



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Plan de Marketing para la reactivación de la empresa
DADY de la ciudad de Cuenca

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Marketing**

Autor:

Byron Xavier Sánchez Durán

Director:

Carlos Alberto Durazno Silva

Cuenca - Ecuador

2026

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a mi mamá, cuyo amor, apoyo incondicional, constancia y dedicación son el pilar fundamental para alcanzar mis objetivos. Cada uno de sus sacrificios y esfuerzos incansables ha sido determinantes a lo largo de mi vida personal y profesional.

De igual manera, expreso mi profundo agradecimiento a mi hermano Andrés y Diana, quienes han sido un apoyo constante y una guía incondicional a lo largo de este proceso.

En memoria de Abel Durán.

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios y expreso una profunda gratitud a mi familia, cuyo apoyo constante ha sido fundamental para poder alcanzar mis objetivos personales y profesionales.

De manera especial, agradezco a mi madre y hermano, quienes han sido el soporte más importante en mi vida, gracias a su apoyo, respaldo y aliento, logre superar cada una de las adversidades que se presentaron a lo largo de este proceso.

Extiendo un profundo agradecimiento a Gabriela, por su compañía y apoyo incondicional durante este viaje.

Finalmente, agradezco a los docentes de la Universidad del Azuay, en especial a Marco, Vero y Carlitos, por su guía, compromiso y excelencia académica a lo largo de mi formación profesional.

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimientos | ii |
| Índice de Contenidos | iii |
| Índice de Figuras | v |
| Índice de Tablas | vi |
| Índice de Anexos..... | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract..... | viii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 2 |
| 1.1. Antecedentes: | 2 |
| 1.2. Pregunta de investigación..... | 3 |
| 1.3. Marco Teórico | 4 |
| 1.3.1. Marketing Estratégico | 4 |
| 1.3.2 Plan de marketing..... | 4 |
| 1.3.3 Etapas de un plan de marketing..... | 5 |
| 2. ESTADO DEL ARTE | 12 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 16 |
| 3.1. Análisis del entorno competitivo..... | 16 |
| 3.1.1 Antecedentes de la empresa..... | 16 |
| 3.1.2 Análisis PESTEL..... | 17 |
| 3.1.3 Cinco fuerzas de Porter | 19 |
| 3.1.4 Análisis FODA | 20 |
| 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 22 |
| 4.1 Investigación cualitativa..... | 22 |
| 4.2 Investigación cuantitativa..... | 27 |
| 4.2.1 Percepción y posicionamiento de DADY..... | 31 |
| 4.3 Discusión..... | 40 |
| 4.3.1 Relación de resultados con las preguntas de investigación | 41 |
| 4.3.2 Relación de resultados con la literatura..... | 41 |

| | |
|---|----|
| 4.3.3 Limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación..... | 42 |
| 4.3.4 Trabajos futuros de investigación..... | 42 |
| 5. PLAN DE MARKETING | 43 |
| 5.1 MATRIZ PEYEA | 43 |
| 5.2 Matriz BCG | 46 |
| 5.3 Matriz Ansoff | 47 |
| 5.4 Propuesta de plan de marketing para DADY | 48 |
| 5.4.1 Estrategias de marketing..... | 48 |
| 5.4.2 Servicio..... | 50 |
| 5.4.3 Comunicación..... | 50 |
| REFERENCIAS..... | 54 |
| ANEXOS. | 56 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Las cuatro P de la mezcla de marketing..... | 9 |
| Figura 2 Análisis de la red ATLAS ti..... | 23 |
| Figura 3 Conocimiento de la marca DADY | 29 |
| Figura 4 Frecuencia de compra | 30 |
| Figura 5 Reconocimiento de DADY en el mercado local..... | 31 |
| Figura 6 Nivel de confiabilidad..... | 31 |
| Figura 7 Percepción de calidad..... | 32 |
| Figura 8 Relación precio – calidad | 33 |
| Figura 9 Diferencia frente a la competencia..... | 34 |
| Figura 10 Variedad de productos | 34 |
| Figura 11 Variedad de productos frente a la frecuencia de compra | 35 |
| Figura 12 Atención al cliente | 36 |
| Figura 13 Servicio post venta | 37 |
| Figura 14 Medios de comunicación | 38 |
| Figura 15 Decisión de compra..... | 39 |
| Figura 16 Fidelización y recomendación de DADY | 39 |
| Figura 17 Propuestas de mejora para DADY | 40 |
| Figura 18 Matriz PEYEA de la empresa DADY..... | 45 |
| Figura 19 Matriz BCG de la empresa DADY | 46 |
| Figura 20 Matriz ANSOFF de la empresa DADY | 47 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Análisis PESTEL..... | 17 |
| Tabla 2 Cinco fuerzas de Porter | 19 |
| Tabla 3 Análisis FODA | 20 |
| Tabla 4 Perfil de expertos..... | 22 |
| Tabla 5 SemafORIZACIÓN de entrevistas a profundidad..... | 23 |
| Tabla 6 Datos demográficos: edad - género | 28 |
| Tabla 7 Fortalezas, ponderación en la matriz PEYEA | 43 |
| Tabla 8 Oportunidades, ponderación en la matriz PEYEA | 43 |
| Tabla 9 Debilidades, ponderación en la matriz PEYEA | 44 |
| Tabla 10 Amenazas, ponderación en la matriz PEYEA..... | 44 |
| Tabla 11 Precios coste y competencia de DADY | 49 |
| Tabla 12 Propuesta plan de marketing digita para DADY | 51 |

Índice de Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1 Formato de entrevista..... | 56 |
| Anexo 2 Transcripción entrevista 1..... | 58 |
| Anexo 3 Transcripción entrevista 2..... | 62 |
| Anexo 4 Transcripción entrevista 3..... | 66 |
| Anexo 5 Transcripción entrevista 4..... | 69 |
| Anexo 6 Relación demográfica – edad con frecuencia de compra | 72 |
| Anexo 7 Interacción con medios digitales..... | 72 |
| Anexo 8 Medios de interacción..... | 73 |

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing orientado a la reactivación de la empresa DADY, la misma que se dedica a la elaboración y venta de prendas de vestir, confección de uniformes para centros educativos e instituciones empresariales, en la ciudad de Cuenca. La necesidad de esta propuesta surge a partir de la identificación de problemáticas relacionadas con la caída de ventas, la pérdida de clientes, el bajo nivel de posicionamiento, limitada presencia digital y una escasa aplicación de estrategias de marketing adaptadas al entorno actual. Para el desarrollo del estudio, se aplicó una metodología con enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron obtener un diagnóstico completo de la situación de la empresa. Se utilizaron herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter, FODA, así como las matrices BCG, Ansoff y PEYEA, las cuales facilitaron la evaluación del entorno interno y externo, identificando factores clave que influyeron en el desempeño de DADY. Se realizaron 4 entrevistas a profundidad que permitieron estructurar la encuesta que se realizó a una muestra de 50 participantes escogidos por conveniencia. Como resultado se propone un plan de marketing para la reactivación estratégica de la empresa DADY, la misma que le permitirá adaptarse a los cambios en el mercado. Su correcta implementación contribuirá al crecimiento, alcance y fortalecimiento de su presencia tanto digital como física, generando mayores oportunidades frente a la competencia.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, ropa casual, marca local, marketing digital.

ABSTRACT:

The primary objective of this research project was to design a marketing plan aimed at revitalizing the company. DADY specializes in the manufacture and sale of clothing as well as the production of uniforms for educational institutions and businesses in the city of Cuenca. The need for this proposal arose from the identification of issues related to declining sales, customers loss,

and poor market strategies and the current environment. To conduct the study, a mixed – methods approach was applied, combining qualitative and quantitative techniques to obtain a comprehensive diagnosis of the company’s situation. Strategic tools such as PESTEL analysis, Porter’s Five Forces, as well as the BCG, Ansoff, and PEYEA matrices were used, which facilitated the evaluation of the internal and external environment and identified key factors that influence DADY’s performance. Four in-depth interviews were conducted, which helped structure the survey administered to a convenience sample of 50 participants. As a result, a marketing plan is proposed for the strategic revitalization of DADY, which will enable the company to adapt to market changes. Its proper implementation will contribute to the growth, reach, and strengthening of its digital and physical presence, creating greater opportunities against the competition.

Keywords: Marketing plan, positioning, casual clothing, local Brand, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing estratégico se consolida como uno de los pilares fundamentales para el desarrollo, crecimiento y competencia de las organizaciones, especialmente en contextos caracterizados por una creciente competencia y cambios constantes en el comportamiento del consumidor.

Así, la planificación estratégica del marketing se constituye en una herramienta clave para alinear los objetivos organizacionales con las condiciones del entorno interno y externo. Diversos estudios evidencian que las empresas no cuentan con un plan de marketing estructurado y presentan dificultades para posicionar su marca, optimizar recursos y responder de manera eficaz a las exigencias del mercado, lo que ha generado una disminución de ventas y una baja participación en el mismo. Esta problemática resulta aún más evidente en las empresas locales, especialmente las de carácter familiar, que enfrentan mayores desafíos para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor.

La empresa DADY, de origen cuencano nace hace más de dos décadas, como resultado de un sueño familiar orientado a ofrecer productos de calidad al mercado Cuencano. Durante su trayectoria, la empresa ha logrado mantenerse en el mercado gracias al constante esfuerzo y sacrificio de los colaboradores, sin embargo, no ha contado con el conocimiento suficiente para poder desarrollar y aplicar estrategias de marketing que le permitan fortalecer su posicionamiento y competitividad. Esta situación ha derivado en problemáticas relevantes como la caída de ventas, la pérdida de clientes y una limitada capacidad para atraer a nuevos mercados, lo que ha afectado su desempeño comercial y su estabilidad financiera.

Ante esta realidad, surge la necesidad de diseñar un plan de marketing que permita la reactivación de la empresa, mediante la identificación de estrategias adecuadas que respondan las características del mercado local y a las necesidades de los consumidores. Se tendrá como objetivo diseñar un plan de marketing que permita la reactivación y el crecimiento de la empresa DADY en la ciudad de Cuenca. Para alcanzar este propósito se integrará un análisis con el fin de identificar estrategias de marketing pertinentes para el desarrollo de la investigación, la segmentación de mercado y la formulación de estrategias de *blended* marketing que integre acciones tradicionales y digitales, orientadas a fortalecer el crecimiento y el posicionamiento de la empresa; estos objetivos no solo contribuirán a mejorar los resultados económicos de la empresa, sino que también permitirá fortalecer su imagen de marca, optimizar la relación con los clientes y generar ventajas competitivas sostenibles con el tiempo.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes:

El sector textil ha permitido una gran diversificación, generando una amplia variedad de productos textiles y su confección por parte de los ecuatorianos, lo que le permite mantenerse como uno de los pilares de la economía nacional. La industria textil favorece el crecimiento del sector manufacturero mediante un valioso aporte en las exportaciones de productos textiles, mismos que han representado en los últimos años un crecimiento significativo (Carrillo, 2010).

La participación del sector textil nacional en el exterior se relaciona directamente con las exportaciones, un esfuerzo que las empresas realizan a través de la inversión en programas de capacitación para el personal con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional (AITE, 2019).

En el mundo tan globalizado que vivimos hoy en día, las empresas se han visto obligadas a obtener cambios constantes conforme a las nuevas tecnologías que van apareciendo cada año; es por eso que todas las empresas deben adaptarse a los cambios que han dado paso a nuevos canales de venta y distribución, en el mercado global sin fronteras, lo cual ha permitido que desarrollen estrategias digitales es decir como la venta online de productos (Ortega et al., 2024).

La globalización y los avances tecnológicos en la industria han tenido efecto en todas las actividades desarrolladas por las diferentes sociedades a escala mundial, en el sector empresarial una de las estrategias más usadas es la aplicación de los conocimientos de marketing a través de diferentes ramas como son; marketing de contenidos, marketing social, marketing digital y marketing de influencias; estas estrategias pueden ser utilizadas en diferentes sectores económicos para su crecimiento según lo expuesto por (Kotler y Armstrong, 2017).

Dentro de la creación de un plan de marketing, el proceso que se lleva a cabo durante la planificación es similar para todas las empresas de los diferentes sectores, pero aplicarlo en una pequeña o mediana empresa simplifica y agiliza el proceso, permitiendo que cada etapa considerada dentro este plan se lleve a cabo de la mejor manera facilitando la comunicación y el control, porque tiene conocimiento de la empresa y su actividad. La planificación del marketing en las PYMES posee una ventaja ya que al estar

todos involucrados con el proceso de planificación, se consigue ahorro tanto en tiempo como en dinero, porque se parte de una coordinación y comunicación interna eficiente (Guardiola y Guerrero, 2002).

La aplicación de diferentes estrategias de marketing en empresas del sector textil indica que la clave para lograrlo es determinar la situación actual de la empresa según Solorzano y Parrales (2021). Es así que refiere a la empresa DADY como la empresa para el desarrollo de esta investigación, cuya actividad comercial es la elaboración y venta de prendas de vestir, confección de uniformes para centros educativos e instituciones empresariales y bordado en toda prenda de vestir; DADY cuenta con más de veinte años de trayectoria en la ciudad de Cuenca, logrando mantener su actividad en el mercado gracias a la experiencia adquirida y a la fidelidad de sus clientes.

Durante estas dos décadas, la empresa DADY ha enfrentado una diversidad de problemáticas que afectan directamente a su crecimiento, provocando la caída de ventas, la pérdida de clientes, y la reducción en su actividad principal, fabricación, venta y distribución de prendas de vestir al por mayor. La ausencia de DADY en los medios digitales es otra falencia significativa de la empresa.

De esta forma, este trabajo de investigación se justifica en el sentido de dar solución a los problemas mencionados anteriormente; es decir, diseñar un plan de marketing para fortalecer su posicionamiento, incrementar su participación en el mercado, aumentar sus ventas y así responder de manera oportuna a los cambios y preferencias de los consumidores.

Para poder enfrentar las problemáticas se han diseñado preguntas de investigación con el fin de obtener datos que contribuyan al análisis de la situación actual, identificar percepciones, comportamientos y necesidades de los consumidores.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cómo planea la empresa DADY reactivar su participación en el mercado?

¿Cuáles son los factores y cómo han influido en la disminución de ventas y pérdida de clientes en los últimos 5 años?

¿Cuál es el nivel de conocimiento y posicionamiento de la marca DADY en el mercado local de Cuenca?

¿Cómo influye la ausencia de DADY en redes sociales y plataformas digitales en la comunicación y fidelización de clientes?

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Marketing Estratégico

El marketing es una ciencia social orientada a la identificación y satisfacción de las necesidades en los consumidores reconocidas como humanas y sociales (Kotler y Keller, 2016). Las funciones que cumple el marketing estratégico son: la definición de mercados referenciales, el análisis del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, la determinación de la mejor estrategia que permitirá que la empresa alcance sus objetivos y, finalmente, el análisis y la comprensión del mercado para identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Munuera y Rodríguez, 2007).

Una estrategia de marketing describe la forma en que la empresa pretende vender su marca, posicionar y comercializar sus productos y servicios; para ello, el primer paso a seguir es definir los objetivos de marketing que la empresa desea alcanzar y establecer un marco temporal para cumplirlos. A partir de estos objetivos se establecen una serie de procesos a seguir: identificar la oportunidad de negocio, desarrollar los productos y servicios, atraer a los consumidores, y finalmente retener a los clientes mediante acciones orientadas a fidelización y creación de valor a largo plazo (Posner, 2015).

El marketing estratégico como una metodología orientada al análisis y conocimiento del mercado, cuyo objetivo es determinar oportunidades que permitan a las empresas satisfacer las necesidades de los consumidores de la mejor manera. Este enfoque se basa en determinar las necesidades tanto de los consumidores como de las organizaciones mediante el análisis de mercado que permite identificar clientes potenciales para alcanzar una ventaja competitiva. Por esta razón, esta herramienta se convierte en una parte fundamental dentro de un plan de marketing (Noblecilla y Granados ,2018).

1.3.2 Plan de marketing

Es el proceso mediante el cual se ajustan los objetivos y recursos de la empresa frente a las oportunidades del mercado, a partir de la identificación de oportunidades y amenazas que encuentra en su entorno, y al analizarlas conjuntamente con las fortalezas y debilidades, le permitirá a la empresa definir a dónde quiere llegar (Monferrer, 2013).

Establecer un plan de marketing para una empresa, se considera una herramienta de vital importancia dentro de un plan estratégico y que se puede definir como un documento que contiene dos elementos que son las estrategias y objetivos; los mismos que son la parte más importante dentro de la planeación de marketing en una empresa (Fernández, 2007).

La planeación estratégica permite a las empresas establecer objetivos claros y proporciona herramientas para el seguimiento, la evaluación y la retroalimentación de cada una de las estrategias planteadas en los distintos departamentos. El control que se realiza está dentro de tres niveles jerárquicos: en primer lugar, establecer normas y estándares de desempeño, posterior se mide el ejercicio real, para comparar entre el desempeño establecido y el actual; y finalmente un análisis para la toma de medidas correctivas que contribuyan a la mejora de resultados (Posner, 2015).

1.3.3 Etapas de un plan de marketing

Para la elaboración de un plan de marketing se organiza una estructura que incluye las siguientes fases; el proceso inicia con el análisis de situación empresarial, en donde se analizará detalladamente la situación interna y externa a través de un análisis FODA que permitirá saber en dónde se encuentra la empresa y facilitará la formulación de objetivos de marketing (Peréz, 2025).

De acuerdo con Ruiz et al., (2014), el plan de marketing se desarrolla a través de cuatro fases fundamentales:

Fase 1: preparación y diagnóstico comprende el involucramiento y la capacitación, el diagnóstico del producto y del mercado, así como la determinación de la posición estratégica del negocio.

Fase 2: correspondiente al diseño estratégico, incluye la definición de objetivos y problemas, junto al planteamiento de estrategias de diferenciación, comercialización y de persuasión.

Fase 3: se centra en la implementación de estrategias y, finalmente, fase 4: denominada y mejora, contempla el control y ajuste de las acciones ejecutadas.

El plan de marketing se estructura en un esquema de nueve etapas; en primer lugar, se analizan la misión y la filosofía empresarial. En segundo lugar, se evalúa el negocio en relación con su mercado objetivo, sus canales de distribución y el segmento al que se dirige. La tercera etapa consiste, en la determinación de los supuestos del mercado; en la cuarta etapa se desarrolla el análisis FODA, mientras que en la quinta etapa se establecen los objetivos de marketing. La sexta etapa se orienta a definir las estrategias y tácticas a implementar. De manera consecutiva, en la séptima etapa se establece el presupuesto; en la octava etapa se elabora el calendario de las actividades a realizar. Por último, en la novena etapa, se diseñan las medidas de control y seguimiento del plan de marketing (Fernández, 2007).

Para determinar la situación actual de la empresa frente a sus competidores, se aplicarán tres herramientas de análisis estratégico: Análisis FODA, Cinco Fuerzas de Porter y Análisis PESTEL, que permiten evaluar de manera integral los factores internos y externos que influyen en la organización.

Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite evaluar el nivel de competitividad y el atractivo de una industria a largo plazo. Estas fuerzas explican por qué algunas industrias presentan mayores oportunidades de negocio que otras y sirven de base para que las empresas desarrollen estrategias de marketing, orientadas a fortalecer su posición competitiva y mejorar su desempeño en el mercado (Mullins et al., 2007).

Según Mullins et al. (2007), se detalla cómo están conformadas las cinco fuerzas de Porter:

Rivalidad entre competidores existentes: La intensidad de la competencia entre empresas que ofrecen productos similares o sustitutos influye directamente en la rentabilidad del sector.

Amenaza de nuevos competidores: La entrada de nuevas empresas en el mercado incrementa la competencia, cada empresa buscará ganar participación y una mejor posición frente a los demás, la presencia de nuevos competidores presenta una mayor amenaza en la industria haciéndola menos atractiva.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores pueden ejercer influencia sobre las empresas incrementando precios en productos que tienen un impacto significativo en el valor agregado del comprador, cuanto mayor sea el poder de los proveedores menos atractiva será la industria.

Poder de negociación de los compradores: Los consumidores suelen demandar mayor calidad, mejores servicios y precios más competitivos; lo que intensifica la presión sobre las empresas, cuando los compradores tienen un mayor poder de negociación, pueden imponer condiciones favorables lo que hace que la industria se vuelve menos atractiva al reducir su rentabilidad.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos sustitutos son bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades que el producto original. Cuando existen diferentes alternativas disponibles o potenciales en el mercado, la industria se vuelve menos atractiva.

Análisis PESTEL

Es una herramienta que permite analizar cómo los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales influyen en la toma de decisiones y en el diseño de las estrategias comerciales de la empresa. Los factores políticos y legales definen los marcos normativos que rigen la actividad empresarial mediante leyes, políticas y regulaciones gubernamentales. En el entorno económico, se consideran variables como el poder adquisitivo de los consumidores, la distribución del ingreso, los niveles de precios, la facilidad de crédito y el nivel de endeudamiento; para poder determinar la estabilidad y el crecimiento de la empresa (Kotler y Keller, 2016).

Las variables socioculturales reflejan cómo las personas perciben el mundo, las instituciones y la sociedad en general, así como los valores, creencias y estilos de vida fundamentales que influyen en su comportamiento de consumo. Los factores tecnológicos abarcan la incorporación de nuevas tecnologías, la inversión en investigación y desarrollo (I+D), y las oportunidades de innovación que pueden generar ventajas competitivas. Los factores ecológicos se refieren a las regulaciones y políticas ambientales que inciden en determinadas industrias, promoviendo prácticas sostenibles y el uso responsable de los recursos (Kotler y Keller, 2016).

Una estrategia de marketing efectiva se sustenta en una serie de pasos básicos: En primer lugar, la investigación es el punto de partida del marketing; es necesario hacer una investigación de mercado para la toma de decisiones de la empresa. En segundo lugar, la segmentación, planeamiento y posicionamiento, permiten seleccionar los segmentos objetivos que sean alcanzables y atractivos, así como posicionar la oferta de la empresa de manera que el mercado objetivo identifique claramente los beneficios clave del producto (Kotler, 2024).

Análisis FODA

Permite realizar una evaluación integral de la situación interna y externa de la empresa, se evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa frente a su entorno (Fernández, 2007). Esta herramienta es necesaria para identificar la situación real en la que se encuentra la empresa frente a los competidores, considerando aspectos como su posición en el sector, su tamaño, las estrategias implementadas y su desempeño en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017).

El análisis externo se orienta a la evaluación tanto del macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como del microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes) con el fin de detectar oportunidades para poder aprovecharlas y descubrir amenazas para poder enfrentarlas (Monferrer, 2013).

En este sentido, las oportunidades se entienden como aquellas condiciones del entorno que representan una ventaja competitiva para la empresa o una oportunidad para mejorar la rentabilidad. Por otra parte, las amenazas se definen como una fuerza del entorno que puede impedir la implementación de una estrategia, reduciendo su efectividad o incrementando los riesgos que la empresa enfrentará (Monferrer, 2013).

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos claves de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de encontrar los puntos fuertes y débiles que generan ventajas o desventajas competitivas frente a la competencia, en este contexto las fortalezas se entienden como las capacidades, recursos, ventajas que

posee la empresa tiene frente a la competencia y le permiten alcanzar objetivos y finalmente las debilidades; son aquellos aspectos internos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la empresa frente a la competencia (Monferrer, 2013).

1.3.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados desempeña un papel fundamental en el plan de marketing, ya que se define como el proceso sistemático de identificar, recopilar, analizar y utilizar información relevante para la toma de decisiones en el área de marketing de una empresa. La investigación de mercado aporta información más precisa que refleja la situación real de la empresa, la investigación debería estar libre de sesgo para poder identificar los problemas que no son evidentes a primera vista, pero existen o es probable que surjan en el futuro de la empresa (Malhotra, 2008).

1.3.2 Marketing Operativo

Es el proceso mediante el cual se organizan la distribución y las estrategias de venta y comunicación, con el propósito de informar a los clientes potenciales, destacar las características distintivas del producto y optimizar los recursos de la empresa, reduciendo aquellos asociados a la prospección y captación de clientes (Noblecilla y Granados, 2018).

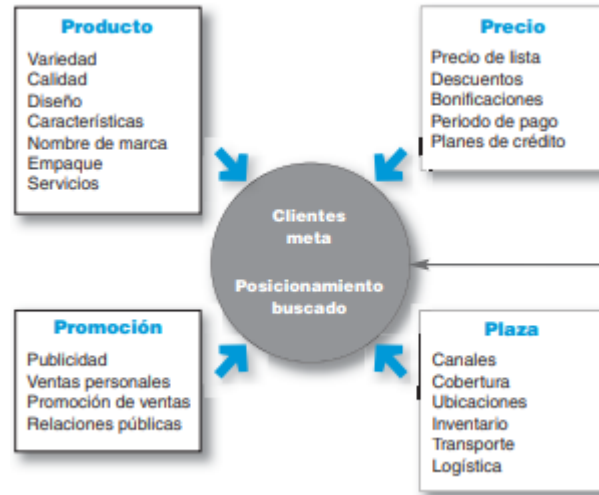
1.3.3 Marketing Mix

Para Kotler y Keller (2016), los proveedores de servicios deben crear una mezcla de marketing que incluya: productos, precios, plazas y promociones para atraer a sus consumidores fundamentales.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que se desea del mercado meta, el mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto, las posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las 4 p's como se muestran en la figura 1.

Figura 1

Las cuatro P de la mezcla de marketing



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012) Elaboración de autor

Producto: Bien que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, puede ser un bien tangible, que se percibe a través de los sentidos, o un servicio intangible (Kotler y Armstrong, 2017).

Precio: Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto; el precio es considerado como el único elemento del marketing mix que genera ingresos a la empresa, puede ser variable y debe adaptarse al mercado frente a los establecidos por la competencia (Kotler y Keller, 2016).

Plaza: Es el proceso de distribuir los productos en el lugar geográfico adecuado, utilizando canales y medios de distribución adecuados, con la finalidad de que puedan llegar a los consumidores de manera eficiente (Kotler y Armstrong, 2017).

Promoción: Es la forma en que las empresas comunican a los consumidores sobre los productos y beneficios ofertados, la promoción se lleva a cabo a través de actividades publicitarias que buscan aumentar el alcance a los consumidores (Peréz, 2025).

Finalmente se tomarán en cuenta áreas del marketing como el branding y el benchmarking que nos proporcionarán insumos importantes para complementar el estudio que nos permitirá establecer las estrategias adecuadas.

1.3.6 Segmentación: La segmentación de mercado se define como el proceso que permite identificar a aquellos consumidores con necesidades homogéneas con el fin de que resulte posible establecer una

oferta con una estrategia diferenciada para cada grupo homogéneo de este segmento (Munuera y Rodríguez, 2007).

La división del mercado según sus características, separando los comportamientos comunes de los clientes al momento de realizar una compra. Existen distintas variables que se consideran al momento de segmentar: geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales (Kotler y Armstrong, 2017).

Schiffman y Kanuk (2010), mencionan que, es partir el mercado en subconjuntos de personas con gustos y preferencias similares, las empresas deben entender que no se puede vender a todo el mundo debido a que tienen recursos limitados; es por ello, que deberán determinar el mercado meta al que se dirigen.

1.3.7 Posicionamiento: El posicionamiento es la determinación o el acuerdo que se toma para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta (Monferrer, 2013). El posicionamiento es fundamental para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Es necesario determinar cómo mantenerse en la mente del consumidor. Esto se logra a través de la diferenciación, la innovación, la creatividad y la creación de experiencias que hagan que los consumidores prefieran a la marca sobre la competencia (Kotler y Armstrong, 2017).

Porter (1991), propone tres estrategias de posicionamiento que pueden ser favorables para aplicarlas en el mercado y ganar posición en la mente de los consumidores:

Liderazgo en costos: consiste en reducir los costos de producción para poder ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia; es importante mantener la relación entre calidad y precio para que esta estrategia pueda obtener mayor participación en el mercado.

Diferenciación: Nos indica el impacto que la marca o empresa tiene en la mente de los consumidores, al lograr una distinción percibida frente a la competencia, con esta estrategia se busca destacar atributos y beneficios únicos, creando una posición en la mente de los consumidores.

1.3.8 Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor se refiere al proceso mediante el cual las personas actúan y responden en relación con diferentes eventos, incluyendo cómo piensan, sienten, hablan y actúan. El comportamiento del consumidor implica una serie de actividades cuando los consumidores identifican una necesidad, lo que genera un impulso para buscar un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad (Schiffman y Kanuk, 2010).

Finalmente se tomarán en cuenta áreas del marketing como el branding y el benchmarking que nos proporcionarán insumos importantes para complementar el estudio que nos permitirá establecer las estrategias adecuadas.

1.3.9 Branding

Según Hoyos (2016) el branding se encarga de construir marcas en un mercado globalizado. Para su correcta aplicación y resultados positivos, se genera una estrategia de valor, para poder generar una relación directa con el posicionamiento y los valores de la marca.

Wells et al., (2007) definen el branding como el proceso de crear un significado especial que diferencia al producto en el mercado, generando una experiencia que el consumidor relacione directamente con la marca.

1.3.10 Benchmarking

Spendolini (1992), refiere que es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como referentes con el propósito de realizar una mejora adaptada a la estructura organizacional de la empresa. Por otra parte, el papel del benchmarking en el contexto de la empresa que está continuamente analizando su situación en el mercado frente a la competencia y lo pone en práctica inmediatamente (Munuera y Rodríguez, 2007).

El benchmarking es un proceso de análisis comparativo utilizado en la gestión empresarial para mejorar el rendimiento y la competitividad de una organización, el cual consiste en identificar, comprender y adoptar las mejores prácticas, procesos o estrategias de otras empresas y aplicarlas de manera adaptada y pertinente a la empresa (Espinoza y Gallegos, 2019).

1.4 Marketing Relacional

Herramienta de marketing que permite mantener las relaciones sólidas con los clientes; la competencia entre marcas cada vez es más fuerte y muchas veces las empresas carecen de maneras o modos de plasmar la diferencia en el mercado que les permite ofertar al cliente algo distinto. Es necesario crear estrategias efectivas para atraer clientes, generando un ambiente de confianza con la finalidad de satisfacer sus necesidades y requerimientos. La relación que se mantiene con el cliente es a largo plazo, buscando obtener una rentabilidad significativa, este tipo de marketing permite identificar, satisfacer, potenciar y retener a los clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

Como lo indican Sare y Hallo (2021), el marketing relacional juega un papel fundamental en la fidelización, relación y retención de los clientes con una marca. Se consideran tres tipos de marketing relacional que generan la conexión entre consumidor y marca, y estos son: el customer engagement o compromiso del consumidor, customer experience o experiencia del consumidor y el customer success o éxito del consumidor.

2. ESTADO DEL ARTE

Para la construcción del estado del arte de la presente investigación se realizó una investigación sistemática de estudios nacionales e internacionales vinculados con la planificación de marketing, la función estratégica del marketing en las organizaciones, el posicionamiento de mercado y los factores que inciden en la decisión empresarial de invertir en actividades de marketing. Esta revisión permite identificar enfoques teóricos, metodológicos y empíricos que sustentan la relevancia del marketing como herramienta estratégica para el crecimiento y la competitividad empresarial, así como evidenciar vacíos que justifican el desarrollo del presente tema de investigación.

Ortega et al., (2024) proponen un modelo conceptual de planeación estratégica orientado al crecimiento empresarial, destacando la necesidad de que las organizaciones definan con claridad sus objetivos generales y específicos como punto de partida para una gestión estratégica eficaz. El estudio tuvo como objetivo diseñar un modelo de planeación estratégica aplicable a microempresas de servicios profesionales, con el fin de identificar variables estratégicas que inciden en su crecimiento.

Para ello, se empleó una metodología cuantitativa de tipo no experimental y alcance descriptivo, con una muestra de 305 participantes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, bajo un nivel de confianza del 95%. Los resultados evidencian que la planeación estratégica constituye un factor determinante para la toma de decisiones y contribuye significativamente al crecimiento de las microempresas, lo que refuerza la importancia de integrar herramientas estratégicas, como el plan de marketing, en la gestión empresarial.

Por otra parte, Irfan (2025), en su estudio *Empirical Study of Social Media Marketing's Impact on Brand Image and Loyalty in Retail*, analiza el impacto del marketing en redes sociales sobre la imagen de marca y la lealtad del cliente en el sector minorista de Mascare. El objetivo principal fue examinar la influencia de la gestión del marketing digital en la percepción de marca y la fidelización de los consumidores. El tema de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de cuestionarios a 150 empleados del sector minorista, cuyos datos fueron procesados con el software SPSS. Los resultados confirman que el uso estratégico de redes sociales causa un efecto positivo en la imagen y en la lealtad del cliente, para ello es fundamental monitorear constantemente las tendencias del mercado para ajustar las estrategias a los cambios en los comportamientos de los consumidores y el uso de la tecnología; la influencia del marketing en redes sociales también contribuye en el alcance y fidelización de los clientes.

Asimismo, según Solorzano y Parrales (2021), en su artículo denominado *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*; establecen que los distintos tipos de posicionamiento

se dan: por atributo, por aplicación, por beneficio valorado, por usuario, por competencia, por precio y calidad, y finalmente por el estilo de vida. El objetivo del estudio fue describir las estrategias de posicionamiento adoptadas por las empresas ecuatorianas y determinar los elementos diferenciadores que generan valor frente a la competencia.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque descriptivo, tomando como referencia el estudio de Advance Consultora (2019) sobre las 200 mejores empresas del Ecuador; los resultados demuestran que el posicionamiento de marca influye directamente en la actitud del consumidor, impactando en el reconocimiento de marca, la intención de compra y la recomendación; lo que resalta su importancia como eje estratégico del marketing.

De acuerdo con, Yépez et al., (2021), en su artículo el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MiPymes ecuatorianas; el objetivo del estudio fue evaluar el impacto de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento de las MiPymes y determinar en qué medida estas organizaciones pueden adoptar las 4p's para mejorar su desempeño en el mercado. La metodología que se llevó a cabo bajo un diseño documental y descriptivo, a partir del análisis de 12 artículos científicos relacionados con las variables de estudio.

Los resultados evidencian que las dos variables principales, marketing mix y el posicionamiento ayudan a las empresas a desempeñar un rol efectivo y eficiente, evidenciando que el uso de marketing mix es fundamental para el desempeño laboral y establecer al marketing mix como estrategia de posicionamiento como la más dominante para posicionarse en el mercado y desempeñar de mejor manera las áreas funcionales de la empresa, estas estrategias son indispensables y fundamentales para el crecimiento de MiPymes.

A continuación, Ceballos y Villegas (2012), nos indican que, en su artículo sobre el uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia, el objetivo principal fue comprender la percepción de los empresarios respecto al uso de los arquetipos, así como identificar las motivaciones y barreras para su implementación. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, sustentado en la revisión de la literatura especializada y la realización de entrevistas en profundidad a expertos y empresarios del sector.

Los resultados obtenidos por Ceballos y Villegas (2012), revelan que actualmente el uso de arquetipos en Colombia en la industria de la moda es limitado. Los empresarios entrevistados mostraron apertura e interés por la herramienta y la reconocieron como útil y de fácil comprensión. Para los emprendedores y los estrategas de algunas marcas no reconocidas, los arquetipos se percibieron como la única herramienta para gestionar su marca y la consideraron como una tabla de salvación, que se podía convertir en la estrategia líder de marca y de mercadeo en algunos casos.

Por otro lado, Barreto et al., (2017) analizan los procesos de transformación y reconversión industrial durante el periodo de 1999-2010; el estudio se orientó a comprender la interacción entre las fuerzas externas y las dinámicas internas que impulsan los procesos de cambio técnico y estructural. Los resultados evidencian que la reconversión industrial, respaldada por políticas públicas y estrategias de mercado, constituye un factor clave para la modernización y el crecimiento empresarial, lo que la importancia de la planificación estratégica en contextos de cambio e incertidumbre.

Según, Gonzalez et al., (2024), en su artículo el marketing de las influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre el uso de influencers y el comportamiento de compra. La metodología que se llevó a cabo fue un diseño no experimental, combinando entrevistas a expertos de marketing y la aplicación de cuestionarios a 402 consumidores de productos de moda y 393 consumidores de productos de belleza.

Los resultados evidencian una correlación positiva entre el marketing de influencias y la decisión de compra, lo que sugiere que la correcta implementación en las empresas les permita obtener grandes beneficios con una correcta implementación de este tipo de marketing, el incremento en el acceso a internet supone un escenario favorable para el desarrollo de estrategias de marketing.

Y finalmente se considera lo que mencionan Belanche et al., (2013), en su investigación Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones, el crecimiento y alcance de la información a través de internet ha fomentado que los sitios web comerciales, además de ofrecer información relevante al consumidor, comiencen a incluir herramientas de interacción donde puedan compartir sus experiencias. El desarrollo de las comunicaciones en medios de internet y su crecimiento ha experimentado el intercambio de información, la calidad de las comunicaciones incrementan el nivel de confianza porque permiten alinear las percepciones y las expectativas.

Para llevar a cabo la metodología, se desarrolló un cuestionario adaptado al contexto específico de la investigación aplicada a 10 profesionales y expertos de marketing. Los datos fueron recolectados a través de una encuesta online enfocada en la percepción sobre la existencia de boca – oído electrónico y comunicación comercial en sitios web; posterior se realizó 277 cuestionarios válidos a consumidores.

Como consecuencia se obtuvo que la llegada y expansión de la comunicación electrónica y el uso de herramientas web que permiten el intercambio de información entre usuarios, boca – oído; las empresas han comenzado a aprovechar esta tendencia para atraer a grandes potenciales clientes y se evidencia que numerosas empresas han empezado a proveer de herramientas de comunicación a sus consumidores, además de que esto refleja el protagonismo de la información compartida en sitios web refiere a la

comunicación comercial permitiendo el impulso en la generación de confianza, compromiso y boca – oído positivo.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación llevó a cabo un estudio exploratorio – descriptivo para poder contextualizar la situación de la empresa, se trabajó con un modelo mixto, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, estos modelos permitieron llegar a los objetivos propuestos.

Para el cumplimiento del primer objetivo de la investigación, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de literatura, búsqueda de información en artículos empíricos, revisiones bibliográficas y publicaciones científicas obtenidas de diferentes bases de datos.

Con el propósito de determinar la situación actual de la empresa, se aplicaron diversas herramientas de análisis de marketing, tanto del interno como del externo, se aplicaron herramientas como el FODA, PESTEL y el modelo de Cinco Fuerzas de Porter, las cuales facilitaron la comprensión del entorno, se hizo uso de diferentes matrices estratégicas como la matriz de Ansoff y la matriz BCG, que permitieron analizar de manera detallada la cartera de productos de la empresa DADY.

Finalmente, se plantea una propuesta de estrategia de marketing, orientada a su implementación mediante acciones tradicionales como digitales, la investigación se lleva a cabo con un estudio de campo, en donde para el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a profundidad semi estructuradas a 4 miembros de la empresa DADY con la finalidad de poder identificar variables significativas en el estudio, se seleccionaron solamente 4 participantes debido a su cargo y a la función que ha desempeñado cada uno de ellos durante su permanencia en DADY, el perfil de estos participantes es el más adecuado ya que son miembros y personal administrativo con un aporte significativo a la organización. Las herramientas que se utilizaron para la recolección de datos a través de entrevistas a profundidad semi estructuradas con el propósito de obtener información basada en conocimientos, procesos, creencias, actitudes y experiencias; cada pregunta fue diseñada para ir profundizando en los temas de interés para los objetivos de la investigación. Asimismo, se consideró necesario poder profundizar en el conocimiento de diferentes áreas, para ello la elección de los participantes para las entrevistas, se basó en elegir el perfil de colaboradores que pudieran proporcionar la mayor riqueza de información posible.

3.1. Análisis del entorno competitivo

3.1.1 Antecedentes de la empresa

DADY es una empresa que inició hace más de dos décadas, nace con la idea de un emprendimiento familiar y se lanza al mercado cuencano con la confección y venta de prendas de vestir. Esta empresa se dedica a la elaboración, confección y venta de prendas de vestir, cuenta con un local físico que está ubicado en la ciudad de Cuenca, se dirige al mercado local, instituciones educativas y empresariales.

3.1.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se emplea en la planificación estratégica, para identificar cómo afectan o benefician los factores externos a la empresa y a la industria textil.

Tabla 1

Análisis PESTEL

| Factor | Análisis PESTEL | Impacto en la empresa | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--------------------|--|---|----------------------|-----------------|
| Político | Regulaciones comerciales y políticas económicas que influyen en la actividad empresarial y el mercado local. | Influyen en la formalización y regulación de las operaciones comerciales | | x |
| Económico | Variaciones en el poder adquisitivo del consumidor y mayor influencia de las redes sociales en la decisión de compra. (Banco Central del Ecuador, 2025). | Afectan a la demanda de productos y a la frecuencia de compra de los mismos. | x | |
| Social | Cambios en el comportamiento del consumidor y mayor influencia de las redes sociales en las decisiones de compra y consumo (Vega, 2021). | Genera oportunidades para fortalecer la comunicación digital con los clientes. | x | |
| Tecnológico | Crecimiento del comercio electrónico, plataformas digitales y herramientas de marketing online. | Permite implementar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento. | x | |

| | | | | |
|------------------|--|---|--|---|
| | El desarrollo de la tecnología ha tenido un gran impacto en la industria textil, especialmente en la transformación de tejidos naturales a sintéticos (Primicias, 2024) | | | |
| Ecológico | Tendencias hacia el consumo responsable, en cuanto al uso de tela y menor contaminación ambiental que inciden en la preferencia por empresas que realizan una práctica sostenible. | Posibilidad de incorporar prácticas responsables en la manufactura. | | x |
| Legal | Normativas relacionadas con el comercio, protección del consumidor. | Condicionan el funcionamiento de la empresa. | | x |

El análisis PESTEL permitió examinar los factores macro ambientales que influyeron en el desempeño de la empresa. Los resultados evidenciaron que los factores sociales y tecnológicos ejercieron una influencia significativa en el mercado, particularmente debido al crecimiento del uso de redes sociales y plataformas digitales en el proceso de compra de los consumidores. Este fenómeno reflejó una transformación en los hábitos de consumo, donde la búsqueda de información, la comparación de productos y la interacción con las marcas se desarrollaron principalmente en entornos digitales como lo indican Kotler y Keller, 2016.

3.1.3 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 2

Cinco fuerzas de Porter

| Cinco Fuerzas de Porter | |
|---|--|
| Rivalidad entre competidores | <ul style="list-style-type: none">- Alta competencia en el mercado local con empresas que ofrecen productos similares.- Alta presencia de competidores por precios que manejan menor calidad, pero significan una rivalidad.- Empresas que copian diseños y estandarizan la calidad de los productos a un precio más bajo. |
| Amenaza de nuevos competidores | <ul style="list-style-type: none">- Está en incremento debido a la facilidad de ingreso de nuevos competidores.- Debido a la facilidad de ingreso en plataformas digitales, cada día puede surgir un nuevo competidor. |
| Poder de negociación con los clientes | <ul style="list-style-type: none">- Alto, porque a pesar de tener un acceso total a diferentes plataformas digitales competidores, se mantienen con la empresa.- Debido a la segmentación y ubicación del local, se puede negociar con los clientes en un escenario favorable por la calidad en los productos que se ofertan. |
| Poder de negociación con los proveedores | <ul style="list-style-type: none">- Bajo y en algunas ocasiones moderado, debido a la disponibilidad del producto y |

| | |
|--|---|
| | condiciones comerciales establecidas por las normas legales del país, para la importación de materia prima. |
| Amenaza de productos sustitutos | - Alta debido a la diversidad de alternativas disponibles en el mercado. |

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitió comprender el nivel de competitividad existente en el sector donde opera la empresa DADY. Los resultados indicaron que la rivalidad entre competidores fue elevada, debido a la presencia de múltiples empresas que ofrecen productos similares dentro del mercado local. De igual manera, el poder de negociación de los clientes se presentó como un factor determinante, ya que los consumidores cuentan con acceso a diversas alternativas y canales de información, lo que les permite comparar precios, calidad y reputación de las marcas. Según lo expuesto por (Mullins et al., 2007).

3.1.4 Análisis FODA

A través del análisis FODA, aplicadas en la empresa DADY se logró identificar en qué aspectos internos puede mejorar y que factores externos pueden imposibilitar su crecimiento o posicionamiento en el mercado. Luego de identificar estos factores, se podrán establecer estrategias tanto para enfrentar dichas amenazas como para aprovechar las oportunidades.

Tabla 3

Análisis FODA

| Fortalezas: | Oportunidades: |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Relación que se mantiene entre el valor del producto y el precio que se paga por él. - Conocimiento del mercado local de Cuenca. - Experiencia en la comercialización de productos textiles. | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en el uso de redes sociales para la promoción de productos. - Incremento de comercio digital y marketing online. - Posibilidad de implementar marketing digital a bajo costo. |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Relación estrecha con los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Expansión a nuevos segmentos de mercado mediante medios digitales. |
| <p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de un plan de marketing estructurado. - Nula presencia en medios digitales. - Limitada presencia en medios tradicionales. - Baja inversión en publicidad y comunicación de marca. - Escasa diferenciación de marca frente a la competencia. | <p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la competencia en el mercado local - Cambios en el comportamiento del consumidor, preferencia por canales digitales. - Competidores con mayor posicionamiento digital. - Saturación de información publicitaria y contenido de varios competidores en redes sociales. |

El análisis FODA permitió identificar que la empresa DADY contaba con fortalezas asociadas principalmente a su trayectoria en el mercado y al conocimiento del entorno comercial local. Sin embargo, se evidenciaron debilidades significativas relacionadas con la ausencia de una planificación estratégica de marketing y una limitada presencia en medios digitales.

En este sentido, las oportunidades del entorno, particularmente el crecimiento del marketing digital y el uso masivo de redes sociales, representaron un escenario favorable para el desarrollo de nuevas estrategias comerciales. Pero se consideró que la empresa también enfrentó amenazas relacionadas con el incremento de la competencia y la evolución del comportamiento del consumidor hacia entornos digitales. Estos resultados coincidieron con lo planteado por Kotler y Armstrong, 2017.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Investigación cualitativa

Para el procesamiento de datos se empleó el software ATLAS TI en su versión ATLAS.ti.25 como herramienta de análisis, ya que nos permitió organizar, codificar e interpretar grandes volúmenes de información, una gran cantidad de datos y hechos que se obtuvieron en las entrevistas a profundidad.

Tabla 4

Perfil de expertos

ENFOQUE CUALITATIVO

PÚBLICO OBJETIVO

Colaboradores administrativos de la empresa DADY con más de 10 años de trayectoria.

HERRAMIENTA TÉCNICA

Entrevista a profundidad de 45 min de duración aproximadamente.

EDAD

50-65 AÑOS

CANTIDAD DE PARTICIPANTES

4 participantes.

DÍAS DE RECOLECCIÓN

10 días.

Con los resultados obtenidos en este análisis generado por Atlas ti, donde conectamos las variables de mayor interés y frecuencia recolectadas durante las entrevistas a profundidad, se pudo establecer la relación entre cada una de ellas y permitió identificar que la calidad del producto constituye uno de los factores principales que influyen la fidelización de los clientes, de igual manera se evidenció que la captación de nuevos clientes se produce principalmente a través de la recomendación de boca a boca comprobando así que existe una ausencia de estrategias de marketing.

Figura 2

Análisis red ATLAS ti

Nota: esta figura indica la relación entre variables obtenidas de las entrevistas.



Tabla 5

Semaforización de entrevistas a profundidad

| | | |
|--|--|--|
| <p>ANTECEDENTES DE LA EMPRESA</p> | <p>La idea de negocio surge por salir adelante, por tener un emprendimiento propio, por superarse, por tener una economía, no depender de un salario fijo ni un salario básico y por independencia económica. La visión de dónde llegaría DADY, empezó en el mercado internacional porque empezaron exportando los productos, para cubrir el mercado tanto internacional como local.</p> | |
| | <p>La motivación para iniciar el negocio es el soporte familiar, ayudar a la familia, el crecimiento de la</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>familia implicaba un mayor gasto, implicaba ya tener un ingreso fijo, entonces tener un emprendimiento le daba el tiempo y los recursos para poder administrar tanto el negocio cómo darle tiempo a la familia. Sí, se tenía conocimiento previo sobre el sector textil, sobre el negocio en el cual se estaba yendo a emprender, porque han tenido conocimiento en trabajos anteriores, relacionados a la manufactura, tanto en acabados, tanto en costura, tanto en confección, tanto en cortes y obviamente les ha tocado ir aprendiendo, ir puliendo técnicas, pero han tenido el conocimiento suficiente para poder invertir y poder emprender este negocio.</p> | |
| <p>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</p> | <p>La situación actual de la empresa se mantiene relativamente estable, si tenemos en cuenta que es un negocio pequeño. Tras enfrentar dificultades económicas de una importante inversión en exportaciones, la empresa ha experimentado un periodo de estancamiento que ha limitado su crecimiento. Esta situación ha ocasionado pérdidas en la materia prima, maquinaria e insumos destinados a la producción de prendas y mercadería. Sin embargo, la empresa conserva una proyección de crecimiento y se ha sostenido en el mercado gracias a sus años de trayectoria durante estas dos décadas, demostrando su capacidad de adaptación y permanencia en un entorno competitivo.</p> | |
| | <p>La ausencia de personal en las áreas de confección y manufactura es la razón principal por la que se pierden clientes. Por lo general, los pedidos son a medida, por lo que no se pueden cumplir con ellos. La pérdida de clientes se nota como consecuencia de la competencia</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>en el sector, los precios bajos son el mayor atractivo para que las personas prefieran la competencia.</p> | |
| <p>CONOCIMIENTOS DE MARKETING</p> | <p>La principal fortaleza de DADY es la calidad en sus prendas, la calidad en su acabado, el detalle y el tiempo dedicado a la confección de cada una de las prendas que le garantizan una durabilidad en los productos que están ofertando.</p> | |
| | <p>El marketing puede incrementar el alcance y lograr que la marca llegue a más personas, se plantea la creación de una estrategia utilizando medios tradicionales, como la radio y las pantallas led en la ciudad de Cuenca para poder llegar a más público. Aunque por el momento no lo puedan poner en marcha se plantea una estrategia en medios digitales a través del uso de redes sociales.</p> | |
| | <p>La publicidad que hoy en día mantiene DADY y ha mantenido durante los últimos periodos, es la de boca a boca por los clientes. Es bueno porque los clientes que llegan a la empresa, los que tienen la experiencia de compra en DADY resultan ser buenos clientes que se fidelizan y ellos refieren hacia otras personas y es así cómo se están haciendo conocidos.</p> | |
| <p>DADY no cuenta con estrategias o planes de marketing, no tiene una idea clara de cómo aplicar una estrategia. No tiene suficiente conocimiento de diferentes herramientas y temas de marketing como son: la segmentación, planificación, posicionamiento; también se desconoce con certeza cómo están ubicados frente a la competencia.</p> <p>Los cambios que se han notado han sido muy poco tangibles, pues únicamente se han centrado en el tema</p> | | |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>de comportamiento de compra, ya que en ocasiones los clientes desisten de comprar porque no se dispone del personal adecuado para la atención.</p> <p>Se mantiene una fidelización por la calidad del producto, al no existir un servicio post venta y no contar con personal capacitado para brindar un buen servicio. Es muy importante encontrar una solución temprana ya que es el único canal de venta que utilizan.</p> | |
| <p>CONOCIMIENTO DE COMPETENCIA</p> | <p>Dentro del mercado textil existe mucha competencia y no se distingue con facilidad un competidor directo como tal, porque la mayoría de empresas textiles compiten por el precio y lo único que la empresa hace para enfrentar esto es mantener una buena calidad, es así como ellos mantienen una materia prima un poco más costosa de lo que la mayoría de empresas de la competencia mantienen y así es como da y se ha ido diferenciando en el mercado y ha ido ganando esta presencia.</p> | |
| <p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p> | <p>La comunicación es nula, porque la empresa no utiliza ningún medio para poder comunicarse, no hace uso de ningún medio digital o red social para poder comunicar su empresa y así generar un mayor y llegar a los diferentes segmentos que aún faltan por cubrir. Como se mencionó anteriormente, el único canal de comunicación que ellos utilizan es el de boca a boca, que se lleva a cabo únicamente con los clientes que llegan, ingresan y consumen en el local, de esta manera han estado interactuando con los clientes.</p> | |
| | <p>Sí consideran a la comunicación como estrategia viable de marketing podría mejorar la visibilidad de la empresa a través de varias herramientas digitales o</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| | tradicionales, le permitirán a la empresa alcanzar nuevos mercados. | |
| MOTIVACIONES PARA INVERTIR EN MARKETING | El marketing es muy necesario en las empresas para poder llegar a nuevos mercados, poder competir en la industria, el uso de un buen marketing le permite generar más ventas y obtener rentabilidad. Aplicar estrategias de marketing y cuando estas son bien aplicadas le permiten a la empresa crecer, generar más rentabilidad, más ventas y le permiten gestionar de mejor manera sus recursos, utilizando muy bien las diferentes estrategias, diferentes medios de comunicación pueden llegar a cumplir con los objetivos que la empresa se plantea. | |

Nota: Los colores de semaforización en esta tabla indican que Verde: Enmarca fortalezas, resultados favorables para la empresa, aceptación de la situación. Amarillo: Aspectos a mejorar por parte de la empresa, mejoras alcanzables a corto – mediano plazo. Rojo: Problemas críticos, problemáticas a las que se enfrenta la empresa.

4.2 Investigación cuantitativa

Se llevó a cabo una encuesta semi estructurada compuesta por 24 preguntas, misma que fue dirigida a una muestra de 50 participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, como criterio de inclusión se consideró a personas mayores de 18 años. El proceso de recolección de datos se desarrolló durante un periodo de tiempo comprendido entre el 11 y el 23 de febrero.

Previo a la aplicación de la encuesta, se realizó una depuración de la base de datos proporcionada por la empresa, con el fin de asegurar la calidad y pertinencia de la información de contacto de los clientes de DADY. Posteriormente, se estableció contacto con cada uno de los participantes vía WhatsApp, mediante la cual se solicitó su colaboración voluntaria en el desarrollo de la encuesta.

Durante el proceso, se evidenció que aproximadamente el 70% de los participantes no respondieron favorablemente al primer contacto, por lo que fue necesario realizar un seguimiento mediante recordatorios, con el objetivo de incrementar la tasa de respuesta. Asimismo, se implementaron incentivos dirigidos a los clientes que visitaban el local físico de la empresa y aceptaban participar en la encuesta, lo cual contribuyó a completar el número de respuestas requeridas para la investigación.

Datos demográficos:

Tabla 6

Datos demográficos: edad - género

| Género | 18-25 Años | 26-35 Años | 36-45 Años | Más de 45 Años | Total general |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|----------------------|
| Femenino | 3 | 6 | 7 | 6 | 22 |
| Masculino | 5 | 5 | 6 | 10 | 26 |
| Prefiero no decirlo | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Total general | 10 | 11 | 13 | 16 | 50 |

Los resultados obtenidos evidenciaron que el segmento de mercado de DADY se encuentra parcialmente distribuido a partir de los 18 años de edad, esta tendencia nos indica que la empresa cuenta con una base de datos heterogénea, con mayor concentración en determinados grupos de edad. Dicho comportamiento demográfico permitió identificar la oportunidad de diseñar e implementar estrategias de marketing diferenciadas para cada segmento, vinculado directamente con el enfoque de blended marketing, el cual propone la integración estratégica de herramientas de marketing tradicional y digital para alcanzar de manera más efectiva a diversos segmentos de mercado.

Se evidenció que los consumidores más jóvenes tienden a mostrar mayor afinidad hacia los canales digitales, mientras que los segmentos de mayor edad podrían responder de forma más favorable a estrategias tradicionales como la atención personalizada en el punto de venta o recomendaciones directas.

Figura 3

Conocimiento de la marca DADY

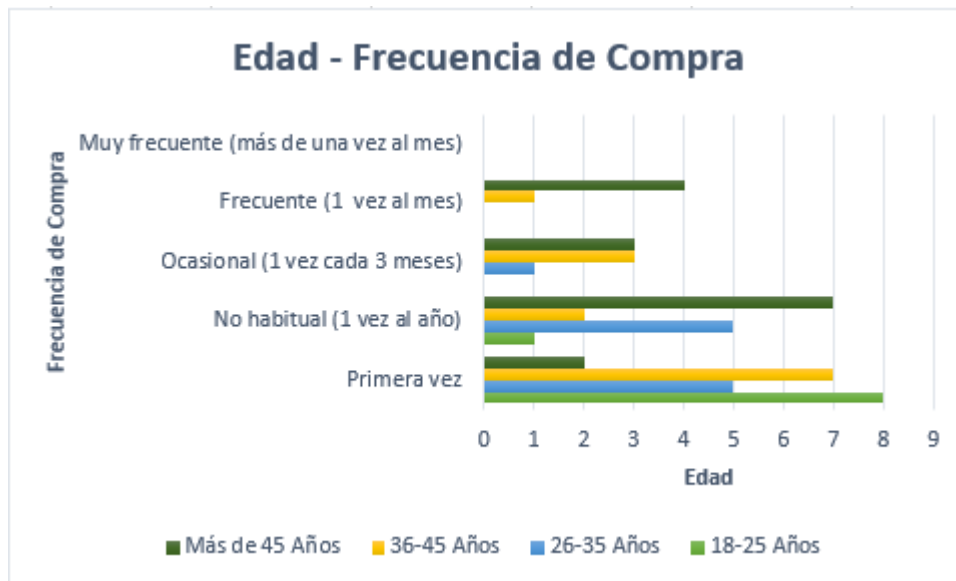


En la Figura 3, los resultados obtenidos evidenciaron que el principal medio de conocimiento de la empresa DADY fue la recomendación o referencia, con un 62,7% (32). Este hallazgo ratificó lo manifestado previamente en las entrevistas realizadas, donde se señaló que una parte significativa de los clientes llega a la empresa por recomendaciones de terceros, lo que refleja la importancia del marketing boca a oído en el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, el punto de venta físico se identificó como otro factor relevante en el nivel de conocimiento de la empresa. El resultado indica que la ubicación del establecimiento se encuentra en un lugar estratégico, lo cual favorece la visibilidad y facilita la captación de nuevos clientes.

Figura 4

Frecuencia de compra



El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

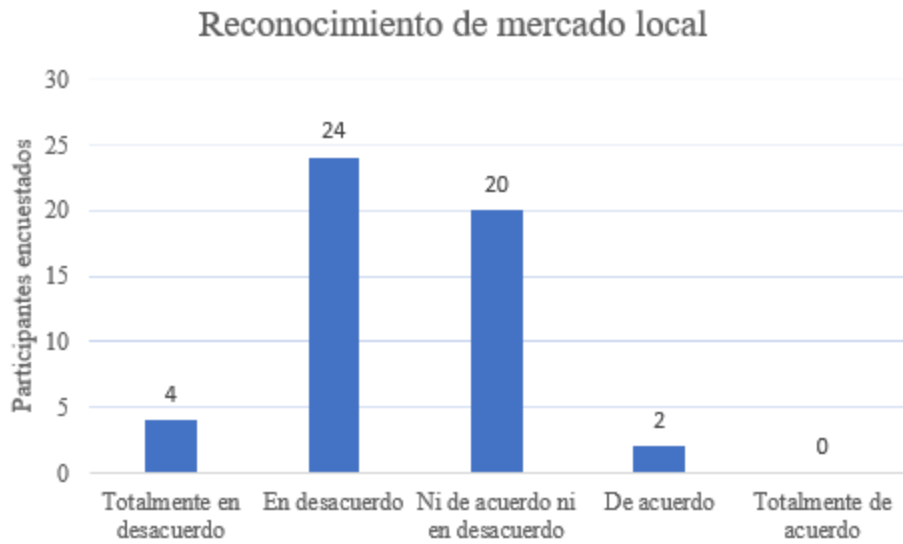
Los resultados obtenidos en la Figura 4, permitieron analizar el comportamiento de compra según los distintos rangos de edad, evidenciando que en la categoría Primera vez se presenta una mayor concentración en los segmentos 18-25 años y de 36-45 años de edad, indicándonos que posiblemente son grupos que compran el producto uniforme, y lo hacen con poca frecuencia.

Asimismo, el segmento de más de 45 años indicó una mayor participación en la categoría “No habitual” (1 vez al año), lo que sugirió un comportamiento de compra más casual en comparación con otros rangos de edad. Por su parte, el segmento de 26-35 años presentó una distribución más equilibrada entre “Primera vez” y “No habitual”, reflejando una frecuencia de compra moderada. Estos hallazgos indicaron que DADY cuenta con una base importante de clientes nuevos y compradores ocasionales, pero con un bajo nivel de recompra, lo cual representó una oportunidad estratégica para fortalecer acciones de fidelización.

4.2.1 Percepción y posicionamiento de DADY

Figura 5

Reconocimiento de DADY en el mercado local

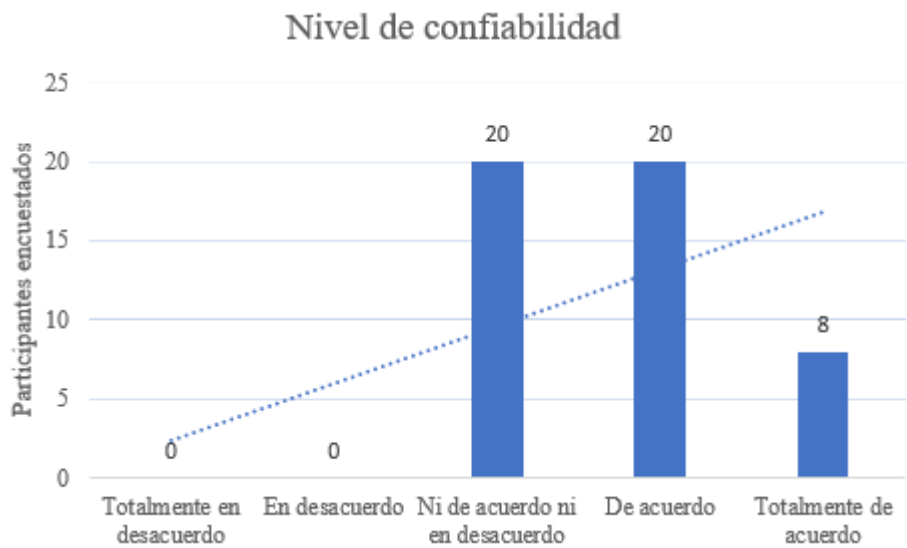


El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

Los resultados obtenidos en la Figura 5, indican que la empresa DADY no tiene un reconocimiento en el mercado local, con una tendencia a valores negativos, confirmando así que la falta de estrategias de comunicación podría afectar principalmente al alcance y visibilidad de la empresa.

Figura 6

Nivel de confiabilidad

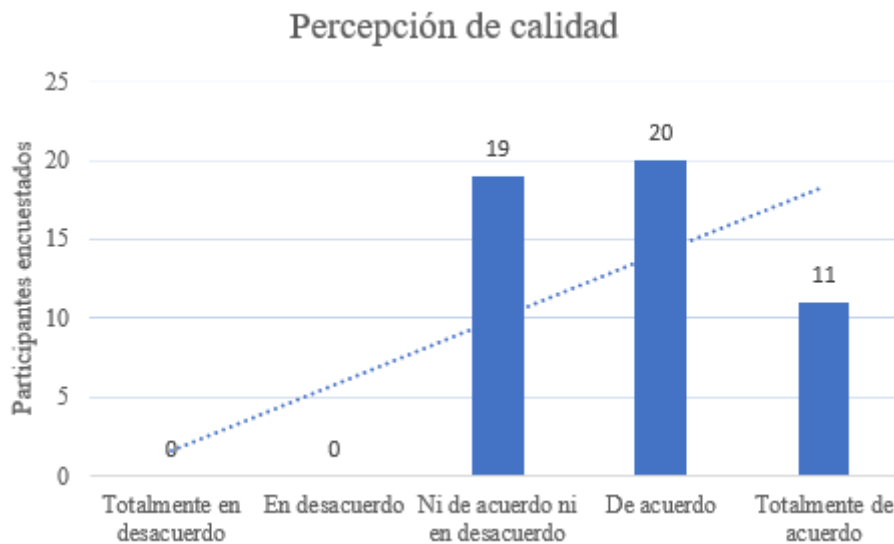


El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

La Figura 6 indica que el 43.1 % (20) siente la confianza y credibilidad obtenida por la empresa, siendo una variable de importancia y también se inclina al 15,7% (8) de personas que están totalmente de acuerdo en el nivel de confianza con la empresa DADY, y por ende proyecta una tendencia positiva.

Figura 7

Percepción de calidad

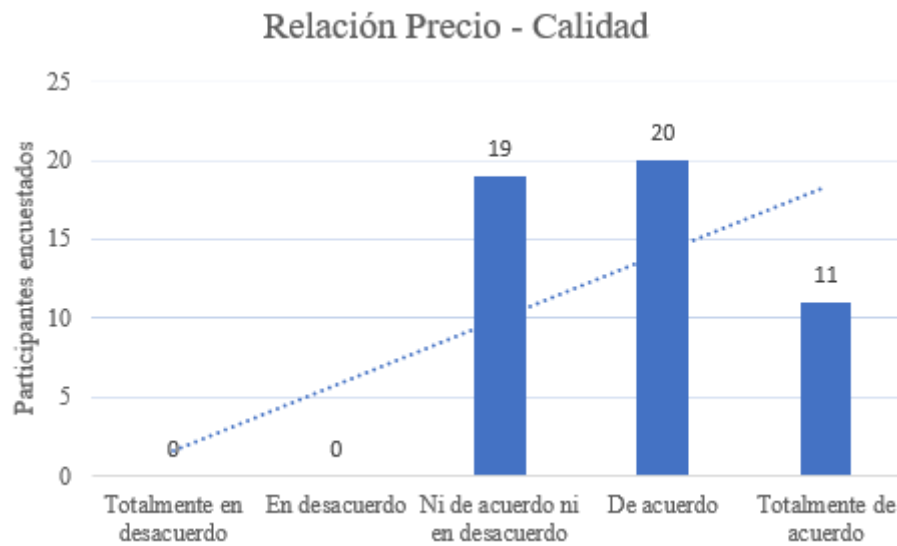


El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

Los resultados obtenidos en la Figura 7, nos permiten evidenciar que existe una tendencia positiva, en cuanto hay una buena percepción de calidad de los productos que ofrece DADY. Se tiene una inclinación del 40% (20) en el grupo de consumidores que están de acuerdo y un 21% (11) de aquellos que están totalmente de acuerdo que la calidad del producto es muy buena. Lo que nos confirma que esta variable es de suma importancia para la investigación y le da validez a lo que se ha venido recolectando, que el único diferenciador más grande que tiene DADY es la calidad de sus productos.

Figura 8

Relación precio – calidad

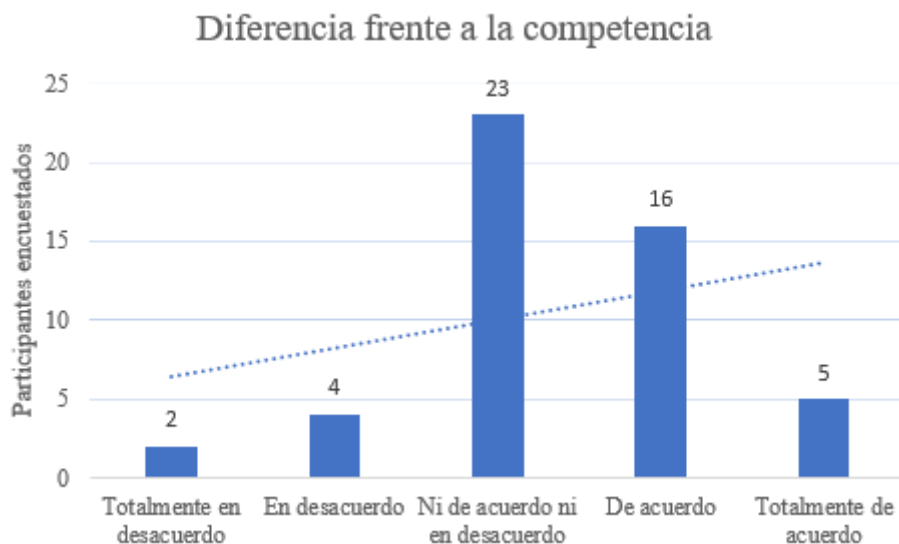


El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

La figura 8 indica que existe una relación significativa entre la calidad y precio que DADY mantiene con sus productos, el 60.8% (20 y 11) está de acuerdo con el precio y refuerza una de las fortalezas presentada por DADY a lo largo de la investigación que uno de sus puntos fuertes es la calidad en sus productos, los clientes están completamente de acuerdo que el precio mantiene una relación directa con la calidad de los servicios, evidenciando una inclinación de tendencia positiva en cuanto al nivel de acuerdo que están los clientes con esta variable.

Figura 9

Diferencia frente a la competencia

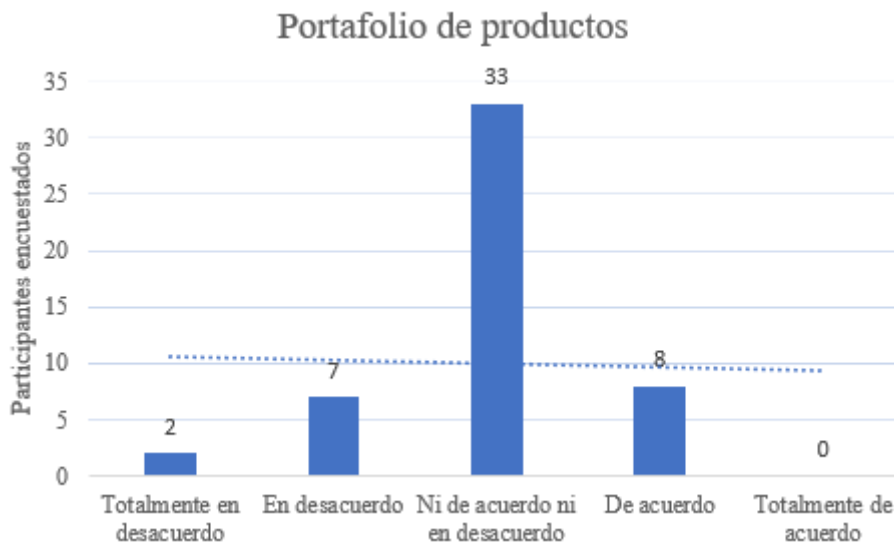


El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

Los resultados obtenidos en la Figura 9, revela que el 47% (23) posiblemente sí logra establecer una diferencia de los productos DADY y logran identificar sus productos frente a la competencia, se consideró como una tendencia positiva, ya que nos representa el 16% y el 5%, respectivamente en cuanto a los extremos positivos para diferenciar durante la competencia.

Figura 10

Variedad de productos



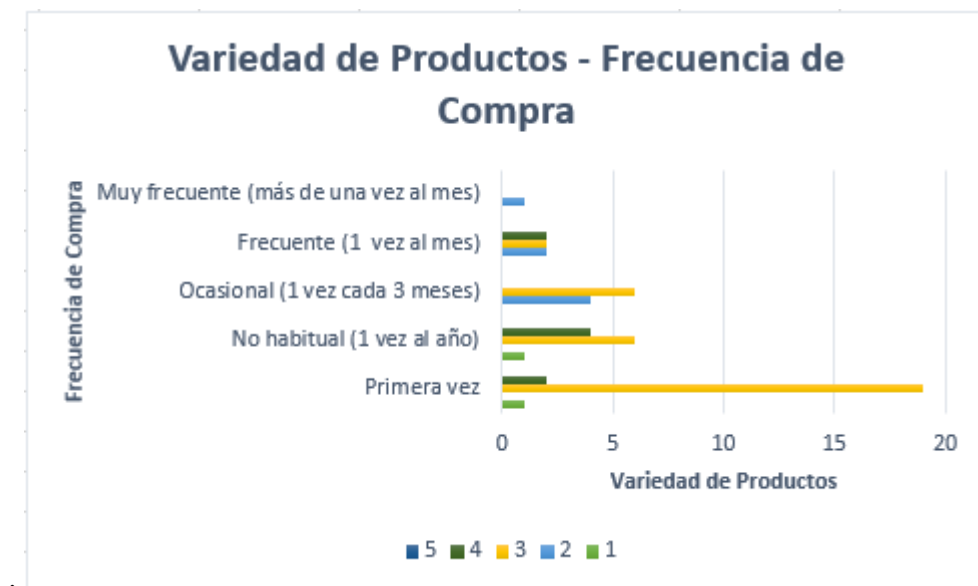
El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

Los resultados obtenidos en la Figura 10 indican la percepción de los clientes respecto a la variedad de productos ofrecidos por la empresa DADY. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados, con un total de 66.7 %, (33) se ubicó en la opción 3, lo que indica una valoración intermedia del portafolio de productos. Esto sugiere que los clientes perciben que la empresa cuenta con una variedad aceptable de productos, aunque aún existe margen para mejorar o ampliar la oferta.

Por otra parte, 8 participantes calificaron con 4, lo que refleja una percepción positiva sobre el portafolio, mientras que 7 personas eligieron la opción 2 y 2 participantes la opción 1, indicando que para un grupo reducido la variedad de productos es limitada.

Figura 11

Variedad de productos frente a la frecuencia de compra



El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

La Figura 11, permitió analizar la relación entre la percepción de la variedad de productos ofrecidos por la empresa DADY y la frecuencia con la que los clientes realizan sus compras. Los resultados evidenciaron que la mayor concentración de respuestas se encuentra en la categoría “Primera vez”, principalmente asociada con una valoración intermedia del portafolio de productos (nivel 3). Esto indicó que una parte importante de los clientes que visitan la empresa lo hacen por primera vez y perciben la variedad de productos como aceptable, aunque no necesariamente sobresaliente.

Asimismo, en las categorías “No habitual (1 vez al año)” y “Ocasional (1 vez cada 3 meses)” se observaron varias valoraciones en niveles medios, lo que sugirió que la percepción de la variedad de productos podría estar relacionada con una frecuencia de compra moderada o baja. En contraste, las

categorías de compra frecuente o muy frecuente presentaron una participación reducida, lo que evidenció que aún no existe un alto nivel de recompra constante entre los clientes.

Figura 12

Atención al cliente

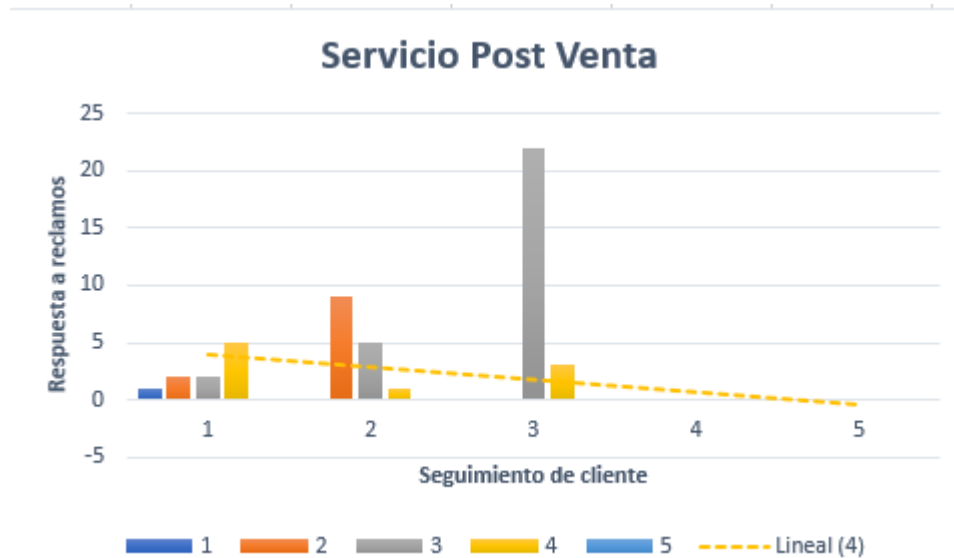


El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

Los resultados obtenidos nos permitieron analizar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido en la empresa DADY. Los resultados evidenciaron que la mayor concentración de respuestas se ubicó en neutral, lo que indica que la mayoría de los clientes percibe la atención como aceptable o moderada. Esto sugiere que, aunque el servicio cumple con las expectativas básicas de los consumidores, aún existen oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, lo que indica que la insatisfacción con el servicio no es un problema generalizado entre los clientes.

Figura 13

Servicio post venta



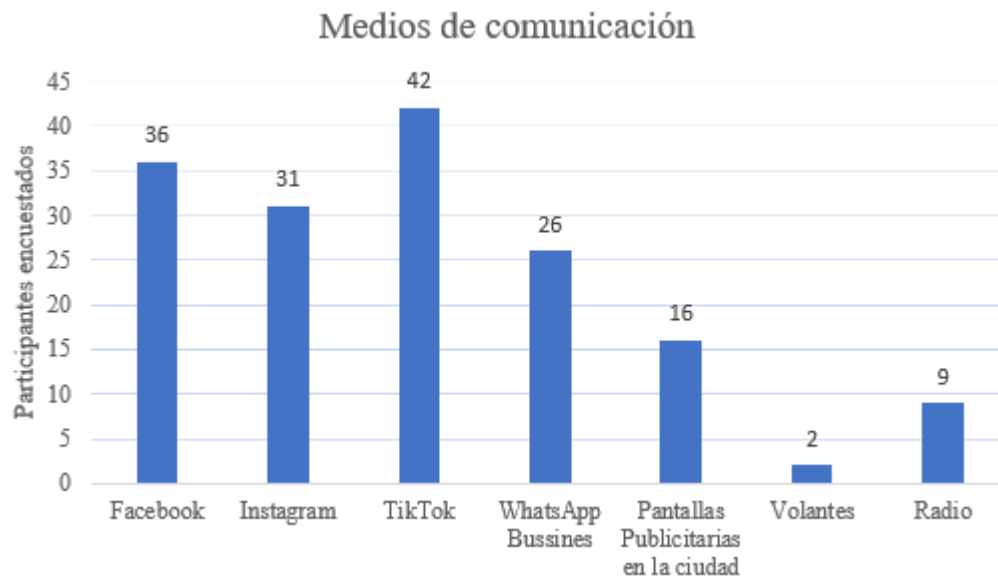
El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

La Figura 13 permitió analizar la percepción de los clientes respecto al seguimiento que realiza la empresa DADY después de una compra. Los resultados evidenciaron que la mayor concentración de respuestas se ubicó en la una ponderación media, lo que indica que los clientes perciben el servicio post venta como moderado o aceptable, aunque no completamente satisfactorio, esto debido a la respuesta que se da ante los reclamos que realizan algunos clientes.

Asimismo, se observaron algunas respuestas en las en desacuerdo y muy desacuerdo, lo que sugiere que un grupo de clientes considera que el seguimiento posterior a la compra es limitado o poco frecuente

Figura 14

Medios de comunicación

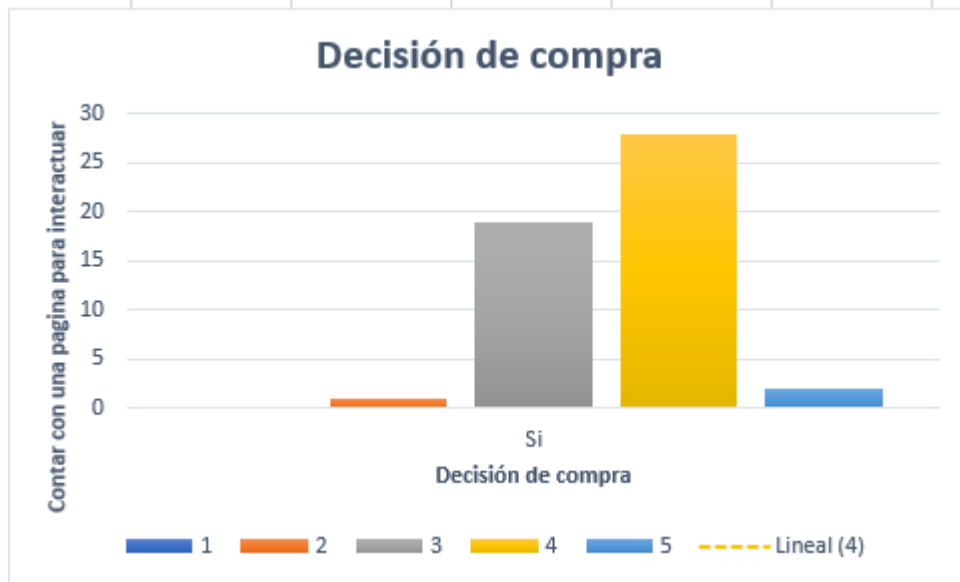


Los resultados presentados en la Figura 14, nos permitieron identificar los medios de comunicación más utilizados por los encuestados para informarse sobre productos o servicios. En este sentido, se observó que TikTok, Facebook e Instagram concentraron el mayor número de respuestas, lo que evidenció una clara preferencia del público por las plataformas digitales y redes sociales frente a los medios tradicionales de comunicación.

Estos resultados mantienen una relación con los hallazgos presentados en el informe elaborado por (Menntino, 2025), en donde se señala que las redes sociales se han consolidado como uno de los principales entornos de interacción digital en el país. De acuerdo con esta investigación, plataformas como TikTok, Facebook e Instagram poseen altos niveles de uso entre la población ecuatoriana y se han convertido en espacios relevantes para el descubrimiento de marcas, la búsqueda de información y la influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Figura 15

Decisión de compra

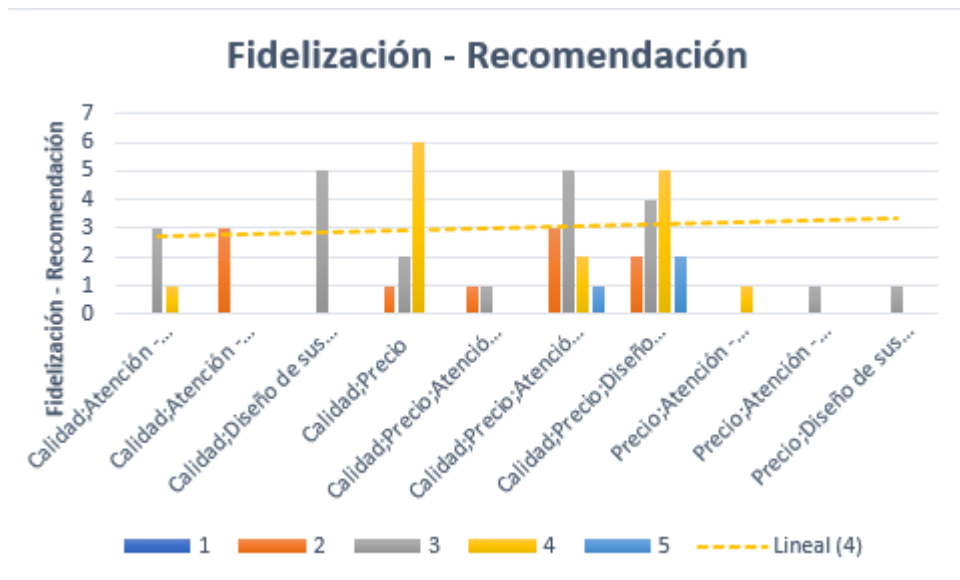


El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

Los resultados obtenidos nos permiten analizar que si existe una relación entre las variables de contar con una página para interactuar influye positivamente en la decisión de compra, es decir ayudaría a la toma de decisiones contar con la presencia digital de DADY para poder facilitar la toma de decisión.

Figura 16

Fidelización y recomendación de DADY

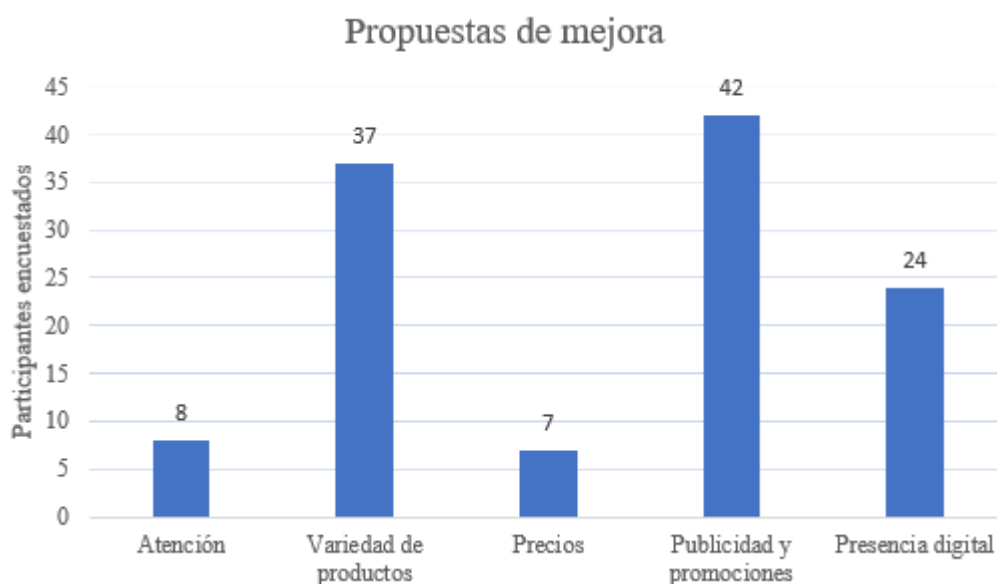


El valor que se le asigna en la escala de Likert siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

Los resultados obtenidos en la Figura 16 permiten evidenciar que en su totalidad los participantes recomendarían a DADY, pero se genera una tendencia en las características que valoran para poder referir, con una tendencia positiva y mayor presencia se puede observar que la recomendación se inclina por la calidad de productos, el precio y el diseño en las prendas, en donde se cumple con cada una de las preguntas establecidas con anterioridad y lo que permite ratificar que el principal diferenciador de DADY es la calidad, el mismo que está adecuado con el precio que mantienen en cada uno de sus productos, y el diseño en las prendas con el tema del acabado y detalles en la confección de las prendas que garantizan la satisfacción de los clientes.

Figura 17

Propuestas de mejora para DADY



Finalmente en la Figura 17 indica las sugerencias que los clientes de DADY consideran que la empresa podría mejorar, evidenciando que el 82% correspondiente a Publicidad y Promociones es el punto más alto a mejorar, ya que no mantiene una estrategia de marketing y publicidad bajo ningún concepto, el 74% desea un mayor surtido en su portafolio de productos lo cual le permitirá a la empresa expandirse a nuevos segmentos de mercado, y finalmente el 70% recomienda la mejora en presencia digital de la empresa para poder información, referencias y demás factores que mejorarían su experiencia.

4.3 Discusión

Los resultados obtenidos demostraron que el posicionamiento actual de la empresa se encontraba en una etapa intermedia, con oportunidades claras de fortalecimiento mediante estrategias integradas de marketing tradicional y digital, estos hallazgos que, aunque la empresa presenta una baja interacción digital

actual, los consumidores mostraron una predisposición favorable hacia el consumo y fidelización de DADY; sin embargo, el contenido digital es un factor influyente en su decisión de compra.

Respecto a la reactivación de la participación en el mercado, la empresa requiere la implementación de una estrategia de marketing estructurada, que combine acciones tradicionales con herramientas digitales, con el fin de mejorar su visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los actuales.

En cuanto a los factores que han influido en la disminución de ventas y la pérdida de clientes en los últimos cinco años, el análisis evidencio que la limitada presencia digital, la escasa comunicación con el cliente y la falta de estrategias de fidelización, esto sugiere que la implementación de estrategias de marketing digital podría fortalecer el posicionamiento y visibilidad de la empresa además de aumentar la intención de compra.

Finalmente, en relación con la influencia de la ausencia de DADY en redes sociales y plataformas digitales, se evidencio que esta situación ha limitado considerablemente la comunicación efectiva con los clientes y ha afectado los procesos de fidelización. Por esta razón, estos resultados confirman que la aplicación de un enfoque estratégico permitirá a la empresa DADY no solo reactivar su participación en el mercado, sino también fortalecer su posicionamiento y competitividad en el entorno local.

4.3.1 Relación de resultados con las preguntas de investigación

La mejor estrategia para poder reactivar la participación de la empresa DADY responde al tercer objetivo propuesto que a través de la implementación de una estrategia de *blended* marketing, entendida como la integración de acciones de marketing tradicional y digital, podrían influir significativamente en el conocimiento y posicionamiento de la marca, de igual manera en la decisión y comportamiento de compra de los clientes.

4.3.2 Relación de resultados con la literatura

Finalmente, los resultados se alinearon con estudios recientes sobre marketing digital mencionados en el estado del arte, los cuales demostraron que la interacción en redes sociales influye significativamente en la intención de compra y fidelización. Además, se confirmó que el posicionamiento depende únicamente del producto, pero podría reforzar una fidelización y percepción aplicando una estrategia de comunicación adecuada.

A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que la empresa deberá:

- Implementar su presencia digital mediante contenido estratégico y segmentado.

- Implementar campañas de marketing integradas (offline y online).
- Optimizar la propuesta de valor basada en calidad y confianza.
- Desarrollar estrategias de fidelización digital.

4.3.3 Limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

El estudio presentó ciertas limitaciones que deberán considerarse al interpretar los resultados:

La muestra se limitó a un segmento específico de consumidores, lo cual pudo restringir la generalización de los hallazgos, debido a que la base de datos no estaba correctamente establecida, sin embargo, al ser un estudio exploratorio – descriptivo podemos inferir que los resultados en la muestra son aplicables en la población.

El contexto temporal pudo influir en las respuestas (situación económica o tendencias digitales del momento), y la percepción de algunos clientes que han realizado la compra por primera vez y no han regresado en un periodo de tiempo considerable no han podido experimentar los avances y mejora continua en diferentes factores de la empresa.

4.3.4 Trabajos futuros de investigación.

A partir de los hallazgos y limitaciones, se propuso que para futuras investigaciones:

- Ampliar la muestra a otros segmentos demográficos, ampliar la base de datos y aprovechar los segmentos tentativos obtenidos como clientes potenciales.
- Analizar el comportamiento postventa y fidelización, luego de aplicar una mejora en el servicio post venta.
- Evaluar indicadores cuantitativos como ROI publicitario.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 MATRIZ PEYEA

Para el desarrollo del análisis de la matriz PEYEA se tomará como base la información presentada en la Tabla 3, la cual constituye la información principal para la construcción de las matrices correspondientes. A partir de estos datos, se procederá a la elaboración de las diferentes tablas que permiten evaluar de manera sistemática las variables internas y externas de la organización.

Tabla 7

Fortalezas, ponderación en la matriz PEYEA.

| FORTALEZAS | % | P | PP |
|--|----------|----------|-----------|
| Relación que se mantiene con el valor del producto y el precio que se paga por él. | 50% | 5 | 2.5 |
| Conocimiento del mercado local de Cuenca. | 20% | 3 | 0.6 |
| Experiencia en la comercialización de productos textiles. | 20% | 3 | 0.6 |
| Relación estrecha con los clientes. | 10% | 2 | 0.2 |
| | | | 3.9 |

Tabla 8

Oportunidades, ponderación en la matriz PEYEA.

| OPORTUNIDADES | % | P | PP |
|---|----------|----------|-----------|
| Crecimiento en el uso de redes sociales para la promoción de productos. | 30% | 4 | 1.2 |
| Incremento de comercio digital y marketing online. | 30% | 5 | 1.5 |
| Posibilidad de implementar marketing digital a bajo costo. | 10% | 3 | 0.3 |
| Expansión a nuevos segmentos de mercado mediante medios digitales. | 30% | 4 | 1.2 |
| | | | 4.2 |

Tabla 9*Debilidades, ponderación en la matriz PEYEA.*

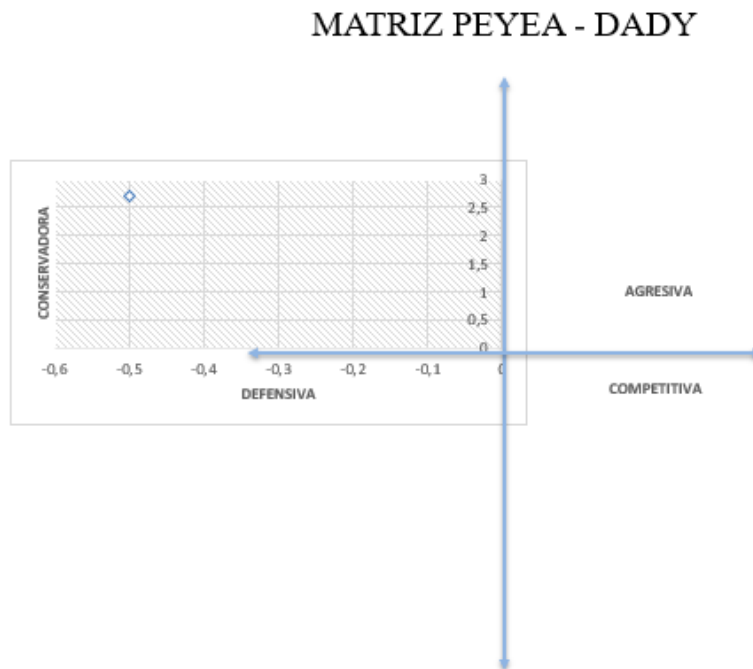
| DEBILIDADES | % | P | PP |
|--|----------|----------|-----------|
| Ausencia de un plan de marketing estructurado. | 40% | 5 | 2 |
| Limitada presencia en medios tradicionales y nula presencia en medios digitales. | 40% | 4 | 1.6 |
| Baja inversión en publicidad y comunicación de marca. | 10% | 5 | 0.5 |
| Escasa diferenciación de marca frente a la competencia. | 10% | 3 | 0.3 |
| | | | 4.4 |

Tabla 10*Amenazas, ponderación en la matriz PEYEA.*

| AMENAZAS | % | P | PP |
|--|----------|----------|-----------|
| Incremento de la competencia en el mercado local. | 25% | 4 | 1 |
| Cambios en el comportamiento del consumidor, preferencia por canales digitales. | 25% | 3 | 0.75 |
| Competidores con mayor posicionamiento digital. | 25% | 4 | 1 |
| Saturación de información publicitaria y contenido de varios competidores en redes sociales. | 25% | 4 | 1 |
| | | | 3.75 |

Figura 18

Matriz PEYEA de la empresa DADY



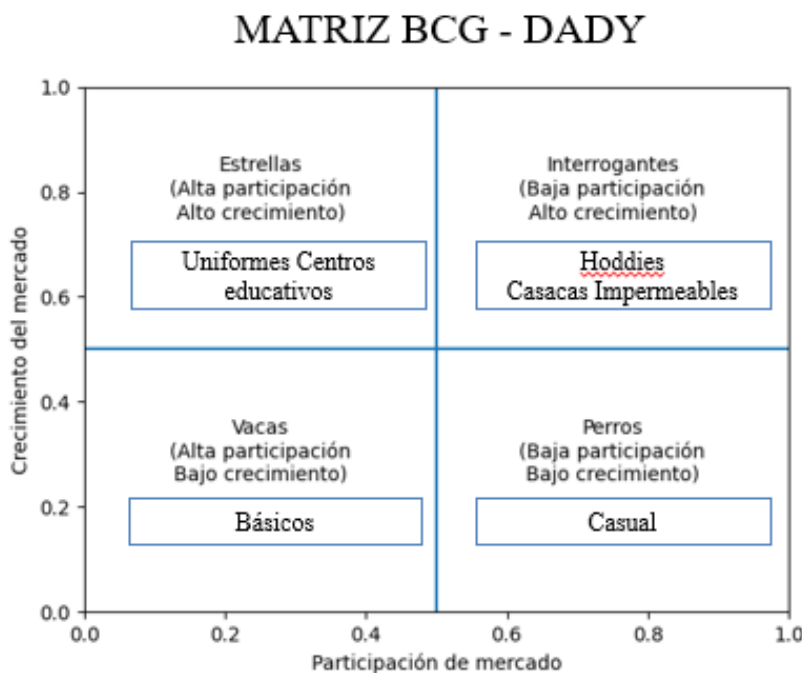
DADY se encuentra en una posición donde mantiene cierta estabilidad operativa debido a la base de clientes puede sostenerse, a pesar de no estar en crecimiento se enfrenta a un entorno donde existe alta competencia, alta presión por los precios y productos que se pueden encontrar en diferentes lugares, presenta un bajo nivel de diferenciación y no presenta una capacidad de responder oportunamente a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Para enfrentar su posición Conservadora – Defensiva se le recomienda enfocarse en mantener a sus clientes actuales, con el uso de estrategias de fidelización, mejorar su eficiencia debido a la cantidad de clientes que maneja deberá enfocar sus esfuerzos por mejorar su servicio de atención y servicio post venta. Ampliar el portafolio de productos, ya que la posición donde se encuentra nos indica que es necesario una diversificación y de ser posible una liquidación de ciertos productos que no están generando ingresos a la empresa.

5.2 Matriz BCG

Figura 19

Matriz BCG de la empresa DADY



Los resultados obtenidos indican que en el cuadrante estrella se ubican los uniformes para centros educativos por su alta participación de mercado y su alto crecimiento, esta línea de producto es altamente competitiva en la empresa y esta consolidada como la principal fuente de ingresos, con una demanda creciente en el mercado local, se recomienda a la empresa mantener la inversión con este producto para poder sostener la participación de DADY en el mercado, sin embargo deberá enfocar sus esfuerzos en innovación y fidelización de clientes.

Por otro lado, en el cuadrante de interrogantes, en donde se encuentran los productos con un bajo nivel de participación, pero alto crecimiento, se encuentran las hoddies y casacas impermeables, dos de los productos que a pesar de su oportunidad de penetrar el mercado no representan una cuota significativa para la empresa. Se recomienda evaluar la visibilidad que se les otorga a estos productos y el uso de estrategias digitales para incrementar su participación.

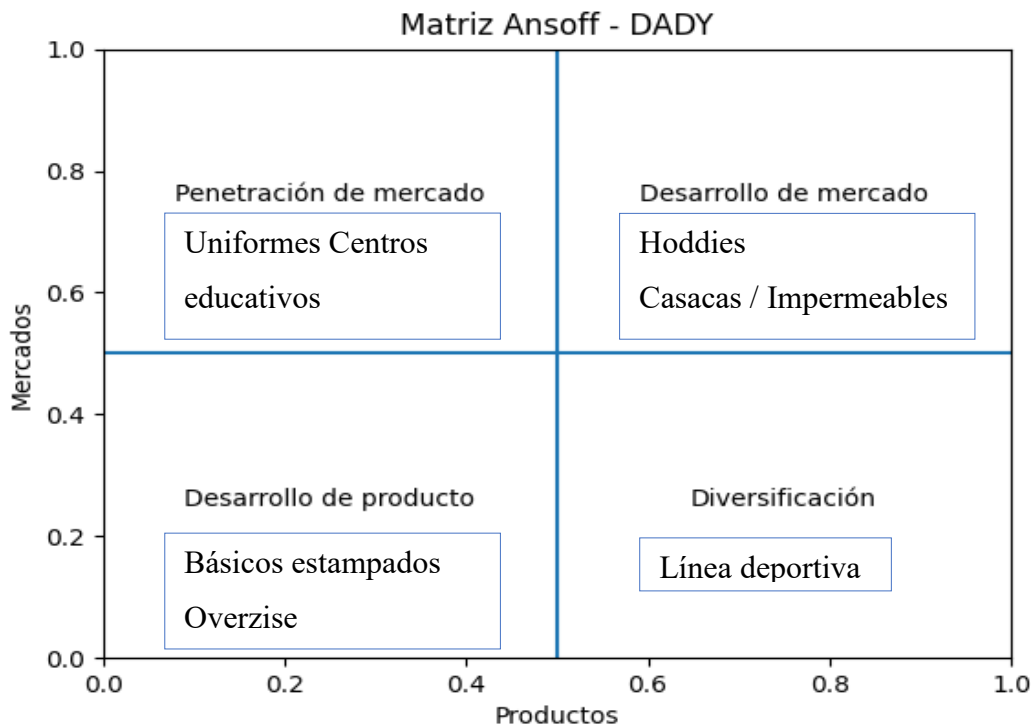
En el cuadrante vaca lechera, se presentan productos con alta participación y bajo crecimiento, se ubican los productos básicos que incluyen (camisetas, busos, gorras), los que generan una fuente estable de ingresos por que rotan con frecuencia ya que son de menor inversión, para ello se recomienda a la empresa gestionar de mejor manera esta línea de productos para poder mejorar su rentabilidad.

Finalmente, en el último cuadrante conocido como perro, se ubican los productos con baja participación y bajo crecimiento en el mercado, se encuentra a la línea casual (chompas, pantalones), para enfrentar esta situación se le recomienda a la empresa hacer uso de promociones, liquidaciones y una reevaluación de continuar con la producción de esta línea que no está generando participación ni rentabilidad.

5.3 Matriz Ansoff

Figura 20

Matriz ANSOFF de la empresa DADY



La figura 20 presenta la matriz Ansoff, donde los resultados obtenidos indican que en el cuadrante de penetración de mercado, en donde se implica la comercialización de productos existentes en mercados actuales, se ubican los uniformes para centros educativos e instituciones, la empresa ha logrado consolidar su participación en este segmento al mantener una demanda recurrente, se recomienda el uso de acciones de promociones, fidelización de clientes, mejora en la calidad del servicio y fortalecimiento de la relación con instituciones educativas para poder incrementar la participación de DADY.

En el cuadrante de desarrollo de mercado, en donde se mide a los productos existentes en nuevos mercados, se encuentran las hoddies y casacas impermeables, este resultado indica que la empresa debe expandir su alcance hacia nuevos segmentos de clientes, a través de la implementación de estrategias de

segmentación y posicionamiento, con el fin de crear una oferta para satisfacer las necesidades y preferencias de nuevos consumidores.

Por otro lado, en el cuadrante de desarrollo de producto, que implica la creación o rediseño de productos para mercados existentes, se ubican los básicos estampados y prensas oversize. Se sugiere que la empresa busque innovar dentro de su portafolio de productos para poder ofrecer nuevas alternativas que respondan a nuevas tendencias de moda y preferencias del consumidor. La inversión en diseño, diferenciación y valor agregado son claves para fortalecer la lealtad del cliente y mantener una relación con la marca.

Finalmente, en el cuadrante de diversificación, la cual implica el mayor riesgo para la empresa, pero le permitirá incrementar su participación en el mercado, se encuentra la línea deportiva, DADY deberá retomar la producción de esta línea de productos, gracias a la calidad que ofrecen y con un diseño atractivo para los consumidores podrá cubrir un segmento que está en crecimiento constante, lo que podría generar una ventaja competitiva.

5.4 Propuesta de plan de marketing para DADY

Luego de obtener los resultados utilizando estas herramientas, se plantea incrementar el posicionamiento, reconocimiento de marca y ventas mediante la aplicación de estrategias de diferenciación, expansión del portafolio y marketing digital.

5.4.1 Estrategias de marketing.

Producto

La Ampliación de portafolio de productos incluirá varios tipos como son: ropa casual, línea deportiva, cortes de tendencia y el diseño de prendas con estampados que en la actualidad están en tendencia y son del gusto de los consumidores de moda.

Si bien la calidad del producto genera una diferenciación de la competencia debido a la cuidadosa selección de la materia prima, evaluando su durabilidad, resistencia, diseño de telas. El diseño de las prendas será de prioridad para la empresa, donde deberán adoptar las tendencias y los gustos de los consumidores y deberán estar adoptando los cambios, gustos y preferencias, se crearán prendas con diseños variados y atractivos para el mercado.

También deberá enfocarse en darle un plus aplicando diferentes procesos como son: un empaque más acorde a las tendencias, el uso de diferentes presentaciones de empaques brandeados de la marca DADY para generar un reconocimiento con los consumidores; por otro lado, el etiquetado de las prendas,

colocando etiquetas con instructivos de lavado, recomendaciones de cuidado de la prenda, el precio para evitar los “regateos” por parte de los consumidores, y generar una mejor presentación de la marca.

Precio

Se le recomienda a la empresa DADY aplicar una estrategia utilizando promociones llamativas para poder dar una rotación con los productos que están amortizados sin generar ingresos a la empresa; de igual manera establecer un precio acorde al mercado que le permita generar rentabilidad, obtener beneficios y ventas, para ello, se le recomienda el precio en base a la demanda, al costo y a la competencia.

El costo unitario de fabricar las camisetas, es de \$12 si es básica considerando la materia prima y los acabados, el costo de las casacas impermeables es de \$25, el costo de los hoddies es de \$25, productos que actualmente la empresa tiene dentro de su portafolio, por lo tanto, el costo final comprado con la competencia seria de:

Tabla 11

Precios coste y competencia de DADY

| Precios | Costo | Competencia | PVP |
|----------------------------------|--------------|--------------------|------------|
| Camisetas básicas. | \$12 | \$22 | \$15 |
| Casacas impermeables (chalecos). | \$25 | \$45 | \$35 |
| Hoddies. | \$25 | \$35 | \$32 |
| Uniformes. | \$80 | \$150 | \$140 |

Plaza

El uso de estrategias de Visual Merchandising permitirán mejorar la ubicación de los productos en el punto de venta, exhibir los productos siguiendo las tendencias, recomendaciones y utilizando diferentes estructuras que pueden ayudar a mejorar la parte visual del local, con eso permitirán una mejor distribución y circulación de los consumidores en el punto de venta, permitiendo que recorran por todo el punto de venta.

Ampliar sus canales de venta, no solo físicamente en el local sino a través de medios digitales como son páginas web o redes sociales, generando mayor comodidad y rapidez en el proceso de compra de los consumidores, sobre todo porque el segmento objetivo al cual se tiene que enfocar DADY representa un alto uso de medios digitales y diferentes plataformas para poder realizar compras.

Se le recomienda el uso de Instagram y TikTok plataformas digitales en donde los clientes pueden ver los productos, contactarse con la empresa, enviar mensajes, obtener respuestas, generar comentarios, métodos de pago.

5.4.2 Servicio

La atención al cliente otro punto a considerar para mejorar la imagen de la empresa, deberá priorizar una atención personalizada y eficiente, brindar un asesoramiento rápido y correcto, eso garantizará una comunicación fluida y satisfactoria con los clientes, atendiendo sus consultas, novedades y reclamos de manera oportuna.

Al hacer uso de las plataformas digitales DADY deberá enfocarse en ofrecer una experiencia satisfactoria para el cliente, deberá responder oportunamente y contactarse con posibles clientes que busquen información o se haya generado interés en ellos.

Deberá ampliar los métodos y formas de pago, permitiendo que los clientes pueden hacer uso de tarjetas de crédito o débito, además del uso de transferencias que pueden generarse a través de las plataformas digitales.

5.4.3 Comunicación

DADY busca transmitir calidad, estilo, versatilidad y comodidad, crear una identidad de marca para poder reforzar su presencia en el mercado local, el alcance y reconocimiento de la marca se realizará a través de Marketing Digital aplicado en redes sociales Instagram y TikTok, con el objetivo de llegar a un público más amplio para captar la atención del mercado objetivo. Los resultados obtenidos en la presente investigación nos permiten determinar a las redes sociales como el medio publicitario más utilizado por los consumidores.

Para ello se realizó la propuesta de plan de marketing que contiene una calendarización para la creación de contenidos, DADY puede hacer uso de este plan como referencia y guía durante la creación de su contenido.

Comunicación por redes sociales

Tabla 12

Propuesta plan de marketing digita para DADY.

| Objetivos | Estrategia | Red Social | Enfoque | Tiempo | Presupuesto |
|------------------------|---------------------|-------------------|--|---------------|--------------------|
| Comunicación de marca. | Contenido Orgánico. | Instagram | <ul style="list-style-type: none">- Crear cuenta de DADY- Diseño de un feed acorde a la marca.- Dos a tres publicaciones semanales. (Reels – Post)- Giveaway | 3 meses | \$80 |
| | | TikTok | <ul style="list-style-type: none">- Crear cuenta DADY.- Contenido creativo y videos cortos.- Tips de prendas, estilos de vestir.- Consejos de moda.- Dinámicas para conectar con la audiencia. | 3 meses | \$50 |

CONCLUSIONES

Como resultados obtenidos durante el presente trabajo de investigación, se realizó un análisis sobre la situación actual de la empresa DADY, se concluyó que la empresa presenta varias limitaciones en su posicionamiento y participación en el mercado, también carece de presencia digital, evidenciando un escaso uso de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing. Sin embargo, una de las fortalezas que se identificaron como importantes es la calidad de sus productos y la experiencia en el sector textil.

A través del uso de herramientas se realizó un análisis en el entorno interno y externo de la empresa, en donde se determinó que la empresa se encuentra en un entorno altamente competitivo, con la presencia de consumidores cada vez más informados y digitales. Sin embargo, también se evidenciaron oportunidades significativas, especialmente en el crecimiento del comercio electrónico, el uso de las redes sociales como principal medio de comunicación entre el consumidor y el proveedor.

En cuanto al diseño de estrategias de marketing, se estableció un conjunto de acciones orientadas al fortalecimiento del marketing digital, mejorar la propuesta de valor de la empresa que es la calidad del producto, mejorando el producto y el diseño del mismo, aplicar estrategias de marketing mix, las mismas que fueron diseñadas considerando la realidad de la empresa y su capacidad operativa, asegurando su alcance, medición y obtención de resultados con respecto a la reactivación de DADY.

El servicio al cliente, es fundamental en toda empresa por que le permite brindar una atención personalizada y eficiente durante todo el proceso de compra, generando soluciones, rompiendo barreras aportando información rápida y precisa para los clientes potenciales, además ofrecerán diversos métodos de pago para garantizar la comodidad de los consumidores (Kotler, 2024).

La estrategia de comunicación se centrará en la creación de contenido orgánico e informativo resaltando las características de la empresa, generando un atractivo para los consumidores. Para lograrlo, se llevará a cabo la creación de cuentas de las redes sociales Instagram y TikTok para poder promocionar y pautar productos de la empresa DADY. Finalmente, se concluyó que la implementación de dicho plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento, participación en el mercado, incrementar su visibilidad y alcance en medios digitales y fortalecer la relación con sus clientes.

RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa DADY implementar de manera progresiva el plan de marketing propuesto, priorizando aquellas estrategias que requieren menor inversión y generan un impacto inmediato, crear y fortalecer su presencia en redes sociales. Es fundamental que la empresa mantenga una innovación constante y asesoramiento sobre las tendencias y diferentes cambios en el comportamiento del consumidor para que pueda enfrentarlos oportunamente, con el fin de garantizar una correcta ejecución de las estrategias propuestas.

De igual manera, se le recomienda fortalecer la identidad de marca, desarrollando una comunicación coherente, atractiva y diferenciada que permita generar reconocimiento y confianza en el mercado local. DADY deberá mantener un proceso constante de evaluación y adaptación al plan de marketing, considerando los cambios en el entorno, las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor, con el objetivo de garantizar la reactivación y crecimiento de la empresa.

Se le recomienda que luego de aplicar y evaluar el plan de marketing, se designe a una persona que este encargada del manejo de redes sociales, el servicio y la atención a través de medios digitales, de igual manera se le sugiere que podría hacer uso de diferentes herramientas de marketing que ayudaran a la empresa alcanzar los objetivos planteados, a través de la aplicación de marketing emocional y neuromarketing podría determinar diferentes comportamientos en los consumidores y aplicar una correcta estrategia de marketing para cada segmento.

REFERENCIAS

- AITE. (2019). *Asociación de industrias textiles del Ecuador*. doi: <http://www.aite.com.ec/>
- Carrillo, D. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la confección*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Dandawate, S., Khanna, P., Gawande, A., Kumar, A., & Shukla, S. (2025). *Augmented Reality in Fashion Retail: Enhancing Consumer Decision-Making and Engagement*. Obtenido de Mercados Y Negocios.
- Daniel Belanche Gracia, Luis V. Casaló Ariño, Miguel Guinalú Blasco. (2013). *Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones*. (I. E. Empresa, Ed.) doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia*. McGraw.
- Gonzalez N; Guiracocha R; Cueva J; Sumba N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 207-226. doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Guardiola, V., & Guerrero, C. (2002). *MARKETING PARA PYMES I: Plan de Marketing*. Obtenido de MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones: (ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Irfan, R. (2025). Empirical Study of Social Media Marketing's Impact on Brand Image and Loyalty in Retail, Muscat. *Mercados y negocios*, 26(54), 33-56. doi: <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7770>
- Kotler, P. (2024). *Marketing empresarial: más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad*. Ediciones Granica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
- L. Barreto, A. Amaral, T. Pereira. (2017). *Industry 4.0 implications in logistics: an overview*. (P. Manufacturing, Ed.) doi: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.045>.
- Lina María Ceballos Juliana Villegas Gómez. (2014). *El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia*. Obtenido de El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.012>

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Education.
- Menentino. (2025). *Ecuador Estado Digital Parte dos: Redes Sociales en Ecuador*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/informesdigitales>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Mullins John; Walker Orville; Boyd Harper; Larréché Jean. (2007). *ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING UN ENFOQUE EN LA TOMA ESTRATÉGICA DE DECISIONES*. McGRAW-HILL.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Business & Marketing School.
- Noblecilla M; Granados M. (2018). El Marketing y su Aplicación en diferentes áreas del conocimiento. En N. M., & G. M. Editorial UTMACH. Obtenido de <http://www.utmachala.edu.ec/>
- Ortega, E., Gordillo, L., & Chirinos, Y. (2024). *Modelo conceptual de Planeación Estratégica para el crecimiento de empresas de servicios en México*. Obtenido de Redalyc.org: <https://doi.org/10.18601/01245996.v26n51.09>.
- Peréz, D. (2025). *Domina el marketing de tu negocio: (1 ed.)*. Editorial Tébar Flores.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda: (2 ed.)*. Editorial GG.
- Ruiz, A., Carralero, L., & Miguel, T. (2014). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguin*, 1-11.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Schmitz, C. (2012). DISTINTIVIDAD Y USO DE LAS MARCAS COMERCIALES. *Revista Chilena de Derecho*, 9-31.
- Solorzano, J., & PARRALES, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 1-13.
- Spendolini, M. (1992). *BENCHMARKING*. AMACOM, a division of the American Management.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2045-2069.

ANEXOS

Anexo 1

FORMATO DE ENTREVISTA

NOMBRE: _____ **EMPRESA:** _____

CARGO: _____

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA:

(Objetivo es analizar el origen de la empresa, conocer sus motivaciones)

¿Cómo surgió la idea de iniciar el negocio?

¿En aquel entonces, cuál era su visión de dónde estaría DADY al crear la empresa?

¿Cuáles fueron las principales motivaciones que influyeron en iniciar su negocio?

¿Conocía usted el sector textil y qué conocimiento previo tenía sobre el negocio que iba a emprender?

SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA:

(Objetivo es analizar el estado actual de donde se encuentra la empresa y conocer los problemas que enfrenta)

¿Cómo describiría la situación actual de la empresa DADY?

¿Ha notado usted la pérdida de clientes?, ¿Sabe el motivo por el que se pierden clientes? ¿Desde cuándo se registra la pérdida de clientes? ¿Qué ha hecho usted para enfrentar este problema de ventas?

¿Cuál considera usted que es la principal fortaleza para mantenerse en el mercado?

CONOCIMIENTO DE MARKETING

(Conocer el nivel de conocimiento sobre marketing, conceptos y herramientas, cómo lo aplican y qué resultados ha obtenido)

¿Ha escuchado sobre marketing y qué ha escuchado sobre marketing? ¿Ha escuchado sobre la aplicación de marketing en otras empresas? ¿Qué ha escuchado?

¿Considera usted que ha aplicado marketing para su empresa? ¿Por qué?

¿Cómo se comunica la empresa con sus clientes? ¿Ha aplicado estrategias para atraer clientes? ¿Qué estrategias ha aplicado?

¿Qué es para usted el posicionamiento? ¿Qué imagen cree que la empresa tiene en el mercado?

¿Qué es para usted la segmentación? ¿Cómo describiría a los clientes actuales de la empresa?

¿Ha notado cambios en las necesidades o preferencias de los clientes? ¿Qué cambios ha notado?

¿Cómo fideliza los clientes, con qué frecuencia le visitan los clientes que ha fidelizado?

¿Qué canales de venta utiliza la empresa?

COMPETENCIA

(Conocer la posición de la competencia en el mercado, identificar si es mi competidor directo)

¿Conoce usted dentro de su línea de negocio cuál es su competencia directa, y que lo diferencia de su competencia?

¿Qué cree que están haciendo mejor los competidores?

COMUNICACIÓN

¿Ha comunicado su empresa? ¿Qué medios utiliza su empresa para comunicarse?

¿Utiliza redes sociales u otros medios digitales para comunicar su empresa?

¿Qué medios considera usted que podrían mejorar la visibilidad de la empresa?

MOTIVACIONES PARA INVERTIR EN MARKETING

¿Cree usted que es importante el marketing en las empresas?

¿Cuáles serían las motivaciones positivas o negativas para invertir en marketing?

Anexo 2

FORMATO DE ENTREVISTA #1

NOMBRE: _____ **EMPRESA:** _____

CARGO: _____

Buenas noches estimado como esta, la presenta entrevista es con fines netamente académicos para poder obtener datos lo suficientemente relevantes para poder rescatar información de importancia para el estudio de la empresa DADY y conocer su situación actual para con eso poder establecer y definir objetivos alcanzables con la finalidad de mejorar su participación y reconocimiento en el mercado

Que tal buenas noches Byron claro con gusto te puedo ayudar con la información que necesites, lo único que te pido es que se mantenga confidencial por que la competencia está en todo lado y no queremos que conozcan nuestras debilidades.

Perfecto no se preocupe cuenta con toda mi discreción, bien empecemos, en primer lugar, me gustaría conocer un poco más acerca de DADY ¿Cómo surgió la idea de iniciar el negocio? ¿cuál era su visión de dónde estaría Daddy al crear la empresa? *Ya la idea de empezar el negocio fue porque en aquellos tiempos se veía, se escuchaba, que la rama textil era buena la confección. Entonces esa fue la idea. Y obviamente, como todo emprendedor siempre tiene una idea que va a crecer el negocio, siempre se ha pensado que va a salir adelante, hablemos y se ha luchado por eso. sería mi respuesta. Yo siempre he creído que voy a avanzar, hablemos. Y de hecho sí se ha ido avanzando, sí, se ha crecido. Ha habido cambios, pero si se ha crecido en cierta manera. ¿Cuáles fueron las principales motivaciones que influyeron para iniciar su negocio? Bueno, tener un negocio propio. De esa manera, digamos, tratar de conseguir un sustento para el hogar, ¿no? Esa fue mi idea, tener un negocio propio y buscar un sustento para mi hogar. Y obviamente, siempre considero yo, que un emprendimiento es mejor que un salario, un sueldo fijo, un sueldo básico. Eso me motivado a crear un emprendimiento, ¿no? hacer mi propio emprendimiento. Perfecto, ¿Conoce usted sobre el sector textil y qué conocimiento previo tenía sobre el negocio que iba a emprender? Muy poco. Cierto, Realmente muy poco, ¿no? Pero todo negocio, bueno, es*

mejor emprender teniendo conocimiento, ¿no? caso contrario, como en mi caso, me ha tocado ir aprendiendo y pues toma tiempo, hay pérdidas, pero me ha tocado hacer eso a mí, porque no tenía mucho conocimiento, incluso de tanto lo que es la confección, en cuanto a los proveedores donde uno puede comprar la materia prima, todo eso toma tiempo y obviamente genera gastos y pues no digamos pérdidas, pero poca utilidad. Exacto. Vamos a centrarnos en la posición actual de la empresa, ¿cómo describiría usted la situación actual de edad? Bueno, realmente muy bien, bien. Claro, un poco, o sea, todo como es un negocio pequeño, digamos. posiblemente un grande también requiera de dinero, siempre requiere de lo que es del capital para poder crecer, pero. se ha mantenido bien, gracias a Dios, lo se ha trabajado siempre con la buena calidad y ese es el referente de nuestro negocio. Ya, perfecto. Usted tal vez ha notado en este tiempo pérdida de clientes, sabe cuál es el motivo de por qué pierden clientes y desde cuándo registran pérdida de clientes. Sí se ha dado, ¿no? Y obviamente sé cuál es el motivo de la pérdida de clientes es por la falta de personal de Manufactura, sí, que gente que sepa, porque gente que quiere trabajar ahí, pero no hay gente que tenga los conocimientos necesarios, ¿no? Ese ha sido el motivo para uno no poder cumplir con los pedidos que le han hecho a uno y obviamente por esa parte digamos, sé que se ha perdido clientes, hablemos. Exacto. Porque siempre regresan, pero bueno, digamos que por esa razón se pierde clientes por no tener disponible la mano de obra necesaria. Perfecto. ¿Qué ha hecho usted para enfrentar este problema de ventas? Siempre mejora la calidad para que regresen. Hemos mejorado la calidad y como digo en nuestro negocio., realmente los clientes que regresan es por la calidad. Nos han dicho a nosotros aquí venimos a comprar por la calidad que ofrece. En cuanto a materia prima como a la confección. Esa es nuestra carta de presentación con respecto a los demás a la competencia. Al centrarnos en un conocimiento de marketing, usted ha escuchado sobre el mismo marketing y qué ha escuchado sobre marketing. De marketing, obviamente, desde uso de razón, sé lo que es de marketing, tengo conocimiento, no lo aplicado por cuestiones económicas y obviamente es un pilar fundamental para un negocio para poder hacerse conocer en el mercado, tener una buena imagen. Y para obviamente llegar a más clientes, ¿no? Pero por falta de recursos o por tal vez un poco ser cerrado uno no se ha tomado la decisión de hacer un marketing, una buena publicidad. ¿Usted cómo cree que en la empresa Daddy pueda comunicarse con los clientes? Es decir, qué estrategia usted piensa para captar más clientes que pueda utilizar. De hecho, tengo pensado, ¿no? Y obviamente quizás lo pueda hacer, es ir, por

ejemplo, puede ser por radio, a hacer publicidad y todo eso, ¿no? Porque hoy en el día nuestra empresa es la publicidad que se da es de boca a boca de base a los clientes, ¿no? Allá es bueno, vaya allá y así han llegado todos los clientes realmente porque nosotros muy poco hemos hecho con las redes sociales, muy poco más los clientes que nosotros hemos conseguido es por la recomendación del cliente de anteriores. De la calidad que ofrecen. Por la calidad que ofrecemos, obviamente nos recomiendan, regresan, ya tengo tanto tiempo, tuve mala experiencia compré en otro lado, aquí es bueno, por eso vengo. No importa que cueste un poquito más, pero aquí estoy de Clientes fieles. Clientes fieles. Esa es la manera que hemos crecido en cuanto a un mercado, clientes. Perfecto. ¿Cómo describiría usted a los clientes actuales de DADY? Clientes fieles y satisfechos. Digamos muy satisfechos y fieles a nosotros porque vienen, como digo, nos recomiendan, son agradecidos, a pesar, no digo que a veces por esto de la mano de obra, uno se detrás en las entregas, pero tenemos nuestros clientes que regresan a consumir nuestro producto, ¿qué canales de venta utiliza usted la empresa? Si ya me refirió que es verbalmente, que el cliente llega, viene referido, pero usted ¿cómo cree que puede aumentar la comunicación con ese cliente? Obviamente sería con una buena publicidad, con el marketing, una mejor dando una imagen a la empresa, ¿no? Que es la base del marketing, de la publicidad, pues se mejoraría en un ciento%. Pero como digo, posiblemente por no tanto ser cerrado, pero sí se necesitan de recursos económicos para hacer todo ese tipo de... Tal vez una valla publicitaria. Claro, tal vez. Tal vez. Sí, hacer propaganda. Por ejemplo, a mí me gustaría estar en esas pantallas que, en las vías públicas, pero obviamente se requiere de fondos de fondos económicos, perfecto. En este mundo textil existe una variedad de competencia, ¿no? ¿Conoces usted dentro de la línea de su negocio, cuál es su competencia directa y qué lo diferencia usted de la competencia? Bueno, dentro de nuestro mundo hay. mucha competencia. demasiada competencia, ¿no? Pero lo que nos diferencia a nosotros en nuestra competencia es la calidad. [P] [SEP] Nosotros siempre nos hemos mantenido, a pesar que obviamente la materia prima es un poco más costosa que lo que ocupan la mayoría de empresas de la competencia, pero nosotros nos mantenemos con buena materia prima y la calidad. Y la calidad, sobre todo. Eso nos ha diferenciado y por eso nos han buscado y por eso nos mantenemos en el mercado. Obviamente, a raíz, a más de eso, la experiencia que uno va adquiriendo, ¿no? No es como de que uno recién empezó. Uno ahora, digamos un ejemplo, sabe dónde se para, a dónde tiene que acudir, a hacer sus pedidos de la materia prima. Está uno

enterado en los costos que tiene diferentes empresas en el mercado. Está empapado un 90% ya de broma, lo que es esta rama textil. Perfecto. Dentro del campo de la comunicación con el cliente, venta cliente, cómo usted se comunica medio WhatsApp, Facebook, cómo usted atrae al cliente, cómo avisa usted su nueva materia, sus nuevas prendas, cómo usted hace saber al cliente que tiene nuevas cosas para poder ofrecerles. Bueno, nosotros. en este caso nos dedicamos a lo que es la conversión para prendas estudiantiles, para escuelas, colegios, en todo caso, a base del WhatsApp, de Facebook se sube que se ha confeccionado y haciendo cierta institución y viene. Lo que es ya la confección para empresas fábricas, eso es más se ha dado a raíz de boca a boca que nos han recomendado y obviamente muy poco utilizando lo que es la red social Facebook y WhatsApp, WhatsApp, perfecto. ¿Dentro del marketing y de su conocimiento, usted cree que es importante qué tan importante es el marketing impacto para las empresas? Bueno, digamos, va de la mano el marketing con una empresa tiene que estar a la par, no ir a la mano porque sin marketing realmente uno no avanza. Y ese es mi caso que no hemos podido, digamos, tal vez crecer más y llegar a una población más amplia, marketing en esta época, en esta Sí, en esta época que estamos viviendo, que todo es digital, marketing es súper importante, muy necesario. Y obviamente uno tiene que ver la manera de lograr hacer para no Que quedarse rezagado, si es súper necesario. ¿Usted ve una negativa para invertir en marketing? No, no, no. siempre va a ser positivo. Lo que yo, como digo, para mí va a ser muy necesario y es positivo. hacer marketing. La vida de una empresa. El marketing. Lo que no se ha hecho es por las razones que he indicado. Exacto. Muy bien. Eso sería todo, muchísimas gracias. De nada, las órdenes. Quizás se escuche.

Anexo 3

FORMATO DE ENTREVISTA #2

NOMBRE: _____ **EMPRESA:** _____

CARGO: _____

Buenos días como esta, la presente entrevista es con fines netamente académicos para poder obtener datos lo suficientemente relevantes para poder rescatar información de importancia para el estudio de la empresa DADY y conocer su situación actual para con eso poder establecer y definir objetivos alcanzables con la finalidad de mejorar su participación y reconocimiento en el mercado

Buen día me parece muy bien, en que puedo ayudar o que tengo que responder. en primer lugar, me gustaría conocer un poco más acerca de DADY ¿Cómo surgió la idea de iniciar el negocio? ¿cuál era su visión de dónde estaría Daddy al crear la empresa? Al empezar el negocio fue porque en aquellos tiempos veía que tenía una oportunidad de crecer. Escuchaba mi alrededor que el mundo textil era muy bueno, la confección y la venta de ropa. Tenía oportunidades esa fue la idea, y obviamente como todo emprendedor siempre tiene una idea de lograr algo grande siempre he pensado que se va a salir adelante, luchando y centrándome en el negocio. Siempre he tenido esa idea de avanzar y crecer de poco a poco. Cuáles fueron las principales motivaciones que influyeron para iniciar su negocio bueno tener mi negocio propio ser mi propio jefe, tratar de conseguir un sustento para mi hogar diario. Esa fue la principal idea como te digo tener mi propio negocio, ser mi propio jefe y obviamente siempre considere un emprendimiento con un mejor salario con un sueldo fijo, no un sueldo básico. Esa fue mi primera motivación El Boom, que me motivó a emprender Conoce usted sobre el sector textil y qué conocimiento previo tenía sobre el negocio que iba a emprender. Ciertamente tenía muy poco conocimiento, pero como todo de negocio es mejor emprender teniendo conocimiento, caso contrario, no va a crecer, pero en mi caso he ido aprendiendo con el paso del tiempo con pérdidas, como te digo me ha tocado hacer eso a mí solo para mantener el negocio tengo un poco de conocimiento pero no mucho incluso de tanto lo que es confección en cuanto a los proveedores donde uno puede comprar la materia prima ha costado conocer el mercado y también obtener materia prima de buena calidad, buscando

proveedores que cumplan las exigencias que tenía en ese tiempo para mí emprendimiento exacto, vamos a la posición actual de la empresa, cómo describiría usted la situación actual de Daddy de su empresa, bueno realmente muy buena como todo negocio pequeño, posiblemente lo creía un poco más grande, pero como se requiere dinero capital eso siempre ha sido Una pauta que me ha faltado de poco a poco, pero lo veo realmente es un posicionamiento actual muy bueno listo perfecto, usted tal vez ha anotado en ese tiempo, pérdida de clientes sabe cuál es el motivo de por qué se pierde clientes y desde cuando registran pérdidas de clientes, sí he notado pérdidas de clientes y obviamente por la falta de manufactura, no he encontrado personas que me ayuden a confeccionar las prendas de una buena calidad, es decir gente que sepa de costura gente que me ayude a crecer como empresa, porque gente que quiere trabajar, pero no hay gente que tenga el conocimiento necesario el factor en el cual yo he visto pérdida de clientes, no he podido cumplir obras pedidos por el mismo tema exacto Perfecto, qué hecho usted para enfrentar este problema de ventas siempre mejorar la calidad para que regrese. Hemos mejorado la calidad de la manufactura callada de detalle. He ido perfeccionándolo para que los clientes regresen y no sé es fume a la competencia Realmente los clientes regresan es por la calidad nos han dicho a nosotros mismos que vienen recomendados, los clientes venimos recomendados por tal persona porque realmente es muy buena calidad en la materia prima como la Es lo que nosotros resaltamos dentro de la competencia, listo perfecto al centrarnos en un conocimiento de marketing, usted escuchado sobre el mismo ha escuchado sobre marketing Sí, obviamente desde el uso de mi razón el marketing es la publicidad de la empresa, la publicidad que tiene que tener toda empresa para su funcionamiento, obviamente es un pilar fundamental el cual en mi negocio yo no lo he podido fomentar por falta de recursos económicos Usted cómo cree que la empresa pueda comunicarse con los clientes es decir que estrategia usted piensa para captar clientes que se puede utilizar en su negocio. De hecho, tengo pensado muchos y obviamente quisiera realizarlos e ir poniéndolos en pautas, pero como te digo la falta de económica de recursos no me ha permitido lo que he pensado es poner varias publicitarias en una radio en televisión en redes sociales. Que la gente vea lo que mi empresa ofrece la calidad del producto que ofrece, y así simplemente no lo he podido hacer por falta de recursos económicos, pero como te digo tengo clientes que vienen recomendados de clientes anteriores Llegan preguntando por la calidad de nosotros, llegan referidos por la calidad del producto que ofrece mi empresa he tenido comentarios de clientes que me dicen, compré en

otro lado pero no me salió de buena calidad no tienen buena calidad por eso vengo porque aquí la calidad es perfecta no importa que cueste un poquito más pero aquí estoy esos clientes son fieles clientes que he tratado de mantenerlos de esa manera hemos crecido en cuanto al mercado de clientes, cómo describiría usted a los clientes actuales de DADY, clientes, fieles y satisfechos, digamos como los clientes llegan recomendados por la calidad se van satisfechos con lo que compran con la prenda que adquiere la le describiría como fieles y satisfechos. Exacto, reiterando una pregunta qué canales de venta utiliza usted para poder exponer sus productos como ya te referí es verbalmente el cliente llega bien referido Y así adquiere su prenda. Cómo cree usted aumentar la comunicación con ese cliente obviamente sería con una buena publicidad con marketing manejando una buena imagen a la empresa tratándole de buena manera al cliente, dándole una buena atención y un buen trato al cliente sobre todo así trataría de tener una buena comunicación con el cliente. Conoce usted dentro de la línea de su negocio, cuál es su competencia directa y qué le diferencia usted de la competencia bueno dentro del mundo textil existe mucha competencia demanda de competencia por precios, pero siempre yo me he mantenido con una buena calidad y eso es lo que a mí me hace diferente al resto de la competencia, hay muchos clientes que llegan se llevan la prenda y vuelven por la calidad, no por otra prenda a reclamar está mal está esto está el otro llego porque realmente es buena calidad me dan buena calidad dentro del campo de comunicación con el cliente venta cliente como usted se comunica mediante WhatsApp Facebook como usted atrae al cliente como avisa usted su nueva materia, su nuevas prendas realizadas como atrae al cliente te vuelvo a responder. Nosotros lo hacemos mediante verbo, llegan los clientes, referimos clientes, nuestros propios clientes refieren a sus familiares, amigos y demás. Nosotros nos dedicamos a fabricar Ropa prendas para colegios, escuelas, universidades y demás. Hay padres de familia que llegan referidos buscando las prendas. De esa manera yo he captado clientes gracias a recomendaciones del por la buena calidad que ofrezco obviamente mediante WhatsApp, me he tratado de comunicar con clientes antiguos para ver qué ha pasado, por qué no han venido y demás, pero realmente siempre por WhatsApp Facebook Me he mantenido la comunicación en Facebook he subido mis prendas confeccionadas he tenido reacciones he tenido una o dos ventas realizadas por Facebook, pero siempre se basada en la raíz de Nos han recomendado obviamente muy poco utilizado las redes sociales, pero siempre me he mantenido en el régimen verbo a verbo Perfecto dentro del marketing con su conocimiento, usted cree que es

importante o qué tan importante es el marketing para las empresas. Bueno el marketing es la base fundamental de los negocios es la cara es la manera de vender es la manera de atraer al cliente como mi empresa se muestra mediante redes sociales, captando, clientes y demás. empresa tiene que tener marketing si quiere surgir si quiere crecer, pero como te digo no nuestra empresa no ha tenido lo suficiente capital económico para poder emprender en esta época que estamos viviendo, es realmente algo esencial el marketing, ya que garantiza de una manera más efectiva llegar a los clientes de una manera más atractiva, no sólo con un mensaje sino ya visual porque el cliente se le capta visualmente no verbalmente pero a nosotros nos ha funcionado eso, pero obviamente hay empresas muy grandes que manejan el marketing perfecto y atraen mucho más clientes Usted ve una negativa para invertir en marketing, no siempre voy a ver lo positivo al marketing nunca voy a verlo negativo es como la empresa quiere venderse quiere mostrar su imagen al público como te digo el cliente siempre se lo atrae visualmente ya no verbalmente en estos tiempos siempre se va a ver visualmente por redes sociales. Hay ventas que se realizan sólo con clic en aplicaciones como Instagram, Facebook WhatsApp, eso es lo que yo quisiera para la empresa, pero siempre hay un limitante el capital

Anexo 4

FORMATO DE ENTREVISTA #3

NOMBRE: _____ **EMPRESA:** _____

CARGO: _____

Buenas tardes, vamos a dar inicio a la entrevista le recuerdo que es con fines netamente académicos por lo que toda la información será trata con suma delicadeza y confiabilidad, *Buenas tardes, me parece perfecto* Cómo así le nació la idea de ponerse este negocio y qué pensaba lograr cuando recién empezó *La idea de empezar el negocio fue porque en esos tiempos se veía y se escuchaba que la rama textil era buena, la confección daba sus frutos. Entonces esa fue la idea. Y obviamente, como todo emprendedor, uno siempre tiene la idea de que el negocio va a crecer, siempre he pensado que voy a salir adelante y se ha luchado por eso. Yo siempre he creído que voy a avanzar y de hecho sí se ha ido creciendo. Ha habido cambios, pero de que se ha crecido, se ha crecido.* Qué fue lo que más le motivó para iniciar su propio negocio *Bueno, tener algo propio. De esa manera tratar de conseguir un sustento para el hogar, Esa fue mi idea, tener mi negocio propio y buscar la comida para mi casa. Y la verdad, yo siempre considero que un emprendimiento es mejor que un salario o un sueldo fijo, un sueldo básico que no alcanza. Eso fue lo que me movió a hacer mi propio emprendimiento.* Usted ya sabía del negocio textil antes de empezar o cómo fue *La verdad, muy poco. Realmente muy poco conocimiento. Pero todo negocio es mejor empezar sabiendo, Caso contrario, como me pasó a mí, me tocó ir aprendiendo en el camino y eso toma tiempo, hay pérdidas. Me tocó hacer eso a mí sola porque no sabía mucho de confección, ni de proveedores donde uno compra la tela. Todo eso toma tiempo y genera gastos y, no digamos pérdidas, pero sí poca utilidad al principio.* Cómo ve la situación actual de su empresa *Bueno, realmente muy bien. Claro, como es un negocio pequeño, siempre se requiere capital para poder crecer, pero se ha mantenido bien, gracias a Dios. Se ha trabajado siempre con la buena calidad y ese es el referente de nuestro negocio, por eso seguimos aquí.* Ha notado que se han ido clientes *Sabe por qué pasa eso Sí se ha dado, Y sé cuál es el motivo: es porque me falta personal de manufactura. Gente que sepa, porque gente que quiere trabajar hay, pero no hay gente que tenga los conocimientos necesarios de costura. Ese ha sido el motivo para no poder*

cumplir con los pedidos que le hacen a uno y por esa parte sé que se han perdido clientes. Porque ellos siempre regresan, pero se pierden ventas por no tener la mano de obra a tiempo. Qué ha hecho para enfrentar ese problema y que no bajen las ventas Siempre mejorar la calidad para que regresen. Hemos mejorado la calidad y, como digo, en nuestro negocio los clientes que vuelven son por eso. Nos han dicho aquí mismo: 'Venimos a comprar por la calidad que ofrece'. Tanto en la tela como en la confección, esa es nuestra carta de presentación frente a toda la competencia."

Qué ha escuchado sobre el marketing y qué opina el marketing, obviamente desde que tengo uso de razón sé lo que es, sé que es para hacerse conocer. No lo he aplicado por cuestiones de plata, pero sé que es una base para el negocio, para tener una buena imagen y llegar a más clientes. Pero por falta de recursos o por ser un poco cerrada uno no ha tomado la decisión de hacer una buena publicidad. Qué estrategia piensa para captar más clientes en su negocio De hecho tengo pensado, y ojalá lo pueda hacer, es ir por ejemplo a la radio a hacer publicidad y todo eso. Porque hoy en día la publicidad que nos llega es de boca a boca por los clientes. Dicen: 'Allá es bueno, vaya allá', y así han llegado casi todos, porque nosotros muy poco hemos hecho con redes sociales. Los clientes que hemos conseguido son por la recomendación de los que ya nos compraron antes. Cómo describiría usted a los clientes que tiene ahorita Clientes fieles y satisfechos. Como digo, nos recomiendan y son agradecidos. A pesar de que a veces uno se atrasa en las entregas por falta de manos, tenemos nuestros clientes que siempre regresan a consumir lo que hacemos.

Qué medios usa para vender y cómo cree que puede mejorar la comunicación Como le digo, es verbalmente, el cliente llega porque le avisaron. Para mejorar la comunicación obviamente sería con una buena publicidad, con marketing, dando una mejor imagen a la empresa. Pero como le digo, se necesitan recursos económicos para hacer todo eso. Tal vez una valla publicitaria o hacer propaganda para que nos vean más. Cuál es su competencia directa y en qué se diferencia usted de ellos Bueno, en este mundo textil hay mucha competencia, demasiada. Pero lo que nos diferencia es la calidad. Nosotros siempre nos hemos mantenido, aunque la materia prima sea un poco más costosa que la que usan los demás, pero nos mantenemos con buena tela. Eso nos ha diferenciado y por eso nos buscan. Cómo atrae a los clientes por WhatsApp o Facebook. Nosotros nos dedicamos más a la confección de uniformes para escuelas y colegios, entonces por WhatsApp o Facebook se sube lo que se ha hecho para tal institución y ahí vienen. Pero lo que es para empresas o fábricas, eso se ha dado más de boca a boca porque nos han recomendado. Realmente

utilizamos muy poco las redes sociales, más es el boca a boca. Qué tan importante cree que es el marketing hoy en día Es que el marketing y la empresa tienen que ir de la mano, porque sin eso uno no avanza. Y ese es mi caso, que no hemos podido crecer más y llegar a más gente. En esta época que todo es digital, el marketing es súper importante y muy necesario para no quedarse rezagado. Le parece mal invertir en marketing No, para nada, siempre va a ser positivo. Lo que yo digo es que para mí es necesario, es la vida de la empresa. Lo que no se ha hecho es por falta de plata, pero el cliente se atrapa visualmente, ya no solo hablando, y eso es lo que quisiera para el negocio.

Anexo 5

FORMATO DE ENTREVISTA #4

NOMBRE: _____ **EMPRESA:** _____

CARGO: _____

Buenas noches como esta, podemos empezar con la entrevista, como le había comentado es con fines académicos y la información será tratada con total responsabilidad, *buenas noches eso me gustaría que se mantenga una confidencialidad con la información;* bien empecemos, en primer lugar, me gustaría conocer un poco más acerca de DADY, *Cómo así le nació la idea de ponerse este negocio y qué pensaba lograr cuando recién empezó* *Al empezar el negocio fue porque en aquellos tiempos veía que tenía una oportunidad de crecer. Escuchaba a mi alrededor que el mundo textil era muy bueno, la confección y la venta de ropa. Tenía oportunidades esa fue la idea, y obviamente como todo emprendedor siempre tiene una idea de lograr algo grande siempre he pensado que se va a salir adelante, luchando y centrándome en el negocio. Siempre he tenido esa idea de avanzar y crecer de poco a poco, dándole ahí mismo.* Cuáles fueron las principales motivaciones que influyeron para iniciar su negocio *Bueno, lo que me motivó fue tener mi negocio propio, ser mi propio jefe y tratar de conseguir un sustento para mi hogar diario. Esa fue la principal idea, como te digo, tener mi propio negocio, ser mi propio jefe y obviamente siempre consideré que un emprendimiento me iba a dar un mejor salario que un sueldo fijo, porque un sueldo básico no alcanza para mucho. Esa fue mi primera motivación. Conoce usted sobre el sector textil y qué conocimiento previo tenía sobre el negocio que iba a emprender* *Ciertamente tenía muy poco conocimiento, pero como todo negocio es mejor emprender teniendo conocimiento, caso contrario no va a crecer. En mi caso he ido aprendiendo con el paso del tiempo y con pérdidas, me ha tocado hacer eso a mí sola para mantener el negocio. Tengo algo de conocimiento, pero no mucho, incluso me costó lo que es confección y saber quiénes eran los proveedores donde uno puede comprar la materia prima. Ha costado conocer el mercado y también obtener materia prima de buena calidad, buscando proveedores que cumplan las exigencias que yo tenía para mi emprendimiento.* Vamos a la posición actual de la empresa, ¿cómo

describiría usted la situación actual de su taller *Bueno, realmente la veo muy buena. Como todo negocio pequeño, posiblemente lo creía un poco más grande a estas alturas, pero como se requiere dinero y capital, eso siempre ha sido una pauta que me ha faltado para crecer más. He ido de poco a poco, pero realmente veo que tenemos un posicionamiento actual muy bueno. Usted tal vez ha notado en ese tiempo pérdida de clientes, Sabe por qué pasa eso Sí, he notado pérdida de clientes y es por la falta de manufactura. No he encontrado personas que me ayuden a confeccionar las prendas con buena calidad; es decir, gente que de verdad sepa de costura y me ayude a crecer como empresa. Porque gente que quiere trabajar hay, pero no hay gente que tenga el conocimiento necesario. Ese es el factor por el cual he perdido clientes, no he podido cumplir con obras o pedidos por ese mismo tema de no tener manos que sepan. Qué ha hecho usted para enfrentar este problema de ventas Siempre mejorar la calidad para que regresen. Hemos mejorado la manufactura en cada detalle, he ido perfeccionando todo para que los clientes regresen y no se me vayan a la competencia. Realmente los clientes regresan es por la calidad; nos han dicho a nosotros mismos que vienen recomendados por tal persona porque ven que usamos buena materia prima y la confección es buena. Eso es lo que nosotros resaltamos dentro de la competencia. Al centrarnos en marketing, ¿usted ha escuchado sobre eso? Sí, obviamente desde el uso de mi razón sé que el marketing es la publicidad de la empresa, la publicidad que tiene que tener toda empresa para su funcionamiento. Es un pilar fundamental el cual en mi negocio yo no lo he podido fomentar por falta de recursos económicos, pero sé que es lo que se necesita para venderse. Cómo cree que la empresa pueda comunicarse con los clientes o qué estrategia piensa para captar más gente De hecho tengo pensado muchos planes y quisiera realizarlos, pero la falta de recursos no me ha dejado. Lo que he pensado es poner vallas publicitarias, salir en la radio, en televisión o en redes sociales para que la gente vea lo que mi empresa ofrece y la calidad del producto. Como no he podido hacer eso por falta de plata, me baso en los clientes que vienen recomendados de clientes anteriores. Llegan preguntando por la calidad de nosotros, llegan referidos porque les contaron que mi empresa es seria. He tenido comentarios de clientes que me dicen: Compré en otro lado, pero la ropa no me salió buena, por eso vengo acá porque aquí la calidad es perfecta No les importa pagar un poquito más pero aquí están; esos clientes son fieles y de esa manera hemos crecido. Cómo describiría usted a los clientes actuales de DADY Clientes fieles y satisfechos. Como los clientes llegan recomendados por la calidad, se van satisfechos con lo que compran y*

con la prenda que adquieren. Los describiría así, como gente fiel y que está contenta con lo que se lleva. Qué canales de venta utiliza usted para poder exponer sus productos Como ya te referí, es verbalmente; el cliente llega porque viene referido y así adquiere su prenda. Para aumentar la comunicación, obviamente sería con una buena publicidad o marketing manejando una buena imagen de la empresa, tratándole de buena manera al cliente, dándole una buena atención y un buen trato, sobre todo. Así trataría de tener una mejor comunicación. Cuál es su competencia directa y qué la diferencia a usted de ellos Bueno, dentro del mundo textil existe mucha competencia, demanda de competencia por precios, sobre todo. Pero yo siempre me he mantenido con una buena calidad y eso es lo que a mí me hace diferente al resto. Hay muchos clientes que llegan, se llevan la prenda y vuelven es por la calidad; no vienen a reclamar que está mal esto o aquello, vuelven porque saben que les damos buena calidad. Cómo se comunica mediante WhatsApp o Facebook para atraer clientes lo hacemos mediante verbo. Llegan los clientes porque nuestros propios clientes refieren a sus familiares o amigos. Nos dedicamos a fabricar ropa para colegios, escuelas, universidades y demás, y ahí los padres de familia llegan referidos buscando las prendas por la buena calidad que ofrezco. Por WhatsApp me he comunicado con clientes antiguos para ver por qué no han venido, pero muy poco he utilizado las redes sociales; siempre me he mantenido en el régimen de boca a boca. Qué tan importante es el marketing para las empresas según su conocimiento El marketing es la base fundamental, es la cara y la manera de vender y atraer al cliente. Una empresa tiene que tener marketing si quiere surgir o crecer, pero como te digo, nosotros no hemos tenido el capital para emprender en eso. En esta época que estamos viviendo el marketing es algo esencial porque garantiza llegar a los clientes de una manera más atractiva, no solo con palabras sino ya visual, porque al cliente se le capta por los ojos. ¿Usted tiene motivación para invertir en marketing? No, siempre voy a ver lo positivo, nunca voy a verlo negativo. Es como la empresa quiere venderse y mostrar su imagen. Como te digo, al cliente siempre se lo atrae visualmente, ya no solo verbalmente en estos tiempos. Hay ventas que se realizan solo con un clic en Instagram o Facebook, y eso es lo que yo quisiera para mi empresa, pero siempre hay un limitante que es el capital.

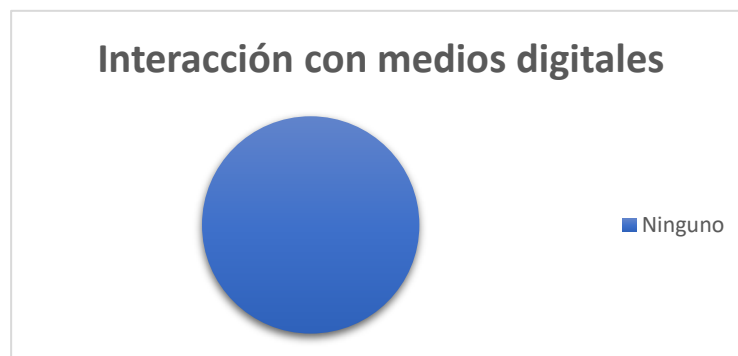
Anexo 6

Relación demográfica – edad con frecuencia de compra

| Frecuencia de compra | 18-25 Años | 26-35 Años | 36-45 Años | Más de 45 Años | Total, general |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| Frecuente (1 vez al mes) | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 |
| No habitual (1 vez al año) | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 |
| Ocasional (1 vez cada 3 meses) | 1 | 5 | 2 | 7 | 15 |
| Primera vez | 8 | 5 | 7 | 2 | 22 |
| Total, general | 10 | 11 | 13 | 16 | 50 |

Anexo 7

Interacción con medios digitales



Anexo 8

Medios de interacción

