiento. La categoría más frecuente es "Uniformes" con un 19,95% de los encuestados, seguida de "Telas para mujer" y "Telas para hombre", ambas con un 12,47%. Además, un pequeño porcentaje menciona adquirir productos como "Manualidades" 3,49%, "Tapiz" 1,00% y "Cocina" 0,50%. Sin embargo, un número considerable de encuestados. 50,12% indicó que no adquirió ningún producto del Almacén de Telas Multicolor GYGY.

Tabla 4.

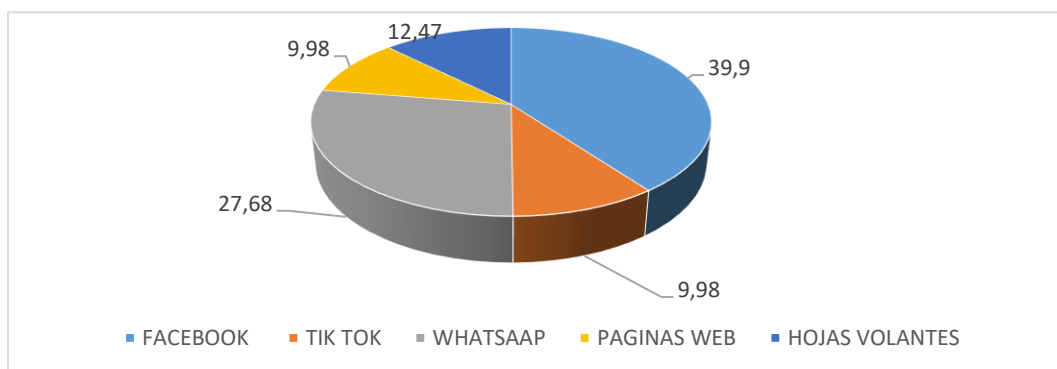
¿Cómo le gustaría tener información del Almacén de telas multicolor GYGY?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	160	39,90
Tik tok	40	9,98
Whatsaap	111	27,68
Páginas web	40	9,98
Hojas volantes	50	12,47
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 4.

Opciones de información



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados prefiere obtener información a través de diferentes medios digitales. Un 39,90% expresó su preferencia por "FACEBOOK", seguido por "WHATSAPP" con un 27,68%. Además, un porcentaje considerable también mostró interés en obtener información a través de "TIK TOK" 9,98% y "PÁGINAS WEB" 9,98%, y una cantidad mínima los medios tradicionales". Estos resultados sugieren la importancia de utilizar las plataformas de redes sociales y canales de comunicación digitales que no representan costos adicionales algunos de ellos.

Tabla 5.

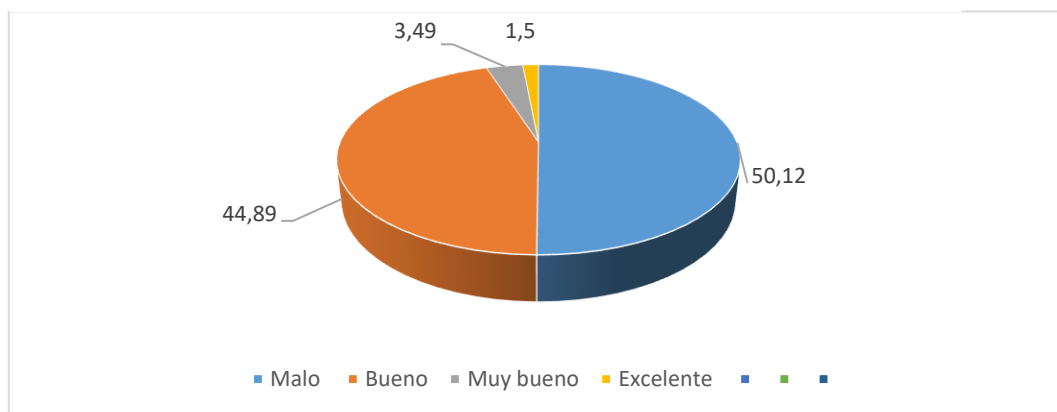
¿Cómo calificaría los productos que ofrece el almacén de telas multicolor GYGY?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	201	50,12
Bueno	180	44,89
Muy bueno	15	3,49
Excelente	6	1,50
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay00

Figura 5.

Calificación de los productos del almacén



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

La evaluación de los productos ofrecidos por el Almacén de Telas Multicolor GYGY revela una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. El 90% de los participantes calificaron los productos como "Buenos", lo que sugiere un nivel general de satisfacción con la calidad y variedad de los productos. Además, un 7,50% contestaron "Muy buenos", y un 3% los catalogó como "Excelentes". La ausencia de calificaciones negativas "Malo" indica una impresión favorable en cuanto a la calidad y oferta de productos del almacén. Estos resultados refuerzan la idea de que los productos cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes, contribuyendo a la percepción positiva de la marca.

Tabla 6.

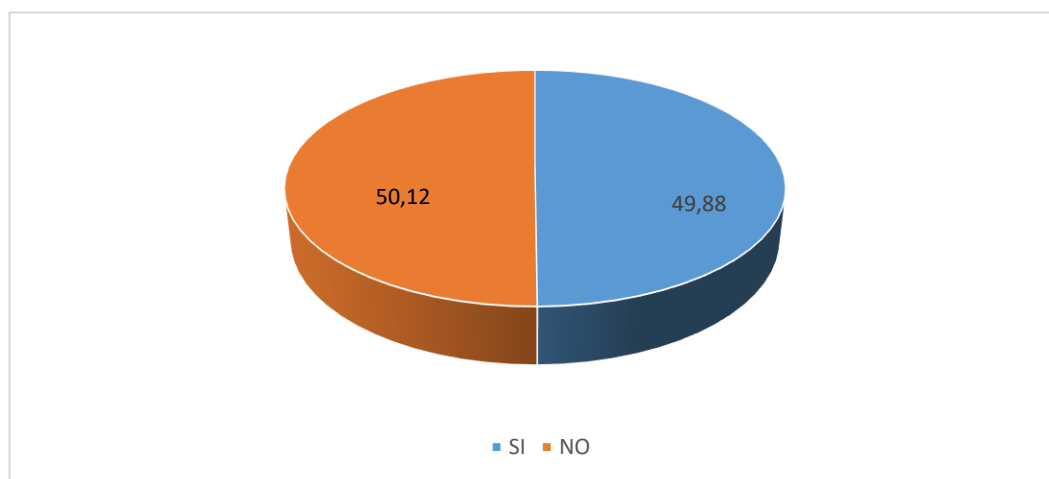
¿Estaría de acuerdo en adquirir productos en este establecimiento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	49,88
No	201	50,12
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 6.

Porcentaje de aceptación de los consumidores



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

La disposición de los encuestados a adquirir productos en el Almacén de Telas Multicolor GYGY está dividida en opiniones similares, ya que el 49,88% manifestó su acuerdo en adquirir productos en este establecimiento, mientras que el 50,12% expresó su desacuerdo. Esta división equitativa indica una posible oportunidad para el almacén de trabajar en estrategias que convengan a aquellos que aún están indecisos. La percepción de los productos y la implementación de un plan de marketing podrían influir en la decisión de compra de aquellos que aún no están convencidos.

Tabla 7.

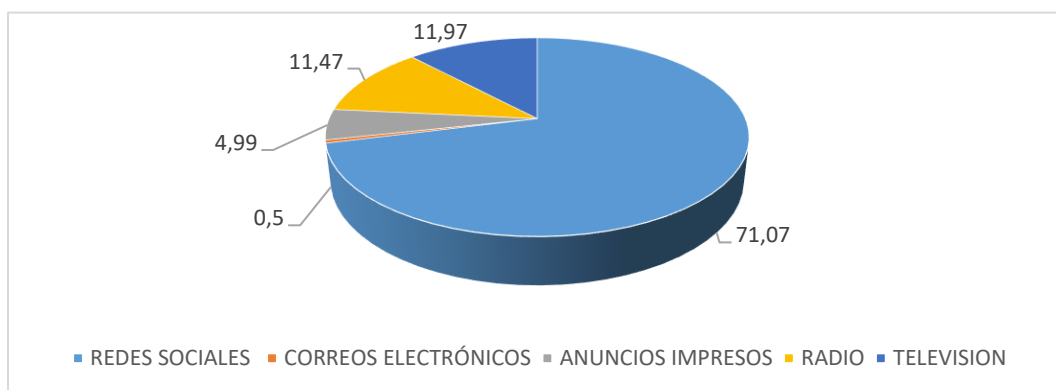
¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para conocer nuestras promociones y novedades?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	285	71,07
Correos electrónicos	2	0,50
Anuncios impresos	20	4,99
Radio	46	11,47
Televisión	48	11,97
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 7.

Canales de comunicación



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

Consideran las redes sociales como el canal de comunicación más efectivo para conocer promociones y novedades del Almacén de Telas Multicolor GYGY, con un alto porcentaje del 71,07%. Los canales tradicionales no son tan bien vistos, los correos electrónicos y los anuncios impresos tienen una participación menor en la elección de los encuestados como canales de efectivo para recibir información sobre promociones y novedades. Estos resultados sugieren que centrar los esfuerzos de comunicación en las redes sociales y considerar el uso estratégico de la radio y la televisión podría ser beneficioso para llegar a la audiencia de manera efectiva.

Tabla 8.

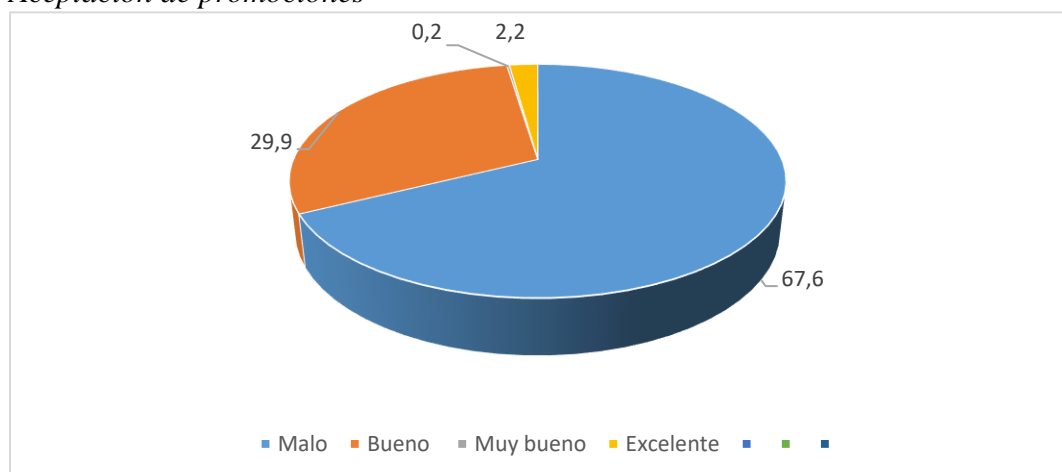
¿Consideras que nuestras promociones son atractivas y beneficiosas para tus necesidades de compra de telas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	271	67,6
Bueno	120	29,9
Muy bueno	1	0,2
Excelente	9	2,2
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 8.

Aceptación de promociones



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

Una cantidad significativa no está muy de acuerdo con una buena promoción en la compra de telas. El 60% de los encuestados califica las promociones como "Buenas", mientras que el 4,5% las cataloga como "Excelentes". Además, el 35% de la valoración como "Malo". Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe las promociones como no tan positivas y adecuadas para satisfacer sus necesidades de compra de telas.

Tabla 9.

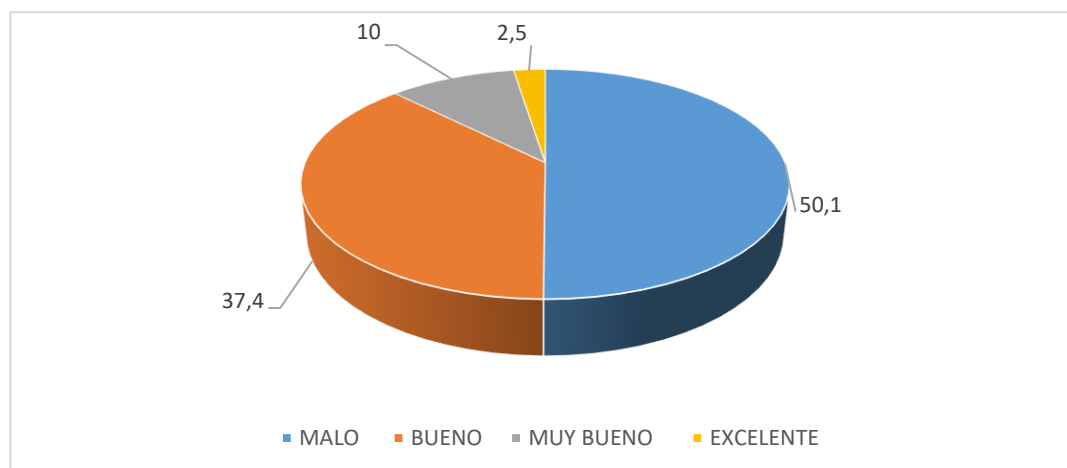
¿Consideras que nuestro almacén de telas ofrece una variedad de productos adecuado para tus necesidades?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Malo	201	50,1
Bueno	150	37,4
Muy bueno	40	10,0
Excelente	10	2,5
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 9.

Variedad de productos



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

El Almacén de Telas Multicolor GYGY ofrece una variedad de productos adecuados para sus necesidades. El 50,1% de los encuestados califica esta variedad como "malo" por su desconocimiento de la existencia del local, mientras que el 10% la considera "Muy buena" y el 2,5% la califica como "Excelente". Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados encuentra que la gama de productos del almacén es adecuada para satisfacer sus necesidades, pero detalla una respuesta de desconocimiento del emprendimiento.

Tabla 10.

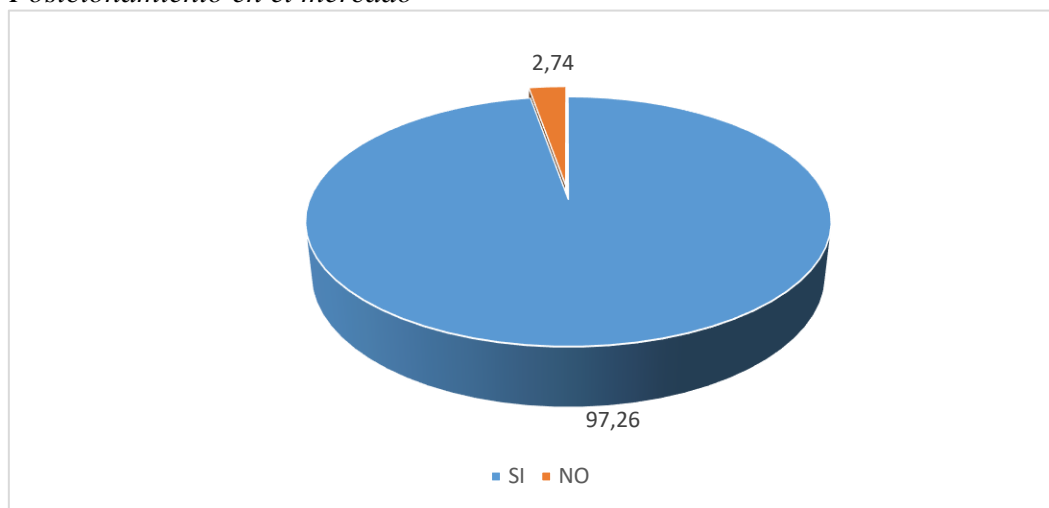
¿Considera que necesitan un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	390	97,26
No	11	2,74
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 10.

Posicionamiento en el mercado



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados, con un 97,26%, considera que el emprendimiento del Almacén de Telas Multicolor GYGY necesita un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado y solo un 2,74% consideran que no es necesario un plan de marketing. Estos resultados indican que la percepción general es positiva para el emprendimiento ya que si el emprendimiento logra implementar un plan de marketing va a sobresalir y ser aún más llamativo para darse a conocer dentro y fuera de la provincia logrando de esta forma obtener más clientes y brindando más información de los productos o promociones que ofrece.

Tabla 11.

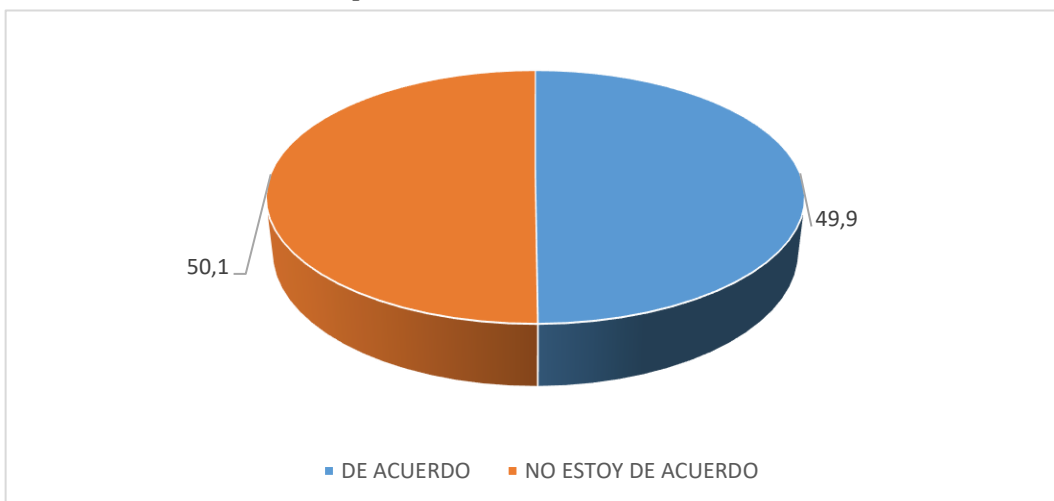
¿Recomendarías este emprendimiento a otras personas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	200	49,9
No estoy de acuerdo	201	50,1
TOTAL	401	100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Figura 11.

Recomendación de este emprendimiento



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Análisis e Interpretación

Todos los encuestados que respondieron estarían dispuestos a recomendar el emprendimiento del Almacén de Telas Multicolor GYGY a otras personas, lo que representa el 50,1%% de las respuestas, Y el 49,9% necesitan un mejor conocimiento del local. Este alto nivel de recomendación refleja una percepción positiva y satisfacción con el negocio, lo que puede contribuir a su crecimiento y éxito a través del boca en boca y la difusión positiva entre los clientes satisfechos.

Respuesta a la entrevista

Tabla 12.
Entrevista al gerente del establecimiento

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Qué tiempo lleva en el mercado su emprendimiento?	Alrededor de 5 años nos encontramos los mismos que han sido aprovechados para tener un buen inventario de productos.	El emprendimiento lleva alrededor de 6 años en el mercado. Esta experiencia ha permitido acumular un inventario sólido de productos, lo que sugiere que el negocio ha estado funcionando de manera constante y ha logrado mantenerse en el mercado.
¿Qué le motivo a crear este emprendimiento?	La falta de productos en el mercado y el alto precio que estos cobraban que viene de la mano con una potencial idea de un emprendimiento.	La falta de productos en el mercado y los altos precios existentes impulsaron la creación de este emprendimiento. La detección de una oportunidad en el mercado y la necesidad de ofrecer alternativas a los consumidores fueron las principales motivaciones.
¿Cuáles son sus competencias?	Almacenes MARUN, JENY DIAN, BOLIGOL, JON FAMA, PLAZA 15 DE MAYO	El emprendimiento enfrenta competencia de Almacenes MARUN, JENY DIAN, BOLIGOL, como competencia directa y como indirecta están JOHN FAMA, PLAZA 15 DE MAYO, BOLIGOL, es importante considerar estas competencias al desarrollar estrategias de marketing para diferenciarse y destacar entre los competidores.

<p>¿Cuenta su emprendimiento con promociones de ventas?</p>	<p>Si, por fechas festivas</p>	<p>El emprendimiento cuenta con promociones de ventas por fechas festivas y temporadas. Esto es una ventaja, ya que las promociones pueden atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes pero una desventaja al no poseer un plan de estrategias mismas que no están centradas en la venta sino de una forma empírica mismas que se realizan de forma irregular. Es esencial seguir utilizando estrategias promocionales efectivas, para dejar a un lado lo empírico y centrarse en lo técnico.</p>
<p>¿Por qué medios da a conocer su empresa?</p>	<p>Radio, afiches.</p>	<p>El emprendimiento utiliza la radio y afiches para dar a conocer su empresa mismas herramientas que no son de gran atractivo en función a las masas que prefieren una red social actual demostrando ser una forma empírica de desarrollar el marketing de la empresa. Diversificar los medios de publicidad podría ampliar la visibilidad del negocio y llegar a un público más amplio.</p>
<p>¿Su emprendimiento cuenta con un</p>	<p>No</p>	<p>El emprendimiento aún no cuenta con un plan de marketing. La implementación de un plan de marketing podría ser beneficioso</p>

<p>plan de marketing?</p>		<p>para establecer objetivos claros, estrategias y tácticas para lograr un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado dejando a un lado el aspecto empírico y dirigiéndose por un área técnica de desarrollo.</p>
<p>¿Ha realizado un estudio de mercado para poner en marcha su emprendimiento?</p>	<p>Un análisis previo a la incorporación del producto</p>	<p>Antes de poner en marcha el emprendimiento, se realizó un análisis previo a la incorporación del producto.</p> <p>Esto demuestra que no se ha actualizado el estudio de mercado o el análisis del mercado, mismo que deben ser prioridad para conocer su entorno de mercado.</p> <p>Esto demuestra una consideración inicial por las condiciones del mercado antes de entrar en él, lo cual es fundamental para comprender a los clientes y las demandas del mercado.</p>
<p>¿Ha escuchado o conoce los beneficios de un plan de marketing?</p>	<p>Claro que si</p>	<p>Esto es muy positivo, ya que significa que existe una comprensión sobre cómo una estrategia de marketing bien definida puede impulsar el crecimiento y la visibilidad del negocio, pero solo condiciona el</p>

		conocimiento mas no la aplicación, generando un causal para su no desarrollo del emprendimiento.
<p>¿Usted considera que al implementar un plan de marketing en su emprendimiento incrementaría su posicionamiento en el mercado?</p>	<p>Claro que si</p>	<p>El entrevistado considera que implementar un plan de marketing incrementaría el posicionamiento del emprendimiento en el mercado dejando a un lado el aspecto empírico y aplicar normas para un buen desarrollo del emprendimiento y sus operaciones. Esta percepción positiva sobre el valor de un plan de marketing sugiere que el encuestado está abierto a adoptar nuevas estrategias para mejorar la posición del negocio.</p>

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA:

“Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del almacén de telas multicolor GYGY, de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023-2027

5.2.Introducción

En el dinámico escenario empresarial actual, alcanzar una posición destacada en el mercado se ha convertido en un objetivo esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio. En este contexto, el presente trabajo presenta un detallado y estratégico “Plan de Marketing para el posicionamiento en el mercado del Almacén de Telas Multicolor GyGy”, ubicada en la pintoresca ciudad de Guaranda, en la provincia de Bolívar. Este plan abarca el período comprendido entre 2023 y 2027, y tiene como principal objetivo dotar a la empresa de las herramientas necesarias para consolidar su presencia en el sector textil, con foco en la diversidad de colores y texturas que ofrece a su distinguida clientela.

El Almacén de Telas Multicolor GyGy se ha consolidado como un referente en el suministro de telas de alta calidad en la región, comprometiéndose a brindar opciones que inspiren la creatividad y el diseño en cada proyecto. Sin embargo, en un mercado competitivo y en constante evolución, es imperativo adaptarse y fortalecer su posición para seguir siendo relevante y estar a la vanguardia.

El plan de marketing surge de un análisis situacional detallado que permitió identificar las oportunidades y desafíos que enfrenta GyGy. A través de una segmentación precisa del mercado, se delinearon estrategias que capitalizan las fortalezas internas de la empresa y aprovechan las tendencias externas. Un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) integral proporciona la base para la toma de decisiones estratégicas, que luego se especifica en una matriz estratégica.

El presente plan establece objetivos claros y medibles, guiando la estrategia de posicionamiento en diferentes vertientes: producto, atributos y usuarios. Cada una de estas vertientes se desglosa en estrategias específicas que abarcan desde el desarrollo de nuevos productos y la mejora de atributos clave hasta la implementación de promociones y servicios que enriquecen la experiencia del cliente.

Además, se traza un cronograma que establece una estructura temporal para la realización de actividades clave a lo largo de un período de 12 meses, asegurando así un despliegue ordenado y eficiente de las estrategias.

La gestión financiera también es una consideración esencial en este plan, por lo que se define una estrategia presupuestaria que contempla los recursos necesarios para cada actividad, así como un sistema de seguimiento y control que evaluará el progreso y permitirá ajustes en tiempo real.

Los resultados esperados de este plan son ambiciosos pero alcanzables: incremento en ventas, consolidación de la imagen de marca y una participación de mercado más sólida. Este documento culmina con un análisis comparativo entre los ingresos estimados a partir de las ventas actuales y los proyectados con un incremento del 50%, demostrando el potencial impacto positivo de las estrategias propuestas.

5.3.Objetivo General

Proponer estrategias de marketing enfocadas en la innovación y tecnología para el posicionamiento de la empresa GYGY.

5.4.Objetivos de la propuesta

- Implementar la caracterización de la imagen de la empresa para su publicidad.
- Determinar las fuentes de difusión tecnológicas para la publicidad.
- Generar líneas de promociones acorde a una segmentación de mercado.

5.5. Análisis situacional

El emprendimiento almacenes de telas multicolor GYGY con numero de RUC 120555921001 ubicado en la dirección General Enríquez y García Moreno, cuenta con un antecedente de 5 años en el mercado mismo que tiene como administrador del establecimiento al Sr. Wilmer Oswaldo Lara Pico, quien ha dedicado gran parte de su tiempo en todos estos años a lograr insertar en el mercado este emprendimiento con poca experiencia y un bajo nivel de técnicas de marketing mismas que influyen en su desarrollo.

El emprendimiento de Telas GYGY en la ciudad de Guaranda de la provincia Bolívar carece de planes de trabajo, dentro del cual está un plan de posicionamiento en el mercado, reduciendo la capacidad de expansión dentro del mercado, dando lugar a los factores que sobresalen su dirección hacia una deficiente administración y su larga rotación de inventario, que delimitan la recuperación de la inversión rápida.

El emprendimiento cuenta con un personal de más de 3 personas laborando en atención al cliente y distribución de los productos mismos que mantiene un salario diario que contempla el 50% de un salario básico, correspondiente a 225 dólares para cada uno de sus colaboradores internos.

Este emprendimiento genera alrededor de 700 a 1000 dólares americanos por semana, especialmente en temporadas tales como: inicio a clases fechas conmemorativas, carnaval, navidad, otras. De forma que las demás fechas son bajas en promedio de ventas estimando los 400 o 600 dólares americanos por semana.

Actualmente la empresa no cuenta con una imagen empresarial como: logotipo, slogan, filosofía organizacional, la competencia en el sector textil se ha intensificado con la presencia de diversas tiendas de telas y materiales para manualidades, tanto locales como nacionales.

Las fortalezas de GyGy incluyen su amplia gama de telas de alta calidad, su conocimiento en el sector textil y su enfoque en la satisfacción del cliente. No obstante, existen desafíos como la competencia, la necesidad de mejorar la visibilidad en línea y la adaptación a las tendencias cambiantes en la moda y el diseño.

5.6. Desarrollo de la propuesta

5.7. Análisis FODA

Tabla 13.
Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Amplia variedad de productos de alta calidad.• Conocimiento y experiencia en la industria.• Ubicación estratégica en Guaranda.• Relaciones sólidas con proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de marketing digital• Competencia en el mercado de telas.• Limitación de espacio físico.• Ausencia de presencia en línea.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Creciente demanda de productos personalizados.• Crecimiento del mercado textil.• Potencial para organizar eventos y talleres creativos.	<ul style="list-style-type: none">• Cambios en las tendencias de moda y diseño.• Competidores en línea.• Fluctuaciones económicas.

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

FODA CRUZADO

Tabla 14.

Matriz FODA cruzado

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la gama de productos premium. • Utilizar la fortaleza en calidad para aprovechar la creciente demanda de productos de alta calidad. • Mejorar la presencia en línea • Desarrollar alianzas estratégicas con instituciones educativas, tiendas de elaboración de ropa deportiva y más, pequeños emprendedores para ampliar el alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la experiencia para desarrollar un servicio al cliente excepcional. • Introducir una línea de productos ecológicos debido al aumento de la conciencia ambiental. • Fortalecer la relación con proveedores clave. • Expandirse a nuevas ubicaciones en áreas comerciales emergentes. • Introducir una línea de publicidad digital.
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la capacitación del personal para brindar un mejor servicio. • Diversificar la gama de productos para reducir el impacto de la competencia. • Implementar estrategias de marketing agresivos para contrarrestar la competencia. • Aplicar métodos de control de inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una línea de productos de menor costo para atender a un segmento más amplio. • Diversificar los proveedores para reducir la dependencia de uno solo. • Establecer alianzas con otras tiendas locales. • Monitorear de cerca las tendencias del mercado y ajustar rápidamente la estrategia.

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

En función del análisis FODA y las matrices de estrategias, se han establecido objetivos y estrategias que guiarán el plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Almacén de Telas Multicolor GyGy durante el período 2023-2027.

5.8. Objetivos:

- **Diversificación de productos Premium:** Desarrollar y lanzar una nueva línea de telas premium con características únicas y atractivas para satisfacer las demandas de los clientes que buscan calidad y exclusividad.
- **Optimización de la Experiencia del Cliente:** Mejorar la interacción con los clientes mediante un servicio al cliente excepcional, capacitación del personal y la implementación de sistemas para resolver consultas y problemas eficientemente.
- **Expansión del Alcance Digital:** Fortalecer la presencia en línea mediante estrategias de marketing digital, aumentando las ventas a través de canales electrónicos y las interacciones en plataformas digitales lo cual puede ser beneficioso para hacer llegar los productos del Almacén de Telas Multicolor GyGy a otras ciudades.
- **Fortalecimiento de Alianzas Estratégicas:** Establecer alianzas con proveedores clave y colaboraciones con diseñadores locales para ampliar la variedad de productos y atraer a diferentes segmentos de mercado con alianzas de instituciones educativas.

5.9. Estrategias desarrolladas de los objetivos

Tabla 15.

Estrategia de Lanzamiento de Productos Premium (FO1)

Estrategia de Lanzamiento de Productos Premium (FO1):					
Objetivo: Desarrollar una línea de telas Premium y promoverlas resaltando su calidad y diseño exclusivo.					
Táctica	Indicador	Responsable	Presupuesto	Cronograma	ANUAL
Investigación de mercado.	(# encuestas realizadas/# encuestas planificadas) *100	Equipo de Marketing	\$500	1 vez al año	500*1=500
Diversificación de productos.	(# productos diversificados/# productos propuestos y planificadas) *100	Equipo de Marketing	\$0	6 veces al año	0*6=0
Campaña de lanzamiento.	(# campañas realizadas/# campañas planificadas) *100	Equipo de Marketing	\$0	4 veces al año	0*4=0
Difusión en plataformas digitales.	(# plataformas realizadas/# plataformas planteadas) *100	Equipo de Marketing	\$0	2 veces al año	0*2=0
TOTAL, ANUAL					\$500

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 16.

Cronograma de estrategia de lanzamiento de productos premium

Cronograma de estrategia de lanzamiento de productos Premium												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2023												
AÑO 2024												
AÑO 2025												
AÑO 2026												
AÑO 2027												

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 17.

Estrategia de Mejora de Atención al Cliente (DO1)

Estrategia de Mejora de Atención al Cliente (DO1)					
Objetivo: Implementar un programa de capacitación para mejorar la atención al cliente.					
Táctica	Actividades	Responsable	Presupuesto	Cronograma	ANUAL
Identificar áreas de mejora.	Lista de áreas internas identificadas para mejorar	Propietario	\$0	1 vez al año	0*1=0
Diseñar un programa de capacitación.	Programa de capacitación	Propietario	\$0	4 veces al año	0*4=0
Impartir capacitación regularmente.	Capacitar al personal interno	Propietario	\$100	6 veces al año	100*6=600
Evaluar y ajustar el programa.	Reforzar programa de capacitación	Propietario	\$0	2 veces al año	0*2=0
TOTAL,ANUAL					600

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 18.

Cronograma de estrategia de mejora de atención al cliente

Cronograma de Estrategia de Mejora de Atención al Cliente														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
AÑO 2023														
AÑO 2024														
AÑO 2025														
AÑO 2026														
AÑO 2027														

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 19.

Estrategia de Marketing Digital Integral (FA1)

Estrategia de Marketing Digital Integral (FA1)					
Objetivo: Crear y mantener una fuerte presencia en línea y aumentar las ventas en línea.					
Táctica	Actividad	Responsable	Presupuesto	Cronograma	ANUAL
Mantener presencia en redes sociales.	Difusión en redes sociales	Equipo de Marketing	\$1.000	6 veces al año	167*6=600
Ejecutar campañas. Promocionales en línea.	Campañas de promociones por temporadas	Equipo de Marketing	\$0	6 veces al año	0*6=0
Implementar un sistema de ventas por facebook.	Ventas en línea por separado	Equipo de Marketing	\$0	12 veces al año	0*12=0
TOTAL ANUAL					1000

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 20.
Cronograma de estrategia de marketing digital integral

Cronograma de Estrategia de Marketing Digital Integral												
AÑO 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2026	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2027	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 21.

Estrategia de Alianzas Estratégicas (DA1)

Estrategia de Alianzas Estratégicas (DA1)					
Objetivo: Identificar proveedores confiables y colaborar con diseñadores locales para ampliar la variedad de productos.					
Táctica	Actividad	Responsable	Presupuesto	Cronograma	ANUAL
Identificar Proveedores confiables.	seleccionar proveedores de calidad	Propietario	\$0	12 veces	0*12=0
Colaborar con diseñadores locales.	Modalidades de pago con proveedores locales	Propietario	\$0	12 veces	0*12=0
TOTAL, ANUAL					0

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 22.
Cronograma de alianzas estratégicas (DA1)

Estrategia de Alianzas Estratégicas (DA1)												
AÑO 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2026	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2027	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

5.10. Presupuesto anual de las estrategias por objetivos

Tabla 23.

Costo Total de Estrategias Anual

COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL	TOTAL
Estrategia de lanzamiento de productos premium (FO1):	\$500
Estrategia de mejora de atención al cliente (DO1)	\$600
Estrategia de marketing digital integral (FA1)	\$1.000
Estrategia de alianzas estratégicas (DA1)	\$0
TOTAL	\$2.100

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

5.11. Modelación del Marketing

La Modelación del Marketing es esencial para garantizar que las estrategias definidas se ejecuten de manera efectiva y se logren los objetivos planteados.

Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno. (Corrales, s.f.)

El mercado de telas en la Provincia de Bolívar mantiene un número significativo en ventas de telas representando una plaza laboral buena para aquellos que ya mantienen un emprendimiento en función a las telas.

Almacén de telas GYGY en la actualidad ofrece una imagen de un almacén tradicional, mediante este plan de marketing se buscará su permanencia en el mercado, que además de ser considerado un negocio tradicional los clientes lo vean como un emprendimiento innovador, se busca darle valor y prestigio a la marca.

Posicionamiento publicitario: slogan

Durante toda su trayectoria en el mercado el almacén de telas multicolor GYGY no cuenta con un slogan, se implementará el siguiente:

“UNA GRAN VARIEDAD EN TELAS”

Con este slogan se posicionará la marca en la mente de los consumidores del cantón Guaranda y zonas de influencia, al ser un negocio antiguo y tradicional se busca impactar en el factor emocional de clientes, además al utilizar la palabra variedad se capta la atención de público en general que se pueden convertir en consumidores frecuentes.

Además de ello se requiere implementar un logotipo que represente el negocio para ello se elaboró el siguiente diseño, “Almacén de telas multicolor GYGY”.

LOGOTIPO

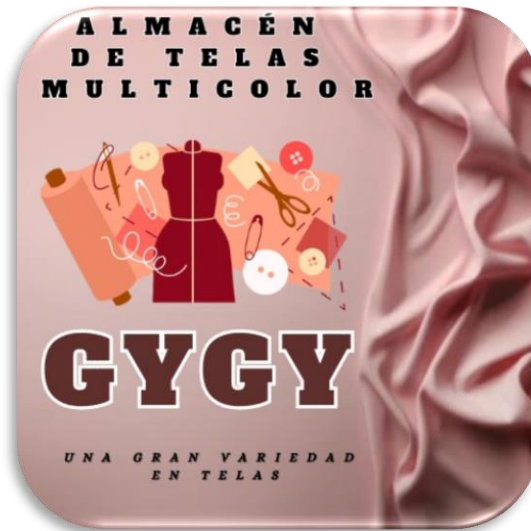


Ilustración 1 Logotipo

Elaborado por Adriana Alban & Christian Aguay

Utilizando este logotipo se pretende generar un impacto en la mente del consumidor, es de vital importancia crear una imagen corporativa del negocio en el mercado, llegando al consumidor local y extranjero.

Slogan

“UNA GRAN VARIEDAD DE TELAS”

Misión

Brindar una gran variedad de telas del mercado, con principios de ética y relaciones de confianza con nuestros clientes resaltando una fortaleza en garantías y normas de calidad.

Visión

Al 2027 ser líderes en la industria de la venta de telas, reconocidos por nuestra innovación constante, compromiso con la sostenibilidad y apoyo a la comunidad, trabajamos incansablemente para expandir nuestra presencia con las mejores normas de calidad.

Estrategia competitiva

Una estrategia competitiva es desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Una serie de características que la diferencien de la competencia y que le permitan conseguir una posición ventajosa en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Así, la empresa será capaz de dejar atrás a los rivales de la industria y de sentar las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema. (Perez, 2021)

Para enfrentarse a la competencia Almacén de telas GYGY se reforzará factores como atención al cliente, calidad de producto, fijación de precios, comodidad de local y por último, la implementación de nuevas alternativas de pago, las cuales a través de una investigación de mercado se pudo constatar que los negocios competidores carecen de las mismas, no existe en el cantón Guaranda una línea de caracterización y especificación de los productos como tal.

5.12. Marketing mix

5.13. Producto

Los productos que ofrece Almacén de Telas multicolor GYGY son telas, de diferente precio y calidad, actualmente cuenta con 22 segmentos de productos para la disposición de los clientes sus valores van desde los \$0,10 centavos hasta \$35.00 dólares por un tela.

5.14. Estrategias del producto

Tabla 24.

Estrategia de Producto

Estrategia de Producto: Ampliación y diversificación del catálogo de telas					
Objetivo: Ampliar y diversificar el catálogo de telas para satisfacer las demandas de los diferentes segmentos de mercado.					
Táctica	Actividad	Responsable	Presupuesto	Cronograma	ANUAL
Mantener proceso de investigación de tendencias con consumidores.	Número de nuevas colecciones introducidas, Satisfacción del cliente con las nuevas opciones	Propietario	\$0	12 veces al año	0*12=0
Establecer acuerdos con proveedores.	Costos de adquisición, Número de nuevos proveedores	Propietario	\$0	12 veces al año	0*12=0
TOTAL					0

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 25.

Cronograma de estrategia de productos

Cronograma de estrategia de productos												
AÑO 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2026	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2027	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC




Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay




5.15. Portafolio de productos

Tabla 26.

Portafolio de productos

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS			
CANTIDAD	LINEA	CARÁCTERÍSTICAS	REFERENCIA VISUAL
1	LINEA	TELAS FORMALES PARA HOMBRE Y MUJER	
		Pantalones, camisas, chalecos, ternos.	
2	LINEA	TELAS FORMALES PARA MUJER	
		Vestidos, enterizos, blusas, chaquetas.	
3	LINEA	TELAS DEPORTIVAS	
		Pantalonetas, licras, sudaderas, camisetas, conjuntos deportivos.	



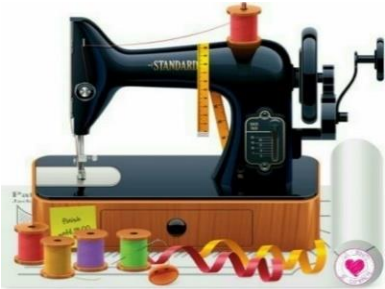
4	LINEA	TELAS DE BEBÉ	
		Tela pañal, tela franela, tela de antifluido, tela de prendas.	
5	LINEA	TELA DE DECORACIÓN DE IMÁGENES	
		Tela satinada brillante, tela escarchada, tela bordada, tela tul, visillo.	
6	LINEA	TELA DE TAPÍZ	
		Damasco grueso, damasco estampado, tela antifluido, cuerina, terciopelo.	


7	LINEA	TELAS TÉRMICAS	
		Tela polar gruesa, tela polar delgada, navideña, borrego, felpa.	
8	LINEA	TELA BASE PREMIER	
		Tela premier para manteles, uniformes, pantalones, cortinas.	
9	LINEA	TELA DE CORTINA	
		Tela velo suizo, damasco de cortina, premier, karola, polar.	

10	LINEA	TELA DE UNIFORMES MÉDICOS	
		Anti fluidos, gabardinas, premier, tela chompa, fashion stress.	
11	LINEA	TELA DE MANTELERIA	
		Telas de mantel llanas. Estampadas, bordadas, navideñas, transparentes, plásticos, brillosos.	
12	LINEA	TELA DE ASEO PERSONAL	
		Tela toalla, tela microfibra, tela estropajo.	

13	LINEA	TELA DE ASEO DE COCINA	
		Tela micro fibra, limpión de cocina.	
14	LINEA	TELA VESTIMENTA INDÍGENA	
		Tela de paño, carolina herrera, piel de foca, terciopelo.	
15	LINEA	TELA DE UNIFORMES ESCOLARES	
		Tela de pantalones, camisas, faldas, chaquetas, camisetas, corbatas, ternos, levas.	

16	LINEA	VESTIMENTA DE HOMBRE Y MUJER	
		Pantalones, camisas, camisetas, blusas, licras, medias, corbatas, ropa interior.	
17	LINEA	VESTIMENTA PARA DORMIR DE HOMBRE Y MUJER	
		Trajes de dormir, pijamas, salidas de cama	
18	LINEA	VESTIMENTA EN ANTIFLUIDO	
		Chompas cortas, chompas 3/4, casacas de motociclistas.	

19	LINEA	VESTIMENTA PARA TRABAJOS DE CONSTRUCCIÓN	
		Trajes de soldadura, pantalones de trabajo, overoles, batas, botines de construcción.	
20	LINEA	INSUMOS PARA LOS SASTRES	
		Tizas, cintas métricas, hilos, alfileres, tijeras, agujas, botones, etc.	
21	LINEA	DECORACIONES E INSUMOS PARA MODISTAS	
		Grecas, cintas brillosas, encajes, sesgos, cierres invisibles, lentejuelas, perlas, etc.	

22	LINEA	MATERIAL PARA TERNOS Y RELLENOS	
		Pellón, telas pagables, lonas, tricote, plumón, hombreras, etc.	

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

5.16.Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (Thompson, 2006)

5.17.Estrategias de productos

Tabla 27.

Estrategia de posicionamiento basada en los atributos

Estrategia de posicionamiento basada en los atributos					
Objetivo: Posicionar al Almacén de Telas Multicolor GyGy como el proveedor preferido de telas de alta calidad y excelente relación calidad-precio.					
Táctica	Actividad	Responsable	Presupuesto	Cronograma	ANUAL
Precios competitivos.	Comparación de precios con competidores	Propietario	\$0	12 veces	0*12=0
Paquetes de tiempo corto de inventario.	Segmentar los productos con mayor venta	Propietario	\$0	12 Veces	0*12=0
TOTAL, ANUAL					0

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 28.

Cronograma de posicionamiento basada en los atributos

Cronograma de Estrategia de posicionamiento basada en los atributos												
AÑO 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2026	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AÑO 2027	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

5.18. Portafolio de precios

Tabla 29.

Portafolio de precios

#	CARÁCTERÍSTICAS	REFERENCIA VISUAL
1	TELAS FORMALES PARA HOMBRE Y MUJER	DESDE \$10 hasta \$35 el metro
	Pantalones, camisas, chalecos, ternos.	
2	TELAS FORMALES PARA MUJER	DESDE \$10 hasta \$35 el metro
	Vestidos, enterizos, blusas, chaquetas.	
3	TELAS DEPORTIVAS	DESDE \$3,50 hasta \$6,75 el metro
	Pantalinetas, licras, sudaderas, camisetas, conjuntos deportivos,	

4	TELAS DE BEBÉ	DESDE \$2,50 hasta \$6,50 el metro
	Tela pañal, tela franela, tela de anti fluido, tela de prendas.	
5	TELA DE DECORACIÓN DE IMÁGENES	DESDE \$2,50 hasta 7,50 el metro
	Tela satinada brillante, tela escarchada, tela bordada, tela tul, visillo.	
6	TELA DE TAPÍZ	DESDE \$2,50 hasta \$8,50 el metro
	Damasco grueso, damasco estampado, tela anti fluido, cuerina, terciopelo.	

7	TELAS TÉRMICAS	DESDE \$4,80 hasta \$6,75 el metro
	Tela polar gruesa, tela polar delgada, navideña, borrego, felpa.	
8	TELA BASE PREMIER	DESDE \$2,50 el metro
	Tela premier para manteles, uniformes, pantalones, cortinas.	
9	TELA DE CORTINA	DESDE \$3,90 hasta \$8,50 el metro
	Tela velo suizo, damasco de cortina, premier, Karola, polar.	

10	TELA DE UNIFORMES MÉDICOS	DESDE \$2,50 hasta \$10,00 el metro
	Anti fluidos, gabardinas, premier, tela chompa, fashion stretch.	
11	TELA DE MANTELERIA	DESDE \$2,50 hasta \$8,50 el metro
	Telas de mantel llanas. Estampadas, bordadas, navideñas, transparentes, plásticos, brillosos.	
12	TELA DE ASEO PERSONAL	DESDE \$7,50 hasta \$9,80 el metro
	Tela toalla, tela microfibra, tela estropajo.	

13	TELA DE ASEO DE COCINA	DESDE \$4,50 hasta \$8,50 el metro
	Tela micro fibra, limpión de cocina.	
14	TELA VESTIMENTA INDÍGENA	DESDE \$18,00 hasta \$35,00 el metro
	Tela de paño, carolina herrera, piel de foca, terciopelo.	
15	TELA DE UNIFORMES ESCOLARES	DESDE \$12,50 hasta \$22,00 el metro
	Tela de pantalones, camisas, faldas, chaquetas, camisetas, corbatas, ternos, levas.	

16	VESTIMENTA DE HOMBRE Y MUJER	DESDE \$5,00 hasta \$75 la prenda
	Pantalones, camisas, camisetas, blusas, licras, medias, corbatas, ropa interior.	
17	VESTIMENTA PARA DORMIR DE HOMBRE Y MUJER	DESDE \$14,00 hasta \$17,00 el metro
	Trajes de dormir, pijamas, salidas de cama	
18	VESTIMENTA EN ANTIFLUIDO	DESDE \$7,50 hasta \$35,00 la prenda
	Chompas cortas, chompas 3/4, casacas de motociclistas.	

19	VESTIMENTA PARA TRABAJOS DE CONSTRUCCIÓN	DESDE \$22,00 hasta \$30,00 la prenda
	Trajes de soldadura, pantalones de trabajo, overoles, batas, botines de construcción.	
20	INSUMOS PARA LOS SASTRES	DESDE \$0,05 hasta \$6,00 la pieza
	Tizas, cintas métricas, hilos, alfileres, tijeras, agujas, botones, etc.	
21	DECORACIONES E INSUMOS PARA MODISTAS	DESDE \$0,05 hasta \$6,00 la pieza
	grecas, cintas brillosas, encajes, sesgos, cierres invisibles, lentejuelas, perlas, etc.	

22	MATERIAL PARA TERNOS Y RELLENOS	DESDE \$2,50 hasta \$7,50
	Pellon, telas pegables, lonas, tricot, plumón, hombreras, etc.	

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

5.19.Plaza

Plaza es el lugar físico o área geográfica donde se oferta, promociona y distribuye un producto. Se conforma por la cadena distributiva que va desde el oferente mayorista, el intermediario y minorista.

Almacén de telas multicolor GYGY está ubicado en la ciudad de Guaranda, en la dirección General Enríquez y García Moreno sector plaza roja.

5.20.Estrategia de plaza

Tabla 30.

Estrategias mayor visualización de la plaza

Estrategias mayor visualización de la plaza					
Objetivo: Establecer al Almacén de Telas Multicolor GyGy como un lugar preciso ante la afluencia del consumidor detallándose presencia visual.					
Táctica	Actividad	Responsable	Presupuesto	Cronograma	ANUAL
Presencia visual	Reubicación del local de verduras y abastos	Propietario	\$0	1 Sola vez al año	0*12=0
TOTAL, ANUAL					0

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 31.

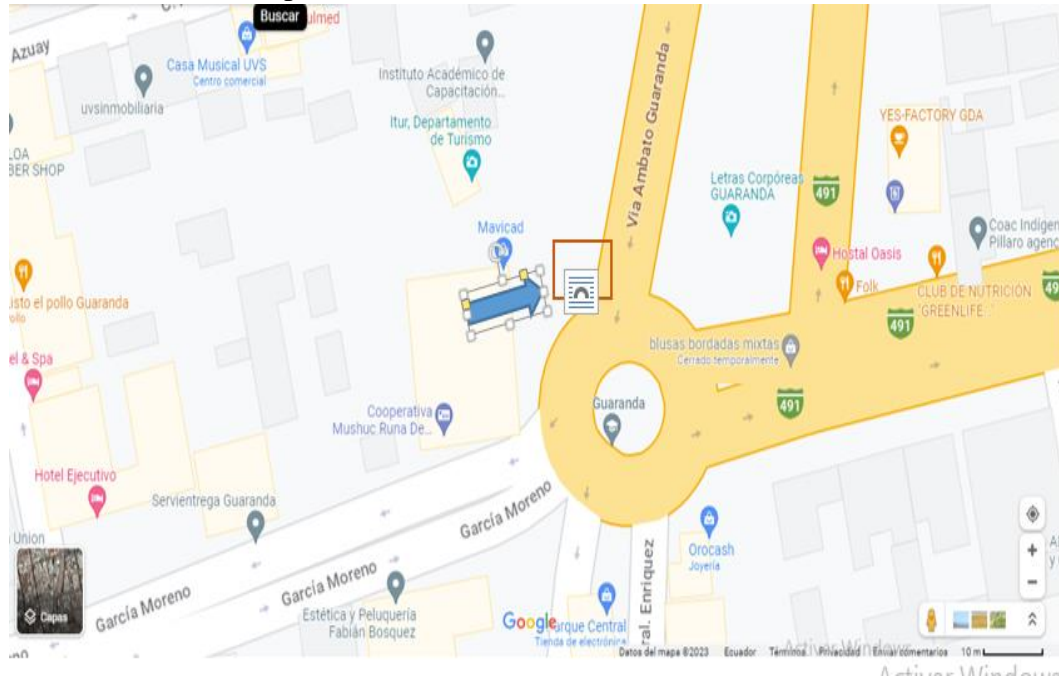
Cronograma de estrategia de plaza

Cronograma de actividades de la plaza													
AÑO 2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
AÑO 2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
AÑO 2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
AÑO 2026	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
AÑO 2027	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Ilustración 2

Georreferencial de la plaza



Fuente Google Maps

Ilustración 3

Referencia fotográfica del almacén



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

5.21.Promoción

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (Thompson, promonegocios, 2005)

Dentro del plan de promoción del establecimiento abarca ciertos criterios y herramientas como la publicidad por fechas y por productos, cuñas publicitarias con publicidad por redes sociales.

Promoción por temporadas en las redes sociales herramientas visuales.

Promoción por redes sociales

Las publicidades se mantendrán acorde a las fechas o temporadas de gran afluencia de personas por actividades, mismas que usaran colores que representan cualidades que serán vistas y destacadas como importantes entre el grupo de segmentos del público objetivo.

Segmento de instituciones educativas

Un segmento muy aclamado por muchos locales de telas es la parte estudiantil siendo este una parte abundante y cíclica la misma que demuestra colores fuertes que desarrollan un excelente criterio de lo que se oferta y utilizando objetos de referencia como tales, en relación con la vida estudiantil haciéndolos apacibles y llenos de alegría dentro del almacén de telas.

5.22.Estrategias de promoción

Tabla 32.

Estrategia de promoción

Estrategia de Promoción: Creación de publicidades acorde al enfoque del segmento				
Objetivo: Generar conciencia sobre el Almacén de Telas Multicolor GyGy y promover las ofertas y promociones				
Táctica	contenido	Responsable	Presupuesto	Cronograma
Segmento de instituciones educativas	Un segmento muy aclamado por muchos locales de telas es la parte estudiantil siendo este una parte abundante y cíclica la misma que demuestra colores fuertes que desarrollan un excelente criterio de lo que se oferta	Departamento de Marketing	\$0	1 Mes
Segmento de público general	El público en general está determinado por una gran afluencia de hombres en la elaboración de un buen terno y mujeres de un excelente vestido, la firmeza de esta publicidad se basa en enfocarse únicamente en el producto como objetivo y certero criterio por parte de los consumidores.	Departamento de Marketing	\$0	1 Mes
Segmento de sastres y modistas	Un segmento muy particular ya que este es una de las principales fuentes de ingreso para un local de telas sin importar su tamaño esta publicidad busca ser neutro y certero con la seriedad del caso referente a los colores un sastre o modista es una persona de mucha concentración y por eso el color negro que inclina su sencilla y segura personalidad.	Departamento de Marketing	\$0	1 Mes
Promoción de la carta de presentación por redes sociales y dípticos	Este formato está preparado para una impresión A4 de forma horizontal con tales los pliegues serán acorde la ilustración, mismo que será difundirá para su uso y conocimiento del establecimiento detallando un resumen al emprendimiento como su cartera de productos.	Departamento de Marketing	\$0	1 Mes
Promoción para alianzas estratégicas	Esta publicidad lleva de la mano la sencillez del enfoque sin cortinas que interrumpen la información, al ser esta una forma de reclutar personas que deseen aportar con sus conocimientos al emprendimiento y ser parte del equipo de trabajo a través de un sistema de cobro por comisión y lineamientos propios del establecimiento.	Departamento de Marketing	\$0	1 Mes
TOTAL			0\$	

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

- **Segmento temporada de clases**

Esta publicidad servirá para dar a conocer las promociones que el almacén va a dar a su clientela por temporada de clases en la cual consta el porcentaje de descuento que el almacén está dispuesto a brindar al público como también estará visible su ubicación y horario de atención.

Ilustración 4

Promoción por temporada escolar



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

- **Segmento de público general**

El público en general está determinado por una gran afluencia de hombres en la elaboración de un buen terno y mujeres de un excelente vestido, la firmeza de esta publicidad se basa en enfocarse únicamente en el producto como objetivo y certero criterio por parte de los consumidores.

Ilustración 5

Promoción público en General

AGÉNT
TELAS
MULTICOLOR

GYGY
A GRAN VARIEDAD
EN TELAS

40% FIN DE SEMANA DE DESCUENTO

TELAS DE TERNO

TELAS PREMIER

TELAS DE MANTEL

VEN Y APROVECHA
APROVECHA Y LLEVA TU PRODUCTO FAVORITO ESTE FIN DE SEMANA EL 40% DE DESCUENTO

RESERVA TU PLAZA

🕒 08:00 a 20:00 hs
📍 SECTOR PLAZA ROJA

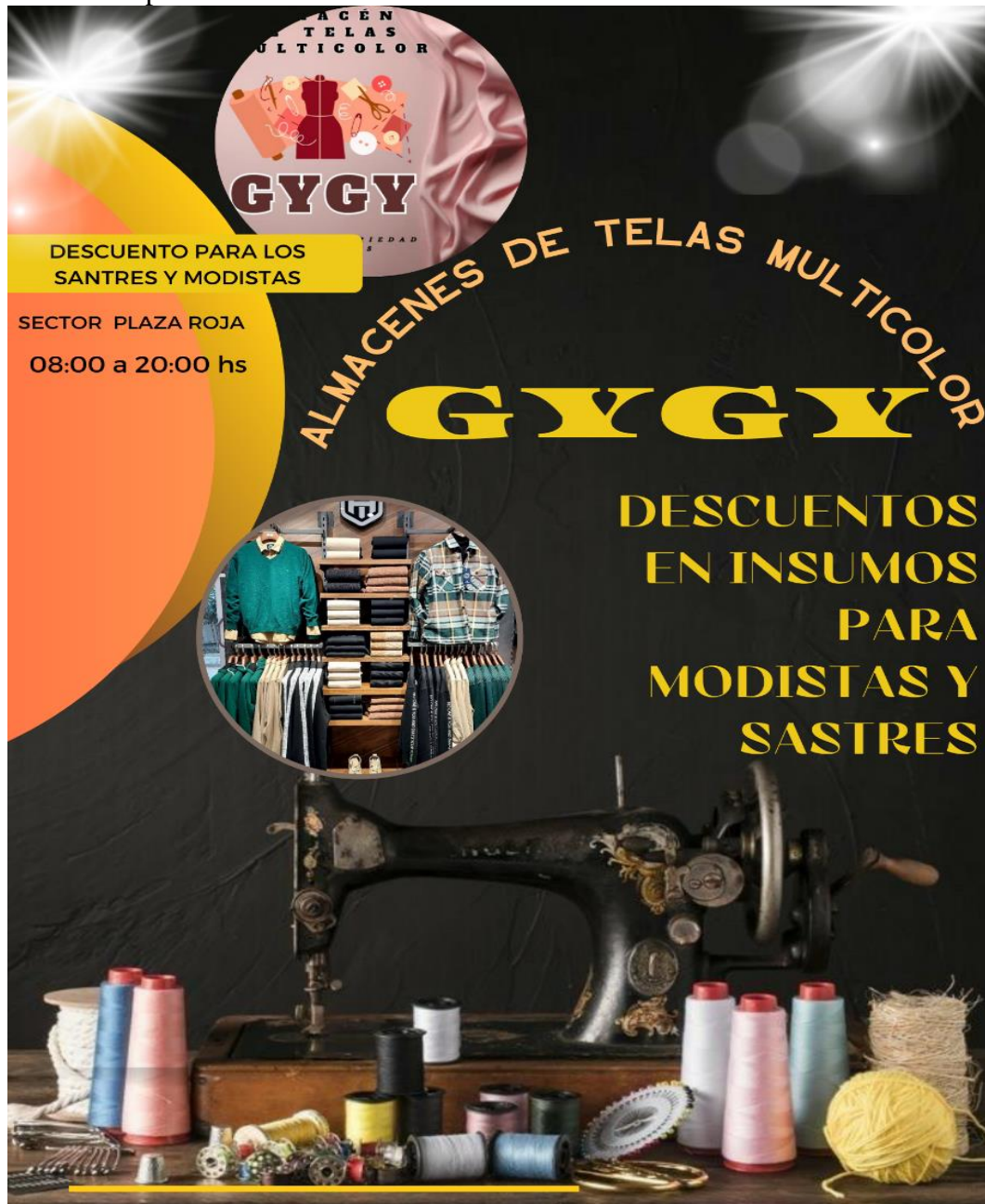
Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

- **Segmento de sastres y modistas**

Un segmento muy particular ya que este es una de las principales fuentes de ingreso para un local de telas sin importar su tamaño esta publicidad busca ser neutro y certero con la seriedad del caso referente a los colores un sastre o modista es una persona de mucha concentración y por eso el color negro que inclina su sencilla y segura personalidad.

Ilustración 6

Promoción para sastres



Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

- **Segmento de épocas navideñas**

Una publicidad muy particular por ser este un evento que se suscita una sola vez en el año se enfoca en lograr reincorporar el espíritu de paz y armonía de las personas hacia la navidad haciendo uso de imágenes personalizadas de la época, esta busca redirigir las costumbres y cultura de las familias enfocadas a la decoración interna del hogar acorde a esta época.

Ilustración 7
Promoción por Navidad

TELAS MULTICOLOR

GYGY

LA GRAN VARIEDAD EN TELAS

TELAS NAVIDEÑAS DE REMATE

TELAS NAVIDEÑA DE PROMOCIÓN TODA LA SEMANA

SECTOR PLAZA ROJA

08:00 a 20:00 hs

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

- **Promociones de interiores de hogar**

Se enfoca al desarrollo personal del consumidor como un amante a un orden y modernización desde el hogar como lo es telas de tapiz para el hogar y el trabajo condiciona los siguientes colores que asemejan a un lienzo ya pintado exagerando la creatividad de los consumidores y recibéndolos en almacenes de telas GYGY con la intención que integren esos pensamientos creativos y hagan de su hogar un mundo diferente.

Ilustración 8

Promoción área Tapiz

TELAS MULTICOLOR

GYGY

A GRAN VARIEDAD EN TELAS

LA MEJOR CALIDAD EN TELAS DE TAPIZ

TELAS DE TAPIZ CON EL 10% DE DESCUENTO

SECTOR PLAZA ROJA

08:00 a 20:00 hs

Elaborado por Adriana Alban & Christian Aguay

- **Promoción de la carta de presentación por redes sociales y dípticos**

Este formato está preparado para una impresión A4 de forma horizontal con tales los pliegues serán acorde la ilustración, mismo que será difundirá para su uso y conocimiento del establecimiento detallando un resumen al emprendimiento como su cartera de productos.

Su uso es doble porque el mismo formato de impresión es apto para la difusión en redes sociales.

Sus colores determinan la tranquilidad, así como el color naranja proporciona la sensación de abundancia, vitalidad muy precisa en llamar la atención, el azul transmite la serenidad, la abundancia, la paz, el color violeta reside dentro de la espiritualidad y nobleza.

Su gama de colores transmite fuerza, tranquilidad demostrando ser un establecimiento apto para su visita y cálido por su acogida.

Ilustración 9
Díptico interno

ALMACENES DE TELAS MULTICOLOR GYG

CARTERA DE PRODUCTOS

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS		
LINEA	CARACTERÍSTICAS	REFERENCIA VISUAL
LINEA	TELAS FORMALES PARA HOMBRE Y MUJER Pantalones, camisas, chaletos, ternos.	
LINEA	TELAS FORMALES PARA MUJER Vestidos, enterizos, blusas, chaquetas.	
LINEA	TELAS DEPORTIVAS Pantalacortas, licras, sudaderas, camisetas, conjuntos deportivos.	
LINEA	TELAS DE BEBÉ Tela pañal, tela franelada, tela de antiñido, tela de prendas.	
LINEA	TELA DE DECORACIÓN DE IMÁGENES Tela satinada brillante, tela escarchada, tela bordada, tela ná, visillo.	
LINEA	TELA DE TAPÍZ Damasco grueso, damasco estampado, tela antiñido, cuerina, terciopelo.	
LINEA	TELAS TÉRMICAS Tela polar gruesa, tela polar delgada, navideña, borrego, felpa.	
LINEA	TELA BASE PREMIER Tela premier para manteles, uniformes, pantalones, cortinas.	
LINEA	TELA DE CORTINA Tela velo suizo, damasco de cortina, premier, carola, polar.	
LINEA	TELA DE UNIFORMES MÉDICOS Antiñidos, gabardinas, premier, tela chompa, fashion fresh.	

LINEA	TELA DE MANTELERIA Telas de mantel finas. Estampadas, bordadas, navideñas, transparentes, plásticos, brillosos.	
LINEA	TELA DE ASEO PERSONAL Tela toalla, tela microfibra, tela stopajo.	
LINEA	TELA DE ASEO DE COCINA Tela micro fibra, limpión de cocina.	
LINEA	TELA VESTIMENTA INDÍGENA Tela de paño, carolina herraera, piel de foca, terciopelo.	
LINEA	TELA DE UNIFORMES ESCOLARES Tela de pantalones, camisas, faldas, chaquetas, camisetas, corbatas, ternos, levas.	
LINEA	VESTIMENTA DE HOMBRE Y MUJER Pantalones, camisas, camisetas, blusas, licras, medias, corbatas, ropa interior.	
LINEA	VESTIMENTA PARA DORMIR DE HOMBRE Y MUJER Trajes de dormir, pijamas, salidas de cama.	
LINEA	VESTIMENTA EN ANTIFLUÍDO Chompas cortas, chompas 3/4, casacas de motociclistas.	
LINEA	VESTIMENTA PARA TRABAJOS DE CONSTRUCCIÓN Trajes de soldadura, pantalones de trabajo, overoles, batas, botines de construcción.	
LINEA	INSUMOS PARA LOS SASTRES Tisas, cintas métricas, hilos, alfileres, tijeras, agujas, botones, etc.	

TELF: 0982978747
 Email: almacenesdetelasgygy@hotmail.com

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Ilustración 10
Díptico exterior



ALMACENES DE TELAS
MULTICOLOR
GYGY

UNA GRAN
VARIEDAD
EN TELAS

SECTOR PLAZA ROJA GENERAL
ENRIQUEZ Y GARCIA MORENO
JUNTO A FARMACIAS KEYLA

MISIÓN

Brindar una gran variedad de telas del mercado, con principios de ética y relaciones de confianza con nuestros clientes resaltando una fortaleza en garantías y normas de calidad.

VISIÓN

Aspiramos a ser líderes en la industria de la venta de telas, reconocidos por nuestra innovación constante, compromiso con la sostenibilidad y apoyo a la comunidad creativa, Trabajamos incansablemente para expandir nuestra presencia con las mejores normas de calidad.

SIEMPRE SERÁ UN
PLACER ATENDERLO

TELF: 0982978747
Email: almacenesdetelasgygy@hotmail.com

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

- **Promoción para alianzas estratégicas**

Esta publicidad lleva de la mano la sencillez del enfoque sin cortinas que interrumpen la información, al ser esta una forma de reclutar personas que deseen aportar con sus conocimientos al emprendimiento y ser parte del equipo de trabajo a través de un sistema de cobro por comisión y lineamientos propios del establecimiento.

Resalta el color violeta por ser distinguido de los demás colores por su franqueza y pureza que define al emprendimiento sienta este un lugar de acogida para todas aquellas emprendedoras y grandes empresas, para muchos como el punto de partida en su vida de artesano con un oficio rentable que es bien visto en la sociedad.

Ilustración 11.

Promoción para alianzas estratégicas

**ALMACENES DE
TELAS
MULTICOLOR
GYGY**

**FORMA
PARTE
DE NOSOTROS**

**SI ERES
MODISTA O
SASTRE NO
DUDES EN VENIR
Y TRABAJAR
CON NOSOTROS**

UBICANOS EN LA
PLAZA ROJA
GENERAL ENRIQUEZ Y
GARCIA MORENO
JUNTO A FARMACIAS
KEYLA

TELF: 0982978747
Email: almacenesdetelasgygy@hotmail.com

Elaborado por Adriana Alban & Christian Aguay

- **Promoción por medio de difusión auditivo (radio)**

(Inicio con música alegre y un locutor entusiasta)

Locutor: ¡Atención amantes de la moda y los proyectos de costura! ¿Estás listo para sumergirte en una gran variedad de telas? ¡Pues tenemos una noticia emocionante para ti!

(Sonido de una máquina de coser en funcionamiento de fondo)

Locutor: En "una gran variedad de telas", tu destino favorito para encontrar las telas más hermosas, estamos listos para hacer que tus proyectos de costura cobren vida.

(Sonido de una caja registradora)

Locutor: Ya sea que estés buscando sedas delicadas, algodones frescos, lujosos terciopelos o tejidos con los estampados más deslumbrantes, ¡lo tenemos todo!

(Sonido de un corte de tela)

Locutor: Nuestra amplia selección de telas de alta calidad es perfecta para vestidos elegantes, cortinas espectaculares, colchas acogedoras y mucho más.

(Sonido de risas y conversación en la tienda)

Locutor: En "Almacenes GYGY", creemos que la creatividad no tiene límites, y nuestro amable personal está aquí para ayudarte a encontrar la tela perfecta para tu próximo proyecto.

(Pausa dramática)

Locutor: ¡Pero eso no es todo! Por tiempo limitado, estamos ofreciendo un descuento especial en tu primera compra. ¡Sí, escuchaste bien! Un descuento en todas tus telas favoritas.

(Sonido de una caja registradora)

Locutor: Ven a "Almacenes GYGY" hoy mismo en nuestra ubicación en almacenes de telas multicolor GYGY y descubre la magia de la moda y la costura.

(Sonido de la puerta de la tienda abriéndose y cerrándose)

Locutor: Así que, ya sabes, si buscas la tela perfecta para tu próximo proyecto, incluso a "Almacenes GYGY" y descubre un mundo de posibilidades en cada rollo de tela.

(Sonido de la máquina de coser en funcionamiento)

Locutor: "Almacenes GYGY" - donde tus sueños de moda y costura se hacen realidad.

RECUERDA ENCONTRARNOS EN EL SECTOR DE LA PLAZA ROJA
ENTRE GENERAL ENRIQUEZ Y GARCÍA MORENO JUNTO A FARMACIAS
KEYLA SIEMPRE ES UN PLACER ATENDERLO.

(Fin con música alegre y la información de contacto de la tienda)

5.23.Presupuesto anual de las 4 P”s

Tabla 33.-
Costo total de estrategias anual

COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL	TOTAL
Estrategia de producto: ampliación y diversificación del catálogo de telas	\$0
Estrategias de posicionamiento en la visibilidad del establecimiento externo	\$0
Estrategia de posicionamiento basada en los atributos	\$0
Estrategia de promoción: generación de conciencia y promoción de ofertas	\$0
TOTAL ANUAL	\$0

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

CONCLUSIONES

- Se concluye que a través de un análisis el emprendimiento de telas multicolor GYGY está compuesto por un excelente posicionamiento, infraestructura y gran variedad de telas, sus principales fuertes está el tiempo, la variedad y calidad de las telas, el emprendimiento no consta con un buen desarrollo de marketing, ni plan de marketing basándose en un término empírico para su creación y administración considerándolo como un factor problema del mismo local comercial.
- Se concluye que una cantidad significativa de personas acorde a la herramienta de recolección de información no conoce en toda la provincia el emprendimiento, por otro lado, las que si mantiene conocimiento gozan de satisfacción al encontrar una gran cantidad y variedad de telas que están en los diferentes segmentos como son los uniformes escolares y segmentos de mercado.
- El emprendimiento consta de varias cualidades que son únicas para un buen posicionamiento dentro del mercado, pero sin embargo no mantiene estrategias de ventas de productos, publicidad, promoción, identificación de proveedores, productos Premium, lanzamientos de nuevos productos, que delimiten un trabajo de reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

- Es importante registrar con precisión los costos asociados con cada estrategia y táctica de marketing, esto ayudará a garantizar que el presupuesto se utilice eficazmente y que las estrategias sean rentables, mismos que proceden ser indispensables para el desarrollo del emprendimiento, estas actividades deben estar enfocadas en la creación de planes de marketing.
- Se recomienda la apertura de una plaza laboral para un encargado con los conocimientos necesarios para aplicar o desarrollar las estrategias propuestas en detalle de un plan de marketing o se designe a un miembro del emprendimiento como delegado que se encuentre acorde a la especialidad y lleve a cabo los objetivos de la propuesta del marketing sugeridos.
- Se recomienda el seguimiento y evaluación continua de las estrategias propuestas. Esto incluye la recopilación de datos sobre el desempeño de las nuevas colecciones de telas, el monitoreo de la satisfacción del cliente y el análisis de los indicadores de marketing. Esta retroalimentación permitirá ajustes y mejorar a medida que se avance.

BIBLIOGRAFÍA

- 2008, C. D. (2008). *oas.org*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Aguilar-Barojas, S. (ENERO de 2005). *biblan UNAM*. Obtenido de [biblan UNAM: https://biblat.unam.mx/hevila/SaludenTabasco/2005/vol11/no1-2/5.pdf](https://biblat.unam.mx/hevila/SaludenTabasco/2005/vol11/no1-2/5.pdf)
- Alcívar Bravo, C. D. (marzo de 2022). *SPAM MFL repositorio*. (C. E. MFL, Editor) Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1718>
- Argudo, C. (23 de Marzo de 2023). *emprendepyme.net*. Obtenido de [emprendepyme.net: https://emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html](https://emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html)
- Arias, A. S. (17 de Enero de 2016). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/deficit.html>
- Barrios, L. X. (11 de 2021). *PyMEs: Qué son y su importancia en México*. Obtenido de <https://www.arkangeles.com/blog/pymes-que-son-e-importancia>
- Barroeta, M. R. (23 de Febrero de 2023). *milagrosruizbarroeta*. Obtenido de [milagrosruizbarroeta.: https://milagrosruizbarroeta.com/plan-de-marketing-que-es/](https://milagrosruizbarroeta.com/plan-de-marketing-que-es/)
- Blanco, C. (23 de Junio de 2021). *valoraanalitik*. Obtenido de [valoraanalitik: https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/](https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/)
- CALLE, Y., & CALDERÓN, E. (ABRIL de 2022). *repositorio.ug.edu.ec*. (C. E. MFL, Ed.) Obtenido de PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE TIENDAS DE ROPA ONLINE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2022.”: <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1712>
- CARLOS ALCIVAR, R. P. (MARZO de 2022). *SPAM MFL*. Obtenido de [SPAM MFL: https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf)
- Cevallos Rendón, C. R. (19 de 2019). *REOOSITORIO FML*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1172>
- Cevallos Rendón, C. R. (12 de 2019). *REPOSITORIO MFL*. (C. E. MFL, Editor) Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1172>
- Conexión Esan . (04 de Julio de 2022). *Conexion-esan*. Obtenido de [Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,y%20valore%20su%20ventaja%20competitiva](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,y%20valore%20su%20ventaja%20competitiva).
- Conexión Esan. (04 de 07 de 2022). *Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>
- corrales, j. (s.f.). *rockcontet*. Obtenido de [rockcontet: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es,un%20negocio%20en%20cualquier%20terreno.&text=Se%20trata%20de%20un%20factor,viable%20y%20propenso%20al%20crecimiento](https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es,un%20negocio%20en%20cualquier%20terreno.&text=Se%20trata%20de%20un%20factor,viable%20y%20propenso%20al%20crecimiento).
- FODA. (2022). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>
- Galeno, S. (7 de Enero de 2022). *marketing4ecommerc*. Obtenido de [marketing4ecommerc: https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/](https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/)

García-García, J. A. (octubre de 2013). *sciencedirect.com*. Obtenido de sciencedirect.com:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727157>

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (28 de Febrero de 2020). *default*. Obtenido de LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN:
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

López, J. (1 de Marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de Posicionamiento:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20un%20concepto,De%20esto%20trata%20el%20posicionamiento.>

Montero, M. (23 de Marzo de 2023). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net:
<https://emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Perez, A. (24 de abril de 2021). *OBS business school*. Obtenido de OBS business school:
<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>

Pérez, M. (02 de Junio de 2022). *conceptodefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/empresa/>
 QueSignifica.org. (s.f.). *quesignifica.org*. Obtenido de <http://www.quesignifica.org/factible/>

Quiroa, M. (13 de Marzo de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>

Quito, I. T. (22 de octubre de 2022). *itsqmet*. Obtenido de itsqmet:
<https://itsqmet.edu.ec/sri-regimen-general-y-rimpe/>

Redacción. (18 de Marzo de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/plan/>

Rios, P. (13 de Mayo de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Ruiz, M. (23 de Febrero de 2023). *ruizbarroetaconsulting*. Obtenido de Plan de marketing, ¿qué es y cómo elaborarlo?: <https://milagrosruizbarroeta.com/plan-de-marketing-que-es/>

Santaella, E. (23 de Abril de 2020). *es.mobileinsight.com*. Obtenido de <https://es.mobileinsight.com/what-is-sales-lift/>

Schwab, P.-N. (22 de Septiembre de 2021). *intotheminds*. Obtenido de Posicionamiento de marketing: definición, retos, ejemplos:
<https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>

Sordo, A. I. (11 de Octubre de 2021). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Sordo, A. I. (18 de Julio de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

SRI.gob.ec. (s.f.). *SRI*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

TEKAMS, B. (2022). *tekams.com*. Obtenido de <https://tekams.com/estrategias-de-ventas/>

Thompson, I. (2005). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2006). *promonegocios*. Obtenido de promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Torres, D. (10 de Marzo de 2022). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

Velázquez, M. e. (2017). *centrogeo.repositorioinstitucional.mx*. Obtenido de [centrogeo.repositorioinstitucional.mx](https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf):

<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Velázquez, R. (Junio de 2020). *uaeh*. Obtenido de Las 4 P de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/diseno.pdf

Westreicher, G. (06 de Agosto de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Anexos 1.

Instrumento de recolección de información

Encuesta dirigida hacia los clientes

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Carrera de Administración de Empresas

Objetivo: DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TELAS MULTICOLOR GYGY EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR

Periodo: 2023-2027

1. ¿Conoce usted el almacén de telas multicolor GYGY?

Alternativas

Si

No

¿Conoce los productos y promociones que ofrece este emprendimiento?

Alternativas

Si

No

2. ¿Qué productos adquiere usted del almacén de telas multicolor GYGY?

Alternativas

a) Uniformes

b) Telas para mujer

c) Telas para hombre

d) Manualidades

e) Cocina

f) Tapiz

g) Ninguno

3. ¿Cómo le gustaría tener información del almacén de telas multicolor GYGY?

Alternativas

- Facebook
- Tik tok
- Whatsaap
- Paginas web
- Hojas volantes

4. ¿Cómo calificaría los productos que ofrece el almacén de telas multicolor GYGY?

Alternativas

- Malo
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

5. ¿Estaría de acuerdo en adquirir productos en este establecimiento?

Alternativas

- Si
- No

6. ¿Qué canales de comunicación consideras más efectivos para conocer nuestras promociones y novedades?

Alternativas

- Redes sociales
- Correos electrónicos
- Anuncios impresos
- Radio
- Televisión

7. ¿Consideras que nuestras promociones son atractivas y beneficiosas para tus necesidades de compra de telas?

Alternativas

- Malo
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

8. ¿Consideras que nuestro almacén de telas ofrece una variedad de productos adecuada para tus necesidades?

Alternativas

- Malo
 Bueno
 Muy Bueno
 Excelente

9. ¿Considera que necesita un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado?

Alternativas

- Si
 No

10. ¿Recomendarías este emprendimiento a otras personas?

Alternativas

- Si
 No

Preguntas para la entrevista

1. ¿Qué tiempo lleva en el mercado su emprendimiento?
2. ¿Qué le motivo a crear este emprendimiento?
3. ¿Cuáles son sus competencias?
4. ¿Cuenta su emprendimiento con promociones de ventas?
5. ¿Por qué medios da a conocer su empresa?
6. ¿Su emprendimiento cuenta con un plan de marketing?
7. ¿Ha realizado un estudio de mercado para poner en marcha su emprendimiento?
8. ¿Ha escuchado o conoce los beneficios de un plan de marketing?
9. ¿Usted considera que al implementar un plan de marketing en su emprendimiento incrementaría su posicionamiento en el mercado?

Anexos 2.

Cronograma

Actividades	Mes	May-23				Jun-23				Jul-23				Ago-23				Sep-23	ENE-24	Feb-24			
	Semana	16-17	18-19	22-26	29-31	5-3	5-10	12-15	26	27-30	3-8	10-15	17-22	24-31	1-5	7-12	14-19	21-29	30-31	1-15	1-31		
Socialización sobre el proceso de las modalidades de titulación a los estudiantes de la carrera																							
Presentación del tema																							
Aprobación del tema en concejo universitario																							
Elaboración del anteproyecto e investigación curricular																							
Presentación del anteproyecto con el director y pares académicos																							
Revisión de la corrección al anteproyecto por director y pares académicos y emisión de recomendaciones																							
Acoger las observaciones de los pares académicos																							
Inscripción de los estudiantes en la unidad de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento																							
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos																							
Desarrollo del trabajo de investigación curricular (proyecto), con asesoramiento del director y pares académicos																							
Entrega del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento por parte del director y los pares académicos																							
Defensa del proyecto de investigación																							
Finalización del proyecto de investigación																							

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Anexos 3.

Presupuesto General

COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS ANUAL	TOTAL
Estrategia de Lanzamiento de Productos Premium (FO1):	\$500
Estrategia de Mejora de Atención al Cliente (DO1)	\$600
Estrategia de Marketing Digital Integral (FA1)	\$1.000
Estrategia de Alianzas Estratégicas (DA1)	\$0
TOTAL	\$2.100
TOTAL ANUAL DE ESTRATEGIAS POR 5 AÑOS	\$10.500

COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS DE LAS 4 P ANUAL	TOTAL
Estrategia de Producto: Ampliación y Diversificación del Catálogo de Telas	\$0
Estrategia de posicionamiento basada en los atributos	\$0
Estrategias mayor visualización de la plaza	\$0
Estrategia de Promoción: Creación de publicidades acorde al enfoque del segmento	\$0
TOTAL	\$0
TOTAL, ANUAL DE ESTRATEGIAS POR 5 AÑOS	\$0
TOTAL, PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS	\$10.500

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Anexos 4.

Comprobación de la hipótesis ejercicio de SPSS

Ilustración 12

EJERCICIO SPSS

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Numérico	8	0	CONOCE USTED EL ALMACEN DE TELAS MULTICOLOR GYGY?	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Pregunta2	Numérico	8	0	CONOCE LOS PRODUCTOS Y PROMOCIONES QUE OFRECE ESTE EMPRENDIMIENTO	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Pregunta3	Numérico	8	0	QUE PRODUCTOS ADQUIERE USTED DE EL ALMACEN DE TELAS MULTICOLOR GYGY	{1, UNIFOR...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Numérico	8	0	COMO LE GUSTARÍA TENER INFORMACIÓN DE EL ALMACEN DE TELAS MULTICOLO...	{1, FACEBO...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	0	COMO CALIFICARIA LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL ALMACEN DE TELAS MULTI...	{1, MALO}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	0	ESTARIA DE ACUERDO EN ADQUIRIR PRODUCTOS EN ESTE ESTABLECIMIENTO	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	0	¿QUÉ CANALES DE COMUNICACIÓN CONSIDERAS MÁS EFECTIVOS PARA CONOCE...	{1, REDES...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	0	¿CONSIDERAS QUE NUESTRAS PROMOCIONES SON ATRACTIVAS Y BENEFICIOSAS ...	{1, malo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	0	¿CONSIDERAS QUE NUESTRO ALMACÉN DE TELAS OFRECE UNA VARIEDAD DE PR...	{1, malo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Pregunta...	Numérico	8	0	CONSIDERAS QUE NECESITA UN PLAN DEMARKETING PARA SU POSICIONAMIENTO	{1, si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Pregunta...	Numérico	8	0	RECOMENDARIAS ESTE EMPRENDIMIENTO A OTRAS PERSONAS	{1, de acuer...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Visión general Vista de datos **Vista de variables**

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Fuente: SPSS

Ilustración 13

Ejercicio SPSS

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 11 de 11 variables

	Pregun ta1	Pregun ta2	Pregun ta3	Pregun ta4	Pregun ta5	Pregun ta6	Pregun ta7	Pregun ta8	Pregun ta9	Pregun ta10	Pregun ta11	var	var	var	var	var	var
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Fuente: SPSS

Tabla 34.

Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CONSIDERAS QUE NECESITA UN PLAN DEMARKETING PARA SU POSICIONAMIENTO * CONOCE LOS PRODUCTOS Y PROMOCIONES QUE OFRECE ESTE EMPRENDIMIENTO	401	100,00%	0	0,00%	401	100,00%

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 35.

Tabla cruzada

Tabla cruzada CONSIDERAS QUE NECESITA UN PLAN DEMARKETING PARA SU POSICIONAMIENTO*CONOCE LOS PRODUCTOS Y PROMOCIONES QUE OFRECE ESTE EMPRENDIMIENTO

		CONOCE LOS PRODUCTOS Y PROMOCIONES QUE OFRECE ESTE EMPRENDIMIENTO			Total
		SI	NO		
CONSIDERAS QUE NECESITA UN PLAN DEMARKETING PARA SU POSICIONAMIENTO	si	Recuento	100	290	390
		Recuento esperado	97,3	292,7	390,0
		% del total	24,9%	72,3%	97,3%
	no	Recuento	0	11	11
		Recuento esperado	2,7	8,3	11,0
		% del total	0,0%	2,7%	2,7%
Total	Recuento	100	301	401	
	Recuento esperado	100,0	301,0	401,0	
	% del total	24,9%	75,1%	100,0%	

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

Tabla 36.
Prueba de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,758 ^a	1	,053		
Corrección de continuidad	2,513	1	,113		
Razón de verosimilitud	6,413	1	,011		
Prueba exacta de Fisher				,073	,041
Asociación lineal por lineal	3,748	1	,053		
N de casos válidos	401				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,74.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: Adriana Alban & Christian Aguay

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE CHI CUADRADO

Ilustración

14

Tabla de distribución de Chi cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863

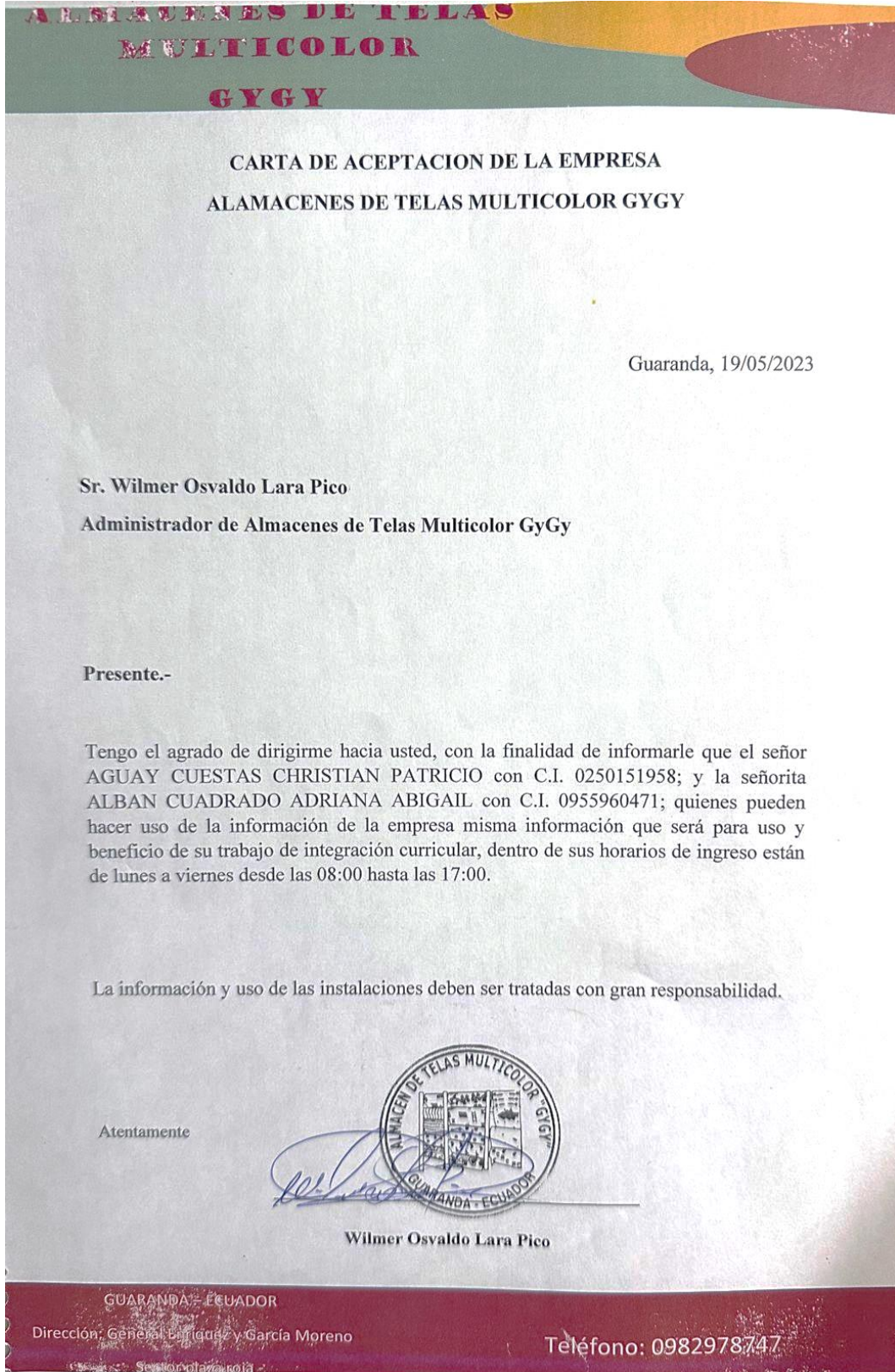
Fuente: chi cuadrado

Respuesta: conociendo que un nivel de significancia del 5% y con 1 en grados de libertad, en función a la tabla de valores de chi cuadrado que es 3,8415 relacionado con el análisis elaborado por SPSS este nos determina un valor de 3,758 ubicándose en el rango de aceptación. Es decir, un plan de marketing esta dependiente al posicionamiento de la marca o establecimiento.

Se concluye que la hipótesis planteada sobre un plan de marketing está altamente relacionada con el posicionamiento en el mercado

Anexos 5.

(Carta de aceptación de la empresa de Telas Multicolor GyGy)



Anexos 6.

**ING. ALEXANDRA ARGUELLO EN CALIDAD DE DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR,**

CERTIFICA

Que, el trabajo de integración curricular denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ALMACEN DE TELAS MULTICOLOR GYGY, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR, PERIODO 2023-2027.”**, presentado por **Aguay Cuestas Christian Patricio, Adriana Abigail Alban Cuadrado** estudiantes de la **Carrera de Administración de Empresas**, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta **TURNITIN**, reflejando un **porcentaje de similitud del 9 %**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 15 de Noviembre del 2023

Atentamente,




Ing. Alexandra Arguello

Directora

Certificación de Turnitin

Anexos 7.- (Porcentaje del turnitin)



UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

ANEXO

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS 100% Con APA.docx	Christian Aguay
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
19089 Words	106355 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
128 Pages	17.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Nov 14, 2023 8:55 PM GMT-5	Nov 14, 2023 8:57 PM GMT-5

- **9% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base
 - 9% Base de datos de Internet
 - Base de datos de Crossref
 - 7% Base de datos de trabajos entregados
 - 0% Base de datos de publicaciones
 - Base de datos de contenido publicado de Cross
- **Excluir del Reporte de Similitud**
 - Material bibliográfico
 - Material citado
 - Bloques de texto excluidos manualmente
 - Material citado
 - Coincidencia baja (menos de 25 palabras)

Resumen

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec