

Pregrado

Carrera: Economía Popular y Solidaria

Asignatura (UIC): Gobernanza

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en:

Técnico Superior en Economía Popular y Solidaria

Tema:

Propuesta de Plan de Gestión Comercial para

La Cooperativa de Producción Textil Artesanal

“Punto Ecuador”

Autor/s: Sara Alexandra Cevallos Suntaxi

Jesús Alejandro Beltrán Mesías

Tutor: Mg. Mónica Loachamín

Fecha: Septiembre 2024



Autor:



Sara Alexandra Cevallos Suntaxi

Título a obtener: Técnico en Economía Popular Y Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: sara.cevallos@ister.edu.ec

Autor:



Jesús Alejandro Beltrán Mesías

Título a obtener: Técnico en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jesus.beltran@ister.edu.ec

Dirigido por:



Mónica Alexandra Loachamín Marcillo

Título: Docente en Instituto Tecnológico Rumiñahui

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ –

ECUADOR

CEVALLOS SUNTAXI SARA

ALEXANDRA

BELTRÁN MESÍAS JESÚS

ALEJANDRO

***Propuesta de Plan de Gestión Comercial para La Cooperativa de Producción
Textil Artesanal “Punto Ecuador”***



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 31 de octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Sara Alexandra Cevallos Suntaxi declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Propuesta de Plan de Gestión Comercial para La Cooperativa de Producción Textil Artesanal "Punto Ecuador", de la Tecnicatura Superior en Economía Popular y Solidaria ; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Sara Alexandra Cevallos Suntaxi
C.I.: 1724683691

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNICATURA EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

AUTOR /ES:

CEVALLOS SUNTAXI SARA ALEXANDRA

TUTOR:

MONICA ALEXANDRA LOACHAMIN MARCILLO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0969550678

CORREO ELECTRÓNICO:

sara.cevallos@ister.edu.ec

TEMA:

PROPUESTA DE PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN TEXTIL ARTESANAL “PUNTO ECUADOR”

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La investigación se centra en la Cooperativa de Producción Textil “Punto Ecuador”, fundada en 2010, dedicada a la confección de prendas de vestir artesanales con técnicas tradicionales ecuatorianas y diseños contemporáneos. En la última década, ha experimentado un crecimiento significativo pero enfrenta una disminución en la demanda de sus productos debido a cambios en las preferencias de los consumidores y la competencia de productos similares a precios más bajos.

La disminución de las ventas en Punto Ecuador afecta sus ingresos, comprometiendo su capacidad para mantener operaciones y empleos, y limitando su potencial de inversión en innovación y expansión. Abordar la disminución de las ventas es crucial para la estabilidad y crecimiento futuro de la cooperativa. Mejorar las estrategias de marketing permitirá diferenciar sus productos, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aprovechando al máximo los recursos y capacidades internas.

Se realizó una evaluación exhaustiva del entorno competitivo, las tendencias del mercado y las fortalezas y debilidades de la cooperativa. La investigación identificó que los cambios en las preferencias de los consumidores, la competencia local e internacional y las estrategias de marketing ineficaces son los principales factores que contribuyen a la disminución de las ventas. Se propuso estrategias de marketing que incluyen identificar al

público objetivo, diferenciar los productos destacando sus ventajas competitivas y aumentar la visibilidad con estrategias promocionales efectivas.

La implementación de un plan de marketing integral es esencial para revertir la disminución de las ventas en Punto Ecuador. Este enfoque no solo estabilizará las ventas actuales sino que también establecerá una base para un crecimiento sostenible, asegurando el posicionamiento competitivo de la cooperativa y su capacidad para satisfacer las demandas del mercado en constante cambio.

PALABRAS CLAVE:

Gestión Comercial, Marketing, Cooperativa no financiera.

ABSTRACT:

The research focuses on the Textile Production Cooperative "Punto Ecuador," founded in 2010, dedicated to crafting artisanal clothing using traditional Ecuadorian techniques and contemporary designs. Over the past decade, it has experienced significant growth but faces a decline in product demand due to shifts in consumer preferences and competition from similar products at lower prices.

The decrease in sales at Punto Ecuador impacts its revenue, compromising its ability to maintain operations and jobs, and limiting its potential for investment in innovation and expansion. Addressing the sales decline is crucial for the cooperative's stability and future growth. Improving marketing strategies will allow differentiation of its products, attracting new customers while retaining current ones, maximizing internal resources and capabilities. A comprehensive assessment was conducted on the competitive environment, market trends, and the strengths and weaknesses of the cooperative. The research identified changes in consumer preferences, local and international competition, and ineffective marketing strategies as key factors contributing to the sales decline. Proposed marketing strategies include identifying the target audience, highlighting product differentiation through competitive advantages, and increasing visibility with effective promotional strategies.

The implementation of a comprehensive marketing plan is essential to reverse the sales decline at Punto Ecuador. This approach will not only stabilize current sales but also establish a foundation for sustainable growth, ensuring the cooperative's competitive positioning and its ability to meet the demands of a constantly evolving market.

PALABRAS CLAVE:

Commercial Management, Marketing, Non-financial Cooperative



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 31 de octubre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: SARA ALEXANDRA CEVALLOS SUNTAXI, con C.I.: **1724683691** alumno de la Carrera DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 1724683691

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
📞📞📞 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria

Primero Dios, dedicamos este trabajo a nuestros padres, por su amor y apoyo infinitos, y a nuestros profesores de la carrera, por su orientación y sabiduría. Agradecemos a nuestra querida tutora por su guía constante durante este camino.

Sara Cevallos y Alejandro Beltrán

Agradecimientos

Agradecemos profundamente a nuestra tutora por su orientación experta y apoyo continuo durante este proceso de investigación. También agradecemos a nuestros padres por su incondicional apoyo y sacrificios. A nuestros profesores de la carrera, por su invaluable conocimiento y enseñanzas que han enriquecido nuestra formación académica. Agradecemos además a nuestros amigos y seres queridos por su aliento y comprensión. Este trabajo representa el resultado del esfuerzo y el apoyo de muchas personas a quienes estoy sinceramente agradecemos.

Sara Cevallos y Alejandro Beltrán

Resumen

La investigación se centra en la Cooperativa de Producción Textil “Punto Ecuador”, fundada en 2010 y dedicada a la confección de prendas artesanales con técnicas tradicionales ecuatorianas y diseños contemporáneos. A pesar de su crecimiento significativo en la última década, la cooperativa enfrenta una disminución en la demanda debido a cambios en las preferencias de los consumidores y la competencia de productos similares a precios más bajos. Esto afecta sus ingresos, comprometiendo su capacidad para mantener operaciones y empleos, y limitando su potencial de inversión en innovación y expansión. Mejorar las estrategias de marketing permitirá diferenciar sus productos, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aprovechando al máximo los recursos y capacidades internas.

Se realizó una evaluación exhaustiva del entorno competitivo, las tendencias del mercado y las fortalezas y debilidades de la cooperativa. La investigación identificó que los cambios en las preferencias de los consumidores, la competencia local e internacional, y las estrategias de marketing ineficaces son los principales factores que contribuyen a la disminución de las ventas. Se propusieron estrategias de marketing que incluyen identificar al público objetivo, diferenciar los productos destacando sus ventajas competitivas y aumentar la visibilidad con estrategias promocionales efectivas.

La implementación de un plan de marketing integral es esencial para revertir la disminución de las ventas en Punto Ecuador. Este enfoque no solo estabilizará las ventas actuales, sino que también establecerá una base para un crecimiento sostenible, asegurando el posicionamiento competitivo de la cooperativa y su capacidad para satisfacer las demandas del mercado en constante cambio.

Palabras Clave: Gestión Comercial, Marketing, Cooperativa no financiera.

Abstract

The research focuses on the Textile Production Cooperative "Punto Ecuador," founded in 2010, dedicated to crafting artisanal clothing using traditional Ecuadorian techniques and contemporary designs. Over the past decade, it has experienced significant growth but faces a decline in product demand due to shifts in consumer preferences and competition from similar products at lower prices.

The decrease in sales at Punto Ecuador impacts its revenue, compromising its ability to maintain operations and jobs, and limiting its potential for investment in innovation and expansion. Addressing the sales decline is crucial for the cooperative's stability and future growth. Improving marketing strategies will allow differentiation of its products, attracting new customers while retaining current ones, maximizing internal resources and capabilities.

A comprehensive assessment was conducted on the competitive environment, market trends, and the strengths and weaknesses of the cooperative. The research identified changes in consumer preferences, local and international competition, and ineffective marketing strategies as key factors contributing to the sales decline. Proposed marketing strategies include identifying the target audience, highlighting product differentiation through competitive advantages, and increasing visibility with effective promotional strategies.

The implementation of a comprehensive marketing plan is essential to reverse the sales decline at Punto Ecuador. This approach will not only stabilize current sales but also establish a foundation for sustainable growth, ensuring the cooperative's competitive positioning and its ability to meet the demands of a constantly evolving market.

Keywords: Commercial Management, Marketing, Non-financial Cooperative

Índice de Contenido

Resumen	6
Introducción	11
Planteamiento del Problema	11
Objetivos.....	13
Justificación	13
Capítulo I.....	15
Marco teórico	15
1.1 Contextualización de la Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador	15
1.2 La Economía Popular y Solidaria y el Cooperativismo.....	18
1.3 La Gestión Comercial en La Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador.....	19
Capitulo II	24
Metodología	24
2.1 Enfoque Metodológico	24
2.2 Población y Muestra	25
Capitulo III	43
Conclusiones	63
Recomendaciones.....	65
Bibliografía.....	66

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de Pocosos	49
-------------------------------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL	43
Tabla 2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	45
Tabla 3 Análisis FODA.....	47
Tabla 4 Segmentación de Mercado	50
Tabla 5 Buyer Persona	51
Tabla 6 Objetivos SMART de Marketing	53
Tabla 7 Plan de Acción	56
de Procesos.....	56

Introducción

La Cooperativa de Producción Textil “Punto Ecuador”, fundada en 2010, se dedica a la confección de prendas de vestir artesanales que integran técnicas tradicionales ecuatorianas con diseños contemporáneos. A lo largo de la última década, la cooperativa ha crecido significativamente en su producción y variedad de productos. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de competitividad y visibilidad tanto en el mercado local como internacional, exacerbados por una disminución reciente en la demanda de sus productos.

Diversos factores, como cambios en las preferencias de los consumidores y la competencia de productos similares a precios más bajos, han impactado negativamente en las ventas de Punto Ecuador. Esta situación no solo afecta los ingresos de la cooperativa, sino que también compromete su capacidad para mantener operaciones y empleos, y limita su potencial de inversión en innovación y expansión.

En respuesta a estos desafíos se busca implementar una propuesta de Plan de Gestión Comercial efectivo para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar sus ventas. Esta propuesta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la cooperativa, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, aprovechando al máximo sus recursos y capacidades internas. La propuesta se fundamentará en una evaluación exhaustiva del entorno competitivo, las tendencias del mercado y las fortalezas y debilidades de la cooperativa.

Esta propuesta busca identificar al público objetivo de Punto Ecuador, diferenciar sus productos destacando sus características y ventajas competitivas, y aumentar su visibilidad con estrategias promocionales efectivas, todo ello con el fin de maximizar el retorno de la inversión y fomentar el crecimiento y expansión de la cooperativa.

Planteamiento del Problema

La disminución de las ventas en Punto Ecuador se debe a una serie de factores reconocidos que se pueden agrupar en diversas categorías. En primer lugar, los cambios en las

preferencias del consumidor hacia productos que combinan tradición artesanal con diseño contemporáneo, respaldados por estudios de mercado, han afectado negativamente las ventas. Este cambio en las tendencias ha hecho que los productos actuales de Punto Ecuador no sean tan atractivos para los consumidores. Además, la creciente competencia local e internacional ha intensificado la presión competitiva, haciendo que los clientes tengan más opciones y, por lo tanto, sean más selectivos en sus compras.

Las estrategias de marketing ineficaces también contribuyen a la disminución de las ventas. Estas estrategias no logran generar el impacto necesario ni alcanzar eficazmente al público objetivo. La falta de una estrategia de marketing adecuada impide que los productos de Punto Ecuador se destaquen en el mercado, limitando su visibilidad y atractivo para los consumidores. Además, los problemas logísticos que afectan las ventas también son un factor crucial. La logística ineficiente puede resultar en retrasos en la entrega de productos, falta de stock y una experiencia de compra insatisfactoria para los clientes.

Estos antecedentes resaltan la urgencia de implementar estrategias novedosas y adaptadas al mercado para revertir la tendencia de caída en las ventas de la cooperativa. Es fundamental abordar el problema de la disminución de ventas en Punto Ecuador, ya que tiene un impacto directo en la estabilidad y el desarrollo futuro de la cooperativa. Identificar las causas de esta disminución y tomar medidas correctivas es esencial para revertir la situación.

Problema científico

¿Cómo puede Punto Ecuador implementar estrategias efectivas para revertir la disminución de sus ventas y adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y la creciente competencia?

Preguntas científicas

- ¿Cuáles son los principales factores que han llevado a la disminución de las ventas de Punto Ecuador?

- ¿Cómo han cambiado las preferencias de los consumidores y cómo pueden los productos de Punto Ecuador adaptarse a estas nuevas tendencias?
- ¿Qué estrategias de marketing efectivas puede implementar Punto Ecuador para mejorar la visibilidad y el atractivo de sus productos?
- ¿Cómo puede Punto Ecuador optimizar sus procesos logísticos para mejorar la experiencia de compra de los clientes y garantizar la disponibilidad de sus productos?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing integral para Punto Ecuador, con el fin de aumentar la visibilidad de sus productos, adaptarlos a las nuevas preferencias del consumidor y mejorar la experiencia de compra, asegurando así la reversión de la disminución de ventas y posicionando a la cooperativa para un crecimiento sostenible en el mercado competitivo actual.

Objetivos Específicos

Identificar con precisión al público objetivo de Punto Ecuador, incluyendo características demográficas, comportamientos de compra y preferencias de producto.

Diseñar estrategias de marketing y producto para Punto Ecuador que se alineen con las nuevas preferencias del consumidor y destaquen las ventajas competitivas de los productos artesanales con diseños contemporáneos.

Elaborar un plan de acción detallado que defina los tiempos de ejecución, el presupuesto asignado y los responsables específicos para la implementación de las estrategias de marketing y logística diseñadas en el objetivo anterior.

Justificación

La disminución en las ventas de Punto Ecuador demuestra que su estrategia de marketing debe mejorarse. Para abordar este desafío y recuperar su posición en el mercado, es esencial crear un Plan de Gestión Comercial que permita identificar con mayor precisión al

público objetivo, diferenciar sus productos de los de los competidores y aumentar su visibilidad en el mercado.

Este plan debe incluir la creación de estrategias promocionales adecuadas y asegurar que los mensajes de marca sean cohesivos. Además, es fundamental maximizar el retorno de la inversión en actividades de marketing y utilizar eficientemente los recursos para fomentar el crecimiento.

Para lograr esto, es necesario cambiar las estrategias de ventas, mejorar la calidad y la variedad de los productos, optimizar los canales de distribución, aumentar la presencia en los medios y garantizar que la oferta satisfaga las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

La implementación de este plan integral no solo estabilizará las ventas actuales, sino que también sentará las bases para un crecimiento futuro sostenible de la cooperativa. Esto asegurará su posicionamiento competitivo y su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Capítulo I

Marco teórico

1.1 Contextualización de la Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador

Según el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (MCDS), en una presentación sobre emprendimientos productivos de economía popular y solidaria, se mencionó que en Ecuador, la Constitución de Montecristi del 2008, a través del Mandato 8, prohibió la tercerización laboral. Esto llevó a Industrias Pinto, una empresa textil privada, a liquidar a sus trabajadoras tercerizadas. En respuesta, el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) creó un proyecto para generar empleo, resultando en la formación de la Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador en mayo de 2008 (Caicedo, 2018).

En junio del mismo año, se firmó un convenio entre el Ministerio de Relaciones Laborales, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y Punto Ecuador para canalizar fondos hacia el proyecto. El MIES y el MRL financiaron materia prima, materiales, maquinaria, capacitación, equipamiento, asistencia técnica, promoción y administración de la cooperativa, mientras que Punto Ecuador se comprometió a proporcionar informes técnicos y financieros. En agosto de 2008, Punto Ecuador comenzó su labor como una cooperativa especializada en confecciones textiles de tela de punto (Caicedo, 2018).

La Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador fabrica una variedad de artículos textiles, incluyendo mechas de materiales textiles, camisas para mecheros de gas incandescentes, tejidos tubulares, mangueras, correas transportadoras, tela para tamices, tela de filtración, fieltro, entre otros (Punto Ecuador, 2022). (Punto Ecuador, 2022). Su compromiso es satisfacer los requerimientos, especificaciones y necesidades de todos sus clientes a través de su personal con experiencia y el cumplimiento de estándares de excelencia (Punto Ecuador, 2022).

Punto Ecuador se funda con la visión de convertirse en un “centro competitivo de producción textil y un referente de cooperativismo, igualdad y equidad dentro del modelo de

economía popular y solidaria a nivel nacional e internacional, ofreciendo productos de calidad y adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes a través de la innovación, desarrollo de nuevas líneas de productos y la excelencia en el servicio” (Punto Ecuador, 2022).

Punto Ecuador se estableció en 2008 a través del programa "Hilando el Desarrollo", iniciativa del Gobierno para proporcionar uniformes escolares mediante el Ministerio de Educación. Durante sus primeros años, la cooperativa enfrentó varios cambios de gerencia y desafíos internos, incluyendo la falta de capacitación y problemas de cohesión entre las socias. A pesar de tener fortalezas como maquinaria de alta calidad y una ubicación estratégica en un sector comercial favorable, se vio amenazada por la competencia creciente y la inconsistencia en la demanda del mercado (Caicedo, 2018).

A partir de 2011, las ferias inclusivas se convirtieron en su principal fuente de ingresos, representando aproximadamente el 80% de sus ventas anuales. Estas ferias, organizadas principalmente por el Municipio de Quito y otros ministerios estatales, jugaron un papel crucial en la estabilidad económica de Punto Ecuador. La cooperativa diversificó su producción para incluir una amplia gama de prendas, desde uniformes escolares hasta ropa deportiva, chompas, calentadores, bolsos ecológicos y más, manteniendo una capacidad de producción mensual promedio de 40,000 prendas (Caicedo, 2018).

A pesar de los desafíos iniciales, Punto Ecuador logró estabilizar sus operaciones y proporcionar empleo significativo para mujeres, muchas de ellas jefas de hogar. La cooperativa pasó por fluctuaciones en la participación de socias, comenzando con 8 socias en 2011, alcanzando un máximo de 25 socias y luego disminuyendo a 20 y actualmente 17 socias (Caicedo, 2018). Esta dinámica refleja la realidad económica y social que enfrentan las cooperativas de economía popular y solidaria en Ecuador.

La Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador, compuesta exclusivamente por mujeres, es un ejemplo destacado de empoderamiento femenino en un contexto donde las mujeres enfrentan tradicionales barreras en el ámbito laboral y empresarial. Esta composición no solo inspira a otras mujeres a emprender, sino que también promueve la equidad de género en el liderazgo empresarial. Además, subrayar la presencia femenina enfatiza el compromiso con la inclusión y la diversidad en el sector empresarial, demostrando que la cooperación y el éxito pueden ser impulsados por equipos diversos y equitativos, fundamentales para crear entornos laborales más inclusivos y resilientes.

Emplear principalmente a mujeres, muchas de las cuales son jefas de hogar, tiene un impacto social significativo al mejorar las condiciones económicas y sociales de familias y comunidades locales. En contextos donde el empleo femenino es crucial para el bienestar familiar y comunitario, destacar que Punto Ecuador es una cooperativa de mujeres ayuda a visibilizar y reconocer las contribuciones de las mujeres en sectores tradicionalmente dominados por hombres, como el textil. Esto puede generar mayor apoyo y reconocimiento a nivel local y nacional, fortaleciendo el papel de las mujeres en la economía y la sociedad en general. En conjunto, la naturaleza exclusivamente femenina de Punto Ecuador es fundamental para su identidad y su impacto social.

Según Lusardi (2020), las cooperativas textiles ofrecen a las mujeres un entorno donde pueden trabajar de manera autónoma y colaborativa, surgiendo como respuesta a crisis económicas y políticas para ofrecer una alternativa al desempleo y la exclusión social. Estas cooperativas proporcionan a las mujeres un espacio para expresar habilidades, establecer redes de apoyo mutuo y participar activamente en la toma de decisiones y gestión del negocio, fortaleciendo así su autonomía económica y proporcionándoles un sentido de pertenencia y dignidad laboral (Lusardi, 2020).

Desde una perspectiva analítica basada en el trabajo de Lusardi (2020), las cooperativas textiles representan modelos económicos alternativos que pueden empoderar a grupos marginados, especialmente a las mujeres. Estas organizaciones fomentan relaciones más horizontales y democráticas en comparación con las empresas tradicionales, donde las decisiones suelen ser centralizadas y dominadas por estructuras jerárquicas. Según Lusardi (2020), las cooperativas textiles desafían las normas de género al facilitar a las mujeres acceder a roles de liderazgo y responsabilidad económica. Este cambio no solo tiene implicaciones económicas, sino también sociales y culturales, al cuestionar y transformar las dinámicas de poder dentro de la economía local.

1.2 La Economía Popular y Solidaria y el Cooperativismo

Las cooperativas pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria (EPS) juegan un papel crucial en la promoción del bienestar y desarrollo comunitario, superando las desigualdades y la pobreza. Este modelo económico se basa en valores humanos y principios de solidaridad, priorizando el interés general sobre el particular y fomentando la toma de decisiones democrática y participativa (Caicedo, 2018).

La EPS se centra en actividades y organizaciones comunitarias, asociativas y cooperativas que buscan satisfacer las necesidades de empleo y bienestar de las comunidades, oponiéndose a la lógica de acumulación privada ilimitada de la economía capitalista (Caicedo, 2018). Las cooperativas dentro de la EPS generan empleos de calidad y oportunidades de desarrollo competitivas, contribuyendo al crecimiento y mejora de la calidad de vida de sus miembros (Caicedo, 2018). Estas organizaciones promueven proyectos sostenibles que diversifican la producción y satisfacen necesidades reales de desarrollo, fortaleciendo el sector popular y solidario y aumentando el acceso a servicios y productos de calidad (Caicedo, 2018).

Al facilitar el acceso a servicios financieros, las cooperativas de la EPS en Ecuador promueven la inclusión social y crean condiciones para un desarrollo económico más equitativo

(Caicedo, 2018). Estas cooperativas están diseñadas para responder a las necesidades específicas de sus comunidades, proporcionando bienes y servicios útiles y apropiados, lo que ayuda a satisfacer las necesidades locales y apoya el desarrollo sostenible de las regiones (Caicedo, 2018). La EPS en Ecuador fortalece la economía comunitaria al crear redes de apoyo mutuo y fomentar la colaboración entre miembros, contribuyendo a un desarrollo económico más resiliente y sostenible (Caicedo, 2018).

1.3 La Gestión Comercial en La Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador

En las organizaciones de economía popular y solidaria, la gestión comercial es esencial para su sostenibilidad y crecimiento, enfocándose no solo en maximizar ingresos sino también en promover equidad y justicia social. La planificación de la producción y distribución, la creación de redes comerciales justas y la implementación de marketing ético son algunos de los aspectos de esto. Por lo tanto, la gestión comercial se convierte en una herramienta crucial para crear valor compartido que beneficie tanto a los miembros de la organización como a la comunidad en general.

Punto Ecuador enfrenta desafíos significativos en varios frentes. A través de una entrevista a la Gerente Guadalupe Diguay, uno de los principales desafíos que enfrenta la cooperativa es la percepción negativa de la calidad de sus prendas. La insatisfacción con la durabilidad de los productos indica que hay problemas fundamentales en los procesos de producción y en los estándares de calidad. Esta situación no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también puede erosionar la lealtad de la marca a largo plazo.

Menciona que otro inconveniente es que la moda es una industria altamente dinámica y competitiva, y Punto Ecuador está luchando por mantenerse al día con las tendencias actuales. La falta de alineación con las tendencias de moda y la reducción en la variedad de productos disponibles indican que la empresa no está respondiendo adecuadamente a las demandas del

mercado. Este problema es reflejo de un corto enfoque de segmentación, Punto Ecuador, solo se ha enfocado en una segmentación demográfica y psicográfica puesto que se dirige principalmente a clientes de diversas edades y perfiles, dependiendo de sus productos.

Sus clientes incluyen marcas de moda y diseñadores que requieren producción a gran escala de prendas diseñadas, empresas que necesitan ropa corporativa para sus empleados, minoristas y tiendas de ropa que venden directamente al consumidor final, así como clientes institucionales como organizaciones sin fines de lucro que buscan uniformes o productos textiles para eventos específicos.

Tal como menciona Harriet Posner en su libro *Marketing de Moda* (2021) en el proceso de marketing de moda, la segmentación de mercado es crucial para dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos con características, necesidades y comportamientos similares. Este enfoque ayuda a las marcas a identificar y dirigirse eficazmente a los segmentos de consumidores que mejor se ajustan a sus productos y estrategias de marketing.

Según Posner (2021), aun cuando los criterios fundamentales para la segmentación incluyen aspectos *demográficos* como edad, género, ingresos y educación, **geográficos** como región y clima, *psicográficos* que analizan el estilo de vida y valores, y conductuales que consideran la lealtad a la marca y el comportamiento de compra; hay aspectos a tomar en consideración cuando se habla de moda como son la segmentación por estilo de vida, segmentación por tendencias y segmentación por ocasión (Posner, 2021).

Según el autor (2021) la segmentación por estilo de vida, tendencias y ocasiones son estrategias clave en marketing para agrupar a los consumidores de manera más efectiva. La segmentación por estilo de vida se centra en agrupar a los consumidores según sus intereses y hábitos, como aquellos que prefieren la "moda deportiva" debido a su vida activa. La segmentación por tendencias implica identificar y dirigirse a consumidores que siguen modas

específicas, como la "moda rápida" que se renueva constantemente o la "moda vintage" que recupera estilos de épocas pasadas (Posner, 2021). Por último, la segmentación por ocasión se enfoca en ofrecer ropa adecuada para contextos específicos, como moda para oficina, eventos formales o atuendos casuales, permitiendo a las marcas satisfacer necesidades concretas de sus clientes en diferentes momentos de su vida (Posner, 2021).

Punto Ecuador no tiene un análisis claro y concreto sobre su público objetivo, lo que tiene varias implicaciones negativas, ya que, puede desperdiciar recursos y dificultar la construcción de lealtad, debilitando así su competitividad y capacidad para retener clientes (Diguay, 2024). Según Posner (2021), es crucial tener un público objetivo bien definido porque esto permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing efectivas; identificar a este grupo específico de consumidores con características comunes facilita la creación de mensajes y productos que realmente resuenen con sus preferencias y expectativas (Posner, 2021). En el sector de la moda, comprender aspectos como el estilo de vida, las tendencias seguidas, y los valores que influyen en las decisiones de compra, es fundamental para diseñar estrategias que maximicen la relevancia y el impacto de las campañas de marketing (Posner, 2021).

Así también, Punto Ecuador enfrenta un problema con su estrategia de precios, ya que sus productos son un poco más costosos en comparación con los de sus competidores directos, aunque la calidad sea mejor (Diguay, 2024). Esta percepción de alto precio sin una correspondiente percepción de alta calidad está alejando a los clientes (Diguay, 2024). Además, la reducción en promociones y descuentos hace que la empresa sea menos atractiva en un mercado donde los consumidores buscan constantemente el mejor valor por su dinero (Diguay, 2024).

Las personas a menudo buscan precios bajos en lugar de calidad debido a varios factores económicos y psicológicos. En tiempos de incertidumbre económica, los consumidores tienden

a priorizar la asequibilidad sobre la calidad para gestionar mejor sus finanzas personales (Solomon, 2022). La psicología del consumidor también juega un papel importante, ya que los precios bajos pueden proporcionar una sensación de logro y satisfacción inmediata. Además, las campañas de marketing y las promociones que enfatizan el ahorro pueden influir significativamente en las decisiones de compra, haciendo que los consumidores se inclinen más hacia las opciones más económicas, incluso si esto implica comprometer la calidad (Solomon, 2022).

Otro aspecto relevante, es que, aunque Punto Ecuador ha mejorado su presencia online, sus capacidades de publicidad así como de comercio online siguen siendo insuficientes, ya que solo manejan la red social Facebook (Diguay, 2024). Diguay (2024) tiene en cuenta que en una era en donde las redes sociales están en auge, tener una visibilidad robusta en plataformas es vital y que en tanto la empresa necesita invertir en mejorar su sitio web, optimizar la experiencia del usuario y desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas online. Esto incluye una mejor integración con las redes sociales y campañas de publicidad digital más efectivas.

La experiencia de compra en las tiendas físicas y la percepción de la marca son áreas que requieren atención (Diguay, 2024). La disposición y el ambiente de las tiendas, junto con el empaque de los productos, influyen significativamente en la percepción del cliente. Diguay (2024) considera que existe una ineficacia de las estrategias de marketing de Punto Ecuador y sugiere que la empresa no está conectando adecuadamente con su público objetivo. La baja notoriedad de la marca y el limitado alcance de las campañas publicitarias son señales claras de que se necesita una reevaluación de las estrategias de marketing.

Es notorio en este sentido que, otro factor que intensifica la baja demanda de productos en Punto Ecuador es el manejo de un marketing tradicional, el cual según lo descrito por Smith

(2020) abarca estrategias convencionales como publicidad en medios impresos, radio, televisión, eventos promocionales y relaciones públicas directas, enfocándose en alcanzar a una audiencia amplia de manera unidireccional. En este sentido, Punto Ecuador maneja medios impresos, eventos promocionales y relaciones públicas directas. Sin embargo, en la era digital actual, estas tácticas muestran limitaciones significativas debido a su costo elevado y falta de interacción directa con consumidores digitalmente conectados que buscan experiencias personalizadas y relevantes.

Finalmente, menciona que la capacitación y motivación del personal son fundamentales para el éxito de cualquier organización. La insatisfacción con el servicio al cliente y las deficiencias en la resolución de quejas indican que hay margen para mejorar en estas áreas. Implementar programas de formación continuada y estrategias de motivación para el personal puede mejorar significativamente la calidad del servicio al cliente y, en última instancia, la satisfacción del cliente.

Mantener a los clientes satisfechos es crucial en la actualidad debido a su impacto directo en la fidelización y rentabilidad de la empresa. Como señalan Kotler y Armstrong (2021), "la satisfacción del cliente no solo reduce la probabilidad de pérdida de clientes existentes, sino que también fomenta recomendaciones positivas y aumenta la disposición a pagar precios más altos por productos y servicios adicionales" (Kotler & Armstrong, 2021). Esto subraya la importancia de no solo captar nuevos clientes, sino también de mantener un alto nivel de satisfacción para asegurar la lealtad del cliente y el crecimiento sostenible del negocio.

Capítulo II Metodología

2.1 Enfoque Metodológico

En el caso de una propuesta de Plan de Gestión Comercial para Punto Ecuador, es necesario utilizar una combinación de ambos enfoques tanto cuantitativo como cualitativo.

- Enfoque Cuantitativo: Necesario para obtener datos numéricos sobre el mercado, como el tamaño del mercado, la participación en el mercado, tendencias de ventas, y preferencias de producto. Esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones y permite realizar análisis estadísticos para identificar patrones y tendencias.
- Enfoque Cualitativo: Proporcionará una comprensión más profunda de las necesidades, motivaciones y percepciones de los clientes.

Es necesario combinar ambos enfoques para obtener una visión más completa y equilibrada del mercado y de los clientes de Punto Ecuador, lo que permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado.

Se utilizará una metodología descriptiva, lo que implicará recopilar datos sobre el mercado, los clientes y la competencia, y describirlos de manera detallada para comprender mejor el entorno en el que opera la cooperativa. Con esta metodología, se podría obtener una visión clara de las características del mercado, las preferencias de los clientes y las fortalezas y debilidades de Punto Ecuador, lo que serviría de base para diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de la cooperativa.

Para el desarrollo de la propuesta de Plan de Gestión Comercial, es necesario emplear una combinación de métodos de investigación de campo y bibliográfica documental. La investigación de campo permitirá recopilar datos primarios directamente del mercado y los clientes, mediante encuestas, entrevistas u observaciones. Por otro lado, la investigación bibliográfica documental involucra revisar fuentes existentes como libros, revistas o informes

de mercado para obtener información contextual sobre tendencias, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing exitosas. Esta combinación de métodos suministrará una comprensión completa del mercado y ayudará a tomar decisiones informadas para el diseño de estrategias efectivas de marketing para Punto Ecuador.

2.2 Población y Muestra

La recolección de información sobre las preferencias de los clientes se llevará a cabo a través de una encuesta elaborada en Google Forms, debido a su fácil acceso y usabilidad para los clientes. Esta encuesta se distribuyó a través de un grupo de WhatsApp que incluye a los clientes de la Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador

En este grupo de WhatsApp participan aproximadamente 200 clientes, quienes han sido considerados como clientes fijos por la señora gerente Guadalupe Diguay (2024). Estos clientes son añadidos al grupo una vez que se ha confirmado su fidelidad a la cooperativa. Esto es un indicativo del éxito de la tienda en establecer una base sólida de clientes leales, lo cual es crucial para cualquier negocio de ropa.

En general, para un comercio de ropa mediano, tener entre 100 y 500 clientes fijos es una cifra común. Esto sugiere que la Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador está alineada con las expectativas del mercado en términos de tamaño de base de clientes leales.

El objetivo de la encuesta es obtener datos valiosos sobre las preferencias y necesidades de estos clientes fijos, lo cual permitirá a la cooperativa mejorar sus productos y servicios, alineándose mejor con las expectativas de su base de clientes leales. Esto también refuerza la importancia de estrategias efectivas de comunicación y fidelización, como el uso de grupos de WhatsApp, para mantener y ampliar una base de clientes leales en el competitivo mercado de la moda.

- **Calculo del tamaño de la muestra**

Para determinar el nivel de confianza y el margen de error, se elegirá un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

- ✓ **Nivel de confianza:** 95%
- ✓ **Margen de error:** 5%
- ✓ **Proporción de la población interesada por nuestros productos:** 50% (0.5)
- ✓ **Tamaño de la población objetivo de la muestra:** 200 personas

Formula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 o^2 N}{e^2 (N - 1) + z^2 o^2}$$

Donde:

- o^2 desviación
- z confianza
- e margen de error
- N población

Sustituyendo los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5^2 \cdot 200}{0.05^2 (200 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$n=131.75$$

2.3 Procesamiento y Análisis de la Información

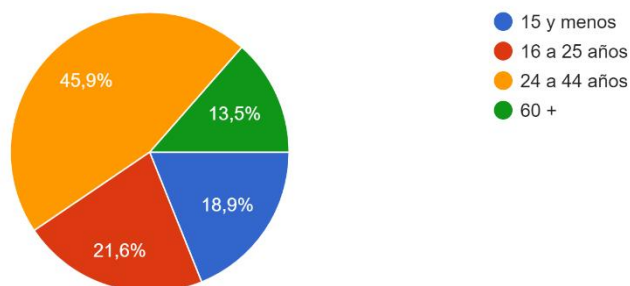
Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeK3KCU0oVjQRkrHddcsXVA9jxp2AEN4vmecZ7Rpp17V_sPHg/viewform?usp=sf_link

Al recolectar la información, 37 personas respondieron a la encuesta, los resultados quedaron de la siguiente manera:

¿Cuál es su rango de edad?

37 respuestas



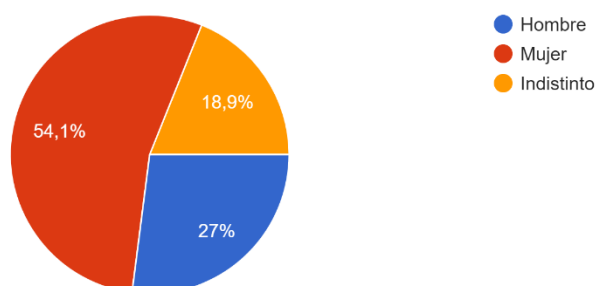
Respuesta	Total
15 y menos	7
16 a 25 años	8
24 a 44 años	17
60 +	5

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 13.5% tiene más de 60 años, el 18.9% tiene 15 años o menos, el 21.6% tiene 16 a 25 años, y el 45.9% tiene de 24 a 44 años.

¿Cómo se identifica?

37 respuestas



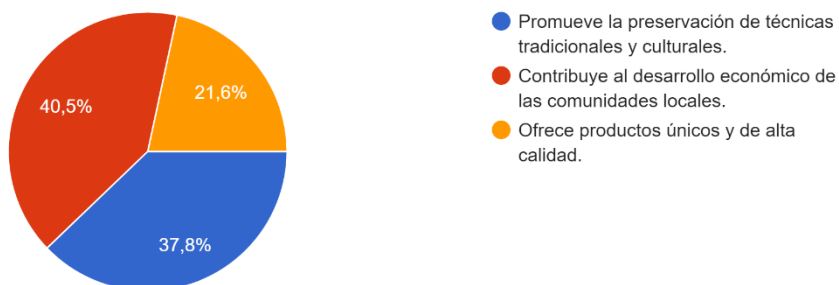
Respuesta	Total
Hombre	10
Mujer	20
Indistinto	7

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 18.9% se considera indistinto, el 27% es hombre y el 54.1% es mujer.

¿Cuál considera que es el principal beneficio de apoyar la producción textil artesanal?

37 respuestas



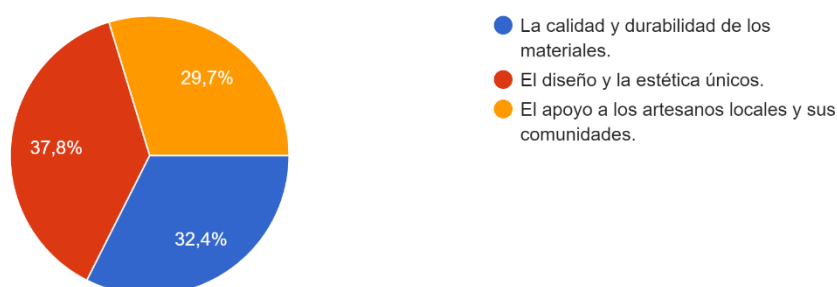
Respuesta	Total
Promueve la preservación de técnicas tradicionales y culturales	14
Contribuye al desarrollo económico de las comunidades locales.	15
Ofrece productos únicos y de alta calidad	8

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 21.6% prefiere productos únicos y de alta calidad, el 37.8% prefiere la preservación de las técnicas tradicionales y culturales, el 40.5% contribuye al desarrollo económico de las comunidades locales.

¿Qué aspecto valora más en los productos textiles artesanales?

37 respuestas



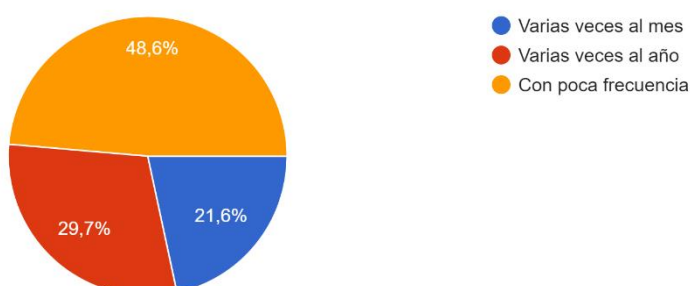
Respuesta	Total
La calidad y durabilidad de los materiales.	12
El diseño y estética únicos.	14
El apoyo a los materiales locales y sus comunidades.	11

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 29.7% prefiere apoyar a los artesanos locales y a sus comunidades, el 32.4% prefiere la calidad y durabilidad de los materiales, el 37.8% prefiere un diseño y estética únicos.

¿Con qué frecuencia suele comprar nueva ropa?

37 respuestas



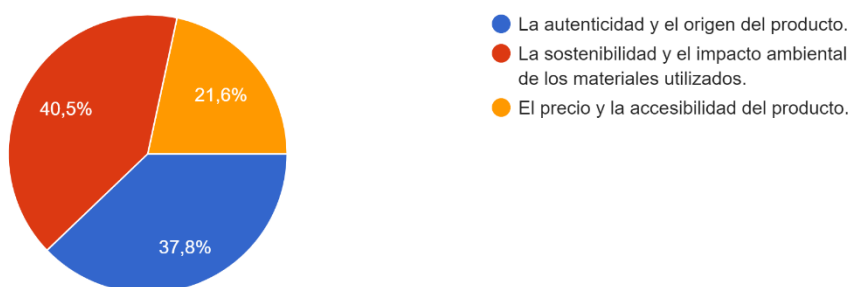
Respuesta	Total
Varias veces al mes.	8
Varias veces al año.	11
Con poca frecuencia.	18

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 48.6% lo hace con poca frecuencia, el 29.7% lo hace varias veces a año, el 21.6% lo hace varias veces al mes.

¿Qué factor considera más importante al comprar productos textiles artesanales?

37 respuestas



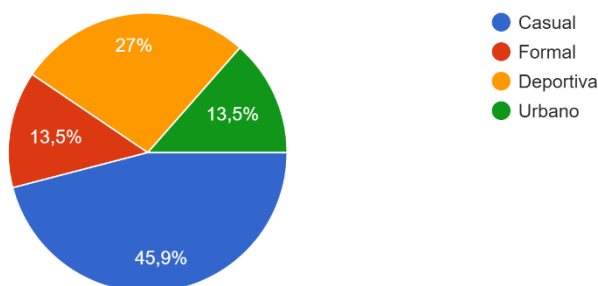
Respuesta	Total
La autenticidad y el origen del producto.	14
La sostenibilidad y el impacto ambiental de los materiales utilizados.	15
El precio y la accesibilidad del producto.	8

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 37.6% prefieren la autenticidad y el origen del producto, el 40.5 % prefiere la sostenibilidad y el impacto ambiental de los materiales utilizados, el 21.6 % el precio y la accesibilidad del producto.

¿Qué estilo prefiere al vestir?

37 respuestas



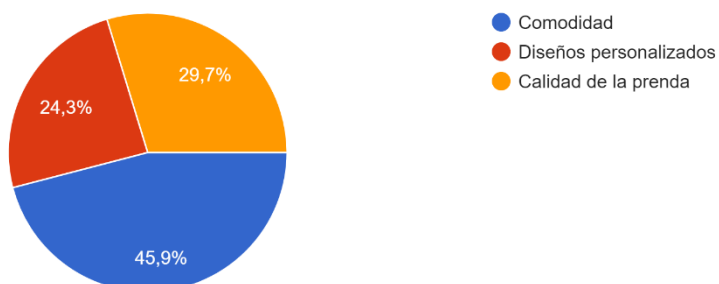
Respuesta	Total
Casual.	17
Formal.	5
Deportiva.	10
Urbano.	5

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 45.9 % prefiere ropa casual, el 13.5 % prefiere ropa formal, el 13.5 % prefiere ropa urbana y el 27 % prefiere ropa deportiva.

¿Qué aspecto considera más relevante en una prenda de ropa?

37 respuestas



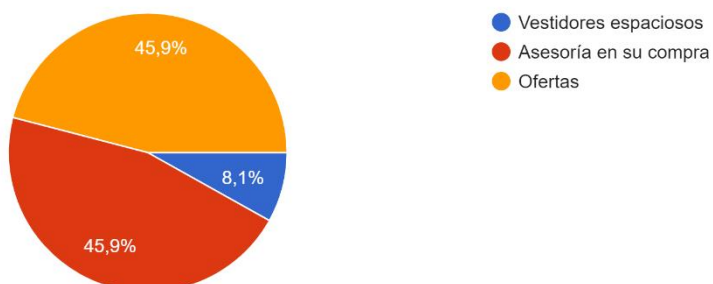
Respuesta	Total
Comodidad.	17
Diseños personalizados.	9
Calidad de la prenda.	11

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 45.9 % prefiere la comodidad, el 24.3 % prefiere los diseños personalizados, el 29.7 % prefiere la calidad en la prenda.

¿Qué aspecto considera más importante dentro de una tienda de ropa?

37 respuestas



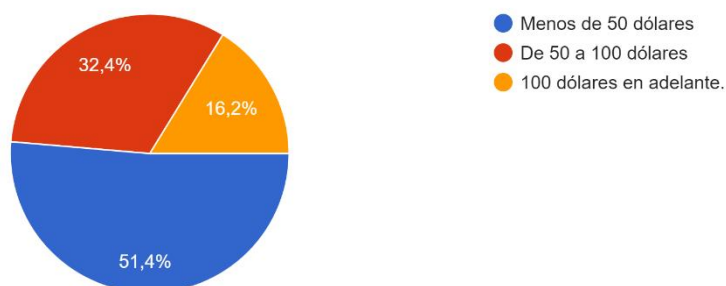
Respuesta	Total
Vestidores espaciosos.	3
Asesoría en su compra	17
Ofertas.	17

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 8.1 % considera a los vestidores espaciosos, el 45.9 % considera a la asesoría en su compra y el otro 45.9 % considera a las ofertas.

¿Aproximadamente cuánto dinero gasta en ropa al mes?

37 respuestas



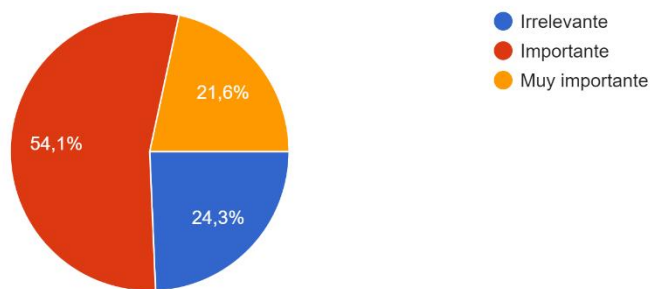
Respuesta	Total
Menos de 50 dólares.	19
De 50 a 100 dólares.	12
100 dólares en adelante.	6

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 32.4 % gasta de 50 a 100 dólares, el 16.2 % gastan 100 dólares en adelante y el 51.4 % gasta menos de 50 dólares.

¿Qué tan importante es el vestuario para usted?

37 respuestas



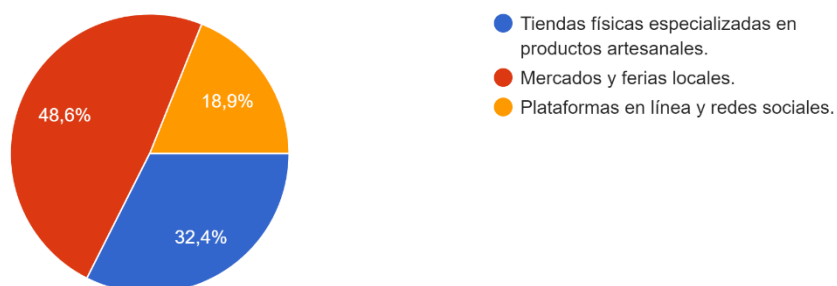
Respuestas	Total
Irrelevante.	9
Importante.	20
Muy importante.	8

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 54.1 % lo considera importante, el 21.6 % lo considera muy importante y el 24.3 % lo considera irrelevante.

¿Qué canales prefieres para comprar productos textiles artesanales?

37 respuestas



Respuesta	Total
Tiendas físicas especializadas en productos artesanales.	12
Mercados y ferias locales.	18

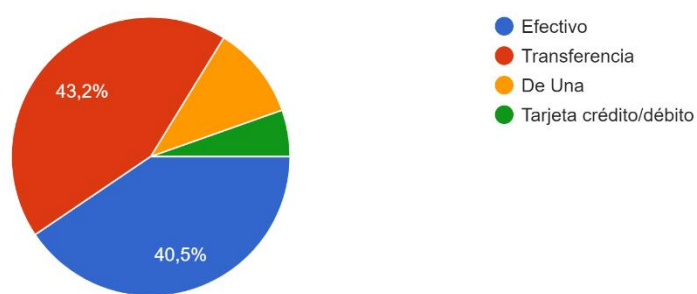
Plataformas en línea y redes sociales	7
---------------------------------------	---

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 48.6 % prefiere mercados y ferias locales, el 32.4 % prefiere tiendas físicas en productos artesanales y el y el 18.9 % prefiere plataformas en línea y redes sociales.

¿Qué método de pago prefiere?

37 respuestas



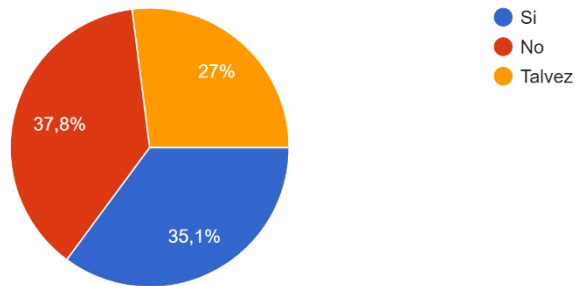
Respuesta	Total
Efectivo	15
Transferencia	16
De Una	4
Tarjeta crédito/debito	3

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 43.2 % prefiere transferencia, el 40.5 % prefiere efectivo, el 10.8 % prefiere el pago con la app De Una y el 5.4 % prefiere tarjeta crédito/debito.

¿Afecta el precio en su decisión de compra?
37 respuestas

36

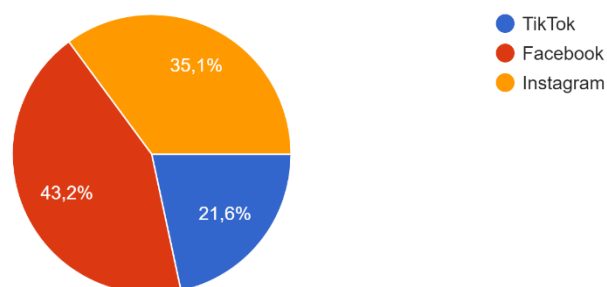


Respuesta	Total
Si.	13
No.	14
Talvez.	10

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 37.8 % dice que no, el 27 % dice que talvez, el 35.1 % dice que sí.

¿Cuál es el medio donde ve más publicidad sobre ropa?
37 respuestas



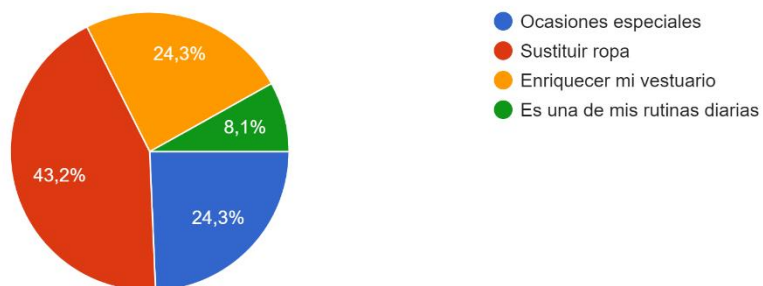
Respuesta	Total
Tik Tok	8
Facebook	16
Instagram	13

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 43.2 % usa Facebook, el 35.1 % usa Instagram, el 21.6 % usa Tik Tok .

¿Qué razones le llevan a salir de compra?

37 respuestas



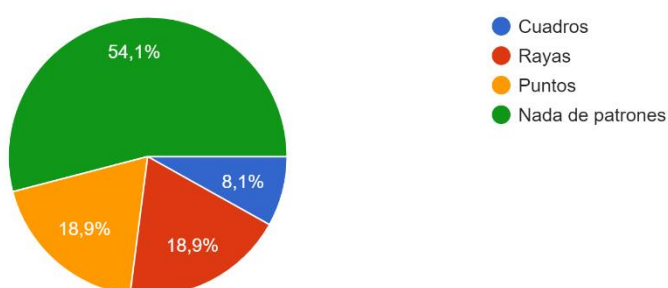
Respuesta	Total
Ocasiones especiales.	9
Sustituir ropa.	16
Enriquecer mi vestuario.	9
Es una de mis rutinas diarias.	3

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 43.2 % sustituye su ropa, el 24.3 % enriquece su vestuario, otro 24.3 % compra ropa para ocasiones especiales, y el 8.1 % compra por rutina diaria.

¿Cuál es su patrón de ropa favorito?

37 respuestas



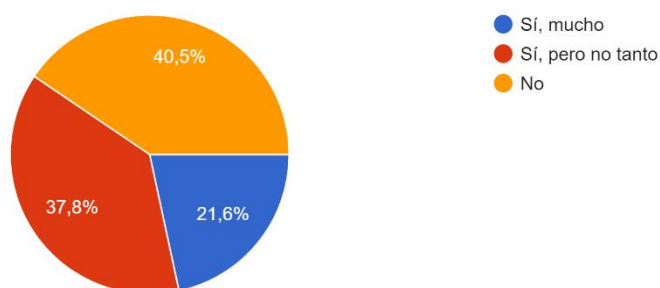
Respuesta	Total
Cuadros	3
Rayas	7
Puntos	7
Nada de patrones	20

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 54.1 % prefiere no usar patrones, el 18.9 % prefiere rayas, otro 18.9 % prefiere puntos, y el 8.1 % prefiere cuadros.

¿Sigue actuales tendencias de moda?

37 respuestas



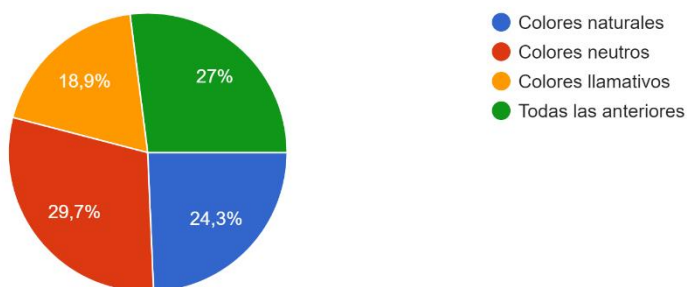
Respuesta	Total
Si, mucho.	8
Si, pero no tanto.	14
No.	15

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, 40.5 % dice que no, el 37.8 % dice que sí, y el 21.6 % dice que sí, mucho.

¿Qué tipo de color prefiere en sus prendas de vestir?

37 respuestas



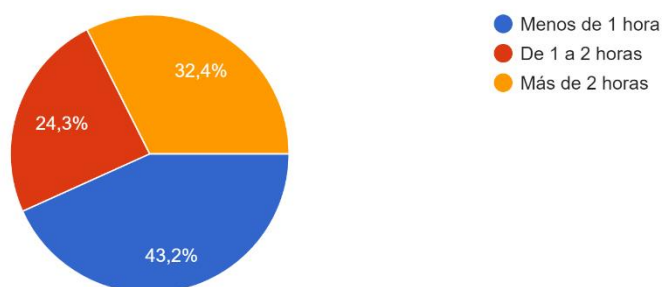
Respuesta	Total
Colores naturales.	9
Colores neutros.	11
Colores llamativos.	7
Todas las anteriores.	10

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, el 27 % prefiere de todo, el 18.9 % prefiere colores llamativos, el 29.7 % prefiere colores neutros y el 24.3 % prefiere colores naturales.

¿Cuánto tiempo dedica al momento de elegir su ropa?

37 respuestas



Respuesta	Total
Menos de 1 hora.	16

De 1 a 2 horas.	9
Más de 2 horas.	12

Interpretación de resultados:

Del 150 de los encuestados, 32.4 % dice que más de 2 horas, el 24.3 % dice que, de 1 a 2 horas, y el 43.2 % dice que menos de una hora.

- **Análisis de Resultados**

La encuesta realizada a 37 personas ha proporcionado una visión integral sobre las características demográficas, preferencias de compra y comportamientos de los encuestados. A continuación, se presenta un análisis general de los resultados.

- ✓ **Demografía de los Encuestados**

La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 24 a 44 años, lo que indica que este grupo es el más activo en el contexto de la encuesta. La representación de personas mayores de 60 años es relativamente baja, lo que sugiere una menor participación de este grupo en los temas tratados. En cuanto al género, se observa una predominancia de mujeres, que representan más de la mitad de los encuestados. Esto podría influir en las preferencias y decisiones de compra.

- ✓ **Preferencias de Compra**

Los resultados muestran que los encuestados valoran significativamente el desarrollo económico de las comunidades locales y la preservación de técnicas tradicionales y culturales. Esto sugiere un interés creciente en la sostenibilidad y el impacto social de sus decisiones de compra. Además, la preferencia por el diseño y la estética únicos resalta la importancia de la originalidad en los productos que eligen. En términos de hábitos de compra, la mayoría de los encuestados compra con poca frecuencia, lo que indica un enfoque más reflexivo en sus decisiones. Prefieren

realizar sus compras en mercados y ferias locales, lo que sugiere un interés en la experiencia de compra directa y el contacto con los productores.

✓ Comportamiento Financiero

En cuanto al gasto, la mayoría de los encuestados tiene un presupuesto limitado, con una gran proporción dispuesta a gastar menos de 50 dólares. Esto puede influir en su elección de productos y en la percepción de valor que tienen sobre ellos. Además, la mayoría considera la sostenibilidad como un aspecto importante en sus decisiones de compra, lo que resalta la creciente conciencia sobre el impacto ambiental.

✓ Preferencias de Estilo

En términos de estilo de ropa, la preferencia se inclina hacia lo casual, lo que refleja un enfoque en la comodidad y la practicidad. La mayoría de los encuestados también muestra una inclinación hacia colores neutros y naturales, lo que puede indicar un deseo de versatilidad en su vestimenta.

Siendo así, los resultados de la encuesta revelan tendencias claras en las preferencias y comportamientos de los encuestados. La importancia que otorgan a la sostenibilidad, la autenticidad y el apoyo a las comunidades locales sugiere que las marcas que se alineen con estos valores podrían tener una ventaja competitiva. Además, la predominancia de mujeres y la preferencia por la ropa casual y los colores neutros ofrecen información valiosa para el desarrollo de productos y estrategias de marketing.

- **Consideraciones éticas**

Para el desarrollo del Plan de Gestión Comercial de Punto Ecuador, se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones éticas:

✓ Consentimiento Informado:

Se explicará a los participantes el propósito del estudio y cómo se utilizarán sus datos. La participación será voluntaria, pudiendo retirarse en cualquier momento.

✓ Confidencialidad:

Los datos recopilados serán anonimizados y almacenados de manera segura, accesibles solo al equipo autorizado. Los resultados se presentarán de forma agregada para proteger la identidad de los participantes.

✓ Protección de los Participantes:

Se diseñarán las encuestas para evitar incomodidades y se permitirá a los participantes omitir preguntas si lo desean. Se respetará la dignidad y los derechos de todos los involucrados, asegurando que no haya riesgos físicos o emocionales derivados de su participación.

Estas consideraciones éticas garantizarán un proceso de investigación respetuoso y confiable, preservando la integridad y confianza de los participantes en el proyecto.

Capítulo III

Propuesta Del Desarrollo Del Proyecto Técnico

Para realizar un análisis eficaz del entorno de Punto Ecuador, se necesita realizar una evaluación de factores externos como económicos, sociales, tecnológicos y políticos que puedan afectar a la organización. Para ello, utilizaremos el análisis PESTEL, el análisis Porter de las 5 Fuerzas y el análisis FODA.

PESTEL

Tabla 1 Análisis PESTEL

ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE			OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTOR	LISTADO DE FACTORES QUE INFLUYEN A LA MICRO EMPRESA		Positivo	Negativo
P	POLITICO	1.- Inestabilidad política que impide tener autoridades definidas.		X
		2.- Cambios en las políticas gubernamentales en el textil.	X	
		3.- Políticas fiscales de impacto directo en las finanzas de las textiles con reajustes en las tasas de impuestos.		X
E	ECONÓMICO	1.- Inestabilidad económica que afecta al nivel de pago de los socios deudores.		X
		2.- Falta de empleo y subempleo que aumenta la morosidad y disminución en la demanda de productos.		X
		3.- Competitividad de las textiles que diversifica la promoción de productos.		X
S	SOCIAL	1.- Cambios en las tendencias de consumo de productos.	X	
		2.- Falta de confianza y percepción positiva de la sociedad en los servicios de las textiles, por malas prácticas y eventos adversos.		X
		3.- Cambio en el comportamiento de compra y venta.		X
	TECNOLOGICO	1.- Avances tecnológicos que afecten la eficiencia y seguridad.		X

T		2.- Innovación en la tecnología con servicios.	X	
		3.- Seguridad electrónica para proteger la información de los clientes.	X	
E	ECOLÓGICO	1.- Políticas de impacto ambiental que cambian el comportamiento de las textiles.	X	
		2.- Modelos de prácticas tecnológicas sostenibles ambientales que afectan positivamente en la eficiencia y costos operativos.	X	
		3.- Cambios en la legislación ambiental que podría impactar en las prácticas operativas.	X	
L	LEGAL	1.- Protección excesiva al consumidor que impacta de manera negativa al sector textil.		X
		2. Riesgos legales relacionados con incumplimientos normativos		X
		3. Cambios en las leyes fiscales y regulaciones financieras que impactan las operaciones y la oferta de servicios de las textiles.		X

Tabla 2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER

Poder de Negociación de los Socios
a. Cuántas alternativas tienen los socios para elegir servicios textiles similares en el mercado. Si hay numerosas opciones, los clientes tienen más poder de negociación. b. El acceso que tienen los socios y clientes a información sobre los productos textiles. A mayor acceso a información, los socios pueden tomar decisiones más informadas, aumentando su poder de negociación. c. La relevancia y la importancia percibida de los productos textiles para los socios. Si el producto es fundamental para sus necesidades, los socios tienen más poder de negociación.

Poder de Negociación de los Proveedores
a. La cantidad de proveedores en el mercado y la concentración de la oferta. Si hay pocos proveedores dominantes, tienen más poder de negociación. b. El grado en que los insumos o servicios proporcionados por los proveedores son únicos o fácilmente reemplazables. A mayor diferenciación, los proveedores pueden tener más poder. c. Los costos y la complejidad asociados con cambiar de proveedor. Si cambiar de proveedor es costoso o complicado, los proveedores tienen más poder.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos
a. La facilidad con la que los socios pueden encontrar productos textiles sustitutos. A mayor disponibilidad, mayor es la amenaza de sustitución. b. La comparación de precios entre los productos o servicios de la cooperativa Punto Ecuador y los sustitutos. Si los sustitutos son más atractivos en términos de precio, la amenaza aumenta. c. El grado en que los productos o servicios sustitutos son diferentes o mejores en comparación con los de la cooperativa. Una mayor diferenciación aumenta la amenaza de sustitución.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores
--

- a. La presencia y la magnitud de barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores, como costos iniciales, regulaciones y lealtad de marca.
- b. La existencia de economías de escala en la operación actual de la cooperativa, lo que podría dificultar a los nuevos competidores competir eficientemente.
- c. La facilidad con que nuevos competidores pueden acceder a los canales de distribución ya establecidos. Un acceso limitado aumenta las barreras de entrada.

Rivalidad de los Competidores Actuales

- a. La tasa de crecimiento del sector textil cooperativo. Una baja tasa de crecimiento puede intensificar la rivalidad entre competidores existentes.
- b. El número y la diversidad de competidores en el mercado. Una mayor diversidad puede aumentar la rivalidad al intensificar la competencia.
- c. El grado en que los productos y servicios ofrecidos por la cooperativa son percibidos como únicos en comparación con los de la competencia. Mayor diferenciación puede reducir la rivalidad.

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que permite evaluar la competencia en un sector, analizando cinco factores clave: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Este análisis es esencial para entender el entorno competitivo de la Cooperativa de Producción Textil Punto Ecuador, permitiéndonos identificar las amenazas y oportunidades en el mercado. Implementar este análisis ayudará a la cooperativa a desarrollar estrategias que fortalezcan su posición competitiva, mejoren su rentabilidad y aseguren su sostenibilidad a largo plazo.

FODA

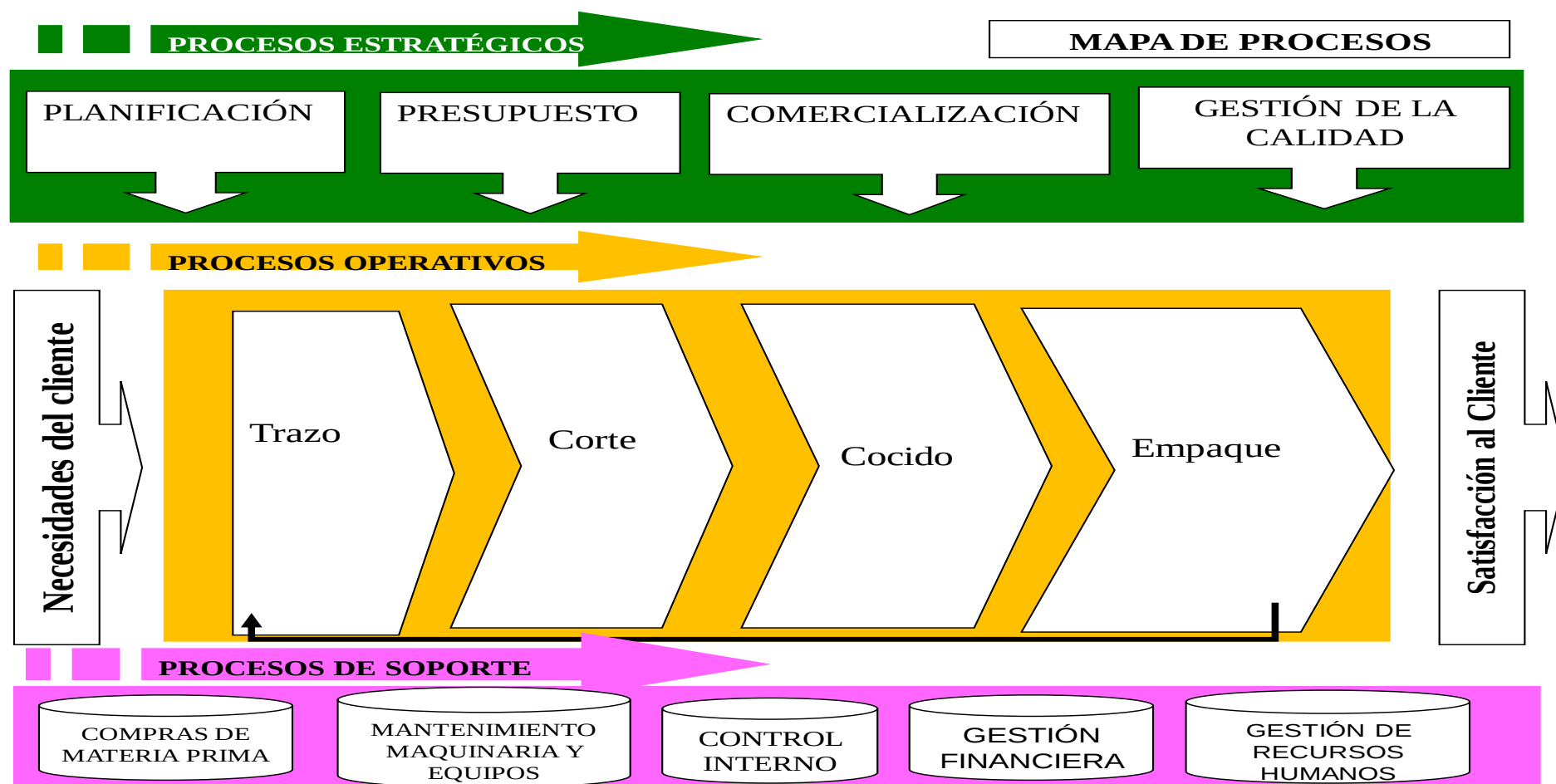
Tabla 3 Análisis FODA

<u>ANALISIS INTERNO</u>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Buena relación con sus consumidores o clientes por parte de Punto Ecuador	1.- Continuar con procesos empíricos para la gestión y medición de resultados.
2.- Relevantes consideraciones por parte de los directivos de la empresa a los requerimientos que los clientes tengan acerca de el o los productos	2.-El segmento del mercado textil que ejerce su actividad económica Punto Ecuador es reducido
3.- La relación que tiene Punto Ecuador con sus proveedores es buena y está fundamentada desde que empezó la cooperativa	3.- Presencia en el mercado de grandes empresas textiles nacionales e internacionales que acaparan el mercado
4.-Punto Ecuador cuenta con ciertas concesiones y estímulos preferentes por parte de sus proveedores	Alto índice de productores minoristas en el mercado donde ejerce su actividad Punto Ecuador
5. Punto Ecuador cuenta con buena variedad y versiones de productos de su respectiva marca para ofertar a sus consumidores	5.- Alto índice de competencia en el mercado textil
<u>ANALISIS EXTERNO</u>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Crecimiento de la participación de la industria textil en la economía nacional	1.- Inseguridad política y presencia de una legislación confusa
2.- Favorables condiciones climáticas que cuenta la provincia de Pichincha para las características que compone los productos de Punto Ecuador para sus consumidores	2.- Presencia en el mercado nacional de productos textiles de precedencia extranjera a menor precio
3.- Creación de un marco legal que protege de una forma preferencial al sector textil	3.- Ausencia de maquinarias textiles de última generación en el mercado nacional
4.- Leyes que amparan de mejor manera a la industria textil nacional	4.- Insuficiente tecnificación y mejoramiento del aparato productivo por ausencia de tecnología adecuada
5.- Variaciones de gustos y preferencias de los consumidores que no obedecen de inmediato a la moda o status que tenga el mercado	5.- Crisis económica mundial

Además, un mapa de procesos es una representación gráfica que muestra de manera clara y estructurada cómo se llevan a cabo las actividades dentro de una organización, detallando las relaciones entre los diferentes procesos y sus responsables. Sirve para identificar, analizar y optimizar el flujo de trabajo, asegurando que cada tarea se realice de manera eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de la entidad. Vamos a incluir un mapa de procesos para la Cooperativa de Producción Textil Punto Ecuador con el fin de mejorar la coordinación interna, optimizar los recursos y asegurar que todas las áreas operen de manera sincronizada, lo que contribuirá a la mejora continua y al crecimiento sostenible de la cooperativa.

Ilustración 1

Mapa de Procesos



Para mejorar las estrategias de marketing y ventas de la Cooperativa de Producción Textil Artesanal "Punto Ecuador", vamos a utilizar la técnica de segmentación de mercado y crear un buyer persona. La segmentación de mercado nos permitirá identificar y clasificar a los consumidores en grupos específicos según sus características, necesidades y comportamientos. A partir de esta segmentación, desarrollaremos un buyer persona, un perfil detallado del cliente ideal, que facilitará la personalización de mensajes, productos y servicios. Al combinar estas dos herramientas, Punto Ecuador podrá implementar estrategias más efectivas que resalten las ventajas de sus productos artesanales, logrando captar y fidelizar a clientes en un mercado competitivo.

Tabla 4

Segmentación de Mercado

TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
OEPS: PUNTO ECUADOR FECHA: 13 de febrero 2024	
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	Urbana
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	Desde los cinco años en adelante
Género	Indistinto
Nivel de educación	Indistinto
Ocupación	Indistinto
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Consumidor de prendas de vestir

Clase social	Clase baja y clase media
Estilo de vida	Común
VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Continuo
Beneficios buscados	Satisfacer necesidades al momento de elegir una prenda y comunicar aspectos sobre la personalidad de cada cliente

Tabla 5

Buyer Persona

Buyer Person			
	Metas y objetivos		Desmotivaciones
	Ser una figura pública relevante en su localidad, tener un cargo político en la administración zonal de su sector, inspirar a los demás a unirse a su causa, generar oportunidades de diversos modos a la gente de su localidad.		No llegar a un puesto adecuado dentro de un cargo político, o bien, no llegar a ningún cargo en sí; no lograr ser influyente y no poder ayudar a los demás ni con obras ni con motivaciones.
	Manuela Ortiz		
	Edad:	35	
	Género:	Femenino	
Estado civil:		Casada	
Sueldo:		\$1.000	
Personalidad	Influencias	Hobbies y hábitos	Necesidades
Extrovertida y con gran interés en temas de interés social, disfruta mucho las conversaciones acerca de política y debates constructivos, busca siempre estar	Su principal influencia son los concursos de café, experiencias con baristas reconocidos, entrevistas a caficultores de fincas reconocidas.	Lectura informativa, conversaciones de actualidad, tener trabajos y encargos políticos que ayuden a el sector donde vive y que realcen su nombre, visitar zonas rurales para ver el	Lograr autorrealización, lograr ser influyente en su sector a través de su modo de pensar y sus obras, adquirir mayor conocimiento según vaya avanzando su labor social y
	Intereses		

actualizada sobre todo lo que pasa en el país.	Platicas acerca de la filosofía de izquierda, pero con una mente abierta a cualquier otro pensamiento que se salga de su status quo; interés en aportar y ser una figura influyente en su localidad.	estilo de vida que llevan.	carrera política, buscar de manera ética que todos entiendan su filosofía política y actuar.
--	--	----------------------------	--

Después de realizar este análisis, procederemos a desarrollar un plan de acción concreto para la Cooperativa de Producción Textil Punto Ecuador. Este plan estará basado en los resultados del análisis FODA y de otras herramientas estratégicas utilizadas, y se enfocará en aprovechar las fortalezas y oportunidades identificadas, mientras se abordan las debilidades y amenazas. El objetivo es implementar acciones específicas y medibles que impulsen la mejora continua, optimicen los recursos de la cooperativa y aseguren un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado. Comenzaremos utilizando la técnica SMART para asegurar que cada objetivo sea específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. Esto nos permitirá definir acciones claras y alcanzables, optimizando los recursos de la cooperativa y garantizando un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado.

Tabla 6

Objetivos SMART de Marketing

ORGANIZACIÓN: COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN TEXTIL ARTESANAL "PUNTO ECUADOR"

OBJETIVOS DE MARKETING - TÉCNICA SMART				
S	M	A	R	T
Aumentar las ventas	Un 10%	Lanzamiento de nuevas prendas de vestir con estilos urbanos direccionado a la población joven	Mejorar la rentabilidad	Tres meses (de septiembre a noviembre)
Forjar alianzas estratégicas	5 alianzas estratégicas	Realización de charlas de productividad textil	Lograr mayor exposición de la organización y mejorar la red de proveedores	Un año (plazo de doce meses)

Acrecentar la tasa de conversión de clientes potenciales a ventas	En un 10%	Diseño estratégico de ofertas potenciales y acciones de seguimiento	Optimar la eficacia de ventas y maximizar el retorno de la inversión en marketing	Un año (plazo de doce meses)
Incrementar el número de seguidores en las redes sociales	Obtener un aumento del 50% de seguidores	Estrategias de marketing digital, estrategias de contenido, interacción con los seguidores y publicidad específica	Aumentar el alcance y la visibilidad de la marca mientras se fortalece la relación con el público objetivo	Durante tres meses (de septiembre a noviembre)
Incrementar la satisfacción de clientes	En un 20%	Dando seguimiento y solución a las quejas expuestas por los clientes.	Creando y manteniendo una relación duradera y positiva con los clientes (fidelización de clientes)	En cuatro meses (de septiembre a diciembre)

OBJETIVO MKT 1	Aumentar las ventas en un 10% (de 10.000 a 11.000 dólares) de marzo a mayo a través del diseño y lanzamiento de nuevos productos que originen la mejora de los ingresos.
OBJETIVO MKT 2:	Forjar 5 alianzas estratégicas en el próximo año, por medio de la organización y realización de charlas de productividad con posibles proveedores y compradores para lograr mayor exposición de los productos ofertados y mejorar la red compra y venta.
OBJETIVO MKT 3:	Acrecentar la tasa de conversión de clientes potenciales a ventas en un 10% potencializando el proceso comercial, en los próximos doce meses.
OBJETIVO MKT 4:	Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de la organización en un 50%, pasando de 1.000 a 1.500 seguidores en Instagram y de 3.000 a 4.500 en Facebook, lo que genere mayor difusión de la organización y de los productos ofertados, en el lapso de 3 meses (de marzo a mayo).

OBJETIVO MKT 5:	Incrementar la satisfacción del cliente en un 20%, creando una relación de fidelidad a la organización por parte de los clientes, de marzo a junio, mediante el seguimiento de las quejas y sugerencias.
------------------------	--

La elaboración de un cuadro de plan de acción para aumentar las ventas en la Cooperativa de Producción Textil Artesanal 'Punto Ecuador' es crucial para guiar y enfocar los esfuerzos de la organización hacia el logro de sus objetivos estratégicos. El cuadro mostrado, a continuación, permitirá identificar de manera clara y específica las estrategias que se implementarán, los responsables de su ejecución, los recursos necesarios, los plazos establecidos y los indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito. Al contar con un plan de acción bien estructurado, se asegurará una mayor eficiencia en la asignación de recursos y en la ejecución de las actividades, lo que contribuirá directamente al incremento de las ventas, fortaleciendo la sostenibilidad y el crecimiento de la cooperativa en el mercado.

Tabla 7

Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN						
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	KPIS
Aumentar las ventas en un 10% (de 10.000 a 11.000 dólares) de marzo a mayo a través del	Estrategias de penetración en el mercado	Lanzamiento de nuevas prendas de vestir con estilos urbanos direccionado a la población joven	Económico. Relacionista Público	\$2.000,00	Equipo de Marketing	- Incremento del 10% en ventas - Número de productos vendidos

diseño y lanzamiento de nuevos productos que originen la mejora de los ingresos						- ROI de la campaña - Tasa de participación de la población joven en las ventas - Feedback positivo de clientes jóvenes
	Estrategia de boca en boca	Realización de eventos exclusivos para los compradores más especiales e incentivarlos a que lleven a un amigo	Económico. Relacionista Público	\$800,00	Equipo de Marketing	- Incremento del 10% en ventas - Número de productos vendidos - ROI de la campaña - Tasa de participación de la población joven en las ventas - Feedback positivo de clientes jóvenes
Forjar 5 alianzas estratégicas en el próximo año	Alianzas estratégicas	Firmar convenios con instituciones educativas y empresas	Gerente General. Relacionista Público	\$700,00	Gerente General	- Número de alianzas firmadas - Calidad y relevancia de las alianzas

						- Incremento en la red de proveedores - Participación en eventos conjuntos - Impacto en la visibilidad de la organización
	Alianzas estratégicas	Realización de charlas de productividad con posibles proveedores y compradores para lograr mayor exposición de los productos ofertados y mejorar la red compra y venta.	Gerente General. Relacionista Público	\$500,00	Gerente General	- Número de alianzas firmadas - Calidad y relevancia de las alianzas - Incremento en la red de proveedores - Participación en eventos conjuntos - Impacto en la visibilidad de la organización
Acrecentar la tasa de conversión de clientes potenciales a ventas en un 10% potencializando el proceso comercial, en los próximos doce meses	Estrategias de segmentación	Mediante las características comportamentales identificar al público objetivo en función de sus acciones, como sus hábitos de compra, el uso de los productos, la utilización de diferentes canales digitales	Relacionista Público	\$100,00	Equipo de Marketing	- Tasa de conversión mejorada - Incremento en ventas derivadas de ofertas específicas - Tasa de

		para trazar un perfil de cómo realizan la toma de decisiones y la compra				retención de clientes - Reducción en el ciclo de ventas - ROI de las campañas de marketing
	Estrategias de marketing directo	Tener una comunicación promocional directa con el público objetivo; enviando información de los productos que sean de interés para el consumidor	Tecnológicos. Equipo de Marketing	\$600,00	Equipo de Marketing	- Tasa de conversión mejorada - Incremento en ventas derivadas de ofertas específicas - Tasa de retención de clientes - Reducción en el ciclo de ventas - ROI de las campañas de marketing
Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de la organización en un 50%, pasando de 1.000 a 1.500	Estrategias de marketing digital	Tener presencia activa en Facebook, Instagram y TikTok; creando contenido relevante para la audiencia compartiendo imágenes y videos de calidad.	Tecnológicos. Equipo de Marketing	\$800,00	Equipo de Marketing	- Aumento en el número de seguidores - Nivel de interacción en redes sociales - Tasa de

seguidores en Instagram y de 3.000 a 4.500 en Facebook, lo que genere mayor difusión de la organización y de los productos ofertados, en el lapso de 3 meses (de marzo a mayo)						crecimiento mensual de seguidores - Alcance y visibilidad de publicaciones - Participación en campañas y concursos
	Estrategias de marketing digital	Publicidad en línea para llegar a la audiencia de forma efectiva; para ello, se necesita segmentar bien a la audiencia, crear anuncios atractivos y personalizados para cada plataforma de publicidad y encontrar la combinación más efectiva de anuncios y audiencia	Tecnológicos. Equipo de Marketing	\$1.000,00	Equipo de Marketing	- Aumento en el número de seguidores - Nivel de interacción en redes sociales - Tasa de crecimiento mensual de seguidores - Alcance y visibilidad de publicaciones - Participación en campañas y concursos
Incrementar la satisfacción del	Estrategias de fidelización	Otorgar un beneficio o recompensa por cada compra		\$1.500,00	Equipo de Marketing	- Tasa de satisfacción de

cliente en un 20%, creando una relación de fidelidad a la organización por parte de los clientes, de marzo a junio, mediante el seguimiento de las quejas y sugerencias		que realiza un cliente, como un incentivo para promover nuevas compras. Se utilizará el sistema de puntaje el cual concederá una determinada cantidad de puntos en función del tipo de compra y mediante estos puntos los clientes podrán acceder a descuentos o productos gratis	Económico. Equipo de Marketing			clientes mejorada - Reducción en el número de quejas - Tasa de resolución de problemas en el primer contacto - Incremento en la tasa de fidelización - Valoración positiva en encuestas post-servicio
	Estrategias de fidelización	Brindar un excelente servicio al cliente, procurando que el equipo de atención al cliente esté correctamente enfocado en atender con amabilidad las dudas y/o reclamos	Personal de atención al cliente	\$200,00	Gerente General	- Tasa de satisfacción de clientes mejorada - Reducción en el número de quejas - Tasa de resolución de problemas en el primer contacto - Incremento en la tasa de fidelización - Valoración positiva en encuestas post-servicio

TOTAL	\$8.200,00		
-------	------------	--	--

Conclusiones

La Cooperativa de Producción Textil Artesanal "Punto Ecuador" enfrenta una disminución en la demanda de sus productos debido a cambios en las preferencias de los consumidores y a la competencia de productos similares a precios más bajos. Además, las estrategias de marketing actuales de la cooperativa no logran captar adecuadamente al público objetivo ni diferenciar sus productos en un mercado cada vez más competitivo, lo que ha exacerbado la caída en las ventas y la necesidad de reevaluar y fortalecer su enfoque comercial.

La falta de inversión en innovación y expansión limita la capacidad de la Cooperativa de Producción Textil Artesanal "Punto Ecuador" para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y satisfacer las expectativas de los consumidores. A esto se suman problemas logísticos que han afectado la disponibilidad de productos y la experiencia de compra, lo que ha contribuido a la insatisfacción del cliente y, en consecuencia, a la pérdida de ventas.

A pesar de los desafíos, la Cooperativa de Producción Textil Artesanal "Punto Ecuador" tiene un fuerte potencial de crecimiento si se implementan estrategias adecuadas que aprovechen sus fortalezas, como la calidad de sus productos y el compromiso con la producción artesanal. La implementación de un plan de marketing integral que identifique claramente al público objetivo y destaque las ventajas competitivas de los productos artesanales es esencial para revertir la disminución de ventas y posicionar a Punto Ecuador en un lugar destacado dentro del mercado.

La optimización de procesos logísticos para garantizar la disponibilidad de productos y una experiencia de compra satisfactoria es fundamental para fidelizar clientes y generar ventas recurrentes. El plan de acción aborda este aspecto clave.

La implementación de un plan de acción detallado con responsables, presupuestos y plazos definidos asegurará la ejecución efectiva de las estrategias de marketing y logística propuestas. Esto aumentará las probabilidades de éxito en la reversión de la disminución de ventas.

El plan de acción propuesto aborda de manera integral los desafíos que enfrenta Punto Ecuador, sentando las bases para un crecimiento sostenible a través de estrategias de marketing adaptadas al mercado y una logística optimizada. Su implementación exitosa posicionará a la cooperativa como un referente en el sector textil artesanal.

Recomendaciones

Realizar investigaciones de mercado periódicas para entender mejor las preferencias cambiantes de los consumidores y adaptar la oferta de productos en consecuencia.

Fomentar la innovación en el diseño y la producción de productos para atraer a un público más amplio y satisfacer las demandas del mercado actual.

Mejorar la logística para garantizar la disponibilidad de productos y una experiencia de compra satisfactoria. Esto puede incluir la revisión de proveedores y la implementación de sistemas de gestión de inventarios más eficientes.

Proporcionar capacitación continua a las socias de la cooperativa para mejorar sus habilidades en áreas críticas como marketing, ventas y gestión empresarial.

Promover la identidad de la cooperativa como un referente de empoderamiento femenino y producción sostenible, lo que puede resonar positivamente con los consumidores que valoran estos aspectos.

Bibliografía

Caicedo Espinosa, Alejandra Elizabeth. (2018). Análisis socioeconómico de las socias de la Cooperativa de Producción Textil Artesanal Punto Ecuador y su proceso de inclusión a través de la contratación pública inclusiva. (Trabajo de Titulación de Magíster en Gestión y Desarrollo Social). UTPL, Quito.
<https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/23574/1/Caicedo%20Espinosa%2c%20Alejandra%20Elizabeth.pdf>

Lusardi, Camila. (2020). Mujeres y trabajo en las cooperativas textiles de la economía popular: la experiencia de las trabajadoras de las cooperativas Vencedores y Libertad del MTE-CTEP. Tesis de Maestría. FLACSO. Sede Académica Argentina, Buenos Aires.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/16443/2/TFLACSO-2020CL.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principios de marketing (18ª ed.). Pearson.
<https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/208478>

Posner, H. (2021). Marketing de moda. Editorial GG.Routledge.
<https://www.macmillanihe.com/>

Smith, P. R. (2020). Marketing Communications: A Brand Narrative Approach.

Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.).
Pearson.

Anexos

- **Entrevista enfocada en conocer la problemática que aqueja a las ventas de Punto Ecuador**

Alejandro Beltrán: Buenos días, Guadalupe. Gracias por concedernos esta entrevista. Para empezar, ¿podría comentarnos cuáles son los principales desafíos que enfrenta Punto Ecuador actualmente en cuanto a sus productos?

Guadalupe Diguay: Buenos días, gracias a ustedes por la oportunidad. En Punto Ecuador, uno de nuestros desafíos más significativos es la percepción de la calidad de nuestras prendas. Hemos recibido comentarios de clientes que indican insatisfacción con la durabilidad de nuestras prendas, lo que nos ha llevado a revisar nuestros estándares de calidad y procesos de producción.

Alejandro Beltrán: Entiendo. ¿Y qué nos puede decir sobre el diseño y la variedad de productos?

Guadalupe Diguay: En cuanto al diseño, hemos recibido comentarios sobre la necesidad de actualizar nuestros productos para alinearnos mejor con las tendencias actuales de moda. Internamente, hemos observado que una porción considerable de nuestros productos no se ajusta a las tendencias predominantes del mercado. Además, hemos identificado una reducción en la variedad de productos disponibles en nuestras tiendas, lo que limita las opciones para nuestros clientes.

Alejandro Beltrán: ¿Y cómo están gestionando los precios de sus productos?

Guadalupe Diguay: Nuestros precios suelen ser más altos que los de nuestros competidores directos, lo que ha generado percepciones mixtas entre nuestros clientes. Algunos consideran que el precio no justifica la calidad de nuestros productos. Además,

hemos ofrecido menos promociones y descuentos en comparación con nuestros competidores, lo cual ha afectado nuestra competitividad en el mercado.

Alejandro Beltrán: Cambiando de tema, ¿cuáles son los desafíos más grandes que enfrenta Punto Ecuador en términos de distribución y presencia en el mercado?

Guadalupe Diguay: Uno de nuestros mayores desafíos ha sido la eficiencia de nuestros canales de distribución. Algunas de nuestras tiendas han reportado problemas de inventario debido a fallos en la distribución. Además, la ubicación estratégica de nuestras tiendas ha sido un factor determinante, ya que varias de ellas están situadas en áreas con baja afluencia de clientes. En cuanto a nuestra presencia online, aunque hemos mejorado, nuestras capacidades de comercio electrónico aún son insuficientes, representando una pequeña fracción de nuestras ventas totales en comparación con el promedio de la industria.

Alejandro Beltrán: ¿Qué puede decirnos sobre la experiencia de compra en sus tiendas físicas y la imagen de marca de Punto Ecuador?

Guadalupe Diguay: Hemos recibido críticas sobre la disposición y el ambiente de nuestras tiendas, lo que ha afectado la experiencia de compra. Además, el empaque de nuestros productos ha sido un área de mejora, ya que algunos clientes han reportado que el empaque afecta negativamente su percepción de la calidad de nuestros productos. También hemos enfrentado desafíos con la consistencia de nuestra imagen de marca en diversas plataformas.

Alejandro Beltrán: ¿Cómo han abordado estos desafíos desde el punto de vista de promoción y atención al cliente?

Guadalupe Diguay: En cuanto a nuestras estrategias de marketing, hemos recibido críticas por no llegar efectivamente a nuestro público objetivo. La notoriedad de nuestra marca ha sido un área de mejora, ya que un número significativo de personas no reconoce la marca Punto Ecuador. Nuestras campañas publicitarias también han tenido un alcance menor en comparación con nuestras competidoras, lo que indica la necesidad de ajustar nuestras estrategias.

Alejandro Beltrán: Por último, ¿cómo están trabajando para mejorar la capacitación y motivación de su personal, así como la eficiencia de sus procesos internos?

Guadalupe Diguay: Hemos identificado que la capacitación y motivación de nuestro personal de ventas son áreas críticas. Hemos recibido comentarios de clientes que indican insatisfacción con el servicio al cliente. Además, hemos tenido deficiencias en la recopilación y acción sobre la retroalimentación de los clientes, resolviendo solo una fracción de las quejas. En términos de nuestro equipo de marketing, contamos con un equipo menos numeroso y con menos habilidades en comparación con el promedio del sector, lo que ha impactado nuestras capacidades.

Alejandro Beltrán: Muchas gracias, Guadalupe, por compartir estos insights sobre Punto Ecuador y los desafíos que están enfrentando.