



**Universidad Tecnológica ECOTEC  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Título del trabajo**

Incidencias de las estrategias corporativas de la marca Tobe en las ventas,  
durante el periodo 2016-2022

**Línea de Investigación**

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

**Modalidad de Titulación**

Examen Complexivo (Estudio de caso)

**Carrera**

Licenciatura en Administración de Empresas

**Título a Obtener**

Licenciado en Administración de Empresas

**Autor:**

Mendoza Muñoz Alberto Gabriel

**Tutora:**

Sully Johanna Ramos Negrete

**Samborondón – Ecuador  
2023**



**ANEXO N°16**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS  
OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 18 de diciembre del 2023

Magíster

**Mgtr. Ana María Gallardo Cornejo**

**Decana de la Facultad**

**Facultad de ciencias económicas y empresariales**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Incidencias de las estrategias corporativas de la marca Tobe en las ventas, durante el periodo 2016-2022 según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: ALBERTO GABRIEL MENDOZA MUÑOZ, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**

Ing. Sully Johanna Ramos Negrete, Mgtr

**TUTORA**



---

## ANEXO N°15

---

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. Sully Johanna Ramos Negrete, tutor del trabajo de titulación **“Incidencias de las estrategias corporativas de la marca Tobe en las ventas, durante el periodo 2016-2022”** elaborado por **Mendoza Muñoz Alberto Gabriel**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 10% mismo que se puede verificar en el siguiente enlace:

<https://app.compilatio.net/v5/report/8f0fed701511b2d21a6dff1816923c390ce372b/summary>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



# TESIS ALBERTO MENDOZA Final 18diciembre2023

**10%**  
Textos  
sospechosos



**10% Similitudes**  
< 1% similitudes  
entre comillas  
< 1% Idioma no  
reconocido

Nombre del documento: TESIS ALBERTO MENDOZA Final  
18diciembre2023.docx  
ID del documento: 70b18336ce490115f36198765b4e7ac2b2257dcd  
Tamaño del documento original: 46,23 MB

Depositante: SULLY JOHANNA RAMOS NEGRETE  
Fecha de depósito: 18/12/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 18/12/2023

Número de palabras: 14.796  
Número de caracteres: 99.112

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Katherin Roxanna Taipe Rocha 08dic2023.docx</b>   Katherin Roxanna Taipe ... #b7a5b9 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (372 palabras)
2	<b>TESIS LUIS ENRIQUE VEGA GODOY Final 2.0 08ago2023.docx</b>   TESIS LUIS ... #ddac16 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (337 palabras)
3	<b>ri2.bib.udo.edu.ve</b>   UDOSpace - Universidad de Oriente/Venezuela: Aspectos bás... http://ri2.bib.udo.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/2421 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (267 palabras)
4	<b>repositorio.ecotec.edu.ec</b> https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/515/1/Guerrero, Wimpper.pdf 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (212 palabras)
5	<b>repositorio.ecotec.edu.ec</b> https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/541/1/MATUTE, EDWIN.pdf 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (207 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> #82120d El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
2	<b>TESIS IRENE FINAL 17 ago.docx</b>   TESIS IRENE FINAL 17 ago #8ced8d El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	<b>localhost</b>   Propuesta de planificación estratégica para la empresa Multiservicios... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/42567/3/TESIS PRADO EMILY- SANTOS DIANA.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	<b>monvacore.com</b>   Contacto - Monva https://monvacore.com/contacto/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	<b>catarina.udlap.mx</b> http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/bermudez_r_ag/capitulo3.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de>
- <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la>
- <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- <http://www.ceeiguadalajara.es/portal/flang>
- <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

## FIRMA DEL TUTOR

Ing. Sully Johanna Ramos Negrete, Mgtr



**ANEXO N° 14**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A  
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 18 de diciembre de 2023

Magíster

**Mgtr. Ana María Gallardo Cornejo**

**Decana de la Facultad**

**Facultad de ciencias económicas y empresariales**

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: " Incidencias de las estrategias corporativas de la marca Tobe en las ventas, durante el periodo 2016-2022" según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO) fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Mendoza Muñoz Alberto Gabriel, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**

Ing. Sully Johanna Ramos Negrete, Mgtr

**TUTORA**

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por la vida y la oportunidad de culminar con el objetivo anhelado. A mis padres que tanto se han sacrificado por darme la mejor educación y a mi esposa e hijos por darme la motivación de culminar con mi proceso formativo. A la universidad ECOTEC en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales por formar parte de mi formación académica y personal. A todos los docentes que compartieron su conocimiento en cada una de las materias y a mi tutora de tesis la Mgtr. Sully Ramos. Quedo enormemente agradecido con cada uno de los mencionados.

## Contenido

RESUMEN .....	2
SUMMARY .....	3
INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
OBJETIVOS .....	4
OBJETIVO GENERAL .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	4
CAPÍTULO 1. REVISIÓN LITERATURA .....	6
1. Revisión Literaria .....	6
1.1 Análisis de Mercado .....	6
1.2 Plan de Marketing.....	10
1.3 Estrategias corporativas .....	12
1.4 Fuerzas de Porter.....	13
1.5 FODA .....	14
1.5.1 Beneficios del análisis FODA .....	15
1.5.1.1 Conocimiento de la situación actual .....	15
1.5.1.2 Identificación de oportunidades clave .....	16
1.5.1.3 Mitigación de amenazas .....	16
1.5.1.4 Desarrollo de estrategias .....	16
1.5.1.5 Enfoque en la diferenciación.....	16
1.5.1.6 Toma de decisiones informadas .....	16
1.5.1.7 Evaluación del progreso .....	16
CAPÍTULO 2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	17
2. Tipos de Investigación .....	17
2.1 Investigación descriptiva .....	17
2.2 Investigación explicativa .....	18
2.3 Enfoque de la investigación.....	19
2.4 Muestra .....	20
2.5 Técnicas de recolección de datos .....	21
2.6 Herramientas de análisis de investigación de mercado.....	22
2.7 Tiempo y ubicación del desarrollo de estudio.....	23
2.8 Variables de estudio .....	23
2.8.1 Variable independiente:.....	23

2.8.2	Variable dependiente: .....	23
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		24
3.	Análisis e interpretación de los resultados.....	24
3.1	Historia TOBE.....	24
3.2	Misión .....	24
3.3	Visión.....	24
3.4	Análisis de la encuesta.....	24
3.4.1	Factores determinantes.....	25
3.4.1.1	Tipos de estrategias corporativas: .....	25
3.4.1.2	Impacto en las ventas: .....	25
3.4.1.3	Recepción del Público: .....	25
3.4.1.4	Estrategias de Marketing Asociadas:.....	25
3.4.1.5	Desafíos Enfrentados durante la Implementación: .....	26
3.4.2	Encuesta .....	26
3.5	Análisis del entorno .....	26
3.5.1	Macroentorno .....	26
3.5.1.1	Político .....	27
3.5.1.2	Económico .....	27
3.5.1.3	Social.....	27
3.5.1.4	Tecnológico .....	28
3.5.1.5	Ambiental.....	28
3.5.1.6	Legal.....	28
3.5.2	Microentorno .....	28
3.5.2.1	Proveedores .....	28
3.5.2.2	Competidores.....	29
3.6	Análisis FODA .....	40
3.6.1	Resultados entrevista a profundidad .....	41
3.6.2	Análisis de las estrategias del Marketing Mix .....	42
3.6.2.1	Producto .....	43
3.6.2.2	Consumidores.....	45
3.6.2.3	Precio.....	45
3.6.2.4	Distribución .....	46
3.6.2.5	Promociones.....	50
3.6.3	Análisis de Ventas.....	51
CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS Y ACCIONES .....		53

4.	Propuesta de Estrategias .....	53
4.1	Timing.....	55
4.2	Presupuesto de Venta .....	57
4.3	Presupuesto Inversión.....	57
4.4	Cuenta de Resultados .....	58
4.5	Control de desviaciones .....	61
	CONCLUSIONES.....	62
	BIBLIOGRAFÍA .....	64
	ANEXOS .....	67

## RESUMEN

El estudio se enfocó en analizar el impacto de las estrategias corporativas de la marca Tobe, una empresa de ropa ecuatoriana establecida en mayo de 2016, que destaca por su fabricación nacional, calidad y estilo distintivo. La investigación reveló la falta de una planificación clara en el desarrollo de la marca, llevando a la adopción de un enfoque en el marketing mix. Se examinaron el entorno macro y micro, datos históricos de ventas y entrevistas a consumidores, identificando competidores como Sumbawa, Pical, Monva, Indie, entre otros, que ofrecen productos similares con estrategias de venta diversas.

Como respuesta, se diseñó un plan de marketing mix para recuperar y aumentar las ventas, contrarrestar las acciones de la competencia y fortalecer la posición de la marca. Se proyecta un crecimiento del 20% en ventas a través de este plan, respaldado por un ROI estable derivado de las actividades de marketing.

El plan de acción propuesto incluye mediciones con indicadores clave para tomar decisiones basadas en la realidad del mercado, como el seguimiento del presupuesto de ventas por categorías con el objetivo de alcanzar al menos un 95% de cumplimiento trimestral. Además, se planea realizar encuestas periódicas a los consumidores para obtener ideas que impulsen promociones, publicidad y el desarrollo de la marca, generando incrementos en las ventas y consolidando su posición en el mercado textil.

***palabras claves:*** marketing mix, marketing digital, ventas, rentabilidad, textil

## **SUMMARY**

The study focused on analyzing the impact of the corporate strategies of the Tobe brand, an Ecuadorian clothing company established in May 2016, which stands out for its national manufacturing, quality and distinctive style. The research revealed the lack of clear planning in brand development, leading to the adoption of a marketing mix approach. The macro and microenvironment, historical sales data and consumer interviews were examined, identifying competitors such as Sumbawa, Pical, Monva, Indie, among others, that offer similar products with diverse sales strategies.

In response, a marketing mix plan was designed to recover and increase sales, counteract the actions of the competition and strengthen the brand's position. 20% growth in sales is projected through this plan, supported by a stable ROI derived from marketing activities.

The proposed action plan includes measurements with key indicators to make decisions based on market reality, such as monitoring the sales budget by category with the objective of achieving at least 95% quarterly compliance. In addition, it is planned to carry out periodic consumer surveys to obtain ideas that promote promotions, advertising and brand development, generating increases in sales and consolidating its position in the textile market.

**Keywords:** marketing mix, digital marketing, sales, Cost effectiveness, Textile

## INTRODUCCIÓN

El mercado ecuatoriano ha experimentado contracciones en todos los niveles de compra y en todas las categorías, influenciado por el entorno actual. La disminución de los consumidores hacia las marcas líderes de hace unos 5 años se ha convertido en un factor determinante de este fenómeno.

La industria textil y de confecciones ocupa una posición destacada en Ecuador, siendo la tercera más importante dentro del sector manufacturero y contribuyendo con un 7% al PIB nacional en esta área. Además, esta industria se destaca como el segundo generador de empleo formal en el sector manufacturero. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), se estima que alrededor de 158 mil personas trabajan directamente en empresas pertenecientes a este sector. La industria textil en Ecuador ha sido tradicionalmente una de las principales actividades manufactureras del país y ha sido un importante generador de empleo y contribuyente al Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano. Muchas fábricas textiles en Ecuador se dedican a la producción de prendas de vestir, tejidos y otros productos relacionados con la moda. La industria textil ecuatoriana ha tenido ventajas competitivas, como el acceso a materias primas como algodón, lana y fibras sintéticas, y una ubicación geográfica estratégica para el acceso a mercados internacionales. Además, la proximidad a los mercados de América del Norte y América del Sur ha sido una ventaja en términos de logística y exportación de productos textiles.

La reactivación de la industria manufacturera a nivel local es fundamental para la recuperación de la economía nacional, tal como se establece en los planes del Gobierno hasta 2023. En la actualidad, se han implementado programas que buscan fomentar la exportación del sector textil a países de Europa, Estados Unidos y la Comunidad Andina (CAN). Los empresarios ecuatorianos tienen la esperanza de mejorar su competitividad mediante la adopción de nuevos modelos de negocios y así construir una nueva etapa para el sector desde sus cimientos.

A nivel económico, la industria textil ha sido una importante fuente de empleo, especialmente para la población que trabaja en zonas urbanas y rurales.

Además, ha contribuido a la generación de ingresos para el país a través de las exportaciones de productos textiles. Ecuador ha exportado sus productos textiles a países vecinos y también ha buscado expandir su presencia en mercados internacionales más amplios.

TOBE es una marca de ropa ecuatoriana fundada en mayo del 2016, comprometida con la fabricación nacional que asegura calidad, moda y un estilo distintivo para sus clientes. Su catálogo abarca una variada selección de diseños y colores que incluyen shorts, gorras, camisas y otras prendas de vestir. Sin embargo, lamentablemente, debido a la pandemia, la empresa se vio obligada a suspender sus operaciones temporalmente debido al declive significativo en las ventas que experimentó.

Analizando estos datos, se tiene previsto aprovechar las oportunidades presentadas con el incremento de la participación del sector textil en el mercado nacional. Aprovechando esto como una oportunidad para poder catapultar a las marcas nacionales en crecimiento o que están recién en desarrollo. Teniendo en cuenta que la nueva tendencia del mercado que marca una proyección bastante significativa para las marcas nacionales. Para lograrlo, será fundamental desarrollar un plan estratégico adecuado, en el cual se establezcan estrategias tanto comerciales como de comunicación de la marca con un marketing mix bien definido. De esta manera, la marca podrá recuperar su participación en el mercado y ganar un puesto en las principales marcas textiles a nivel nacional.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

TOBE surgió como un emprendimiento en mayo del 2016 con el objetivo de ofrecer prendas de vestir de calidad a precios accesibles. Inicialmente, su portafolio se limitaba a camisas y camisetas para hombres, y la venta se realizaba en ferias de emprendedores a nivel nacional, abarcando ciudades como Quito, Cuenca, Machala, Santo Domingo, Manta, Portoviejo, Chone, Ibarra, Santa Elena, Montañita entre otras.

En 2017, la marca abrió su primera y única tienda en Guayaquil, ubicada en el Hotel Sonesta, donde atendía directamente al público desde un espacio comercial de 2,5m<sup>2</sup>.

A partir de 2020, varios factores, como la pandemia, la falta de innovación, la falta de análisis del mercado y la ausencia de un plan estratégico acorde a las necesidades y tendencias actuales de los consumidores, aumentarán a afectar las ventas de la marca. Además, se mostró una disminución en la fidelidad de los consumidores hacia la marca y un aumento en los costos de la materia prima. Al finalizar el año 2019, las ventas de la marca experimentaron una pérdida del 24% en comparación con años anteriores, en el 2020 solo se contó con dos meses de venta, siendo el último año de ventas de la marca.

La industria textil y de confecciones ocupa una posición destacada en Ecuador, siendo la tercera más grande dentro del sector manufacturero. A partir del año 2023, el gobierno ha proyectado planes para el desarrollo y crecimiento de este sector, enfocándose especialmente en impulsar la exportación del textil ecuatoriano.

En este contexto, es crucial realizar un análisis interno de los factores que han afectado la gestión de la empresa TOBE. Este análisis tiene como objetivo identificar las oportunidades que ofrece el sector textil en Ecuador, permitiendo así establecer estrategias del marketing mix que contribuirán al reposicionamiento de la Marca TOBE. Con el propósito de recuperar e incrementar las ventas, se buscará contrarrestar las diversas actividades comerciales y promocionales realizadas por la competencia frente a la marca.

La ejecución de estas estrategias será fundamental para que TOBE aproveche las oportunidades presentes en la industria textil y de confecciones del país, y así asegure un crecimiento sostenible en el mercado nacional e internacional.

*Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:*

¿Hasta qué punto el desarrollo de estrategias corporativas ha influido en las ventas de la marca Tobe durante el periodo 2016-2022?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia de las estrategias corporativas de la marca Tobe, durante el periodo 2016- 2022.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar las estrategias corporativas implementadas por la marca Tobe durante el periodo de estudio.
2. Evaluar la incidencia de las estrategias corporativas en las ventas, durante el periodo 2016-2022.
3. Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias corporativas de la marca Tobe y maximizar su impacto en el crecimiento y rentabilidad del negocio.

## **JUSTIFICACIÓN**

El mercado ecuatoriano ha experimentado contracciones de compra en todas las categorías y niveles. Esta situación se ha visto agravada por la pérdida de fidelidad de los consumidores hacia las marcas líderes que anteriormente ocupaban una posición destacada en el mercado. Esto debido a que muchas empresas carecen de una planificación bien estructurada, con objetivos alcanzables que vayan de acuerdo con las exigencias del mercado. La marca TOBE se vio gravemente afectada por no tener un correcto plan de contingencia para problemas naturales como lo fue el COVID, no tener un correcto plan estratégico previsto para poder mantenerse en el mercado fueron determinantes para que la marca salga del mercado.

En esta diversificación del mercado, las empresas deben evolucionar según los gustos y necesidades de sus clientes, actuales y potenciales, para maximizar su rentabilidad y mantener su competitividad.

El marketing es una herramienta de planificación y proyección muy importante para el correcto manejo de cualquier compañía o institución, donde toda empresa debe iniciar con la columna vertebral de la empresa, seguido de la misión, visión y valores corporativos, para realizar objetivos cuantificables y alcanzables, desarrollando estrategias específicas de comercio que buscan suplir las necesidades del cliente.

El marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing, es un concepto fundamental en la planificación estratégica de marketing. Fue popularizado por E. Jerome McCarthy y se refiere a un conjunto de variables que una empresa puede controlar para influir en la percepción de los clientes y lograr sus objetivos comerciales. Cada una de estas variables interactúa con las demás, y un cambio en una de ellas puede tener un impacto significativo en las otras y en el desempeño general del negocio.

Tras un estudio profundo de la marca; su introducción en nuevos mercados o sectores, la valoración del trabajo en medios tradicionales y digitales será de gran ayuda para obtener los resultados propuestos; el equipo ha decidido invertir en cambios que impactarán positivamente en la marca TOBE.

Para afrontar estos desafíos, es esencial que la marca desarrolle una estrategia de marketing ideal para su entorno comercial que se adapte a la realidad y las preferencias del consumidor actual. La comprensión profunda del mercado y la implementación de enfoques adecuados permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos comerciales y garantizar su crecimiento sostenible en un entorno empresarial en constante cambio. Por lo tanto, esta investigación buscará analizar la relación entre las estrategias de marketing y comerciales de las empresas en el mercado ecuatoriano actual, tomando como referencia la empresa objeto de estudio, con el propósito de brindar recomendaciones sólidas para su éxito y adaptación en el competitivo panorama actual.

## **CAPÍTULO 1. REVISIÓN LITERATURA**

### **1. Revisión Literaria**

Como el objetivo central de este estudio se centra en analizar la incidencia de las estrategias corporativas en las ventas del periodo 2016-2022, con el fin de proponer estrategias competitivas para fortalecer la participación en el mercado, es fundamental proporcionar una explicación de los parámetros conceptuales que sustentan la propuesta de investigación.

#### **1.1 Análisis de Mercado**

El análisis del mercado es de vital importancia dentro de la planificación empresarial para el negocio textil y cualquier otro tipo de negocio. Este análisis proporciona información clave que permite comprender el entorno en el que operará la empresa, identificar oportunidades y desafíos, y tomar decisiones estratégicas fundamentadas (Lane & Kotler, 2006). Algunas de las razones por las cuales el análisis del mercado es crucial en la planificación empresarial para un negocio textil son las siguientes:

**Identificación de la demanda:** El análisis del mercado permite determinar la demanda actual y potencial de los productos textiles en diferentes segmentos del mercado. Esto ayuda a la empresa a enfocar su producción y comercialización en las áreas con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad.

**Conocimiento de la competencia:** El análisis del mercado permite conocer a los competidores en el sector textil, sus fortalezas y debilidades, estrategias y posicionamiento en el mercado. Esta información es esencial para desarrollar estrategias competitivas y diferenciarse de otros actores del mercado.

**Segmentación del mercado:** El mercado textil puede ser diverso, con diferentes segmentos que tienen necesidades y preferencias específicas. El análisis del mercado ayuda a identificar estos segmentos y adaptar los productos y mensajes de marketing para satisfacer sus demandas particulares.

**Tendencias y cambios del mercado:** El mercado textil puede experimentar cambios rápidos debido a factores como la moda, el comportamiento del consumidor y las tendencias globales. El análisis del mercado permite detectar estas tendencias y adelantarse a los cambios para mantener la relevancia y competitividad.

**Establecimiento de precios:** Comprender el mercado ayuda a fijar precios adecuados para los productos textiles. Esto implica tener en cuenta el valor percibido por los clientes, los precios de la competencia y los costos de producción.

**Evaluación de riesgos y amenazas:** El análisis del mercado ayuda a identificar los riesgos y amenazas que enfrenta el negocio textil, como cambios en las regulaciones, fluctuaciones de precios de las materias primas o cambios en las preferencias del consumidor.

El estudio de mercado es una investigación sistemática y detallada que se realiza para recopilar, analizar y evaluar información relevante sobre el mercado en el que operará una empresa o proyecto. Su objetivo es obtener datos precisos y actualizados que ayuden a tomar decisiones estratégicas fundamentadas. El estudio de mercado proporciona una visión clara de la demanda, la competencia, las tendencias y las oportunidades del mercado.

Las estrategias de marketing basadas en la teoría de las 4P son un enfoque clásico y ampliamente utilizado en el campo del marketing. La teoría de las 4P fue propuesta por el profesor Jerome McCarthy en la década de 1960 y se refiere a cuatro elementos fundamentales que una empresa debe tener en cuenta para llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva.

Se define así a la totalidad de las estrategias del *marketing*, mismas que van direccionadas a trabajar bajo los cuatro elementos conocidos como las “Cuatro P”, producto, precio, plaza y promoción. Estas son las herramientas y variables que utilizará el encargado del área de *marketing* de una empresa y organización para dar cumplimiento a las metas trazadas dentro de la compañía (Espinosa, 2015).

Un análisis exhaustivo del entorno es esencial para que una empresa pueda comprender su situación actual y potencial, identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones estratégicas correctas. Al evaluar el entorno, la empresa puede demostrar sus capacidades y prepararse para enfrentar los cambios presentes y futuros. Existen varios aspectos claves que se consideran al momento de hacer un análisis exhaustivo, los cuales son los siguientes.

- **Análisis económico:** Evaluar el estado de la economía global y local, las tasas de crecimiento, inflación, tasas de interés y tendencias económicas que puedan afectar el negocio de la empresa.
- **Análisis político y legal:** Examinar el marco regulatorio, político y legal en el que opera la empresa, incluyendo leyes laborales, normativas de comercio internacional, políticas fiscales y de competencia, entre otros.
- **Análisis sociocultural:** Considerar los aspectos culturales, sociales y demográficos que pueden influir en las preferencias del consumidor y la demanda de productos y servicios.
- **Análisis tecnológico:** Estudiar las tendencias tecnológicas actuales y futuras que pueden afectar la industria y cómo la empresa puede adoptar o aprovechar estas tecnologías para mejorar su competitividad.
- **Análisis ambiental:** Evaluar el impacto ambiental del negocio y cómo puede alinearse con prácticas sostenibles y responsables.
- **Análisis competitivo:** Examinar a los competidores directos e indirectos de la empresa, sus estrategias, fortalezas y debilidades para identificar oportunidades de ventaja competitiva.
- **Análisis de clientes:** Comprender las necesidades, preferencias y comportamiento de los clientes para ofrecer productos y servicios que satisfagan sus demandas.
- **Análisis de proveedores:** Evaluar a los proveedores y su impacto en la cadena de suministro, asegurando una relación estable y eficiente.

Un análisis exhaustivo del entorno permite a la empresa anticipar y adaptarse a los cambios que puedan surgir, mitigar riesgos, identificar nuevas oportunidades de negocio y mantenerse competitiva en un entorno dinámico. Además, también proporciona una base sólida para desarrollar planes de negocio, estrategias de marketing y toma de decisiones a largo plazo. En última instancia, este análisis demuestra la capacidad de la empresa para enfrentar los desafíos y oportunidades que ofrece el entorno cambiante y evolucionar con éxito en el mercado.

**Tipos de mercados:** Se pueden distinguir varios tipos de mercado según el producto o servicio que la compañía oferte. Por esto Alimoradi y Kashan (2018) afirman que:

- Mercado Potencial: Se refiere al número total de usuarios potenciales del producto.
- Mercado real: Un conjunto de personas e instituciones que compran productos en un área geográfica específica.
- Mercado desmotivado: Este es un mercado que está consciente de lo que la empresa tiene para ofrecer pero que no está interesado en ello; la influencia del mercado podría conseguir más usuarios.
- Mercado cautivo: Un mercado donde los usuarios se ven obligados a comprar un producto de un proveedor en particular debido a una estrecha relación entre el distribuidor y el usuario.
- Mercado Libre: Requiere que los usuarios sean completamente libres de comprar productos de cualquier proveedor. (p.478)

Según Eskandari, Sadegheih, Zare y Lofti (2022) se entiende también que la clasificación óptima de los mercados es: mercados de consumo con productos de consumo inmediato y de consumo duradero; también están los mercados de servicios y mercados industriales.

**Mercados de consumo:** Son operaciones de compra de bienes y servicios por parte de consumidores finales. Los productos de consumo inmediato hacen referencia a alimentos perecederos y los de consumos duradero por lo general se refieren a bienes muebles que serán utilizados según las necesidades que presente el consumidor final.

**Mercados de servicio:** Los consumidores finales adquieren servicios; es decir bienes intangibles. Un claro ejemplo son los servicios de docencia.

**Mercados industriales:** Son los mercados donde existen operaciones de compra y venta de bienes y servicios para adquirir diversos beneficios o ganancias posteriores.

## **1.2 Plan de Marketing**

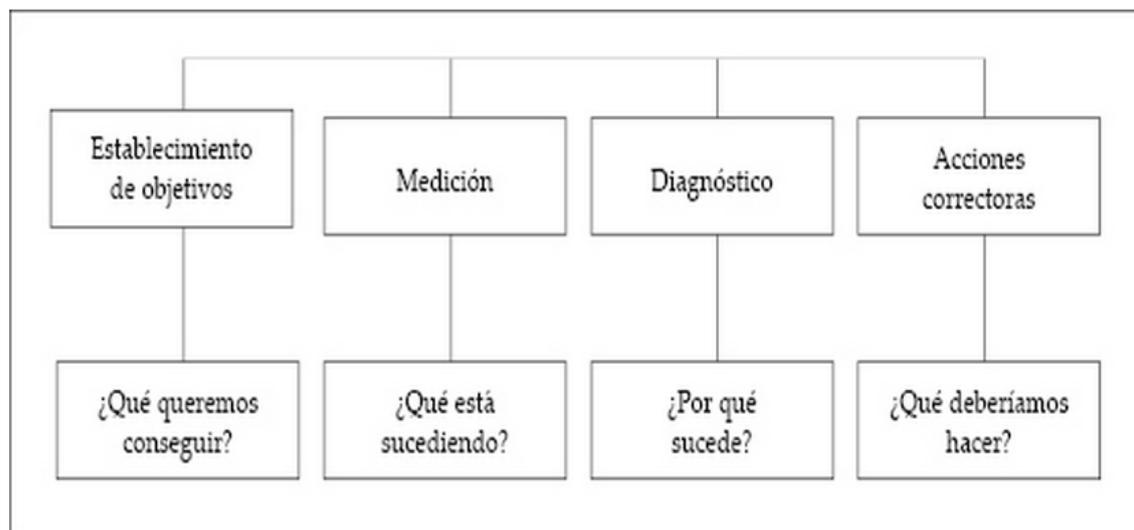
Se denomina así a la guía utilizada por las empresas con el objetivo de dar a conocer y promocionar sus productos, servicios o beneficios al mercado en el que se manejan sus clientes y los potenciales consumidores que puedan captar. El plan de marketing es una herramienta fundamental dentro de la planificación empresarial que se enfoca en la estrategia y acciones relacionadas con el marketing y la promoción de productos o servicios de una empresa. Su objetivo principal es definir las acciones específicas que la empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y alcanzar su mercado objetivo de manera efectiva.

Para Kotler (2006, pág. 681) un plan de marketing es una planificación que se trabaja en un escrito en el que se plantean los objetivos, estrategias, planes de acción acorde a los elementos de marketing mix, que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de las estrategias.

Kotler (2006) propone el siguiente esquema de control para el plan de mercadeo:

## Figura 1

### Control para el plan de mercadeo



*Nota.* La figura muestra el esquema de control para un plan de mercadeo que contempla las variables del marketing mix. Fuente: Kotler y Lane (2012).

Una vez determinados los factores antes mencionados es substancial establecer mediante un análisis FODA las oportunidades y amenazas de la compañía; a su paso se podrá rentabilizar las oportunidades y las amenazas reducir las lo máximo posible.

Realizar un análisis sectorial de la posición competitiva de la empresa es de suma importancia para llevar a cabo una planificación exitosa. Este análisis permite comprender la situación de la empresa dentro de su industria o sector específico, identificar sus fortalezas y debilidades en comparación con la competencia, y definir estrategias para alcanzar una ventaja competitiva (Arriaga, Ávalos y Martínez, 2017).

Realizar un análisis sectorial de la posición competitiva de la empresa representa conocer que otras empresas compiten en un determinado sector ofreciendo sus bienes o servicios. Michael Porter, quien estudia las estrategias competitivas ha desarrollado 5 estrategias claves para el correcto estudio y análisis

de la posición competitiva. Es necesario describir las operaciones que realizan las empresas rivales en la industria y la variedad de bienes o servicios que ofrecen para definir una industria (Ehmke, Fulton, Akridge, Erickson y Linton, 2004).

Luego de realizar un análisis sectorial de la posición competitiva, la empresa podrá obtener varios beneficios que la ayudarán a mejorar su rendimiento y éxito en el mercado. Como lograr una ventaja competitiva que podrá desarrollar una estrategia que le permita destacar y diferenciarse en el mercado, generando una ventaja competitiva que atraiga a los clientes y le otorgue una posición destacada en su industria. Así mismo, beneficiará a la empresa con mejores tomas de decisiones las cuales podrán ser más informadas y estratégicas en áreas como desarrollo de productos, expansión de mercado, inversiones y estrategias de marketing. Esto le ayudará a poder buscar u optar por mejores oportunidades de crecimiento como nuevos nichos de mercado poco explotados y así satisfacer necesidades no cubiertas por la competencia. Con un exhaustivo análisis del entorno también se puede crear formas de optimización de recursos que son clave para poder tener una ventaja competitiva.

El análisis sectorial de la posición competitiva brinda a la empresa una ventaja significativa al proporcionar una comprensión clara del mercado y la competencia. Los beneficios obtenidos a partir de este análisis ayudarán a la empresa a tomar decisiones estratégicas, mejorar su rendimiento y adaptarse con éxito a un entorno empresarial dinámico y competitivo.

### **1.3 Estrategias corporativas**

Las estrategias corporativas son piezas fundamentales para diseñar un plan específico con objetivos puntuales definiendo tiempos reales y alcanzables. En pocas palabras, las estrategias corporativas son la guía que se debe seguir para lograr los objetivos propuestos. Dentro de estas estrategias podemos reconocer algunas como las alianzas estratégicas, diversificación del mercado y la agrupación con otras empresas. Estas estrategias son técnicas de crecimiento ya que tienen como objetivo aumentar las ventas y los beneficios de la empresa. Para la marca TOBE, las alianzas estratégicas son fundamentales, ya que en estudios

se vieron que la moda es de influencias como podemos apreciar durante los años la moda ha sido de ciclos algunos cortos otros largos. Según esto podemos aprovechar las alianzas estratégicas junto a marcas nacionales que tengan lineamientos parecidos y así poder tener beneficios de parte y parte.

El desarrollo de la Estrategia Corporativa conforma, entre otros elementos, lo que Becerra y Cervini (2007) denominan el meta proyecto o proceso de convergencia previo a la tarea de diseño del producto. La estrategia está orientada a dar respuesta a algunos de los interrogantes principales que las empresas se formulan, relacionados con el nicho de mercado en que estarían ubicadas y el tipo de producto que desarrollarían para garantizar la participación en dicho mercado. Esta etapa supone el conocimiento minucioso tanto de la empresa en sí misma, como del mercado en el que está ubicada. El resultado de esta etapa se constituye en el punto de partida del desarrollo de producto, cuyo registro en el brief preliminar es necesario como orientación para el proceso de desarrollo del producto o servicio. (Ramírez León, Cecilia, A. *La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta*).

#### **1.4 Fuerzas de Porter**

Las fuerzas de Porter, desarrolladas por el profesor Michael Porter, son un modelo de análisis que identifica y evalúa cinco fuerzas clave que impactan en la competitividad de una industria o mercado específico (Asadi, Hadavandi, Mehmanpazir y Nakhostin, 2012). Estas fuerzas son: la rivalidad entre la competencia, la amenaza de nuevos participantes, la influencia del consumidor y el poder de negociación de ambas partes. Aplicar este modelo de análisis en una correcta planificación de un negocio textil puede proporcionar diversos beneficios:

- **Comprensión del entorno competitivo:** El análisis de las fuerzas de Porter permite a la empresa textil comprender mejor el entorno en el que operará. Al identificar las fuerzas que influyen en la industria, la empresa podrá anticipar y enfrentar los desafíos y oportunidades que se presenten.
- **Identificación de barreras de entrada:** Analizar la amenaza de nuevos competidores ayuda a la empresa a identificar posibles barreras de entrada

al mercado textil. Esto permitirá a la empresa desarrollar estrategias para protegerse de nuevas entradas y mantener su posición en el mercado.

- **Evaluación del poder de negociación:** El modelo de Porter permite evaluar el poder de negociación de los compradores y proveedores en la industria textil. Esto ayudará a la empresa a establecer relaciones más equitativas y eficientes con sus clientes y proveedores.
- **Detección de sustitutos:** Al identificar las amenazas de productos o servicios sustitutos, la empresa podrá tomar medidas para diferenciar su oferta y mantener su atractivo para los clientes.
- **Desarrollo de estrategias competitivas:** El análisis de las fuerzas de Porter proporciona una base para desarrollar estrategias competitivas efectivas. La empresa podrá diseñar planes que capitalicen sus fortalezas y mitiguen las debilidades, enfrentando la competencia de manera más eficiente.
- **Enfoque en la diferenciación:** Al comprender la rivalidad entre competidores existentes, la empresa podrá enfocarse en la diferenciación de sus productos textiles para destacar en el mercado y crear una ventaja competitiva.
- **Toma de decisiones informada:** El análisis de las fuerzas de Porter brinda información valiosa que apoya la toma de decisiones informada y estratégica en la planificación del negocio textil.

Aplicar el modelo de las fuerzas de Porter en la planificación de un negocio textil proporciona beneficios significativos al ayudar a la empresa a comprender su entorno competitivo, identificar oportunidades y desafíos, desarrollar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas para tener éxito en la industria.

## 1.5 FODA

Para realizar un análisis situacional exhaustivo, el análisis FODA sugiere evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía, mientras que también se hace

una valoración de las oportunidades y amenazas de la situación de la empresa; sabiendo que primero se realiza un análisis interno y luego uno externo respectivamente (Ponce, 2007).

#### - **Fortalezas y debilidades**

Las fortalezas y debilidades de la compañía son identificables a través de tareas específicas en las que la organización se destaca, como habilidades y destrezas concretas que poseen las personas que comparten rasgos psicológicos estipulados y pruebas tangibles de su competencia (Asadi, Hadavandi, Mehmanpazir y Nakhostin, 2012).

También se identifican como fortalezas la capacidad de la organización para competir con el mismo desempeño que ofrece o condiciones sociales favorables, así como sus recursos que se estiman valiosos. La debilidad de una empresa es simplemente algo que hace mal y que la coloca en una posición débil. Las debilidades son factores que hacen que una organización sea vulnerable. (Timmermann y Granger, 2004)

#### - **Oportunidades y amenazas**

Las oportunidades están fuera del control de la organización, factores ambientales externos que tienen el potencial de contribuir al crecimiento o la mejora. Las amenazas son exactamente lo contrario de lo mencionado anteriormente; representan un grupo de factores ambientales que están fuera del control de la organización, pero también representan factores o aspectos desfavorables y problemas potenciales (Mora y Johnston, 2017).

### **1.5.1 Beneficios del análisis FODA**

#### **1.5.1.1 *Conocimiento de la situación actual***

El análisis FODA proporciona una comprensión clara de la situación actual de la empresa textil, incluyendo sus fortalezas y debilidades internas.

### **1.5.1.2 Identificación de oportunidades clave**

El análisis FODA ayuda a identificar oportunidades relevantes en el mercado textil que la empresa puede aprovechar para volver a competir.

### **1.5.1.3 Mitigación de amenazas**

El análisis FODA permite identificar las amenazas que enfrenta la empresa, lo que permite desarrollar estrategias para mitigar su impacto.

### **1.5.1.4 Desarrollo de estrategias**

El análisis FODA sirve como base para desarrollar estrategias y acciones concretas que potencien las fortalezas y aprovechen las oportunidades, al tiempo que abordan las debilidades y amenazas.

### **1.5.1.5 Enfoque en la diferenciación**

Identificar las fortalezas únicas de la empresa puede llevar a una diferenciación clara en el mercado, lo que la ayudará a competir de manera efectiva.

### **1.5.1.6 Toma de decisiones informadas**

El análisis FODA proporciona información valiosa para tomar decisiones informadas en la planificación y ejecución de la estrategia de la empresa.

### **1.5.1.7 Evaluación del progreso**

Al realizar un análisis FODA periódicamente, la empresa puede evaluar su progreso y realizar ajustes en su estrategia a medida que evoluciona el mercado y el entorno competitivo.

## **CAPÍTULO 2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **2. Tipos de Investigación**

#### **2.1 Investigación descriptiva**

El objetivo principal de una investigación descriptiva es reconocer en detalle el fenómeno a estudiar y examinar sus componentes de manera exhaustiva. En este caso, las incidencias de las estrategias corporativas en las ventas de la marca Tobe desde el 2016 al 2022. Con relación a lo realizado durante este lapso. Para lograr lo propuesto se busca identificar las estrategias utilizadas y analizar su efecto en lo trabajado, lo que implica realizar un estudio a profundidad para comprender los conceptos utilizados y su efectividad.

Permite contactar con el problema planteado y determinar su comportamiento frente al contexto, considerando la identidad corporativa y el posicionamiento en el mercado, este procedimiento se lo hace con instrumentos elaborados técnicamente, como en este caso mediante una encuesta con un cuestionario establecido para clientes internos y externos de la marca TOBE de la ciudad de Guayaquil donde se podrá tener un concepto más profundo de las necesidades del cliente y su expectativa de la marca.

El enfoque metodológico seleccionado se basa en la realización de entrevistas a profundidad, complementadas con un análisis exhaustivo de datos históricos con las ventas y promociones. Esto se justifica por la expectativa de obtener información valiosa de los usuarios que tiendas de moda reconocidas como Zara, Pical, Sumbawa. Estas entrevistas se anticipan que proporcionarán una base sólida para la elaboración de un plan de marketing completo. Dicho plan contendrá propuestas estratégicas en áreas clave, incluyendo promociones, imagen de marca, estrategias de distribución y políticas de precios.

El objetivo final es desarrollar un plan eficiente donde se pueda mejorar y superar las falencias previstas en esta investigación, tomar en cuenta todas las opiniones para tener un adecuado control sobre las mejoras a realizar.

## 2.2 Investigación explicativa

Según Marroquín (2013), La investigación explicativa es una herramienta de estudio la cual identifica el alcance y la naturaleza de las relaciones de causa y efecto. Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

En este caso la investigación explicativa sería una herramienta de ayuda para identificar variables acerca del giro de negocio de la marca TOBE. Puede ser crucial por varias razones:

**Comprender factores causales:** La investigación explicativa permite identificar los factores que influyen en el éxito o fracaso de una marca de ropa. Puede ayudar a comprender por qué ciertos productos son más populares, por qué los consumidores eligen una marca sobre otra y qué elementos específicos contribuyen al rendimiento de la marca en el mercado.

**Tomas decisiones informadas:** Al comprender las relaciones causales, los responsables de la marca pueden tomar decisiones más informadas. Esto incluye decisiones sobre estrategias de marketing, diseño de productos, precios, distribución y otros aspectos clave del negocio.

**Optimización de recursos:** La investigación explicativa puede ayudar a optimizar recursos al enfocarse en las áreas que realmente impactan en el éxito de la marca. Al identificar los factores clave, la marca puede asignar sus recursos de manera más efectiva para maximizar su rendimiento.

**Mejorar la competitividad:** Al entender las causas del éxito o fracaso de una marca en comparación con otras del mercado, se puede trabajar para mejorar la competitividad. Esto puede implicar ajustes en la estrategia de marketing, la

diferenciación de productos, la mejora de la calidad o cualquier otro aspecto relevante.

**Desarrollo de hipótesis:** La investigación explicativa puede ayudar a desarrollar hipótesis sólidas sobre cómo mejorar el rendimiento de la marca. Estas hipótesis pueden servir como base para futuras investigaciones y experimentos, contribuyendo así al desarrollo continuo de la marca.

La investigación explicativa es esencial para todo giro de negocio, lo importante es tener presente el uso de esta herramienta de investigación y aplicarla correctamente. En el caso de la marca TOBE proporciona una comprensión más profunda de las relaciones causales que afectan a la marca, permitiendo la toma de decisiones informadas y la mejora continua.

### **2.3 Enfoque de la investigación**

Sorokina & Ledesma (2013) señalan “Quienes analizan el uso de la tecnología en la comercialización de productos como una herramienta relevante, y que, dentro de esta secuencia, se encuentra el marketing digital que será el proceso de exploración para analizar el comportamiento del consumidor a través de conjuntos de elementos, como la cultura, su posición socioeconómica, sus gustos y que el personal encargado de marketing deberá recopilar todos estos datos, analizarlos y entregar estos datos a las empresas de negocios.”

El enfoque de la investigación se desarrolló con el paradigma crítico propositivo, que cuestiona los esquemas de hacer la investigación, facilitando la comprensión e interpretación del fenómeno social estudiado, permitiendo diseñar alternativas de solución edificadas en un clima de proactividad (Biagini & Roid, 2008). Dentro de este marco, mediante el enfoque cualitativo y cuantitativo se recalzó que se obtuvo información recabada utilizando técnicas como la entrevista a expertos en el tema, con el fin de lograr un favorable entendimiento del fenómeno de estudio. La combinación de ambos enfoques proporciona una imagen completa de la situación actual de la empresa, las áreas problemáticas desde una perspectiva cualitativa y

la eficacia de las mejoras propuestas a través de datos cuantitativos. Esto permite una toma de decisiones más sólida y una implementación efectiva del plan de mejora.

La metodología de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, encuestas y observaciones, permite poner en contacto con el problema o fenómeno. En el trabajo se empleará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario dirigido a los clientes internos y externos de la marca TOBE.

## **2.4 Muestra**

Para llevar a cabo la investigación, se utilizará un conjunto de datos que abarca las ventas históricas desde el inicio de la marca en el año 2016. Además, se realizarán entrevistas con un grupo de 30 entrevistados, clientes fieles, dentro de una base de datos y así mismo clientes nuevos. Adicional, se encuestará a clientes que consuman marcas nacionales o internacionales para tener un estudio general de clientes de la marca y clientes de la competencia. Estos serán clientes que visiten tiendas de moda reconocidas Zara, Pical, Sumbawa quienes representan el 10% del total de clientes que visitan dichas tiendas en las horas de mayor afluencia. Según González (2009), Algunas investigaciones dependen del análisis estadístico para fundamentar sus hallazgos y para que ésta se considere válida y confiable. Por cuanto el investigador deberá conocer los conceptos importantes de la estadística, para sustentar hechos y puntos de vista que se establecen como referencia; permitiendo la realización exitosa de la investigación en estudio. De ahí, la importancia de realizar este trabajo de investigación el cual se titula “Aspectos Básicos del Estudio de Muestra y Población para la Elaboración de proyectos de Investigación”; donde se observan capítulos que Contemplan fundamentos generales tanto de muestras y/o poblaciones, como de los proyectos de investigación. Para realizar este estudio se utilizó el tipo de investigación documental, puesto que la información proviene de fuentes bibliográficas, diccionarios, entre otros; la misma arrojó a las conclusiones que la muestra y/o poblaciones están consideradas como una herramienta importante para la elaboración de los proyectos de investigación de cualquier naturaleza, debido a que sin éstas el investigador no podría realizar su trabajo. Esta investigación servirá

como guía para todas aquellas personas que estén o no consciente del mal uso que surge con frecuencia cuando elaboramos estos proyectos, que requieren del estudio estadístico, ocasionando grandes sesgos en la selección de la muestra, supuestos falsos, datos estadísticos inadecuados, entre otros. El presente trabajo resume los aspectos básicos de aquellas investigaciones que requieren el uso de una muestra y/o población, a su vez, los métodos o técnicas estadísticas que son utilizadas para la determinación de la muestra y el muestreo adecuado para el desarrollo de la investigación.

## **2.5 Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación son la entrevista a profundidad a clientes estrella de la marca y potenciales clientes con gustos afines a la moda, el análisis de ventas históricas del año 2016 al 2022 y el análisis de estrategias corporativas utilizadas en estos años de estudio.

Las entrevistas serán dirigidas a clientes estrellas de la marca debidamente reconocidos y así misma clientela nueva que consumió la marca en el último año los cuales nos podrán dar una crítica constructiva de la participación de la marca durante los años 2016-2022. Sin dejar a un lado la clientela de la competencia como Zara, Pical, Sumbawa en la ciudad de Guayaquil, para el respectivo levantamiento de información y generar datos se utilizará la herramienta de recopilación de datos, la encuesta. La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (Visauta, 1989: 259).

García Ferrando menciona: la gran importancia de la encuesta en la sociedad española actual tiene su origen en el enorme desarrollo de la investigación de

mercados y los estudios de opiniones en la sociedad americana de los años 30 y 40 (García Ferrando, 2000: 169-171).

Según Kinnear y Taylor (2000, pág. 347) el cuestionario es un “plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado.

El análisis de datos históricos permitirá comprender el comportamiento de las ventas de todas las categorías para poder establecer presupuestos acordes a las tendencias de compras de los consumidores, adicional nos permitirá identificar las categorías que necesitan más tácticas comerciales para mejorar la rotación del producto.

El análisis de la competencia nos permitirá poder identificar que ofrecen a los consumidores actuales y poder ejecutar planes con ventajas diferenciales para obtener beneficios para la marca.

Finalmente, el análisis de las estrategias corporativas aplicadas en el periodo de evaluación permitirá identificar las oportunidades para desarrollar un plan estratégico adecuado, en el cual se establezcan estrategias y objetivos comerciales y de marketing que estén en sintonía con las necesidades actuales de los consumidores. Analizando los pros y contra las decisiones tomadas en el tiempo de estudio. De esta manera, la empresa podrá trazar el rumbo correcto para reconquistar su posición en el mercado.

## **2.6 Herramientas de análisis de investigación de mercado**

Las herramientas que se utilizarán en la presente investigación son:

- **Base de datos con la siguiente información:** ventas por categoría del periodo 2016 al 2020, análisis de las variables del micro y macroentorno.
- **Temario para entrevista a profundidad:** Las variables de investigación que se analizarán mediante la siguiente guía de preguntas son: preferencia de compras, procedencia del producto, factores para la selección del producto,

consideraciones de distribución, estándares de precio y calidad, promociones. (ANEXO #A).

- **Análisis estrategias del marketing:** se analizará las acciones de cada una de las variables: producto, precio, plaza, promoción.

## **2.7 Tiempo y ubicación del desarrollo de estudio**

Este trabajo se lo realizará en el año 2023 en las oficinas de la marca Tobe vía correo masivo y las denominadas redes sociales que cuentan con herramientas de encuestas en línea.

## **2.8 Variables de estudio**

### **2.8.1 Variable independiente:**

Estrategias corporativas en las ventas.

### **2.8.2 Variable dependiente:**

Desempeño de los procesos internos.

## **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **3. Análisis e interpretación de los resultados**

#### **3.1 Historia TOBE**

TOBE es una reconocida marca de ropa ecuatoriana con producción nacional, fundada en mayo del 2016 con el objetivo de ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles y competitivos en el mercado textil del Ecuador. Inicialmente, la marca se enfocó en la venta de camisas y camisetas, utilizando canales como ventas online y ferias de emprendedores. Con el tiempo, TOBE ha ampliado su catálogo para incluir shorts, gorras y otros accesorios de vestir, diversificando así su oferta y ampliando su presencia en el mercado.

#### **3.2 Misión**

La misión de TOBE es sustentar nuestra manufactura con prendas con diseños exclusivos y al mismo momento crear un tipo de moda nunca vista en Ecuador, sin perder el estilo diferente y elegante que nos caracteriza.

#### **3.3 Visión**

La visión de TOBE es lograr la internacionalización de la marca poniendo en alto la calidad y mano de obra local y manteniendo siempre nuestra identidad cultural.

#### **3.4 Análisis de la encuesta**

Para recolección de la información primaria, se manejó la investigación de campo para ello fue preciso la aplicación de la encuesta por medio del cuestionario realizado en la encuesta, la cual recogió información necesaria para posteriormente realizar análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

La importancia de las nuevas herramientas digitales para la implementación de encuestas ha favorecido en gran nivel a varias empresas y les ha facilitado el trabajo a las personas encargadas de realizarlas y analizarlas. Hoy por hoy tenemos herramientas directamente en redes las cuales botan un porcentaje fidedigno de las personas encuestadas y sus opiniones, realizarlas directamente desde las cuentas de redes sociales de la marca involucra más a las personas que

las realizan. Esto genera un grado de importancia en cada nivel de cliente el cual se siente que aporta en el desarrollo de su marca preferida la cual ha visto crecer y lograr sus objetivos siendo el cliente parte de este desarrollo importantísimo. Para esto se debe tener muy presente los factores determinantes que se van a analizar para saber más a profundidad las incidencias de las estrategias corporativas en las ventas de la marca Tobe en los años 2016 al 2022.

### **3.4.1 Factores determinantes**

**Años que se analizaran:** 2016 al 2022

#### **3.4.1.1 *Tipos de estrategias corporativas:***

- Expansión de tiendas físicas
- Desarrollo de la presencia en línea
- Colaboraciones con diseñadores/influencers
- Cambios en la línea de productos
- Estrategias de precios

#### **3.4.1.2 *Impacto en las ventas:***

- Aumento significativo
- Aumento moderado
- Sin cambios
- Disminución moderada
- Disminución significativa

#### **3.4.1.3 *Recepción del Público:***

- Positiva
- Neutral
- Negativa

#### **3.4.1.4 *Estrategias de Marketing Asociadas:***

- Redes sociales
- Publicidad en línea
- Eventos promocionales

- Colaboraciones con influencers

#### **3.4.1.5 *Desafíos Enfrentados durante la Implementación:***

- Competencia intensa
- Cambios en la demanda del consumidor
- Problemas logísticos
- Retos financieros

#### **3.4.2 Encuesta**

Entrevista de Estudio de Mercado

Anexo # A

1. ¿Desde qué año consumes Tobe?
2. ¿Cuál fue el factor determinante de consumir Tobe?
3. ¿Cuánto gastas de ropa al mes?
4. ¿Qué tipo de ítem textil compras más a menudo?
5. ¿Cuál fue el factor diferenciador de comprar Tobe vs otra marca?
6. ¿Qué es lo que buscas en una prenda para vestir?
7. ¿Has comprado Tobe vía internet?
8. ¿Qué opinas de la marca Tobe y sus estrategias de comercialización?
9. ¿Te consideras un cliente fidedigno Tobe?
10. ¿Qué consideras que podríamos mejorar en la marca?
11. ¿Consideras a Tobe como una marca potencia?

### **3.5 Análisis del entorno**

#### **3.5.1 Macroentorno**

Los factores externos son una pieza vital y un condicionante que influirá en el desarrollo y avance de nuestro proyecto día a día. El análisis del macroentorno es una parte importante del análisis del entorno y se enfoca en examinar los factores y tendencias más amplios que pueden afectar a una empresa o industria en un nivel más general. A diferencia del análisis del entorno, que se centra en los

factores específicos que rodean a la empresa, el análisis del macroentorno se enfoca en las fuerzas más grandes y globales que influyen en el contexto empresarial. Una herramienta fundamental para este tipo de análisis es el análisis PESTEL con el que realizaremos un estudio sencillo y completo de las incidencias previstas por las estrategias corporativas y como ellas incidieron en las ventas durante los años 2016 – 2022. Esto debidamente fundamentado con los datos recopilados en el estudio del caso. También podremos estudiar las necesidades puntuales del entorno como son los macro ambientales. Esta herramienta, es la más común de utilizar por grandes empresas. Haciendo este análisis podremos prever futuras tendencias, a corto y medio plazo, y a su vez ver los errores cometidos para poder realizar los ajustes necesarios. Para poder reaccionar con tiempo ante alguna adversidad que se presente y poder ser más sujetos al cambio.

A continuación, estos son los factores del análisis PESTEL a estudiar:

#### **3.5.1.1 Político**

**Regulaciones comerciales:** Evaluar las políticas comerciales y aranceles que puedan afectar la importación/exportación de prendas de vestir y sus derivados como lo son insumos, materia prima y apliques.

**Estabilidad política:** La estabilidad política en Ecuador impacta la confianza de los inversores y consumidores lo cual afecta directamente en la toma de decisión de compra de los consumidores.

#### **3.5.1.2 Económico**

**Tasa de crecimiento económico:** Un crecimiento económico positivo puede aumentar el poder adquisitivo y la demanda de ropa.

**Tasas de cambio:** Fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar los costos de importación de materias primas y productos terminados.

#### **3.5.1.3 Social**

**Cultura y preferencias de la moda:** Comprender las preferencias de los consumidores ecuatorianos en términos de estilos y tendencias de moda.

**Demografía:** Considerar la edad, ingresos y estilo de vida de la población objetivo.

#### **3.5.1.4 Tecnológico**

**Canales de venta en línea:** Evaluar el uso de plataformas en línea y redes sociales para comercializar y vender productos.

**Innovación en la fabricación:** Adoptar tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia en la producción.

#### **3.5.1.5 Ambiental**

**Sostenibilidad:** La conciencia ambiental está en aumento; considerar prácticas sostenibles en la cadena de suministro y producción.

**Regulaciones ambientales:** Cumplir con las regulaciones locales e internacionales sobre sostenibilidad y gestión de residuos.

#### **3.5.1.6 Legal**

**Normativas laborales:** Asegurarse de cumplir con las leyes laborales para garantizar condiciones de trabajo justas.

**Derechos de autor y propiedad intelectual:** Proteger diseños y marcas registradas.

### **3.5.2 Microentorno**

#### **3.5.2.1 Proveedores**

Para poder realizar los productos que ofrece TOBE, se cuenta con proveedores nacionales como extranjeros que abastecen con las principales materias primas: telas, insumos (etiquetas, marquillas, botones, entre otros) para posteriormente elaborar el producto final internamente dentro de la planta ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Los 3 principales proveedores son:

- **PatPrimo:** es el principal proveedor de telas para TOBE. PatPrimo nació, en

la ciudad de Barranquilla, en 1957. Esta empresa vende al exterior materiales para la confección, entre los principales países compradores están varios del continente tanto como del sur, norte y centro américa. La empresa fabrica más de 8 millones de telas por mes.

- **PrimaTela:** es el segundo proveedor principal de telas para TOBE. Es una empresa con más de 30 años de experiencia en el sector textil. Comercializa textiles importados y nacionales para la confección en el sector de la moda y hogar.
- **Marcatex:** empresa colombiana especializada en el desarrollo de insumos para la confección, marquillas en satín, como marquillas tejidas para ropa, placas metálicas y etiquetas en cartón.

### 3.5.2.2 Competidores

Las ventas del sector textil llegaron a \$1.143 millones en 2021, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).

La mejora de las ventas del sector se debe a un buen desempeño de sus exportaciones que crecen. Las exportaciones textiles ascendieron a \$139 millones. Sin dejar a un lado a la mano de obra nacional que ha tenido un crecimiento exponencial.

Actualmente, Ecuador se ha convertido en uno de los mercados latinos más atractivos para inversiones de algunas empresas españolas de moda las cuales son: Adolfo Dominguez, Zara, Pull&Bear, Oysho, las cuales están ubicadas en los principales centros comerciales de Quito y Guayaquil.

Considerando que TOBE es una marca ecuatoriana se debe analizar los principales competidores de la marca.

A continuación, se presenta una breve introducción de cada competidor y su portafolio:



**SUMBAWA:** Empresa ecuatoriana, fundada en el 2002. Es considerada como la primera cadena especializada en moda, accesorios de surf, skate, entre otros. Actualmente venden productos de moda fabricados en el Ecuador y adicionalmente tiene venta de productos de marcas importadas tales como: Billabong, Roxy, Quiksilver, Reef, DC

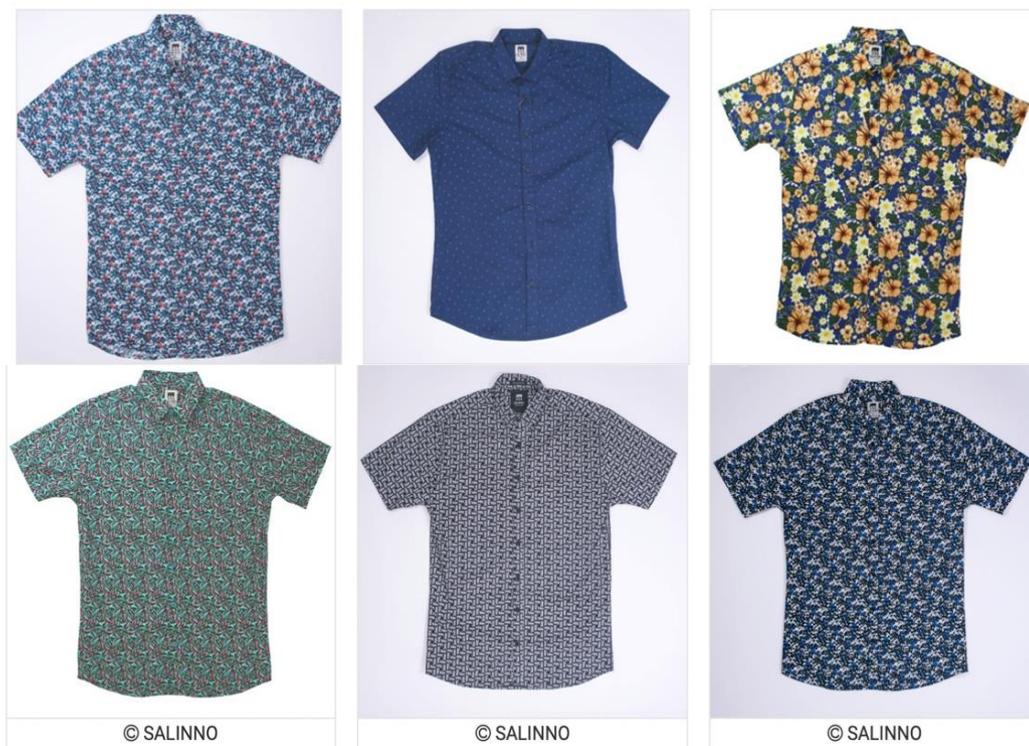
Shoes, entre otras marcas.

### Portafolio de Categoría de Ropa hombres

- **Camisas:** para hombres en diferentes tallas desde S-XL

**Figura 2**

*Portafolio de camisas Sumbawa.*



*Nota.* La figura muestra el portafolio de las camisas de la marca SUMBAWA.

Fuente: (Sumbawa, 2023)

- **Shorts:** para hombres en diferentes tallas desde S-XL

**Figura 3**

*Portafolio de shorts Sumbawa.*



*Nota.* La figura muestra el portafolio de los shorts de la marca SUMBAWA.

Fuente: (Sumbawa, 2023)

### **Comunicación Sumbawa**

 Sumbawa Ecuador  
19 de ene. de 2022 · 🌐

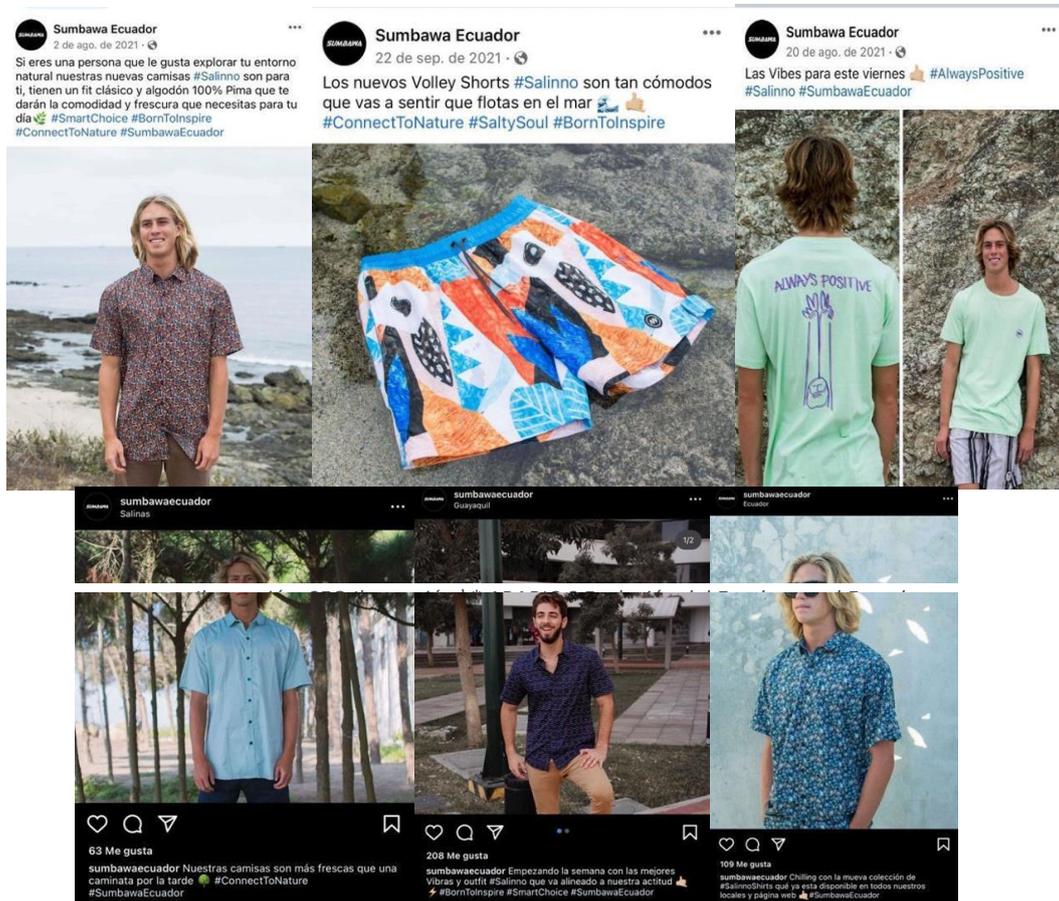


... El concepto de comunicación de Sumbawa gira entornos a: Vestir y equipar a los segmentos más vanguardistas de la población juvenil y adulta contagiándose de un estilo de vida fresco y relajado expresado a través de tiendas con ambientes, servicios y productos premium.

Tratan de resaltar que son una tienda de productos especializada en moda, accesorios de surf, skate entre otros.

## Figura 4

### Comunicación Sumbawa.



*Nota.* La figura muestra la comunicación que maneja la marca SUMBAWA.

Fuente: (Sumbawa, 2023)

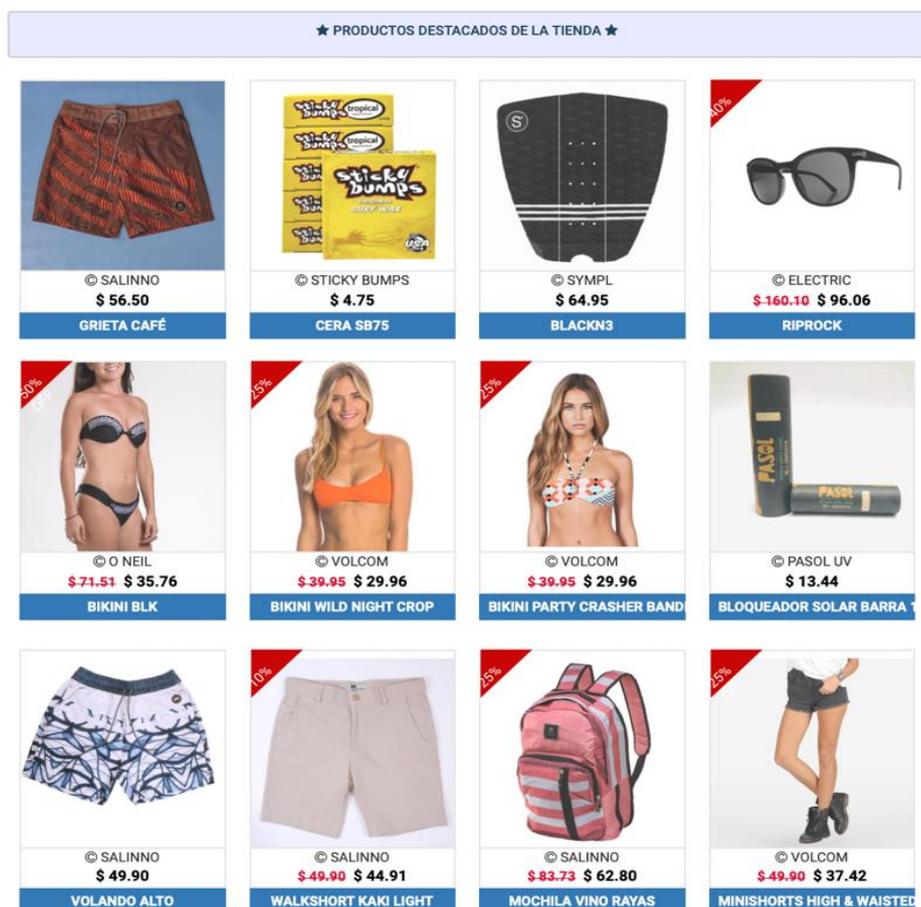
### Promociones Sumbawa

La marca Sumbawa no maneja mayores promociones en la categoría de camisas.

Mantienen promociones puntuales en su página web con las otras categorías de la tienda.

**Figura 5**

*Promociones Sumbawa.*



*Nota.* La figura muestra las promociones que maneja la marca SUMBAWA.

Fuente: (Sumbawa, 2023)



**MONVA:** fue creada en el año 2015 en la ciudad de Guayaquil por Brian Moncayo, Miguel y Diego Vargas. Monva se caracteriza por ser una marca que representa la libertad creativa, con una visión moderna inspirada en lo clásico. Actualmente ofertan diferentes productos de moda para hombres, mujeres y niños, tales como camisetas, shorts, polos, pantalones, entre otros accesorios de moda.

## Portafolio de Categoría de Ropa hombres:

- Camisas:

### Figura 6

Portafolio Shorts marca Monva

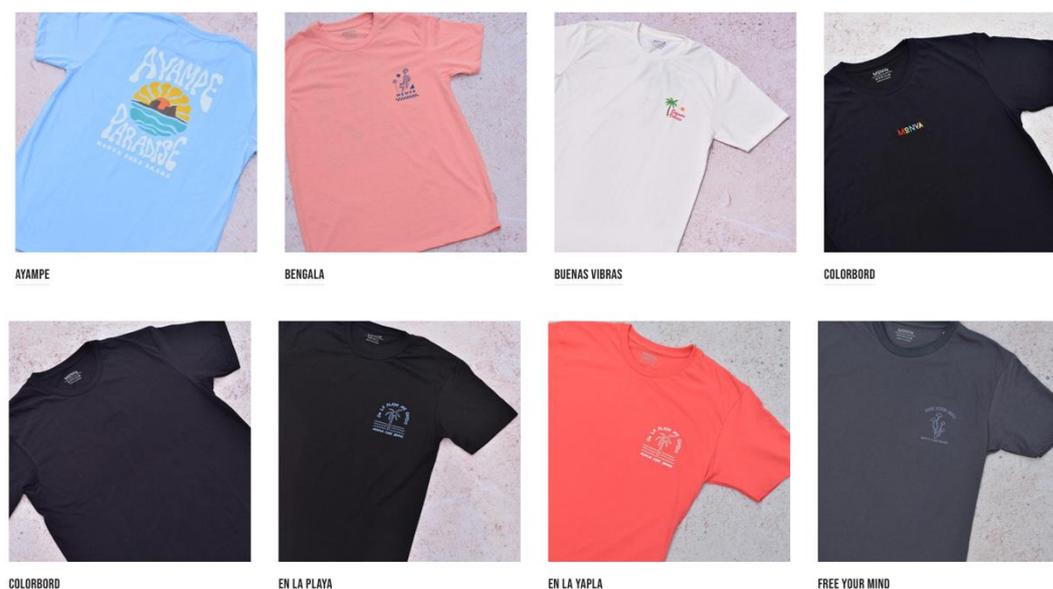


Nota. La figura muestra el portafolio de shorts de la marca Monva. Fuente: (Monva, 2023)

## Camisetas:

### Figura 7

Portafolio camisetas marca Monva

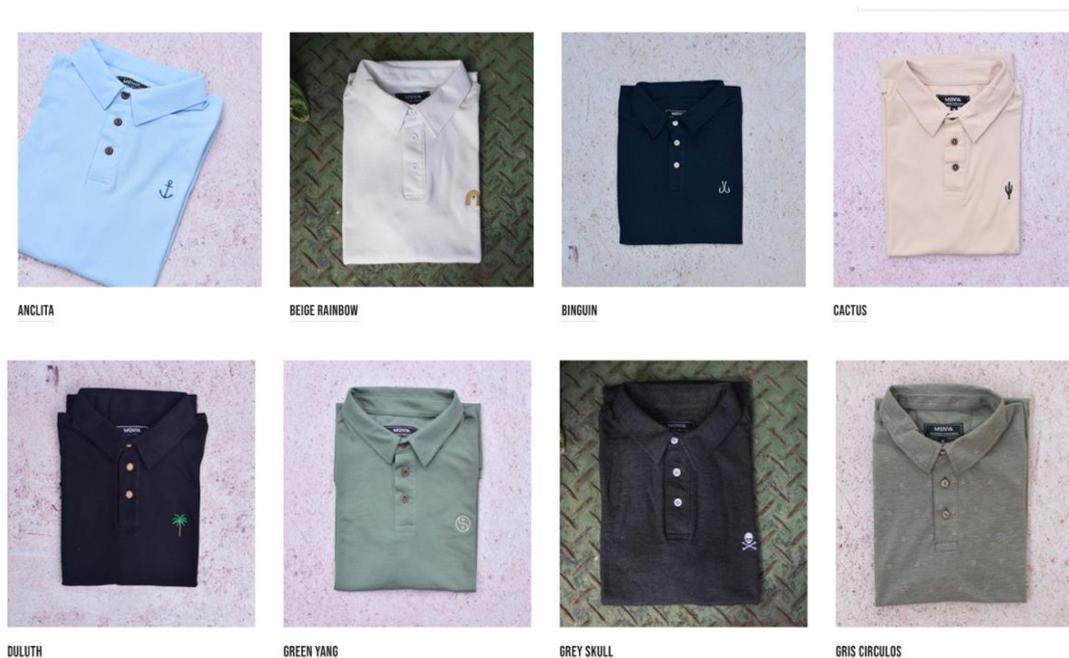


Nota. La figura muestra el portafolio de camisetas de la marca Monva. Fuente: (Monva, 2023)

## **Polos:**

### **Figura 8**

*Portafolio polos marca Monva*



*Nota.* La figura muestra el portafolio de polos de la marca Monva. Fuente: (Monva, 2023)

## **Comunicación Monva**

El objetivo de comunicación de Monva gira en torno a demostrar que es marca que representa la libertad creativa, con una visión moderna inspirada en lo clásico.

La comunidad a la que se dirigen práctica actividades que se transforman en su estilo de vida, gente con mucha pasión por lo que hace.

La marca está influenciada por el arte, la música, fotografía, la naturaleza y deportes no tradicionales como el surf, skate, jiu jitsu, buceo y pesca.

El claim que comunican es “monva es un estilo de vida”

## Promociones Monva

La marca Monva maneja promociones en la categoría de camisas como descuentos y precios especiales de 2 x 1. Estas promociones son comunicadas en sus redes sociales y locales a nivel nacional.

### Figura 9

Promociones marca Monva



Nota. La figura muestra las promociones de la marca Monva. Fuente: (Monva, 2023)

# INDIE.

**INDIE:** Empresa ecuatoriana fundada en el 2014. Su objetivo es desarrollar moda para hombres creada por gente normal, común y corriente.

Indie nace con la venta de medias con diseños totalmente diferentes al mercado y posteriormente con el crecimiento de la empresa aperturaran otras líneas de moda como camisas, camisetas, cordones, shorts, zapatos, relojes y lapels flowers.

## Portafolio de Categoría de Ropa hombres:

### Camisas:

#### Figura 10

Portafolio Camisas marca Indie.

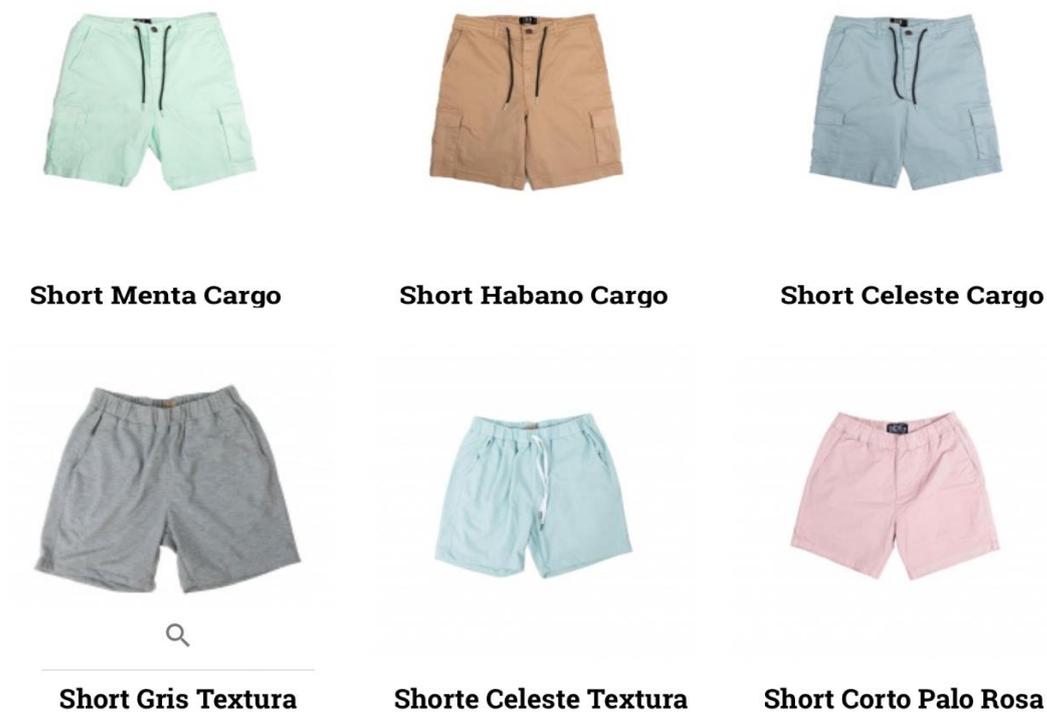


Nota. La figura muestra el portafolio de camisas de la marca Indie. Fuente: (Indie, 2023)

### Shorts:

#### Figura 11

Portafolio Shorts marca Indie.



Nota. La figura muestra el portafolio de shorts de la marca Indie. Fuente: (Indie, 2023)

## Comunicación Indie



El objetivo de comunicación de Indie gira en torno a sentirse orgulloso de llevar una prenda ecuatoriana de alta calidad.

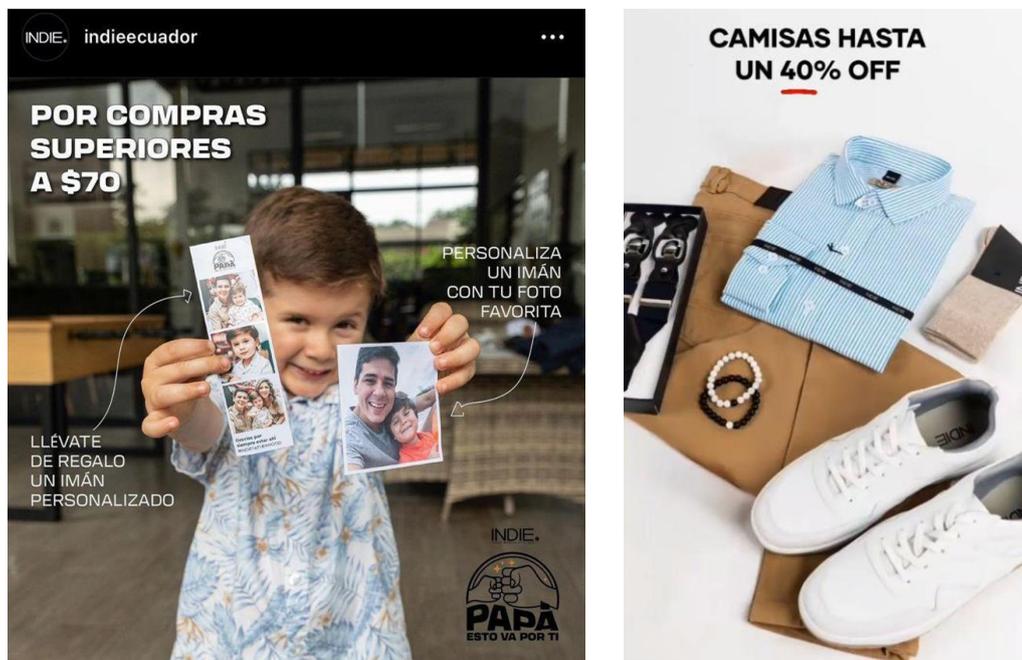
Indie trata de hacer sentir a sus consumidores que la personalidad también puede ser parte de la ropa y eso es lo que buscan en cada producto de INDIE.

## Promociones Indie

La marca Indie maneja promociones en la categoría de camisas como descuentos y servicios extras. Estas promociones son comunicadas en sus redes sociales.

### Figura 12

*Promociones marca Indie.*



*Nota.* La figura muestra las promociones de la marca Indie. Fuente: (Indie, 2023)



**PICAL:** Empresa ecuatoriana específicamente de la ciudad de Quito con más de 60 años en el mercado, son parte de Manufacturas Americanas,

empresa familiar de tercera generación establecida en 1957. Cuenta con una planta de producción totalmente equipada y diseñada para la elaboración de productos.

### Comunicación Pical



Pical nace con el concepto de crear una marca de ropa formal dirigida hacia los hombres contemporáneos basada en la elegancia, moda y

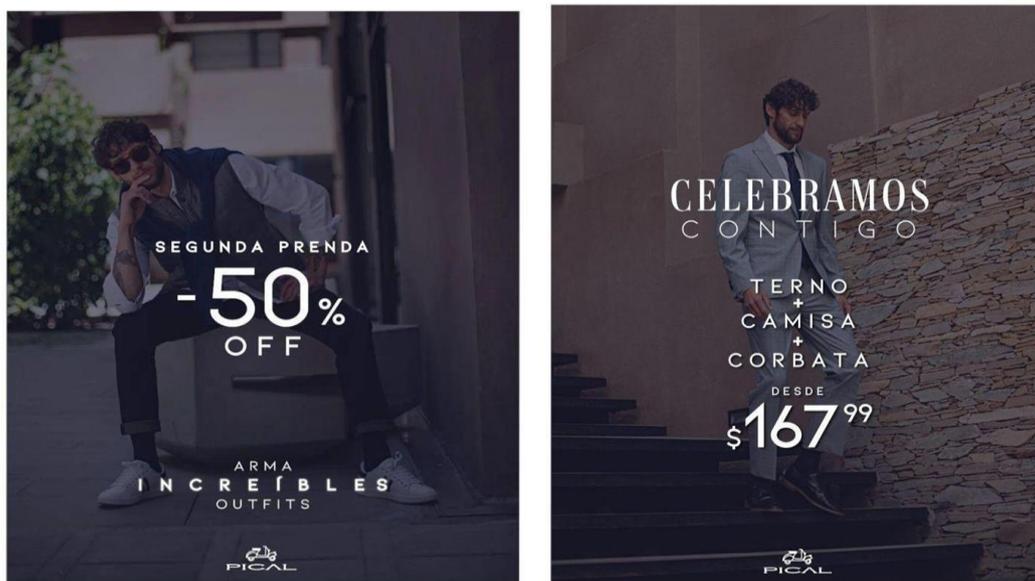
calidad. Los productos Pical son especialmente diseñados para ejecutivos con estilo propio, aquellos hombres que no tienen miedo de ser auténticos, quienes aprecian la moda y exclusividad.

### Promociones Pical

La marca Pical maneja promociones en la categoría de camisas con otras categorías como descuentos y combos. Estas promociones son comunicadas en sus redes sociales.

**Figura 13**

*Promociones marca Pical*



*Nota.* La figura muestra las promociones de la marca Pical. Fuente: (Pical, 2023)

### 3.6 Análisis FODA

**Tabla 1**

*Análisis FODA Tobe*

#	FORTALEZAS	#	DEBILIDADES
1	La empresa de manufactura cuenta con trayectoria de más de 20 años en el sector textil.	1	No se cuenta con un plan estratégico de marca.
2	Diversificación y personalización en las diferentes líneas de productos.	2	Cadena de suministro impredecible (importación).
3	Control de calidad riguroso manteniendo calidad del producto.	3	Falta de liquidez por inversión inicial fuerte.
4	Precios competitivos vs Competencia.	4	No se cuenta con un punto de venta físico.
5	Tecnología de fabricación de vanguardia.	5	Post pandemia bajo nivel de rotación de mercadería.
6	Se cuenta con certificación CALIFI-K.		

#	OPORTUNIDADES	#	AMENAZAS
1	Aumento de consumo de canales de venta digitales.	1	Entrada de nuevas marcas y tiendas departamentales de ropa al mercado local.
2	Target al que va dirigido la marca consume alto contenido digital (redes sociales, web, medios off).	2	Cambio de leyes regulatorias para importaciones (aranceles, entre otros impuestos).
3	Los consumidores al momento de decidir la compra optan por productos diferentes y a precios accesibles.	3	Opciones de plataformas digitales de marcas extranjeras a precios competitivos (SHEIN, ALIBABA).
4	Fortalecimiento de la esencia de la marca con contenido digital y posicionarnos como la marca de ropa de alta calidad con diseños vanguardistas y que está al alcance de todos.	4	Publicidad agresiva de competencia en redes sociales (promociones).
		5	Políticas de crédito y flexibilidades de pago en tiendas departamentales (De Prati, Etafashion, RM).

*Nota.* Datos tomados de la investigación de mercado ejecutada en este trabajo (2023)

### 3.6.1 Resultados entrevista a profundidad

De acuerdo con las variables abordadas con el temario en las entrevistas con los clientes se presenta el siguiente cuadro resumen:

**Tabla 2**

*Resultados de la entrevista a profundidad*

VARIABLE	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<b>PRODUCTO</b>	Diversificación y personalización en las diferentes líneas de productos	Productos con diseños actuales	La marca Tobe es poco conocida	Llegada de nuevas tiendas de moda en el país
		Percepción de buena calidad de marcas de ropa en Ecuador		Presencia de marcas online económicas

<b>PRECIO</b>	Precios acordes al mercado	Clientes visitan tiendas o compran las prendas por recomendación de influencers Consumidores al momento de decidir la compra optan por productos diferentes y a precios accesibles	
	Entrega de pedidos a nivel nacional	Clientes prefieren visitar tiendas físicas para probarse los productos	No se cuenta con una tienda física
<b>PLAZA</b>		Aumento de consumo de canales de venta digitales Target al que va dirigido la marca consume alto contenido digital (redes sociales, web, medios off)	Políticas de crédito y flexibilidad de pago en tiendas departamentales (De Prati, Etafashion, RM)
	Promociones comerciales	Consumidores prefieren promociones constantes	Publicidad agresiva de competencia en redes sociales (promociones)

*Nota.* Datos tomados de la entrevista a profundidad ejecutada en este trabajo (Autor, 2023)

### 3.6.2 Análisis de las estrategias del Marketing Mix

A continuación, se analizarán cada una de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) con las estrategias ejecutadas en cada variable y el resultado de ventas obtenido en el periodo 2016-2020.

### 3.6.2.1 Producto

TOBE es una reconocida marca de ropa ecuatoriana con producción nacional, fundada en mayo del 2016 por el emprendedor Alberto Mendoza, con el objetivo de ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles y competitivos en el mercado textil del Ecuador. Inicialmente, la marca se enfocó en la venta de camisas y camisetas, utilizando canales como ventas online y ferias de emprendedores. Con el tiempo, TOBE ha ampliado su catálogo para incluir shorts, gorras y otros accesorios de vestir, diversificando así su oferta y ampliando su presencia en el mercado.

El enfoque de Tobe es ofrecer nuevas opciones de moda diferente de alta calidad, pero a precios accesibles.

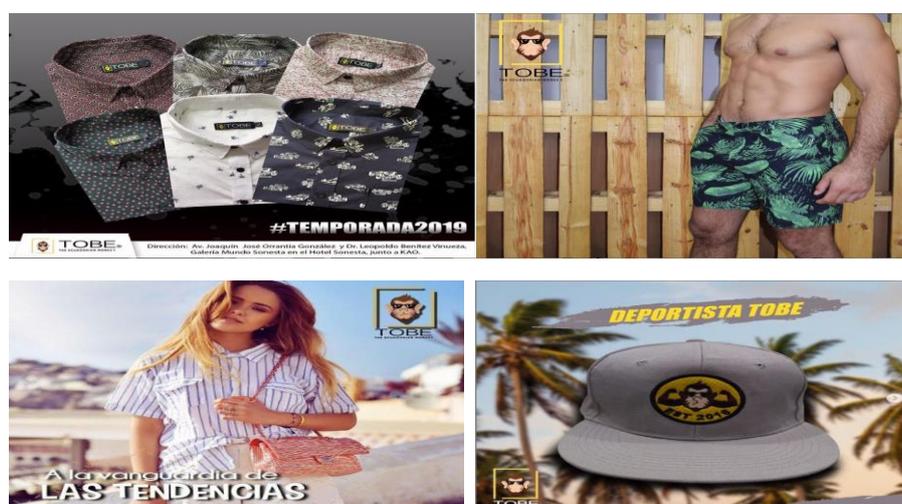
La marca cuenta con varias categorías, pero la línea estrella es la de camisas de hombres. Los diseños de los productos son clásicos, floreados, hawaianos y llanos.

Estos productos están pensados para competir directamente con las ofertas extranjeras donde los precios superan los \$50 por prenda.

#### Camisa de hombres

**Figura 16**

*Portafolio de TOBE: Camisas, pantalonetas, gorras*



*Nota.* La figura muestra el portafolio de la marca Tobe. Fuente: (Tobe, 2023)

## Nombre y Logo de marca

### Figura 17

*Logo de marca Tobe*



*Nota.* La figura muestra el portafolio de la marca Tobe. Fuente: (Tobe, 2023)

Con lo que refiere al nombre y logo se pensó en algo sencillo y que tenga una buena connotación y concepto, explotando los atributos, beneficios y valores de la marca.

Se utilizará el laddering para llegar a los valores de marca que van a permitir definir al nombre de la marca. Los valores son los que crean un vínculo emocional entre la marca y el consumidor y refuerzan su fidelidad. Los atributos nos dan como resultante beneficios, los beneficios nos dan como resultante valores.

El nombre de la marca nace por el nombre de su creador “Alberto Mendoza”, el cual es conocido como “Beto”, de ahí nace el nombre de la marca TOBE.

En los últimos años se ha desarrollado una tendencia de moda utilizando como íconos a animales en los productos textiles, como es el caso de las gorras marca “goorin bros”. Es una tendencia que ha sido bien recibida por las nuevas generaciones ya que la perciben como diseños “originales”, “disruptivos”, entre otros.

Como Tobe es una marca juvenil y de Guayaquil se pensó en un ícono que nos represente a los “Guayacos”. Es conocido que a los guayaquileños nos dicen

“Monos”, esto debido a que aseguran que todos imitamos, como aquellos animalitos simpáticos, traviosos y saltarines.

Es así como se logró ilustrar un monito que representa “estilo, originalidad y cultura guayaca”.

### **3.6.2.2 Consumidores**

El consumidor de la marca TOBE está dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 35 años de NSE medio/medio alto que están en constante búsqueda de diseños diferentes en la moda, productos de alta calidad y a precios accesibles.

### **3.6.2.3 Precio**

La estrategia de Tobe ha sido estar un 50% promedio por debajo de sus principales competidores en las categorías de mayor venta: camisas y pantalonetas, esta condición se venía cumpliendo, sin embargo, la competencia ha venido activándose con promociones comerciales como descuentos, 2x1 logrando estar en bocas de todos.

Por lo cual, para estar competitivos, frenar y contrarrestar las diferentes actividades comerciales y promocionales que realiza la competencia se necesita tener promociones vigentes que vayan relacionadas al precio

**Tabla 3**

*Index de Precio*

INDEX PRICE CAMISAS					
					
<b>Marca</b>	<b>TOBE</b>	<b>SUMBAWA</b>	<b>MONVA</b>	<b>INDIE</b>	<b>PICAL</b>
<b>Categoría</b>	Camisas	Camisas	Camisas	Camisas	Camisas
<b>PVP</b>	\$ 25,00	\$ 41,75	\$ 28,00	\$ 36,00	\$ 67,00
<b>Price Index</b>	100%	167%	112%	144%	268%

INDEX PRICE SHORTS					
					
<b>Marca</b>	<b>TOBE</b>	<b>SUMBAWA</b>	<b>MONVA</b>	<b>INDIE</b>	<b>PICAL</b>
<b>Categoría</b>	Shorts	Shorts	Shorts	Shorts	Shorts
<b>PVP</b>	\$ 18,00	\$ 36,50	\$ 35,00	\$ 39,98	\$ 34,99
<b>Price Index</b>	100%	203%	194%	222%	194%

*Nota.* Datos tomados de la investigación de mercado ejecutada en este trabajo (Autor, 2023)

**3.6.2.4 Distribución**

Desde su creación en el año 2016 TOBE tenía dos canales de ventas a consumidores finales: ventas online a través de redes sociales (instagram, Whatsapp) y venta presencial en ferias de emprendedores a nivel nacional. Estando presente en diferentes provincias de la costa y sierra como Guayaquil, Quito, Manta, Santo Domingo, Cuenca, Machala entre otras ciudades más pequeñas como Babahoyo, El Triunfo.

Estas ferias de emprendedores por lo general tenían una duración de 3 días, recibiendo un aproximado de 1000 a 1500 personas por día.

A continuación, se detalla el promedio de venta por feria en cada ciudad:

**Tabla 4**

*Ventas en ferias emprendedoras*

	<b>Ítem</b>	
<b>Ciudad</b>	<b>Vendidos</b>	<b>% Participación</b>
Guayaquil	93	25%
Quito	79	22%
Manta	69	19%
Santo Domingo	45	12%
Cuenca	44	12%
Machala	36	10%
<b>Total</b>	<b>366</b>	<b>100%</b>

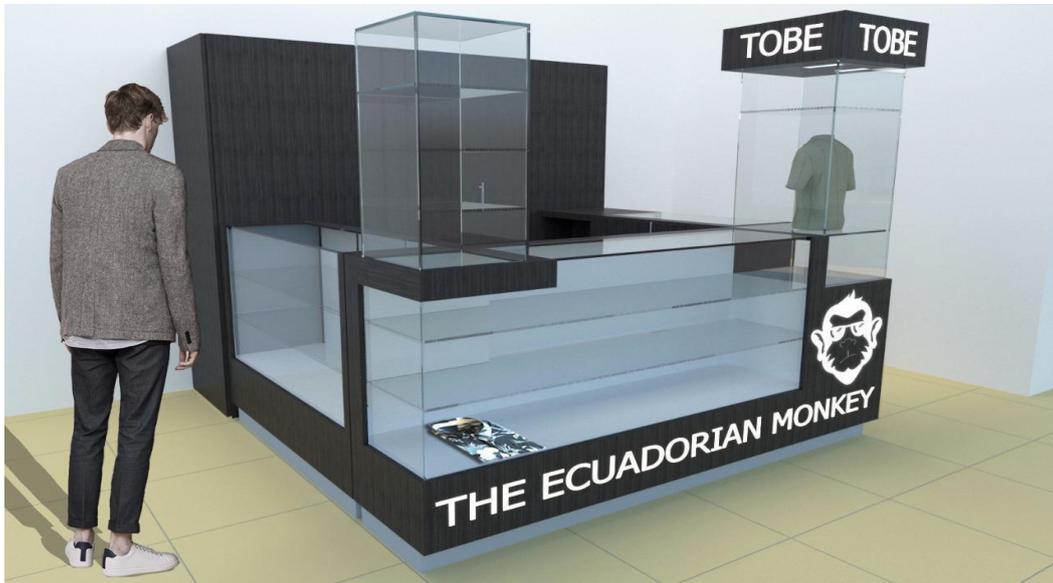
*Nota.* Datos tomados de la data de ventas interna de Tobe (Autor, 2023)

Las ciudades de mayor participación de venta promedio en estas ferias que se participaban de manera mensual eran: Guayaquil con una participación del 25%, seguido por Quito con 22% y Manta con una participación del 19%.

En 2017 se abrió el primer y único punto de venta en Guayaquil, dentro del Hotel Sonesta una isla comercial de 2,5 m llegando de la misma manera a usuarios finales.

**Figura 18**

*Isla de marca Tobe*



*Nota.* La figura muestra el diseño de la isla de la marca Tobe. Fuente: (Tobe, 2023)

Adicionalmente la marca TOBE ofrece el servicio de maquila para tiendas retail de moda como Unity Stores, Rio Store, Rm con la marca propia de ellos.

A continuación, se detalla el promedio de venta de estos clientes de un año:

**Tabla 5**

*Ventas para clientes Retail*

Cliente	Venta 2019	% Participación
ALMACENES UNITY STORES S.A.	\$ 32.058,63	41%
CORPORACION EL ROSADO S.A.	\$ 33.818,07	43%
RM	\$ 13.180,00	17%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79.056,70</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la data de ventas internas de Tobe (Tobe, 2023)

## Participación en Ferias

**Figura 19**

*Participación en ferias Tobe*



*Nota.* La figura muestra la participación en ferias de la marca Tobe. Fuente: (Tobe, 2023)

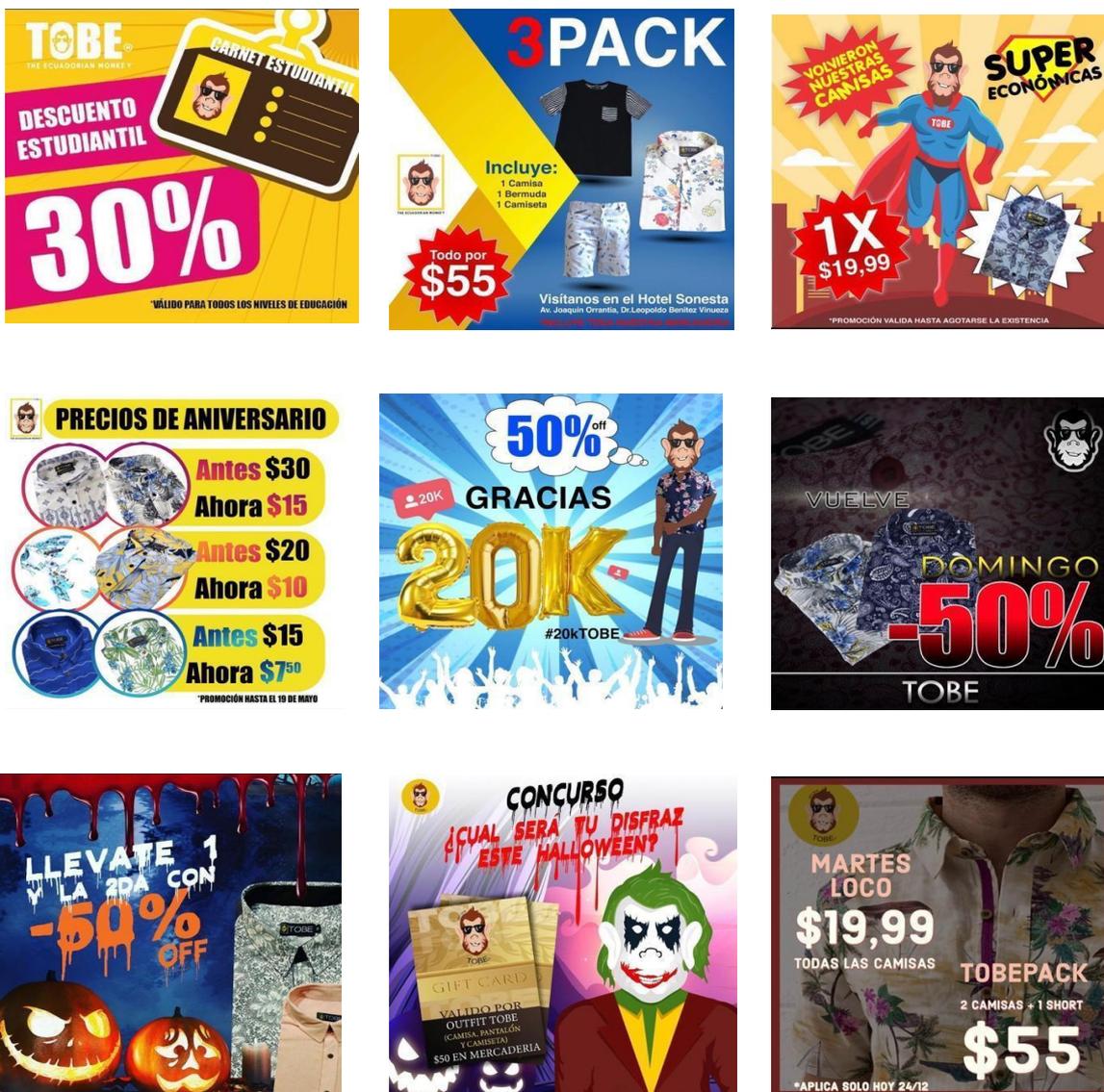
### 3.6.2.5 Promociones

Tobe aparte de ser una marca económica en todas sus líneas de negocio, se trató de mantener activa todo el año con promociones, concursos al consumidor en sus diferentes canales de venta.

*Ejemplos de promociones para el consumidor final:*

**Figura 19**

*Participación en ferias Tobe*



*Nota.* La figura muestra las promociones de la marca Tobe. Fuente: (Tobe, 2023)

### 3.6.3 Análisis de Ventas

Tobe el primer año presentó crecimiento de ventas del 189% vs 2016 este crecimiento fue dado principalmente por la participación que se tenía en las diferentes ferias de emprendedores a nivel nacional y la apertura del punto de venta físico. Así mismo, la alianza estratégica con cadenas a nivel nacional ayudo mucho en el crecimiento de las ventas y la proyección de crecimiento que se propuso como objetivo.

Desde el año 2018 se empezó a tener decrecimientos de ventas a causa de varios factores como la falta de análisis del mercado y la ausencia de un plan estratégico acorde a las necesidades y tendencias de diseño actuales. Adicional, el riesgo país afecto no solo las ventas de la marca sino a nivel general afectando mas a las pymes que no cuentan con un musculo financiero que respalde sus acciones de comercialización y mercadeo.

En el año 2020 debido a la pandemia el mercado colapso totalmente a nivel mundial teniendo como consecuencia el cierre de varios negocios a nivel nacional y los más afectados fueron los pequeños grupos comerciales dedicados a negocios específicos. Por consecuente, sólo se puede tener dos meses de venta siendo el último año de venta de la marca.

**Tabla 6**

*Ventas por categoría de la marca TOBE*

Categoría	2016	2017	2018	2019	2020	Peso
CAMISAS	\$ 23.325	\$ 54.550	\$ 37.467	\$ 29.959	\$ 2.816	82%
SHORTS		\$ 9.428	\$ 9.245	\$ 5.178	\$ 384	13%
GORRAS		\$ 3.367	\$ 1.946	\$ 1.849	\$ 64	4%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.325</b>	<b>\$ 67.346</b>	<b>\$ 48.658</b>	<b>\$ 36.987</b>	<b>\$ 3.200</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la data de ventas internas de Tobe (Tobe, 2023)

**Figura 20**

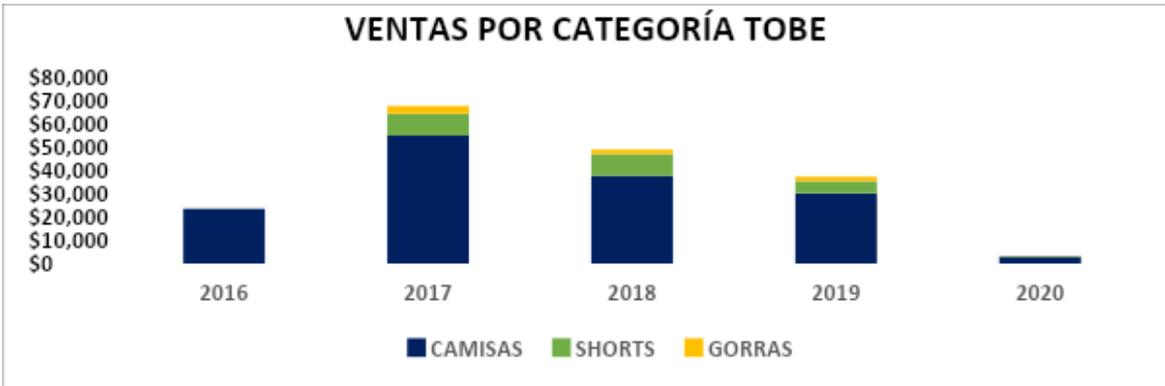
*Evolución de ventas Tobe*



*Nota.* La figura muestra las ventas de la marca Tobe. Fuente: (Tobe, 2023)

**Figura 21**

*Evolución de ventas por categoría Tobe*



*Nota.* La figura muestra las ventas por categoría de la marca Tobe. Fuente: (Tobe, 2023)

## CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

### 4. Propuesta de Estrategias

Se ha desarrollado un plan de marketing para la TOBE, con tres principales objetivos en el 2024 con la ejecución de varias tácticas enfocadas en los consumidores finales a través de los diferentes canales de venta

Para la ejecución de este plan se realizará una inversión total de 26.500USD que representa el 37% sobre las ventas netas proyectadas del año 1. Existe una fuerte inversión el primer año, pero es necesario realizarla ya que la marca ha dejado de estar en el mercado 3 años.

**Tabla 7**

*Objetivo1 y tácticas de la marca TOBE*

<b>OBJETIVO 1:</b> <b>Ser la primera opción de compra para el consumidor, fortaleciendo las credenciales de calidad de marca a través de relanzamiento de marca con nuevos empaques e innovación en los diseños en el transcurso de un año.</b>		<b>MERCADEO</b>
<b>Táctica</b>		<b>Inversión</b>
Campaña de relaciones públicas en Tv (invitación a programas matinales para modelaje de categoría)	Destacando las credenciales de calidad. Tobe debe ser la marca que ofrece ropa de diseño y de calidad, con un estilo de elegancia, en tendencia a precios accesibles.	<b>(invitación gratuita a segmentos de programas)</b>
Canjes con influencers	Realizar alianzas con influencers periodísticos (vestirlos diariamente) con el fin que luzcan la marca en vivo y generen publicidad en redes sociales	<b>\$ 1.000,00</b>
Campaña Digital (WEB+REDES+YOUTUBE+DISPLAY)	Creación de Contenido Web acorde a las búsquedas relacionadas. Concursos y actividad con influencers acorde al <i>target</i> .	<b>\$ 7.000,00</b>
Vía Pública	Publicidad en TOTEM digitales en Centros Comerciales	<b>\$ 5.000,00</b>

Lanzamiento de nuevas categorías	Expandir la marca hacia otro tipo de categorías como: camisetas sport, medias, entre otros	\$ <b>2.000,00</b>
<b>INVERSIÓN</b>		<b>\$ 13.000,00</b>

*Nota.* Objetivos planteados en función de la investigación de mercado realizada (Autor, 2023)

**Tabla 8**

*Objetivo 2 y tácticas de la marca TOBE*

<b>OBJETIVO 2: Alcanzar el objetivo de ventas del año 1: \$70k</b>		<b>MERCADEO</b>
<b>Táctica</b>		<b>Inversión</b>
Reactivación del PDV físico	Re apertura del PDV físico en el mall del sol con una atención directa a los consumidores.	<b>\$1.500,00</b>
Lanzamiento de E-commerce	Creación de página web de la marca con compra online.	<b>\$2.000,00</b>
Plan de fidelización	Crear planes de fidelización a clientes para asegurar recompra como acumulación de puntos en compras y canje de productos TOBE.	<b>\$1.000,00</b>
Plan de promociones	Promociones y concursos en función de temporada y fechas especiales (Día del padre, san Valentín, Día del niño, etc)	<b>\$2.000,00</b>
<b>INVERSIÓN</b>		<b>\$6.500,00</b>

*Nota.* Objetivos planteados en función de la investigación de mercado realizada (Autor, 2023)

**Tabla 9**

*Objetivo 3 y tácticas de la marca TOBE*

<b>OBJETIVO 3: Desarrollo de nuevos canales de venta de la marca Tobe en el trascuro de un año.</b>		<b>MERCADEO</b>
<b>Táctica</b>		<b>Inversión</b>
Ingreso de TOBE en tiendas de moda	Negociación con tiendas de moda como Deprati, etafashion, RM para ingresar a sus locales con la marca TOBE	
Participación en Ferias de emprendedores	Participación activa en ferias de emprendedores a nivel nacional	<b>\$5 .000,00</b>
<b>INVERSIÓN</b>		<b>\$ 5.000,00</b>

*Nota.* Objetivos planteados en función de la investigación de mercado realizada (Autor, 2023)

#### **4.1 Timing**

Para un mejor control de las diferentes actividades de publicidad, comunicación y promociones durante el año es necesario establecer un cronograma y un costo asociado para cada una de las acciones, lo que puede apreciarse en el siguiente diagrama Gantt:

**Tabla 10**

*Timing de plan de acción TOBE*

NÚM	PLAN DE ACCION	INVERSIÓN	T1			T2			T3			T4		
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
		\$26.500												
1	Campaña de relaciones públicas en Tv (invitación a programas matinales para modelaje de categoría)	(invitación gratuita a segmentos de programas)												
2	Plan de embajadores de marca (influencers)	\$ 1.000												
3	Campaña Digital													
4	(WEB+REDES+YOUTUBE+DISPLA Y	\$ 7.000												
5	Vía Pública	\$ 5.000												
6	Lanzamiento de nuevas categorías	\$ 2.000												
7	Reactivación del PDV físico	\$ 1.500												
8	Lanzamiento de E-commerce	\$ 2.000												
9	Plan de fidelización	\$ 1.000												
10	Plan de promociones	\$ 2.000												
11	Ingreso de TOBE en tiendas de moda	NEGOCIACIÓN												
12	Participación en Ferias de emprendedores	\$ 5.000												

*Nota.* Timing de las diferentes actividades para la marca TOBE (Autor, 2023)

## 4.2 Presupuesto de Venta

Tobe en su último año de venta tuvo una venta de \$3k debido a diferentes factores sumando la pandemia, considerando el potencial de la marca y los resultados de ventas de los primeros años que tuvo la marca, se ha restablecido los objetivos de venta y crecimiento para el 2024.

A continuación, se detalla el presupuesto de venta que se tiene para TOBE.

Se construye un presupuesto anual por sku con diferentes crecimientos por cada categoría, para el 2024 se espera tener una venta anual de \$70,000.

**Tabla 11**

*Presupuesto de ventas Tobe*

Categoría	2024	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
CAMISAS	\$ 60.000	\$ 6.600	\$ 8.400	\$ 7.200	\$ 3.000	\$ 2.400	\$ 3.000	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 6.600	\$ 7.200	\$ 10.200
SHORTS	\$ 8.000	\$ 880	\$ 1.120	\$ 960	\$ 400	\$ 320	\$ 400	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 880	\$ 960	\$ 1.360
GORRAS	\$ 2.000	\$ 220	\$ 280	\$ 240	\$ 100	\$ 80	\$ 100	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 220	\$ 240	\$ 340
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 70.000</b>	<b>\$ 7.700</b>	<b>\$ 9.800</b>	<b>\$ 8.400</b>	<b>\$ 3.500</b>	<b>\$ 2.800</b>	<b>\$ 3.500</b>	<b>\$ 2.100</b>	<b>\$ 2.100</b>	<b>\$ 2.100</b>	<b>\$ 7.700</b>	<b>\$ 8.400</b>	<b>\$ 11.900</b>

*Nota.* Presupuesto de ventas por categoría Tobe planteado en función del plan de acción (Autor, 2023).

## 4.3 Presupuesto Inversión

TOBE ya cuenta con infraestructura necesaria para la fabricación, almacenamiento, logística, por lo tanto, solo se tomarán en cuenta los valores extras que se requieren para ejecutar el plan del primer año que será de \$38,500.

**Tabla 12**

*Inversión de plan de acción Tobe*

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR ANUAL
PLAN DE MKT	1	\$ 26.500
SUELDO VENDEDOR PDV	1	\$ 4.800
ARRIENDO ISLA MALL DEL SOL	1	\$ 7.200
<b>TOTAL INVERSIÓN ANUAL</b>		<b>\$ 38.500</b>

*Nota.* Inversión de plan de acción para la marca Tobe (Autor, 2023)

#### 4.4 Cuenta de Resultados

A través del estado de resultados se presentarán los resultados de la marca TOBE durante el primer año y la proyección de ventas, descuentos, costos y gastos de los siguientes periodos para poder determinar cuál es el Margen Totalmente Variable (MTV) para la compañía.

El objetivo de la presentación del Estado de Resultados es medir las ventas alcanzadas y los gastos realizados por la empresa durante la duración del plan de marketing, de esta manera se podrá evaluar y analizar la eficiencia operativa.

El estado de resultados fue realizado en base al presupuesto de ventas, precios y costos de producción de las diferentes presentaciones de las categorías: camisas, shorts y gorras.

Para cada año fiscal se pronostica un 20% de incremento en el presupuesto de ventas.

**Tabla 13**

*Estado de resultados categoría camisas*

CAMISAS DE HOMBRES Y MUJERES					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 60.000	\$ 72.000	\$ 86.400	\$ 103.680	\$ 124.416
Descuento Total US\$	\$ 3.000	\$ 3.600	\$ 4.320	\$ 5.184	\$ 6.221
Descuento %	5%	5%	5%	5%	5%
Venta Neta Total US\$	\$ 57.000	\$ 68.400	\$ 82.080	\$ 98.496	\$ 118.195
CTV Total US\$	\$ 7.200	\$ 8.640	\$ 10.368	\$ 12.442	\$ 14.930
MTV	\$ 49.800	\$ 59.760	\$ 71.712	\$ 86.054	\$ 103.265
Gastos de Producción	\$ 4.800	\$ 5.760	\$ 6.912	\$ 8.294	\$ 9.953
Gastos de Marketing	\$ 23.500	\$ 23.500	\$ 23.500	\$ 23.500	\$ 23.500
Gastos operativos	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Total Gastos	\$ 40.300	\$ 41.260	\$ 42.412	\$ 43.794	\$ 45.453
Utilidad Neta	\$ 9.500	\$ 18.500	\$ 29.300	\$ 42.260	\$ 57.812
ROI	24%	45%	69%	96%	127%

*Nota.* Estado de resultados en función de la proyección de ventas por año (Autor, 2023)

**Tabla 14***Estado de resultados categoría shorts*

<b>SHORTS</b>					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 8.000	\$ 9.600	\$11.520	\$ 13.824	\$ 16.589
Descuento Total US\$	\$ 400	\$ 480	\$ 576	\$ 691	\$ 829
Descuento %	5%	5%	5%	5%	5%
Venta Neta Total US\$	\$ 7.600	\$ 9.120	\$10.944	\$ 13.133	\$ 15.759
CTV Total US\$	\$ 960	\$ 1.152	\$ 1.382	\$ 1.659	\$ 1.991
MTV	\$ 6.640	\$ 7.968	\$ 9.562	\$ 11.474	\$ 13.769
Gastos de Producción	\$ 640	\$ 768	\$ 922	\$ 1.106	\$ 1.327
Gastos de Marketing	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 1.800	\$ 2.000	\$ 2.000
Gastos operativos					
Total Gastos	\$ 1.640	\$ 2.268	\$ 2.722	\$ 3.106	\$ 3.327
Utilidad Neta	\$ 5.000	\$ 6.200	\$ 7.640	\$ 9.368	\$ 11.442

*Nota.* Estado de resultados en función de la proyección de ventas por año (Autor, 2023)

**Tabla 15***Estado de resultados categoría shorts*

<b>GORRAS</b>					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 2.000	\$ 2.600	\$ 3.380	\$ 4.394	\$ 5.712
Descuento Total US\$	\$ 100	\$ 130	\$ 169	\$ 220	\$ 286
Descuento %	5%	5%	5%	5%	5%
Venta Neta Total US\$	\$ 1.900	\$ 2.470	\$ 3.211	\$ 4.174	\$ 5.427
CTV Total US\$	\$ 240	\$ 312	\$ 406	\$ 527	\$ 685
MTV	\$ 1.660	\$ 2.158	\$ 2.805	\$ 3.647	\$ 4.741
Gastos de Producción	\$ 160	\$ 208	\$ 270	\$ 352	\$ 457
Gastos de Marketing	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Gastos operativos					
Total Gastos	\$ 1.160	\$ 1.208	\$ 1.270	\$ 1.352	\$ 1.457
Utilidad Neta	\$ 500	\$ 950	\$ 1.535	\$ 2.296	\$ 3.284
ROI	24%	45%	69%	96%	127%

Nota. Estado de resultados en función de la proyección de ventas por año (Autor, 2023)

**Tabla 16**

*Estado de resultados total marca Tobe*

<b>TOTAL TOBE</b>					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 70.000	\$ 84.200	\$ 101.300	\$ 121.898	\$ 146.717
Descuento Total US\$	\$ 3.500	\$ 4.210	\$ 5.065	\$ 6.095	\$ 7.336
Descuento %	5%	5%	5%	5%	5%
Venta Neta Total US\$	\$ 66.500	\$ 79.990	\$ 96.235	\$ 115.803	\$ 139.381
CTV Total US\$	\$ 8.400	\$ 10.104	\$ 12.156	\$ 14.628	\$ 17.606
MTV	\$ 58.100	\$ 69.886	\$ 84.079	\$ 101.175	\$ 121.775
Gastos de Producción	\$ 5.600	\$ 6.736	\$ 8.104	\$ 9.752	\$ 11.737
Gastos de Marketing	\$ 25.500	\$ 25.500	\$ 26.000	\$ 26.000	\$ 26.500
Gastos operativos	\$ 12.000	\$ 12.500	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.500
Total, Gastos	\$ 43.100	\$ 44.736	\$ 46.604	\$ 48.252	\$ 50.737
Utilidad Neta	\$ 15.000	\$ 25.150	\$ 37.475	\$ 52.923	\$ 71.038
ROI	24%	40%	67%	94%	122%

Nota. Estado de resultados en función de la proyección de ventas por año (Autor, 2023)

### Consideraciones:

- Para el cálculo de ventas de cada año se consideró un 20% de incremento considerando las diferentes tácticas a ejecutar en el plan para lograr este objetivo.
- En el estado de resultados se consideró el gasto de marketing y el gasto operativo (sueldo + alquiler de PDV).
- El ROI obtenido en la marca como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing es considerablemente estable.

### 4.5 Control de desviaciones

Es necesario medir el impacto que se tiene de las diferentes actividades de promoción, publicidad y comunicación con algunos indicadores para poder tomar decisiones de acuerdo con la realidad del mercado, por lo que se plantean los siguientes indicadores:

**Tabla 17**

*Indicador de presupuesto de ventas*

AREA	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD
Marketing	Presupuesto de ventas	Ventas Reales/ Presupuesto	Trimestral

*Ilustración 20 Control de desviaciones*

Se evaluará los resultados de ventas por categoría de forma trimestral de acuerdo con los presupuestos proyectados. Se estima cumplir al menos al 95%

**Tabla 18**

*Resultados de Ventas proyectados*

Categoría	2024	Enero- Marzo	Abril- Junio	Julio- Septiembre	Octubre- Diciembre
CAMISAS	\$ 60.000	\$ 22.200	\$ 8.400	\$ 5.400	\$ 24.000
SHORTS	\$ 8.000	\$ 2.960	\$ 1.120	\$ 720	\$ 3.200
GORRAS	\$ 2.000	\$ 740	\$ 280	\$ 180	\$ 800
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 70.000</b>	<b>\$ 25.900</b>	<b>\$ 9.800</b>	<b>\$ 6.300</b>	<b>\$ 28.000</b>

Dentro de los planes de control se contempla realizar encuestas trimestrales a consumidores para poder levantar insights que nos ayuden a trabajar en nuevos planes de promociones, publicidad, desarrollo de categoría (innovaciones).

## **CONCLUSIONES**

1. Analizar las estrategias corporativas implementadas por la marca Tobe durante el periodo de estudio.
2. Evaluar la incidencia de las estrategias corporativas en las ventas, durante el periodo 2016-2022.

El análisis y el desarrollo de este caso estudio se basó en el análisis de las estrategias corporativas implementadas en la marca TOBE, logrando identificar debilidades y fortalezas para aprovechar las oportunidades de la diversificación de mercado que existe hoy en día. Gestionar de manera eficiente la información recopilada mediante el método de investigación y sus herramientas es de vital importancia para corregir y mejorar las estrategias corporativas utilizadas del 2016 al 2022. De igual manera evaluar las incidencias de las estrategias en el periodo de estudio utilizadas y así poder armar una hipótesis de lo que se puede mejorar, las estrategias que sirvieron y las que se deben pulir para poder lograr con lo planteado.

Con esto se busca lograr los objetivos específicos mencionados anteriormente para así lograr réditos económicos para la marca, beneficios a nivel marca, establecer pilares que ayuden en la reinserción de la marca al mercado con ideas innovadoras, calidad premium del producto, plan de marketing correctamente desarrollado. Al efectuar el análisis de la gestión de marca se concluye que al interno sobresale en la satisfacción y comodidad de cliente en cuanto al buen vestir; mientras en los factores externos la identidad empresarial establece un compromiso con el cliente mediante el trabajo responsable, la dedicación y el mejoramiento en la producción. El poder establecer un plan de estrategias para la marca que aportará para lograr crecer en participación de mercado, frenar y contrarrestar las diferentes actividades comerciales y promocionales que realiza la competencia y

fortalecer el posicionamiento de Marca en el segmento Textil.

Ser innovador implica responder a los cambios del mercado, adaptarse inteligentemente, prever las demandas, ofrecer productos nuevos, rediseñar los existentes. La innovación representa también la capacidad y dedicación para identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas exitosamente.

Se logró concluir que la marca Tobe requiere de un plan estratégico para su relanzamiento de marca que vaya de la mano de la encuesta empleada con su respectivo levantamiento de información, para así poder contrastar las diferencias de los realizado desde el 2016 al 2022. Considerando el decrecimiento de ventas que venía teniendo en los últimos dos a diferencia de las ventas del año de su lanzamiento.

Se estableció un presupuesto de venta para el año 2024 de \$70,000 para todos los canales de venta con una proyección de crecimiento anual del 20%. Para lograr el cumplimiento de este presupuesto se establecieron diferentes estrategias y tácticas en el plan de marketing, destinando una inversión total de 26,500.000USD que representa el 37% sobre las ventas netas proyectadas para el año 2024.

Las diferentes actividades del plan de marketing (btl, digital, trade, etc) aparte de ayudar con el cumplimiento del presupuesto, servirán para seguir posicionando a la marca en la mente de los consumidores. Las actividades digitales serán claves para estar en la mente del consumidor generando contenido relevante para ellos, lo que producirá que el consumidor vea a la marca más allá de la venta de un producto, sino que la vea como una marca innovadora de calidad y que está en constante innovación.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcázar, P. (2013). Cómo hacer un buen estudio de mercado. Emprendedores:  
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado>

Arce Burgoa, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales.

Perspectivas, 25, 191-208

Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

BCE.(03de2021).ImpactoPandemia.BancoCentraldelEcuador

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidido-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (Tercera edición). Pearson Educación.

BIRF,B.M.(2023).EconomíadelEcuador.BancoMundialBIRF:

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Briones, G. (2002). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales.

Editores e Impresores Ltda.

CEEI. (2011). Análisis del mercado. Centro Europeo de Empresas e Innovación

[http://www.ceeiguadalajara.es/portal/lang\\_es/ventanilla\\_del\\_emprendedor\\_plan\\_de\\_empresa/tabid\\_25453/analisis\\_del\\_mercado.aspx](http://www.ceeiguadalajara.es/portal/lang_es/ventanilla_del_emprendedor_plan_de_empresa/tabid_25453/analisis_del_mercado.aspx)

Espinosa, R. (2015). Marketing y Ventas. Roberto Espinoza Consulting.

<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Finanzas, M. d. (2022). Apoyo a la economía de micropresas. Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.finanzas.gob.ec/apoyo-a-la-economia-de-los-ciudadanos-y-microempresas/>

Gestion, R. (2022). Análisis del impacto de pandemia. Revista Gestión, 18(3), 5-7.

<https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-latigazo-de-la-pandemia-aun-persistira-en-la-economia-del-2022#>



Primicias. (2022). Reformas e inversión son las prioridades del Gobierno en 2022. Primicias.<https://www.primicias.ec/noticias/economia/reformas-comercio-inversion-marca-ecuador/>

Primicias.(2023).CrecimientodeeconomíadelEcuador.Primicias:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-crecimiento-ecuador-proyeccion/>

Roger A. Kerin, S. W. (2014). Marketing en el otro lado de marketing. México: McGraw Hill.

Soriano, C. (2008). El Marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Diaz de Santos. México: McGraw Hill.

Taylor, T. K. (2000). Investigación de Mercados . Colombia: Mc. Graw Hill

Then, P (2014). Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. Ciencia y Sociedad, 39(3), 441- 476.

Universidad de Navarra (2019).  
[https://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos\\_encuestas.PDF..](https://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF..)

González, R. D. C., & Salazar, F. A. (2009). Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación (Doctoral dissertation).

Marroquín (2013) Metodología de la investigación. <https://www.une.edu.pe/>

## **ANEXOS**

### **ANEXO A**

#### **Entrevista de Estudio de Mercado**

1. ¿Desde qué año consumes Tobe?
2. ¿Cuál fue el factor determinante de consumir Tobe?
3. ¿Cuánto gastas de ropa al mes?
4. ¿Qué tipo de ítem textil compras más a menudo?
5. ¿Cuál fue el factor diferenciador de comprar Tobe vs otra marca?
6. ¿Qué es lo que buscas en una prenda para vestir?
7. ¿Has comprado Tobe vía internet?
8. ¿Qué opinas de la marca Tobe y sus estrategias de comercialización?
9. ¿Te consideras un cliente fidedigno Tobe?
10. ¿Qué consideras que podríamos mejorar en la marca?
11. ¿Consideras a Tobe como una marca potencia?