

[DOI 10.35381/cm.v5i1.266](https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266)

## **Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil**

### **Marketing strategies and brand positioning for the textile craft sector**

María José Criollo Aguirre

[maria.criollo@psg.ucacue.edu.ec](mailto:maria.criollo@psg.ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4538-8008>

Juan Carlos Erazo Álvarez

[jcerazo@ucacue.edu.ec](mailto:jcerazo@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Cecilia Ivonne Narváez Zurita

[inarvaez@ucacue.edu.ec](mailto:inarvaez@ucacue.edu.ec)

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca  
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Recibido: 4 de septiembre de 2019

Aprobado: 18 de septiembre de 2019

### **RESUMEN**

La investigación proyecta un diseño de plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la empresa cuencana Diseño Express misma que es una microempresa artesanal dedicada a la fabricación de prendas de vestir. La finalidad es tomar un nuevo rumbo en las estrategias de distribución y venta que posee actualmente la empresa en el mercado. La investigación fue de tipo mixta (cuali-cuantitativa), con una metodología de carácter descriptiva, para su análisis y diagnóstico de la situación se utilizó la técnica de la entrevista y encuesta que favoreció a optimizar la visión que posee la empresa permitiéndonos encontrar las necesidades actuales que mantiene, según su visión y misión en el mercado. En consecuencia, evidenciamos la falta de estrategias de marketing lo que permitirán a la empresa desarrollarse en sus actividades comerciales de una manera competitiva

permitiendo establecerse en el mercado y ayudando a fortalecer el posicionamiento de su marca.

**Descriptores:** Marketing; Posicionamiento; Estrategias; Mercado; Marca.

### **ABSTRACT**

The investigation shows an strategic marketing plan for the brand positioning of the Cuenca based company named Design Express, the aforementioned company is a micro enterprise dedicated to the fabrication of handmade clothing. The purpose of the investigation es to change the fabrication of handmade clothing. The purpose of the investigation es to change the current sale and distribution strategies of the company. The investigation was of qualitative and qualitative nature, and done issuing descriptive methodology, for the analysis and diagnostics of the situation the interview and the poll techniques were used, in order to optimize the vision that the company possess, allowing us to determine the necessities that the company currently has, in an according way to it is vision an mission on the market. As a consequence, we evidence that the lack of marketing strategies will allow the company to develop its commercial activities in a competitive way therefore establishing itself on the market while positioning itself as a well-known brand.

**Descriptors:** Marketing; Positioning; Strategies; Market; Brand.

### **INTRODUCCIÓN**

A finales de la década de los ochenta y principios de la década de los noventa se produce un escenario de acontecimientos que sorprende al mundo en su economía, la rapidez en el crecimiento de la vida social, la incursión de la tecnología de la información y la comunicación estimuló a producir cambios drásticos que provocaron un cambio en la época social. En este entorno se genera el nacimiento de una nueva cultura que crece con el fin de lograr poseer su propio negocio conocido como emprendimiento. Durante el siglo XXI la pequeña y mediana empresa (PYMES) han sido las principales generadoras de ingresos en la economía ecuatoriana, su presencia en el mercado nacional ha brindado crecimiento financiero para el país. En el Ecuador el sector textil es uno de los que más aportan a la economía nacional ecuatoriana, posee una amplia generación de empleo revelando que es la segunda industria con mayor mano de obra empleada, capital, innovación y competitividad, esta actividad impulsa a la inversión local favoreciendo a la balanza comercial. Según el

análisis de la situación económica manifestado por la Asociación de Industriales Textiles (AITE) presentado en marzo de 2019 se observa que la hilandería, tejeduría y confección tres de las 10 ramas de la industria textil con mayor número de pymes expresa que en el año 2012 al 2017 las empresas presentan un buen manejo de su patrimonio y endeudamiento. Sin embargo, uno de los factores más cotidianos que se presentan negativamente es la disminución de ventas y la elevada cartera vencida que presentan por parte de sus clientes, esto a causado que el sector textil descienda del cuarto puesto al octavo puesto en cuanto a la preferencia de adquisición según el PBI.

En el caso de las empresas azuayas dedicadas a esta actividad presentan altos costos de producción, entre ellos los gastos laborales, que determinan la disminución en sus ventas. Las empresas en el sector textil forman en su mayoría el grupo de artesano-industrial buscando políticas proteccionistas que permitan el desarrollo del sector y el mejoramiento de la producción, esto puede lograrse a través de una cadena de valor, incremento en el desarrollo, distribución del producto. Los mayores retos que posee este sector es implementar una política de marketing, la misma que ayudara a vender el producto con mejores canales de distribución, con mejores garantías para las empresas y el consumidor.

Diseño Express actualmente es una micro empresa, artesanal que mantiene su actividad económica en la ciudad de Cuenca, dedicada primordialmente a la fabricación de prendas de vestir para comercializarlas al por mayor y menor principalmente en la ciudad de Cuenca y Guayaquil, posee 6 empleados en el área de producción y administración en la actualidad , generando siete productos en la línea de hombre como son: pantalón, casaca, joggers, hoodys, camisas, camisetas, bermudas en su marca patentada Troyano en el IEPI ( Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) misma que cumple con los estándares de calidad por la norma NTE INEN 1875. En el año 2016 la empresa Diseño Express presento una baja considerable en su cartera, misma que se formó paulatinamente, por la falta de pago de sus clientes, los cuales adquirirían sus productos al por mayor, generando inestabilidad a la empresa como atrasos con los proveedores, con el SRI (Servicio de Rentas Internas), IESS, etc. Lo que conlleva a despedir a gran parte del personal y la

disminución de las ventas. Debido a todo este inconveniente que presenta la empresa a su corta edad de existencia, su dueño concibe la idea de ofertar su producto al mercado local en donde se desarrolla la empresa, ha observado muy de cerca la acogida que sus productos poseen el mercado local, pretende promocionar sus productos al consumidor final con un mejor margen de ganancia y menor número de empleados adaptados a la producción, es decir pretende mejorar sus ventas con una menor inversión y producción.

## **EL MARKETING COMO ALTERNATIVA GENERADORA DE INGRESOS**

En el siglo XXI comienza a desarrollarse una política de marketing presentándose de una manera simple, sencilla el mercado empieza a evolucionar de una manera drástica, las distintas fuerzas sociales, la tecnología y la globalización crean nuevos comportamientos y empieza los retos de las empresas que desde un punto de vista de marketing se hallaran respuestas a satisfacer las necesidades que se presentan. En nuestro entorno la mayoría hablan de marketing, pero solo un pequeño grupo saben reconocer su verdadero significado, estos son los que poseen bases para su aplicación, en su mayoría el marketing sirve para ayudar, como una herramienta vital de trabajo en el mundo cambiante, marcando directrices para obtener resultados positivos mediante un trabajo duro y consistente. Por lo tanto, la creciente demanda nos obliga a obtener respuestas en el mercado, buscando obtener bases beneficiosas y satisfactorias en el corto, mediano y largo plazo (Holguín, 2012).

Kotler y Armstrong (2007) afirman. "Marketing es un proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros" (p.4). En la actualidad el marketing es una herramienta vital en las empresas, no solo abarca el vender, trata de manejarse hacia un sentido de satisfacción al consumidor. Una de las principales características del marketing es la planificación, que nos lleva a obtener un éxito, garantizándonos el futuro de la empresa, buscando satisfacer las demandas que tenemos en el mercado, reconociendo que el entorno comercial es cambiante el éxito dependerá en la calidad y capacidad de acoplarnos con anterioridad a los cambios que se presenten, comprendiéndolos, mejorándolos y observando la manera en que nos puede afectar.

Sus funciones específicas son: entregar bienes y servicios con la mejor calidad, en el menor tiempo a sus clientes, identificando de la mejor manera los requisitos indispensables en los consumidores, manteniendo una comunicación correcta con el producto y el cliente (León, Erazo, Narváez y Solís, 2019). De esta forma las herramientas, estrategias, destrezas que podemos aprovechar en beneficio de la empresa se las puede lograr implementando debidamente uno de los tipos de Marketing que existen.

## **EL MARKETING ESTRATÉGICO**

Es un instrumento fundamental que nos permite observar si las estrategias planteadas están obteniendo los resultados requeridos por la empresa en el proceso de su ejecución. Siendo de esta manera el plan de marketing uno de los instrumentos que nos ayudan como guía para desarrollar las diferentes actividades en el mercado, como es la toma de decisiones, establecer el tipo de mercado meta que se desea, las propuestas de valor que tiene la empresa con base a las oportunidades que genera el mercado (García, 2014).

El plan maestro que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado con su equipo de dirección, sobre lo que se hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (Ancin, 2017,p.15) su ejecución es de vital importancia. Un plan estratégico debe estar debidamente ejecutado respaldado con la documentación de los objetivos planteados por la empresa, así también por la estrategia, el presupuesto, los recursos humanos todos ellos deben poseer una manera vinculada y coordinada para la ejecución de el plan estratégico. Su principal característica es el enfoque que tiene las acciones a largo plazo, acciones con miras al futuro y como su creación afectara en el proceso que se desarrolla diariamente. Una de las prioridades que tiene este tipo de marketing es el de implementar estrategias que incrementen los beneficios, minimicen significativamente los recursos empleados generando un aumento en la rentabilidad del negocio.

Desde un punto de vista amplio el plan estratégico analiza el futuro éxito de una empresa, respondiendo a preguntas: ¿Quién nos comprará? ¿A qué precio? ¿Qué

argumentos tiene?, etc. Analizando sus potenciales clientes, sus necesidades, aspiraciones y la competencia que posee, verificando las líneas generales que conllevará a satisfacer necesidades de futuros consumidores, creando valor para los clientes y para la empresa. Vivimos en un mundo que evoluciona a pasos agigantados, el cual nos obliga a innovar y conquistar nuevos mercados el éxito de un producto, servicio se evidencia en la utilización de la herramienta que es el Marketing. La planificación minuciosa del marketing estratégico genera nuevas oportunidades económicas, mejora los recursos humanos y de capital, creando mejor rentabilidad, la estructura organizativa de una empresa son los principios de coordinación, especialización y formación, su aplicación queda limitada por la estrategia, por su nivel de complejidad, por el entorno en el que se desarrolla (Vallet, 2015).

### **CÓMO ELABORAR UN PLAN ESTRETÉGICO DE MARKETING**

Crear un instrumento realmente eficaz y funcional requiere de una programación precisa y destrezas específicas que se pueden adquirir solamente a través de una investigación correcta y concreta a la vez, el emitir conceptos claves y funcionales para una organización es la esencia de un plan de marketing, los siguientes puntos tratan la manera de generar un plan de marketing para una pequeña y mediana empresa (Calicchio, 2016).

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

Garrido (2004) afirma “a través de este tipo de diagnóstico, se analizan los recursos y capacidades de la empresa en relación con su entorno competitivo, sobre el cual se deben adaptar las competencias” (p.90). Contempla la parte teórica misma que recopila toda la información sobre la empresa, análisis interno como son: el sector en el que se desarrolla, todas las operaciones que se realizaron hasta el presente, la historia de la empresa, acciones que se efectúan con los resultados que se han obtenido, fortalezas, debilidades, capacidad de trabajo. Análisis externo que contempla: el contexto del sector, el contexto social, competencias, oportunidades y amenazas, todos estos enfoques de estudio nos mostraran la mejor manera de plantear los objetivos a los que debemos llegar.

## **OBJETIVOS**

La información obtenida en el punto anterior es de vital importancia se pretende determinar cuál es la meta a la que se proyecta llegar y la forma que debe plasmarse, los objetivos planteados no pueden ser más de tres ya que se pierde el rumbo al que se pretende llegar. Por lo general los objetivos son genéricos como puede ser aumentar mis ventas, mejoramiento del branding en mi negocio. Estos objetivos te llevan al plantamiento de las estrategias (Farucci, 2018).

## **ESTRATEGIAS**

La pregunta más frecuente que se plantea en los negocios es ¿Cómo pretendo cumplir con mis objetivos? Esta pregunta se puede solucionar definiendo claramente la estrategia que pretendemos utilizar. Existen un sin número de estrategias para emplear como pueden ser: estrategias de diferenciación de la competencia que implica observar de una manera minuciosa el comportamiento de la empresa líder, comparandola con la nuestra, estrategias de precios que representaría ir por precios mas bajos, estrategias de mercados poco explotados basandonos en nuestro conocimiento del mercado incluso pretender utilizar el posicionamiento de nuestra marca. El tener clara la estrategia a utilizar nos ayuda a enfocarnos en las tácticas que necesitamos (Farucci, 2018).

## **TÁCTICAS**

Las tácticas de marketing son las funciones mas concretas estas determinan el empleo de las estrategias, mediante que herramientas pretendemos llegar a nuestros objetivos, el detalle de los procedimientos que vamos a emplear para dirigir cada operación. Las tácticas nos permiten poner en orden los recursos que necesitamos emplear proporcionando que el margen de error se minimice dentro del presupuesto planteado (Farucci, 2018).

## **PRESUPUESTO**

Es importante conocer el presupuesto con el que contamos para poder alcanzar la meta trazada, todas las acciones de marketing por mas mínimas que pretendan ser, generan gastos, trabajo a nivel interno y externo todos estos costos debemos valorarlos (Farucci, 2018). **Se evidencia dos formas de asignar recursos para un plan de marketing** Fernández (2016) afirma:

La primera de ellas está relacionada directamente con las ventas del año pasado, mientras que la segunda vía es a través del proyectado para ese año. Esta segunda opción se trata de uno de los métodos del marketing para empresas más utilizado entre las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Esto hace posible que la empresa proyecte diversas estrategias a generar con la finalidad de promover acciones favorables para su rendimiento, Rodríguez, Cruz & Puertas (2017), destacan que el diseño de indicadores puede contribuir en la generación de una mejor planeación de servicios.

## **OBSERVACIÓN**

Todos los pasos antes mencionados necesitan de un análisis de resultados periódicos de las campañas que se proponen, los logros que se obtienen, el control no debe ser de una manera anual, se pretende realizarlos en períodos cortos para obtener un mejor informe y no se pierda la meta a la que pretende llegar (Farucci, 2018).

## **MARKETING MIX**

Conocido como el marketing de las 4P, (plaza, precio, producto y promoción) presenta a cuatro variables que son necesarias en el funcionamiento de un negocio debiendo adaptarse estas a las necesidades que presenta el cliente. (Amstrong y kotler, 2003) afirman. "conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p.63).

## **MARKETING DIGITAL**

También denominado marketing electrónico, contempla el uso de etapas de la tecnología para lograr los objetivos de la empresa, busca conseguir el posicionamiento en los consumidores, con campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para mejorar la comunicación, relación con el cliente, uso de redes sociales, etc. De este modo el marketing digital sus transacciones se desarrollan en cualquier medio electrónico mediante el uso de red (Del Olmo y Gascón, 2014).

Según (Kotler y Keller, 2012). “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” esta es una de las grandes aportaciones que el marketing a tenido, un mismo bien, producto, servicio puede tener valor y los canales de distribución son generados por un factor fundamental que es el conquistar mercados de una manera masiva. Sin embargo, la evolución del marketing digital se ha desarrollado de una manera drástica en el mercado dando a conocer una visión moderna de cómo realizar marketing ya no solamente con las cuatro P tradicionales que es precio, producto, plaza y promoción sino forzando a la utilización de las cuatro P del marketing digital que son personalización, participación, peer to peer y las predicciones modernas, la personalización que es el diseño de mensajes individualizados a través de diferentes medios digitales, por los cuales los consumidores reciben mensajes de acuerdo con sus gustos y preferencias sin tener que esforzarse demasiado, la participación de el consumidor comienza a ser un objeto activo en el proceso de comunicación, observación (Somalo, 2017).

## **MARKETING OPERATIVO**

Utilizado por las empresas que buscan posicionarse en el mercado y ser una empresa reconocida en el medio, los objetivos de este se presentan fundamentalmente al corto y mediano plazo. Entre sus principales objetivos satisfacer las necesidades de sus clientes fidelizándolos al producto (Celestino, 2018).

## **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Kother (2004) afirma. “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. El lograr el posicionamiento en el mercado requiere de la inversión económica por parte de los administradores de una organización o empresa es una constante aplicación de técnicas, tecnologías, avances que se tienen en el mercado, el producto que se a introducido en un mercado competitivo con una adecuada estrategia de marketing debe permanecer en el mercado mejorando cada vez más en todas sus formas.

Jojan (2015) alega. “Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana”. El mercado objetivo que determina el concepto a posicionar, teniendo presente el público objetivo que se desea llegar e impactar, síntesis del mapa de significados de una marca, comunicación activa que fija la posición en la mente del consumidor el target al que se desea comunicar manteniendo coherencia y constancia, de esta forma la marca se configura con un conjunto de variables de características formales y tangibles que dan origen a una valoración de la misma, permitiendo la diferenciación y la identificación de los elementos de la marca, distinguiéndolos por la diferenciación que implica una valoración de la marca por parte del cliente, comunicación directa con el destinatario que se verá influenciado por las experiencias y comunicación que ha tenido con la marca, conseguir el valor o el capital de marca que el consumidor otorga a la misma (Sancho, 2015).

La Marca es el conjunto de atributos que se representan visiblemente por símbolos, letras, imágenes, que muestran un producto, servicio de una empresa, los negocios en su mayoría sean pequeños, medianos, grandes tratan de ser reconocidos y diferenciados para demostrar que se distinguen en el mercado, entorno social, de esta manera logrando ser reconocida. Considerada como un activo intangible que puede generar beneficios a un negocio, por esta razón es común hablar de valor de marca, que está relacionado con los resultados obtenidos en la comercialización de un producto o servicio, comparándolos con el mismo producto o servicio, es decir la marca produce un beneficio significativo lo que conlleva la generación de un activo empresarial la cual genera riquezas evidentemente (Sancho, 2015). La mayoría de los

negocios debe dirigirse a la creación de valor de la marca, que es generar lealtad por parte de los consumidores como es:

1. La calidad ofertada en la presentación del producto o servicio
2. El respaldo de presentar un buen servicio
3. La relación generada en el precio y el valor suministrado
4. La eficiencia y eficacia al momento de resolver un problema
5. La adaptación del producto o servicio al consumidor
6. El cuidado que se muestra al medio ambiente (RSC)
7. La capacidad de utilización de la marca por parte del cliente demostrando satisfacción (Sancho, 2015, p. 38).

## **COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA**

Se refiere a un conjunto de actividades que permiten la compra y venta de un bien o servicio en un mercado definido, dando a conocer el producto mediante estrategias planteadas por las empresas, con la finalidad de cumplir con los objetivos, se fundamenta básicamente en la comunicación que poseemos mediante el uso debido de palabras, es visual en imágenes, signos, los que se consideran un apoyo para la empresa en la comercialización de bienes, productos o servicios, la comercialización es parte de los elementos del marketing (Kotler y Keller, 2012).

Stalman (2014) afirma. “una amalgama de conocimientos, experiencias y previsiones a modo de reflexión que nos plantea el presente y futuro desde una perspectiva humanística, apostando por las personas y la creatividad, no sólo para alcanzar el éxito empresarial sino, un mundo mejor” p. 92). Determinamos que el posicionar una marca en el mercado abarca al branding se refiere a la creación y gestión de una marca que juega un papel importante al momento de lograr metas y objetivos en pequeñas y medianas empresas, en un mercado globalizado, es por esta razón que resulta de suma importancia el diferenciarse de las marcas alrededor, y esta es la manera de manejarse con el branding como una estrategia de marketing para lograr diferenciarse en el mercado.

## **METODOLOGÍA**

Según el análisis que rige este estudio, la investigación se realizó utilizando un enfoque Mixto (cuali-cuantitativo) que permite recolectar y analizar el planteamiento del problema, el enfoque cuantitativo que acepta obtener datos reales de una muestra por ser tangible, riguroso y confiable, el enfoque cualitativo que consintió recopilar la información mediante alegatos, respuestas abiertas para luego ser interpretadas de acuerdo con el comportamiento humano. Por su alcance la investigación es descriptiva examinando las propiedades importantes de un grupo que se somete a la investigación, el método inductivo-deductivo que proporcione analizar desde lo general a lo particular, el método histórico-lógico relacionado con los fenómenos y acontecimientos desarrollados, el método analítico-sintético que permitió la separación de las partes a valorar. El presente estudio manejó dos técnicas de investigación siendo la encuesta dirigida a la muestra de la población, y la entrevista encaminada a expertos y personal dentro de la organización. La población en consideración fue el número de habitantes en la provincia del Azuay que se encuentren en la edad de 15 a 44 años, que vivan en la zona urbana de la ciudad de Cuenca con ingresos entre 385,00 y 1200,00 dólares, se manejó el muestreo aleatorio simple, datos obtenidos de las tablas de proyecciones poblacionales, tenemos un total de población de 135439 habitantes datos recopilados en el año 2018 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), tomando en consideración aspectos como la mortalidad, migración, fecundidad. Esta investigación usó muestreo probabilístico sin estratos, con un coeficiente de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

## **RESULTADOS**

Partiendo del estudio realizado sobre el posicionamiento de marca y el plan estratégico de marketing de la empresa Diseño Express se establece los siguientes resultados: de acuerdo con la investigación observamos que el 56,14% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 43,86% al género femenino. Por otro lado, la población que fue encuestada con mayor porcentaje se encuentra en el rango de personas jóvenes con edades entre 20 a 30 años con un 45,17% siendo un mercado potencial con poder adquisitivo, con un 37,86% se encuentran los

Maria Jose Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita

adolescentes con un rango de edad de 15 a 19 años y con un 16,97% los adultos con un rango de edad de 30 años en adelante.

## **DIMENSIÓN: IMAGEN**

En esta dimensión observamos el conocimiento de la marca Troyano perteneciente a la empresa Diseño Express se valora que posee un posicionamiento bajo en el mercado con un 93,5% que no conocen la marca y un 6,5% que si la conocen como podemos observar en la figura 1.

**Figura 1.**  
**Posicionamiento de marca**



## **DIMENSIÓN: IDENTIDAD**

En esta dimensión se analizó los indicadores: atributos de la marca, ofertas y posibles canales de distribución que se pueden utilizar como herramienta para posicionar la marca en el mercado, los factores que influyen en la decisión de compra más representativos con respecto a las prendas de vestir son tendencias en el mercado con un 69,71%, un 22,19% representa al factor publicidad el 6,27% corresponde a la experiencia que han tenido en compra, solamente un 1,83% se genera por las garantías que ofrece el producto y la tienda.

## **DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN**

Según esta dimensión las características que una persona considera al momento de adquirir una prenda nos muestran que un 33,42% de las personas encuestadas

Maria Jose Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita

indican que es la calidad del producto como una de las características primordiales al momento de adquirir una prenda de vestir el 31,07% es el precio que es un factor muy importante el 26,37% indican la confección y solo un 9,14% las telas lo podemos mirar en la figura 2.

**Figura 2**  
**Identidad de la marca**



### **DIMENSIÓN: PREFERENCIAS**

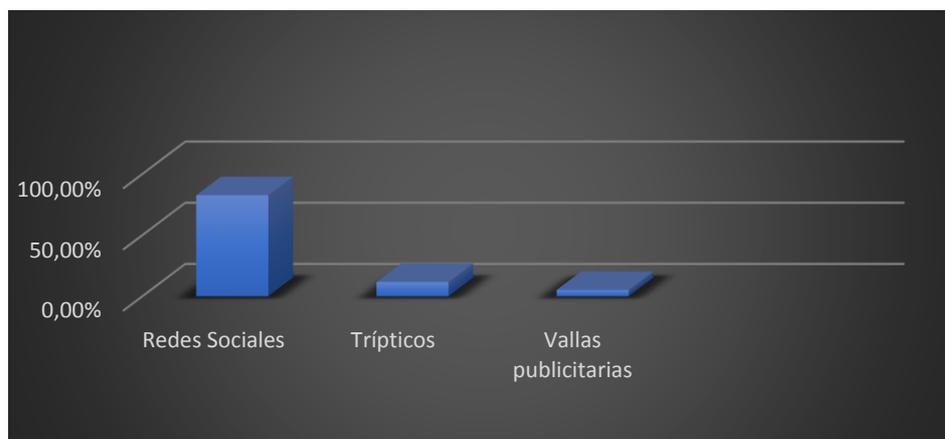
De acuerdo con esta dimensión, el indicador de competencia nos indica que con respecto de preferencias que poseen los clientes al momento de adquirir un producto un 56,92% referente al factor moda es decir en nuestra localidad el adquirir una prenda de vestir tiene un alto porcentaje de influencia por la moda, un 27,68% considera el estilo como un factor secundario, el 14,10% corresponde a la confianza que sienten al momento de comprar y un 1,31% elige un estilo urbano. En cuanto a la frecuencia que una persona tiene para adquirir una prenda de vestir un 64,23% muestra que las adquiere trimestralmente dato que es un hallazgo para pretender llegar al cliente con campañas trimestrales un 21,67% indica que es mensualmente, 13,58% semestralmente y un 0,52% anualmente. La investigación manifiesta que las prendas de vestir con mayor preferencia son los pantalones con un 44,65% seguido muy de cerca por camisetitas con un 43,86% el 6,27% prefiere casacas y un 5,22% joggers.

### **DIMENSIÓN: PUBLICIDAD**

Maria Jose Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita

Se observa a los medios de publicidad de mayor agrado observamos a las redes sociales como principales medios de comunicación con un 82,77% dato que se tomará en cuenta al momento de plantear las estrategias publicitarias, un 11,75% observamos a los trípticos y un 5,28% vallas publicitarias.

**Figura 3**  
**Medios de Publicidad**



Según el análisis realizado se observa que la empresa Diseño Express se localiza en un ambiente en el cual es necesario aprovechar y apoderarse de las oportunidades, fortalezas que se presentan actualmente con el fin de minorar las amenazas y fortalecer las debilidades. Debido a este análisis se plantean el siguiente plan estratégico de marketing que pretende ayudar a cumplir con los objetivos trazados en un período de tiempo determinado en un año calendario que ayudará a la empresa a introducirse en el mercado posicionando su marca.

**Figura 4**  
**Plan de marketing estratégico**



### **Análisis del entorno**

La investigación realizada muestra resultados positivos en la percepción de los productos que se desean ofertar por parte de la empresa Diseño Express, los productos cuentan con todos los requerimientos que el público objetivo tiene como prioridad en cuanto a la calidad, precios, moda, etc.

Con los resultados expuestos anteriormente evidenciamos la necesidad de disponer de un plan de marketing estratégico para la empresa Diseño Express, que le permita llegar a obtener sus metas y un posicionamiento en el mercado con los productos que la empresa oferta. Las marcas de la empresa Diseño Express se encuentran debidamente registradas, no poseen una ventaja competitiva, pero se muestra una evolución favorable por la acogida que poseen en el mercado. Se presenta una nueva táctica en el reconocimiento de marca que esta encadenada a la estrategia de promoción presentadas dentro de las tácticas a emplear.

**Tabla1**

#### **FODA empresa Diseño Express**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1 Disponibilidad al cambio	O1 Redes Sociales
F2 Maquinaria disponible	O2 Materia prima disponible
F3 Ubicación	O3 Mercado en crecimiento

Maria Jose Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita

F4 Instalaciones  
 F5 Distribución eficiente del producto

O4 Flexibilidad en pago a proveedores

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
D1 Posicionamiento de marca poco adecuado	A1 Leyes laborales
D2 Recursos financieros no disponibles	A2 Competencia desleal
D3 Falta de comunicación en las distintas áreas	A3 Impuestos y aranceles
D4 Falta de logística	A4 Publicidad agresiva por la competencia
D5 Falta de control en el inventario	A5 Exclusividad de materia prima en la competencia

---

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 2**  
**FODA Cruzado empresa Diseño Express**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Matriz estratégica</b>	O1 Redes Sociales O2 Materia prima disponible O3 Mercado en crecimiento O4 Flexibilidad en pago a proveedores	A1 Leyes laborales A2 Competencia desleal A3 Impuestos y aranceles A4 Publicidad agresiva por la competencia A5 Exclusividad de materia prima en la competencia
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias D.O</b>	<b>Estrategias D.A</b>
D1 Posicionamiento de marca poco adecuado D2 Recursos financieros no disponibles D3 Falta de comunicación en las distintas áreas D4 Falta de logística D5 Falta de control en el inventario	Implementar la publicidad de la empresa por medio de redes sociales( Facebook) a fin de alcanzar el posicionamiento de marca.(D1;O1)	Implementación y adecuación del local comercial dirigido al consumidor final( A4, D4)
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias F.O.</b>	<b>Estrategias F.A.</b>
F1 Disponibilidad al cambio F2 Maquinaria disponible F3 Ubicación F4 Instalaciones F5 Distribución eficiente del producto	Realizar un estudio de mercado para determinar nuevos nichos de mercado ( F1,O3)	Mejorar la publicidad del producto por medio del mejoramiento de su funda de entrega al cliente(F3, A4)
	Generar una base de datos de clientes para generar	Generar ofertas y promociones por temporadas(A2,F5)

## **OBJETIVOS**

Aumentar las ventas directas de la empresa cuencana Diseño Express en un 5% en el primer trimestre del año 2020 comprendido entre el mes enero y marzo. Dar a conocer la empresa integrando los conceptos modernos digitales y de exclusividad en los productos que ofrece la empresa buscando el posicionamiento de la marca en el mercado cuencano.

## **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Diseño Express es una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir referente a moda urbana con más de 8 años en el mercado a ofrecido sus productos a distribuidores mayoristas por la acogida que tiene en el mercado y a su experiencia en el arte de la confección permite renovar la propuesta de sus productos. La estrategia apropiada para los productos que ofertados por la empresa es la penetración en el mercado, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos la empresa cuenta con una buena aceptación de sus productos. Diseño Express posee su marca registrada que llegarían a ser muy competitivas en el mercado.

**Figura 5**

**Logo de la empresa Diseño Express**



**Figura 6**

**Marquillas con la marca Troyano**

Maria Jose Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita



La presentación que tienen las distintas prendas de vestir con su etiquetado y empaquetado ha tomado gran importancia tanto que necesita el cuidado de todo el personal implicado en la elaboración, terminado, etiquetado y entrega final del producto. Diseño Express presenta su nuevo estilo de presentar su producto en al consumidor final bajo un diseño atrevido en donde se ha estudiado los colores más llamativos para el público al que se desea llegar.

**Figura 6**  
**Fotografía de los productos empresa Diseño Express**



## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

En consecuencia, a la oferta de los productos con características variadas sus cuidados deben ser especiales en el momento de la producción como es el patronaje de las prendas, la calidad en la confección, el etiquetado de la prenda, las

Maria Jose Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita

composiciones en las texturas de la prenda, la empresa necesita garantizar su producto al cliente, el estudio realizado confirmó la manera más adecuada de llevar el producto al consumidor final, Diseño Express debe plantearse el canal de distribución directo con dos maneras de ofertar a los clientes su producto: 1) de la manera tradicional ofertando sus productos en su local, mejorando la estructura de su local para la atención al cliente directamente, 2) a través de la Fanpage que se implementará como herramienta para pedidos, publicidad y entregas directas de los productos ofertados.

**Figura 7**  
**Local de Diseño Express**



**Figura 8**  
**Fanpage de la empresa Diseño Express**

Maria Jose Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia que la empresa pretende llevar a cabo es el establecimiento de publicidad motivacional y racional en donde se enfoque el producto con sus respectivas características, comprometida con las necesidades de los clientes, se presenta una plan de medios y el presupuesto para el plan de publicidad que se llevará a cabo dentro de un año que se desarrolla el plan de marketing, puesta en marcha la fanpage nos permitirá capturar prospectos, envío de mensajes y establecer una relación de confianza. La publicidad en el internet que nos ayuda a probar nuestra marca en el mercado.

**Tabla 3**  
**Plan de medios publicitarios empresa Diseño Express**

<b>Medios</b>	
<b>Internet</b>	Creación de una Fanpage en donde se daría a conocer la empresa además que pueden adquirir los productos ofertados. Video de la empresa que pretende mostrar toda la amplia gama de productos que se ofertan. Generación de un embudo de ventas que nos ayudará a conseguir posicionamiento, tráfico y suscriptores a nuestra fanpage.
<b>Flyer</b>	Es un separador de libros elaborado con los colores de la marca en el que se brinda toda la información de Diseño Express.

Amstrong y Kotler (2003)

**Tabla 4**

Maria Jose Criollo Aguirre; Juan Carlos Erazo Alvarez; Cecilia Ivonne Narváez Zurita

### Presupuesto del plan de comunicación empresa Diseño Express

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
<b>Fanpage</b>	\$280	\$115		\$135	\$135				\$135		\$135		\$935
<b>Flyers</b>	\$250												\$250
<b>Video empresarial</b>		\$450											\$450
<b>Total del presupuesto</b>													\$1635

### CONTROL

El plan de control se lo debe realizar de manera periódica enfatizando las actividades que muestran un crecimiento positivo y tratando de fortalecer las actividades que presentan dificultades, el seguimiento que se llevará a cabo para lograr los objetivos planteados, es de vital importancia en el desarrollo del plan de marketing.

**Tabla 5**

### Plan de control del plan de marketing empresa Diseño Express

Estrategias	Actividades	Tiempo
Evaluación y seguimiento de los objetivos del plan de marketing	Evaluación del presupuesto y costos del plan de marketing. Análisis de los costos para ajustes en las ventas	Inicio del Plan de marketing
Medición de los resultados obtenidos en cada etapa	Análisis de las ventas logradas.	Trimestral mente

---

Debate de los resultados finales	Ajustes al presupuesto del plan	Anualmente
-------------------------------------	------------------------------------	------------

---

## **CONCLUSIONES**

La empresa Diseño Express es una microempresa responsable en su desarrollo como toda empresa pequeña que está en proceso de crecimiento debe realizar ajustes en su producción y administración, el estudio del medio en el cual se desarrolla posee una capacidad de crecimiento muy alta local y nacionalmente con gran acogida para la apertura de nuevas innovaciones y proyectos.

La empresa Diseño Express no ha contado con un programa de marketing estructurado la investigación ha arrojado como resultado que la mejor estrategia para comercializar los productos es la penetración en el mercado.

El estudio ha demostrado, que la capacidad que tiene de posicionarse la empresa en el mercado es alta partiendo de la calidad de los productos que oferta, la efectividad que tienen los productos en el mercado mayorista demuestra que con la implementación de un Plan de marketing estratégico ayudara a conseguir los objetivos planteados.

Por otra parte, el producto tiene un gran potencial ya que a pesar de su falta de oferta nunca han sido vendidos de manera directa al consumidor final, es uno de los principales hallazgos en la investigación, la empresa Diseño Express posee una capacidad de producción alta con márgenes de acogida en lo que respecta a moda. La investigación realizada le permitirá a la empresa construir una cultura organizacional orientada al marketing, el manejo administrativo y de recursos operados con disciplina para enfocarse a alcanzar los objetivos planteados.

## **REFERENCIAS CONSULTADAS**

1. Álvarez Álvarez, V. A. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. Visionario digital, 261-283.
2. Armstrong, G., & kotler, P. (2003). Fundamentos del marketing . México : Pearson Educacución .

3. Ancin, J. M. (2017). El plan estratégico en la practica. Madrid : Esic Editorial.
4. Calicchio, S. (2016). El plan de marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos claves para dedactar un plan de marketing eficaz. España: Milano .
5. Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). Marketing digital en la moda . Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
6. Farucci. (6 de junio de 2018). Inboundcycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estratègico>
7. Fernández, M. A. (25 de 02 de 2016). mglobal. Obtenido de Apuntes de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/>
8. García, G. L. (2014). Operciones administrativas de compra y venta. México : Editex.
9. Garrido, S. (2004). Dirección estratégica . Madrid: McGrax Hill.
10. Holguín, M. M. (2012). Fundamentos del marketing . Bogotá: Eco ediciones.
11. Jojan, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: ESIC Editorial.
12. kother, P., & Keller. (2012). Dirección de Marketing . México : Pearson Educación.
13. Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing . México : Prentice Hall .
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Fundamentos de Marketing . México : Pearson Prentice Hall.
15. León González, V. J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de ls 4P. Visionario Digital , 145-172.
16. León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Visionario Digital, 156.
17. Rodríguez Rodríguez, S., Crúz, Y., & Puertas, A. (2017). Indicadores para la comercialización de productos derivados de lotes caprinos (capra hircus), hacia una estrategia endógena de marketing en Colina – Zamora, Falcón, Venezuela.. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 198--212. Recuperado de

<http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/63/50>

18. Sancho, E. (2015). Crear la marca global: Modelo práctico de creación e internalización de marcas. ESIC Editorial .
19. Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona: Planifica tus estrategias e invierte con cabeza. España: Lid Editorial .
20. Stalman, A. (2014). El Branding del futuro . España: Planeta Spain
21. Vallet, B. (2015). Principios del marketing estratégico . Universitat Jaume I.

## REFERENCES CONSULTED

1. Álvarez Álvarez, V. A. (2019). Social media plan as a brand positioning strategy applied to the Zumbauto Importing company. Digital visionary, 261-283.
2. Amstrong, G., & kotler, P. (2003). Fundamentals of marketing. Mexico: Pearson Educación.
3. Ancin, J. M. (2017). The strategic plan in practice. Madrid: Esic Editorial.
4. Calicchio, S. (2016). The marketing plan in 4 steps. Strategies and key steps to develop an effective marketing plan. Spain: Milano.
5. Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). Digital marketing in fashion. Navarra: University of Navarra editions.
6. Farucci (June 6, 2018). Inboundcycle Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
7. Fernández, M. A. (25 of 02 of 2016). mglobal Obtained from Reasonable Marketing Notes: <https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/>
8. García, G. L. (2014). Administrative operations of purchase and sale. Mexico: Editex.
9. Garrido, S. (2004). Strategic Management Madrid: McGrax Hill.
10. Holguín, M. M. (2012). Fundamentals of marketing. Bogotá: Eco editions.
11. Jojan, J. (2015). Position or disappear. Madrid: ESIC Editorial.

12. Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing direction* . Mexico: Pearson Education.
13. Kotler, P. (2009). *Marketing direction* . Mexico: Prentice Hall.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentals of Marketing* . Mexico: Pearson Prentice Hall.
15. León González, V. J. (2019). Marketing mix of last mile value-added services. Value and transcendence of 4P. *Digital Visionary*, 145-172.
16. León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix of last mile value-added services. Value and significance of the 4 P. *Visionary Digital*, 156.
17. Rodríguez Rodríguez, S., Cruz, Y., & Puertas, A. (2017). Indicadores para la comercialización de productos derivados de lotes caprinos (*capra hircus*), hacia una estrategia endógena de marketing en Colina – Zamora, Falcón, Venezuela.. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 198--212. Recuperado de <http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/63/50>
18. Sancho, E. (2015). *Create the global brand: Practical model for creating and internalizing brands*. ESIC Editorial.
19. Somalo, N. (2017). *Digital marketing that works: Plan your strategies and invest with your head*. Spain: Lid Editorial.
20. Stalman, A. (2014). *The branding of the future*. Spain: Planet Spain.
21. Vallet, B. (2015). *Principles of strategic marketing*. Universitat Jaume I.