



# MERCADOTECNIA

HERRAMIENTA QUE IMPULSA EL DESARROLLO COMPETITIVO  
DE LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR.



Guillermo Brucil - Eduardo Lara - Vinicio Saráuz  
2017





# MERCADOTECNIA

HERRAMIENTA QUE IMPULSA EL DESARROLLO COMPETITIVO  
DE LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR.



**Autores:**

JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

jgbrucil@utn.edu.ec

Magíster en Administración de Negocios, Ingeniero Comercial; Licenciado en Administración de Empresas, por la Universidad Católica del Ecuador; Maestría en Dirección de Negocios; Especialista en Proyectos; Diplomado Superior en Marketing por la Universidad Autónoma de los Andes,

Docente Principal Tiempo Completo desde el año 2006 en la Universidad Técnica del Norte.

LUIS EDUARDO LARA VILLEGAS

lelara@utn.edu.ec

Magíster Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica; Especialista en Gerencia de Proyectos; Diplomado en Gerencia de Marketing; Doctor en Contabilidad Superior y Auditoría, por la Universidad Autónoma de los Andes; Licenciado Contador Público Autorizado por la Universidad Católica del Ecuador.

Docente Principal Tiempo Completo desde el año 2006 en la Universidad Técnica del Norte.

LUIS VINICIO SARÁUZ ESTÉVEZ

lvsarauz@utn.edu.ec

Magíster en Contabilidad y Auditoría; Doctor en Contabilidad Superior-Contador Público y Auditor; Licenciado en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, por la Universidad Técnica del Norte de Ibarra Ecuador.

Docente Titular Auxiliar Tiempo Completo desde el año 2014.

**Coautoras:**

Ing. Jessica Yánez

Ing. Verónica Vinueza

**PARES REVISORES:**

- MSc. Jenny Gamboa  
Docente de la Universidad Técnica de Ambato
- Dra. Giovana Ortíz  
Docente de la Universidad Técnica de Ambato



Edición Digital 2017©  
Universidad Técnica del Norte

Ibarra – Ecuador

ISBN: 978-9942-984-45-6



*(Todos los gráficos e imágenes utilizadas han sido tomadas de software libre de la web.)*

## INTRODUCCIÓN.

Dentro de la planificación establecida por parte del Gobierno Nacional y expresado en el Plan Nacional del Buen Vivir 2014-2017, y a su vez si nos ubicamos en el Objetivo 10 expresado como El cambio de la Matriz Productiva, cuya finalidad es la transformación de las actividades productivas y comerciales para poder generar en el futuro recurso al país, que no provengan de la venta de los productos tradicionales como el petróleo, banano, flores, camarón, cacao, etc., los mismos que en realidad siguen siendo commodities básicos de los que siempre hemos dependido y que no han generado un valor agregado en los ingresos nacionales.

Se propone como alternativa nacional el empezar con el cambio de la matriz productiva de este país, y si nos referimos al caso de las Mipymes (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) tienen una representación del 99,5% de las unidades económicas a nivel nacional, las mismas que general la mayor parte de recursos en Ecuador.

Fue ese el motivo por el cual el proyecto de Investigación Potencia: Caracterización y Fortalecimiento de los procesos comerciales de las mipymes de la zona 1 del Ecuador, de la Facultad De Ciencias Administrativas y Económicas, trabajo en el levantamiento de la línea base de información para determinar la situación actual en la que se encontraban dichas unidades económicas en las 4 provincias de la región 1 del Ecuador, y determinar mediante un análisis Diagnostico la realidad en la que se encuentra desarrollando sus actividades.

El estudio en el área de capacitación en la cual lo microempresarios necesitan fortalecerse, arrojó resultados importantes, donde la capacitación en Marketing, entendiéndose como la herramienta más importante que necesitan ser capacitados para poder realizar sus procesos de comercialización de una manera apropiada, resultado lo más importante que necesitan en este momento.

Es por eso que la presente propuesta, Mercadotecnia: herramienta que impulsa el desarrollo competitivo de las mipymes de la zona 1 del Ecuador, pretende ser el aporte de la academia, para contribuir en primero capacitar a este segmento más importante de nuestra fuerza productiva y comercial, y si se logra este objetivo en ellos, permitirá en el futuro mejorar las condiciones técnicas para que podamos aportar en el cambio de la matriz productiva de este país que vendría a ser el aporte valioso que esta obra que se presenta vendría a contribuir en tal anhelado cambio.

Pretendemos de esta forma contribuir de manera significativa en la parte académica, y traducida en un lenguaje apropiado que se ajuste a la realidad del grupo objetivo de esta capacitación, de tal forma que cuando esta obra, esté en sus manos, se convierta en una herramienta de capacitación básica que contribuya en el fortalecimiento de sus conocimientos y habilidades para hacer de este sector, un grupo propositivo que ayude y contribuya en el cambio tan anhelado que nuestro país necesita.

## **Agradecimiento.**

Al Dr. Pablo Muñoz V. PhD de la Universidad de Cádiz España, Prometeo del proyecto SENESCYT, por su dirección y sabios consejos en el desarrollo del presente proyecto.

A nuestros estudiantes de las carreras; Mercadotecnia, Contabilidad, Administración y Economía, que con su esfuerzo desplegado en el levantamiento de la información, en las cuatro provincias que conforman la zona 1 del Ecuador, han permitido contar con los datos contenidos en esta obra, que serán de beneficio para los empresarios de las MIPYMES.

A las estudiantes Srta. Jessica Yánez y Srta. Verónica Vinuesa, por su valiosa ayuda en la recopilación y procesamiento de la información de campo, cristalizada en esta obra.

A las autoridades de la Universidad Técnica del Norte por su valiosa colaboración para que el proyecto de investigación logre sus objetivos propuestos.

A la Abogada Castorina Calderón (+) quien fue el nexo con el sector textil del cantón Antonio Ante, a fin de facilitar el levantamiento de la información con los empresarios.

A los compañeros docentes que conformaron en un principio el equipo POTENCIA, Dra. Soraya Rhea Ing. Gabriela Zurita, Dra. Gloria Aragón, Ing. Ana Gómez, que fueron el punto de partida para que este proyecto y sus resultados sean una realidad.

A nuestros familiares que con su comprensión por las múltiples ausencias, dieron fortaleza para continuar con la consecución de los objetivos trazados a lo largo del proyecto.

**INDICE:**

INTRODUCCIÓN.	5
CAPITULO 1	13
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR	13
Antecedentes	13
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Variables diagnosticas	15
Imagen Corporativa	15
Tipos de variables	16
Variables independientes	16
Variables dependientes	16
Técnicas de Venta	16
Atención al Cliente	17
Imagen corporativa	17
Macroentorno y Microentorno	17
Macroentorno	17
Microentorno	18
Matriz de relación diagnóstica	19
Análisis de la situación interna	20
Actividades de Soporte	21
Actividades Primarias	22
Instrumentos de Investigación	25
Información Secundaria	25
Análisis de la Situación Interna	25
Sector en el que Operan	25
Ubicación de las MIPYMES	26
Macro localización	26
Micro localización	28

Infraestructura	28
Maquinaria	29
Estructura Organizacional	29
Estrategias de Marketing	29
Producto	29
Precio	30
Canales de distribución	31
Personal	31
Estrategias Digitales	31
Análisis de la situación externa	32
Factores del macro entorno	32
Factores Económicos	33
Factores Político/Legal	36
Factores Social	37
Factores Tecnológicos	38
Determinantes del micro entorno	39
Matriz de las 5 fuerzas de Porter	39
Poder de negociación de los clientes	40
Rivalidad entre Competidores	40
Poder de negociación de los proveedores	42
Amenaza de productos sustitutos	42
Análisis FODA	43
Cruces estratégicos	44
Identificación de problema	45
CAPITULO II	47
Fundamentación teórica de las MIPYMES del sector textil de la Zona 1 del Ecuador.	47
Definición de Planeación	47
MIPYMES	47
Matriz Productiva	48
Concepto de Mercadotecnia	48

Importancia del Marketing	49
Concepto de Análisis del Entorno	49
FODA	50
Fortalezas	50
Oportunidades	51
Debilidades	51
Amenazas	51
Concepto de Investigación de Mercados	52
Concepto de Estrategia	52
Concepto de Misión	52
Concepto de Visión	53
Concepto de Objetivos	53
Concepto de Producto	53
Desarrollo de nuevos productos	54
Producción	54
Concepto de precio	55
Logística y Distribución	55
Canales de Distribución	56
Tipos de canales de distribución	56
Concepto de Publicidad	57
Concepto de Promoción	57
Objetivo de la Promoción	58
Herramientas de promoción	58
Merchandising	60
Definición de mercado	61
Satisfacción del cliente	61
Segmentación de mercado	61
Concepto de ventas	62
Venta personal	63
Administración de ventas	63
Etapas de la administración de ventas	63

Relaciones públicas	64
Proveedores	64
Base de datos de clientes	65
Clima organizacional	65
Presupuesto de ventas	66
Definición de tácticas	66
Planeación estratégica	66
Eficacia	67
Eficiencia	67
Reclutamiento	67
Definición de motivación	68
Estrategias de motivación de ventas	68
Investigación por encuesta	69
Evaluación del desempeño	69
Productos industriales	70
Producto de consumo	70
Marca	70
Identidad de la marca	71
Imagen de marca	71
Posicionamiento de marca	72
Fidelidad de la marca	72
Atributos	73
Beneficios	73
Nombre	74
Logotipo	74
Slogan	74
Símbolo	75
Tipografía	75
CAPITULO III	77
Tabulación y presentación de resultados de la investigación	91

## CAPITULO 1

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR

#### **Antecedentes**

El Gobierno Ecuatoriano en su afán de fortalecer la investigación de temas especializados, mediante una vinculación con investigadores extranjeros y ecuatorianos residentes en la exterior crea el Proyecto PROMETEO, dirigido a universidades, escuelas politécnicas, institutos públicos de investigación y otras instituciones dispuestas a desarrollar proyectos de investigación en sectores prioritarios. Mediante esta iniciativa del gobierno y la puesta en marcha el Plan Nacional del Buen Vivir haciendo referencia como prioritario el objetivo N°10 en el cual se menciona: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” cuyo fin es el de fortalecer y capacitar a las MIPYMES para que puedan ser competitivas y sus productos emerjan en mercados internacionales. (SENESCYT)

En las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas que pertenecen a la zona 1 del Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) han permanecido estancadas en los últimos años debido a las prácticas empresariales deficientes que no permiten que las empresas puedan ser competitivas, como también lograr expandirse en el mercado internacional con nuevas e innovadoras prácticas empresariales. (Potencia, 2014)

Sin embargo, son muchas las barreras para el desarrollo de las MIPYMES, otra muy importante es la falta de créditos

otorgados por entidades financieras que impiden que las empresas se puedan desenvolver en sus actividades eficientemente, optimizando recursos y creando productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes.

En base a las dificultades y barreras antes mencionadas a las que tienen que enfrentarse las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) en su proceso de evaluación y acreditación, fortalece sus procesos de investigación y nace la iniciativa de crear el Proyecto POTENCIA con el fin de contribuir al desarrollo y fortalecimiento sostenible de la competitividad de las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador.

El grupo POTENCIA es un proyecto investigativo mediante la fusión de un equipo de docentes, los cuales serán guiados por un Phd el cual se encuentra inscrito en el Proyecto Nacional PROMETEO. El proyecto POTENCIA en la actualidad tiene como objetivo inicial implementar planes de capacitación en diferentes áreas, como marketing, contabilidad, finanzas y comercio Internacional, con la finalidad de que las MIPYMES tengan talento humano calificado en estas áreas mediante la acción y el trabajo en conjunto de estudiantes, docentes, investigadores, empresarios y trabajadores de los sectores priorizados del país. Mismo que se enfocará en las MIPYMES del sector textil el cual será tomado como referencia en el desarrollo del proyecto. (Potencia, 2014)

## Objetivos

### Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional interno y externo para determinar la situación actual de las MIPYMES.

### Objetivos específicos

- Examinar la Imagen Corporativa utilizada actualmente por las MIPYMES.
- Analizar las técnicas de venta desarrolladas por las MIPYMES.
- Determinar los métodos de atención al cliente realizadas por las MIPYMES.
- Verificar los conocimientos en marketing básico de las MIPYMES.
- Analizar el microentorno y macroentorno de las Mipymes.

### Variables diagnosticas

Entre las variables diagnosticas aplicar en la presente investigación son las siguientes:

### Imagen Corporativa

- Técnicas de Ventas
- Atención al Cliente
- Marketing básico
- Macroentorno y Microentorno

## **Tipos de variables**

### **Variables independientes**

Estas variables son la razón de ser al iniciar el proceso de investigación, en este caso la variable independiente es Marketing Básico ya que es el fundamento principal del plan de capacitación.

### **Variables dependientes**

Son el resultado de la influencia de la variable independiente, en este caso las variables dependientes son: Imagen Corporativa, Técnicas de Ventas, Atención al cliente, macroentorno y microentorno.

## **Indicadores**

### **Marketing básico**

- Valor del cliente
- Retorno de la inversión
- Lealtad hacia la marca
- Número de clientes estables
- Nivel de satisfacción

### **Técnicas de Venta**

- Manual de Procedimientos
- Fidelidad de los clientes
- Aptitudes del vendedor

- Ventas por pedidos
- Ventas por empleado

### **Atención al Cliente**

- Grado de Fidelización
- Percepción del cliente
- Calidad del servicio
- Retención del cliente

### **Imagen corporativa**

- Imagen Interna
- Imagen Publica
- Imagen Comercial
- Valor de Marca
- Clima Interno

### **Macroentorno y Microentorno**

- **Macroentorno**
- Factores Económicos
- Factores Políticos-Legales
- Factores Sociales
- Factores Tecnológicos
- Factores Ambientales

- **Microentorno**
- Mercado
- Competencia
- Proveedores
- Demanda
- Oferta

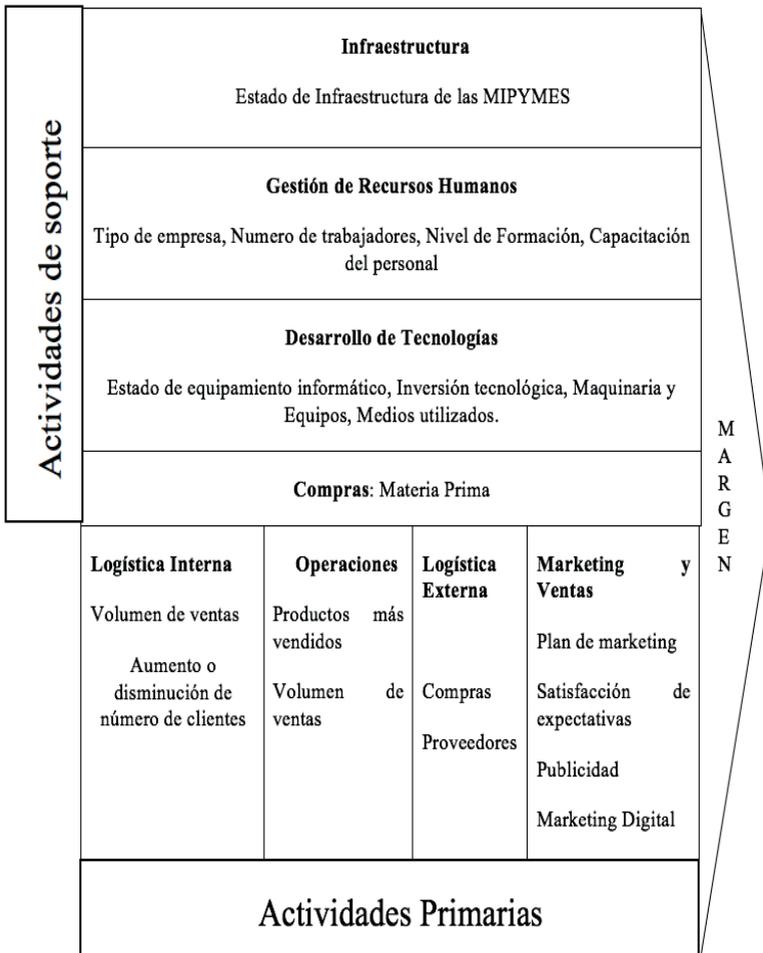
**Matriz de relación diagnóstica**  
*Tabla 1*

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Analizar la Imagen Corporativa utilizadas actualmente por las MIPYMES.	Imagen Corporativa	Imagen Interna Imagen Pública Imagen Comercial Valor de Marca Clima Interno	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
Analizar las técnicas de venta desarrolladas por las MIPYMES.	Técnicas de Ventas	Manual de Procedimientos Fidelidad de los clientes Aptitudes del vendedor Ventas por pedidos Ventas por empleado	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
Determinar los métodos de atención al cliente realizadas por las MIPYMES.	Atención al Cliente	Grado de Fidelización Percepción del cliente Calidad del servicio Retención del cliente	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
Verificar los conocimientos en marketing básico de las MIPYMES.	Marketing básico	Valor del cliente Retorno de la inversión Lealtad hacia la marca Número de clientes estables Nivel de satisfacción	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
Analizar el microentorno y macroentorno de las MIPYMES.	Macroentorno	Factores Económicos Factores Políticos- Legales Factores Sociales Factores Tecnológicos Factores Ambientales	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia
	Microentorno	Mercado Competencia Proveedores	Investigación Documental	Equipo de Investigación Potencia

**Fuente:** *Proyecto Potencia*

## Análisis de la situación interna

Gráfico 1



## Actividades de Soporte

- Infraestructura

Dentro del análisis de las actividades de Soporte las MIPYMES cuentan con una infraestructura en excelentes condiciones en un 9,8%, mientras que un 63,1% de la infraestructura es catalogada entre muy buena y buena y el 27% de empresarios menciona que su estado está entre regular y deficiente. (POTENCIA, 2015)

- Gestión de Recursos Humanos

El 81,8 de MIPYMES de la zona 1 del Ecuador son empresas familiares, por lo tanto, el 37,3% no dispone de trabajadores, mientras que el 54,7% cuentan entre 1 a 9 trabajadores para realizar las actividades empresariales. (POTENCIA, 2015)

En relación a la formación de los trabajadores el 64,1% se encuentra en nivel de estudios primario y secundario, el 12,2% son bachilleres y el 21,8 son de nivel superior. Finalmente, cabe recalcar que el 66,8% de trabajadores de las MIPYMES no ha recibido ningún tipo de capacitación en cuanto al diseño de los productos y el 33,2% si ha recibido capacitación. (POTENCIA, 2015)

- Desarrollo de Tecnologías

Los medios más utilizados por los empresarios en base a tecnología son telefonía móvil, telefonía fija e internet y los menos utilizados son las tablets y computadoras. El estado del equipamiento informático entre excelente, muy bueno y bueno es del 59,6% mientras que el 40,6% está entre malo y deficiente. (POTENCIA, 2015)

El 78,4% de los empresarios consideran que la inversión de tecnologías es necesaria para el desarrollo de su negocio. Finalmente, el 74,9% de los empresarios mencionan que el estado de su equipamiento y maquinaria están entre excelente, muy bueno y bueno, mientras que el 25,1% menciona que esta entre regular y deficiente. (POTENCIA, 2015)

- **Compras**

Los empresarios propietarios de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 manifiestan que, las compras que realizan de la materia prima utilizada para la elaboración de sus productos provienen de diferentes puntos dentro y fuera del país, es así que el 62,7% de compras lo realizan a nivel nacional, el 28,5% son compras mixtas y el 8,2% de compras las efectúan en el exterior. (POTENCIA, 2015)

### **Actividades Primarias**

- **Logística Interna**

El 74,3% de las MIPYMES manejan un volumen de ventas semanal entre 1 y 500 dólares, el 12,7% de 500 a 1.000 dólares, el 4,1% de 1.001 a 1.500, mientras que el 8,9% realiza ventas mayores a 1.500 dólares semanales. Sin embargo, la mayor parte de empresarios consideran que se disminuirán su número de clientes entre 1% y 20% en este año. (POTENCIA, 2015)

- Operaciones

En base al análisis anterior el 74,3% de las MIPYMES manejan un volumen de ventas semanal entre 1 y 500 dólares, el 12,7% de 500 a 1.000 dólares, el 4,1% de 1.001 a 1.500, mientras que el 8,9% realiza ventas de más de 1.500 dólares semanales. Siendo los productos más vendidos por el sector textil los sacos, ropa deportiva, pantalones, camisetas, blusas y camisas, ropa de niños, ternos, medias, uniformes institucionales, entre otros. (POTENCIA, 2015)

- Logística externa

El 62,7% de compras que realizan los empresarios de las MIPYMES del sector textil es nacional, el 28,5% son compras mixtas mientras que el 8,2% son compras realizadas en el exterior, tomado en cuenta que el 59,2% de empresarios si tienen una base de datos de sus proveedores, para la adquisición de materia prima e insumos necesarios para la elaboración de sus productos. (POTENCIA, 2015)

- Marketing y Ventas

El 85,7% de las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador no cuentan con un plan de marketing dentro de su empresa, sin embargo, los empresarios consideran que sus productos satisfacen entre mucho y bastante con un 85,3% las expectativas de sus clientes. (POTENCIA, 2015)

**Tabla 2****Medios de Publicidad de las MIPYMES**

El siguiente cuadro indica los valores porcentuales de las actividades de marketing para publicidad que son desarrolladas por las empresas.

Tipos de publicidad	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Prensa	93,1%	4%	1,8%	0,9%	0,2%
Radio	89,7%	3,3%	3,6%	2,7%	0,7%
TV	97,5%	0,9%	0,9%	0,4%	0,2%
Internet	78,8%	6%	6%	5,6%	3,6%
Exterior	92,4%	3,4%	2,2%	1,1%	0,9%
Merchandising	90,2%	2,7%	2,5%	2,7%	2%
Nuevos Productos	75,00%	4,7%	5,8%	9,6%	4,9%
Atención cliente	54,9%	4,9%	7,1%	20,3%	12,7%
Ventas	54,5%	7,1%	6,7%	19%	12,7%
Feria, ventas y congresos	62,6%	6,5%	7,6%	11,2%	12,1%

**Fuente:** *Proyecto Potencia*

El marketing Digital resulta ser indispensable en las actividades de marketing dentro de las empresas, que consiste en publicitar marcas, productos y empresas en aplicaciones establecidas en Internet, sin embargo, son pocas las MIPYMES del sector textil que las utilizan, siendo las más relevantes, Facebook, seguido de Web Site y por ultimo Twitter. (POTENCIA, 2015)

Los tipos de venta realizados por las MIPYMES mediante catálogos representa 15,9% mientras que el 84,1% no realiza sus ventas a través de este medio, las ventas realizadas por Internet representan un 19,5%, mientras que el 84,1% no utilizan este tipo de venta. (POTENCIA, 2015)

### **Instrumentos de Investigación**

Para la elaboración del Diagnóstico Situacional de las MIPYMES se realiza a través de la siguiente fuente de información:

#### **Información Secundaria**

Investigación y artículos científicos del equipo de investigación Potencia

Paginas oficiales de Internet como: INEC, MIPRO y artículos relacionados.

### **Análisis de la Situación Interna**

#### **Sector en el que Operan**

Las MIPYMES son micro, pequeñas y medias empresas que se agrupan en tres sectores de actuación de acuerdo a la MIPRO de la zona 1, primer grupo: Metalmecánico, Textil, Cuero y calzado, Agroindustrias, segundo grupo: Maderero, tercer grupo: Software y Servicios. Ubicadas en la zona 1 del Ecuador en las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas. (Potencia, 2014)

Las empresas antes mencionadas están enfocadas a ofrecer bienes y servicios a hombres y mujeres, con nivel socioeconómico bajo, medio bajo, medio y medio alto,

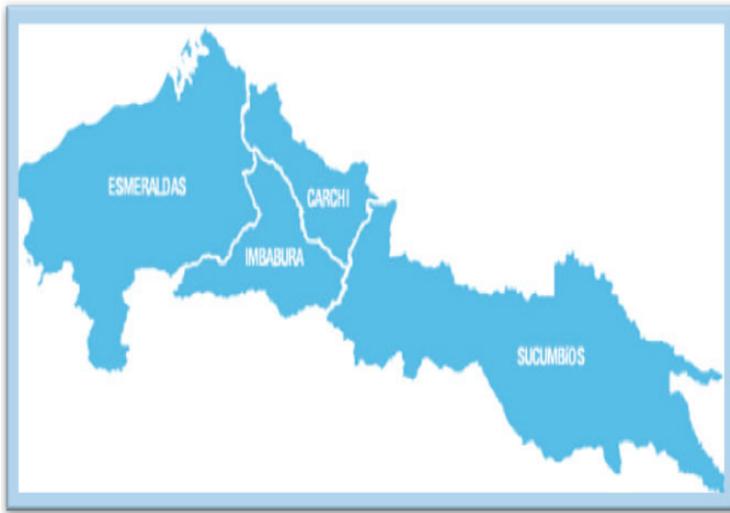


## Meso localización

Consiste en el estudio de las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador que está comprendida por las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas con una población de 1.273.332 de habitantes según datos obtenidos del (INEC, 2010), y el 7,5% del total de empresas a nivel nacional según datos de Ecuador Cifras. (INEC I. N., 2012)

### Gráfico 3

#### *Meso localización*



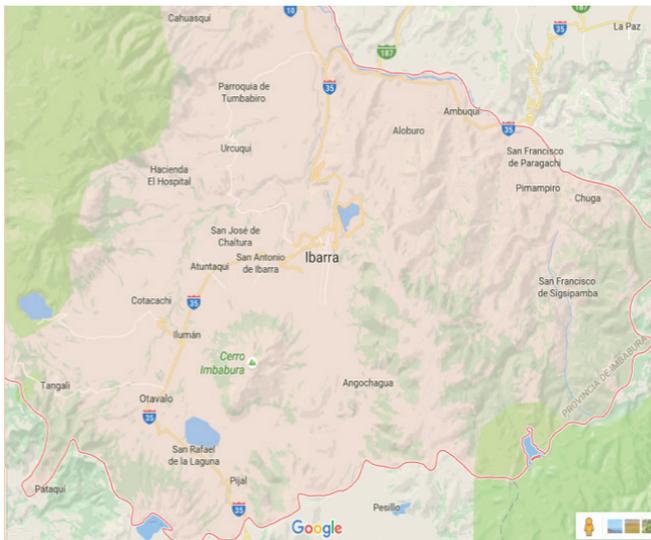
*Fuente: [www.google.com/map](http://www.google.com/map)*

- **Micro localización**

Las MIPYMES en la provincia de Imbabura representa el mayor número de empresas con un 2,9% en relación a las otras provincias de la zona 1 del Ecuador, y con una población de 398.244 habitantes. (INEC I. N., 2012)

**Gráfico 4**

**Micro localización**



*Fuente: Google maps*

## Infraestructura

Las MIPYMES cuentan con una infraestructura en buen estado que les permite el desarrollo de las actividades empresariales, dependiendo del tamaño de la empresa ya sean micro, pequeñas o medianas, así como también cada

una de ellas cuenta con diferentes instalaciones para cada función a realizar como; áreas de confección, áreas de administración y el punto de venta.

### **Maquinaria**

Las maquinarias utilizadas por las MIPYMES del sector textil para la confección de productos están en buen estado, entre las cuales son: Máquinas rectas para coser tela liviana, maquinas recubridoras, máquina de sobrehilado, entre otras. Que son necesarias para que las empresas puedan elaborar sus productos de manera eficiente y eficaz con la finalidad de entregar productos de calidad a sus clientes.

### **Estructura Organizacional**

En relación a la estructura organizacional de las MIPYMES esta va a variar de acuerdo al tamaño de la empresa sean esta micro, pequeñas y medianas empresas, así como también influirá el número de trabajadores contratados por las empresas, ya que el 54,7% son de 1 a 9, el 37,3% no dispones de trabajadores, el 7,3% 10 a 50, el 0,5% de 50 a 100 y el 0,2% más de 100 empleados de acuerdo a los datos obtenidos de equipo de investigación Potencia. (POTENCIA, 2015)

### **Estrategias de Marketing**

#### **Producto**

En cuanto a los productos más vendidos por el sector textil de la zona 1 del Ecuador se detallan a continuación:

**Tabla 3****Productos más vendidos por la zona textil**

Productos de la Zona Textil
Sacos
Ponchos
Chompas
Ropa Deportiva
Pantalones
Vestidos
Camisetas
Blusas y Camisas
Ropa de Niños
Uniformes Institucionales
Medias
Ternos

*Fuente: Proyecto Potencia*

- **Precio**

Las MIPYMES del sector textil para establecer los precios de los diferentes productos de establecen en primer lugar por procesos, segundo en precios estimados de la competencia, tercero costo basado en actividades y finalmente de acuerdo a las órdenes de producción con la finalidad de mantener precios estables que les permitan a los clientes adquirir los productos a precios cómodos y asequibles. (POTENCIA, 2015)

- **Canales de distribución**

Las ventas realizadas por las MIPYMES se realizan de manera directa desde el punto de venta a los consumidores, sin embargo, muy pocas MIPYMES hacen llegar los diferentes productos hacia sus consumidores por medio de ventas por catálogo e internet. (POTENCIA, 2015)

### **Personal**

Los empleados de las MIPYMES no cuentan con capacitaciones constantes en temas básicos como la producción de productos, mucho menos en temas relacionados a marketing esto implica una desventaja para las empresas ya que disminuye su competitividad en el mercado, así como también la mayoría de empleados están en un nivel de formación primaria y secundaria según los datos obtenidos de equipo de investigación potencia. (POTENCIA, 2015)

### **Estrategias Digitales**

En la actualidad existen muy pocas MIPYMES que realizan estrategias de marketing digital, tomando en cuenta que los medios más utilizados para publicitar son; Facebook, Web Site y Twitter, cabe recalcar que, aunque utilizan estos medios digitales no existe el personal capacitado para realizar actualizaciones constantes acerca de sus productos, marcas o diferentes actividades que se realicen en la empresa. (POTENCIA, 2015)

## Análisis de la situación externa

### Factores del macro entorno

#### 1. Análisis Pest

Tabla 4

#### Análisis Pest

<b>Político</b>	El análisis Político consiste en determinar cuáles son las leyes o normativas vigentes que las MIPYMES deben tomar en cuenta para realizar sus actividades empresariales, debido a que si cambian pueden afectar de manera positiva o negativa al desarrollo de las mismas.
<b>Económico</b>	El análisis económico nacional, regional o local influye en el desenvolvimiento de las MIPYMES ya que, dependiendo del crecimiento económico, tasa de cambios y la tasa de inflación pueden favorecer o no a las empresas. Dependiendo de la situación actual del país las empresas deberán implementar sus acciones y estrategias para lograr el beneficio y estabilidad de la empresa.
<b>Social y Cultural</b>	El análisis social y cultural permitirá examinar los factores que deben tomar en cuenta las MIPYMES para contribuir y mejorar al bienestar de la sociedad, así como también para obtener un beneficio mutuo como; posicionamiento de la marca, conciencia de seguridad social y laboral, fidelización de clientes y cambios del estilo de vida de los empleados y empresarios.
<b>Tecnológicos</b>	El análisis tecnológico en las MIPYMES es muy relevante, ya que las empresas deben innovar y adquirir tecnología nueva para optimizar tiempo y recursos en la producción de bienes, así como también para satisfacer a los clientes mediante la entrega de productos de calidad.

*Fuente: Investigación Directa*

## Factores Demográficos

La Zona 1 se localiza en el norte de Ecuador y abarca una superficie de 42 259,66 km<sup>2</sup>, lo que representa un 16,55% de la superficie nacional (INEC, 2010). Está conformada por las provincias de Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos, tiene un total de 26 cantones. Además, bajo el nuevo modelo de prestación de servicios públicos, se han conformado 16 distritos y 139 circuitos administrativos.

Tomando en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, con los resultados obtenidos del último censo del 2010 la población de la zona 1 del Ecuador, en la provincia del Carchi 164.524 habitantes de los cuales 81.155 son hombre y 83.360 son mujeres, Esmeraldas 534.092 habitantes de los cuales 271.312 son hombres y 262.780 son mujeres, Imbabura 398.244 habitantes de los cuales 193.664 son hombre y 204.580 son mujeres, finalmente en la provincia de Sucumbíos 176.472 habitantes de los cuales 92.840 son hombres y 83.624 son mujeres. (INEC, 2010)

La población de la Zona 1 representa el 8,5% de la población total del país; el 48,9% se encuentra en el sector urbano y el 51,1%, en el rural. Los grupos poblacionales representativos son mestizos en un 60,5%, afroecuatorianos en un 22% y pueblos y nacionalidades indígenas en un 11,9% (INEC, 2010)

- **Factores Económicos**

Entre el 2007 y el 2012, la actividad del sector productivo ha mantenido un crecimiento promedio de 3,2%, superior

al promedio de crecimiento del sector en América Latina. Este crecimiento sostenido fue afectado por choques externos en la economía mundial, tanto en Ecuador como en América Latina, durante la última crisis. (Potencia, 2014)

Sin embargo, en los últimos veinte años no se observa un cambio estructural en los patrones de producción. Se cuenta con una participación del sector industrial inferior al 15% del PIB, con predominancia de un sector de servicios de bajo valor agregado. La tendencia en América Latina es similar, con una mayor participación del sector servicios en un 66%. El sector industrial contribuye con un 15% y el primario, con un 10%. (Potencia, 2014)

No se ha diversificado la producción nacional por ser intensiva en bienes primarios y en manufactura basada en recursos, que al 2012 represento el 81% del total exportado. Se produce más de lo mismo y se exporta a más destinos. Para el 2012, el 20% del total importado lo componen bienes primarios y bienes basados en recursos. (Potencia, 2014)

Para transitar hacia una transformación del modelo productivo y económico vigente, el fortalecimiento del talento humano ha sido y es el principio y fin de las políticas de transformación y modernización de la matriz productiva del país. (Potencia, 2014)

Esto requiere conocer el nivel técnico y profesional actual de los trabajadores ecuatorianos, con condiciones de base que permitan alcanzar las habilidades y destrezas necesarias, en las múltiples industrias del sector. Entre

2007 y 2012, el porcentaje de personas que cumplen estas condiciones fue de 17% con respecto al total de ocupados en la industria. (Potencia, 2014)

Cabe recalcar que las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 41,5% del dinamismo económico regional, mientras que el 3% a nivel nacional (INEC, 2010), debido a que según el tamaño de las empresas existen un gran número de MIPYMES a nivel nacional como se detalla a continuación:

*Tabla 5*

*Tamaño de empresas*

Tamaño de Empresas	Nro. de Empresas	Porcentaje
Microempresa	631.430	89,6%
Pequeña Empresa	57.772	8,2%
Mediana Empresa "A"	6.990	1,0%
Mediana Empresa "B"	4.807	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>700.999</b>	<b>99,5%</b>

*Fuente: Ecuador en Cifras*

El Gobierno reconoce el aporte de las MIPYMES a la economía nacional. El subsecretario de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías del Ministerio de Industrias, Luis Muñoz, comenta que en las micro, medianas y pequeñas empresas trabaja el 75% de la población económicamente activa (PEA); es decir, unos 6 millones de personas. (Líderes, 2014)

Muñoz aporta con más información. El funcionario indica que, en el 2013, la facturación registrada en el Servicio de Rentas Internas (SRI), por todo el sector productivo,

llegó a los USD 112 000 millones y de esa cifra, unos USD 19 000 millones se generaron en la MIPYMES. “Es un dato estadístico, pero puede ser engañoso porque la informalidad en el sector de las MIPYMES es del 77%” (Líderes, 2014)

- **Factores Político/Legal**

La República del Ecuador en el periodo 2013 al 2017 ha implementado el Plan Nacional del Buen Vivir, en el objetivo 10 tiene como finalidad impulsar la transformación de la matriz productiva en el cual contiene literales que se detalla a continuación:

**Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional:** Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y aprendizaje colectivo. Articular la investigación y educación a la generación de capacidades técnicas y gestión, para la dinamizar la matriz productiva (SENPLADES S. N., 2013)

**Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales:** Articular la investigación científica, tecnológica y educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos. (SENPLADES S. N., 2013)

**Fortalecer la economía popular y solidaria micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura productiva:** Establecer mecanismos para la incorporación micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos (SENPLADES S. N., 2013)

Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados (SENPLADES S. N., 2013)

Ampliar la capacidad innovadora y la capacitación especializada para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios micro, pequeñas y medianas unidades productivas. (SENPLADES S. N., 2013)

- **Factores Social**

En cuanto a los factores sociales resulta indispensable tomar en cuentas las costumbres, factores psicológicos, estilos de vida y formación de la población de las provincias del Carchi, Imbabura, Sucumbíos y Esmeraldas que realizan actividades dentro y fuera de las MIPYMES, debido a que esto define su comportamiento, características y acciones de compra o selección de bienes.

Cabe recalcar que las MIPYMES requieren de mucha ayuda del Estado y otras entidades gubernamentales e institucionales para lograr transitar hacia una transformación del modelo productivo y económico vigente, el fortalecimiento del talento humano ha sido y es el principio y fin de las políticas de transformación y modernización de la matriz productiva del país. (Potencia, 2014)

Esto requiere conocer el nivel técnico y profesional actual de los trabajadores ecuatorianos, con condiciones de base que permitan alcanzar las habilidades y destrezas necesarias, en las múltiples industrias del sector. Entre 2007 y 2012, el porcentaje de personas que cumplen estas condiciones fue de 17% con respecto al total de ocupados en la industria. (SENPLADES S. N., 2013)

Finalmente, las MIPYMES contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de muchos ecuatorianos, debido a que son fuentes generadoras de empleo que permiten que las personas trabajen y de esta manera adquirir usos de consumo básico, así como también de bienes secundarios y de esta manera evitar la movilidad social laboral.

- **Factores Tecnológicos**

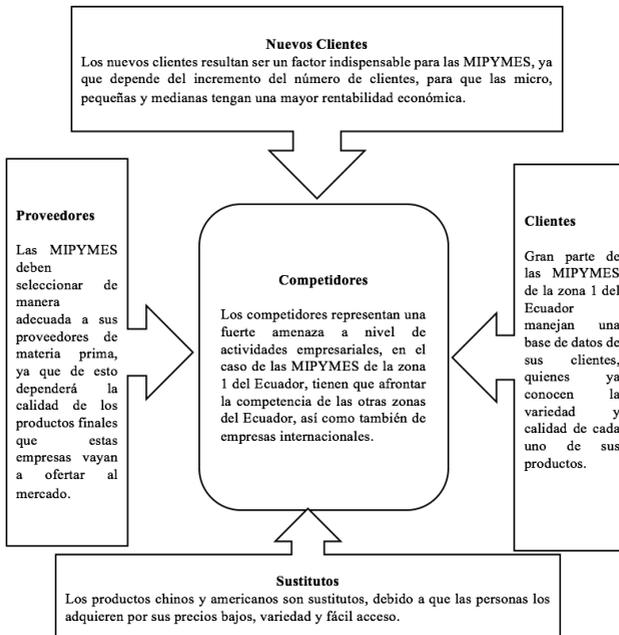
(Líderes, 2014) menciona que el 14% de las pymes en el Ecuador investiga e innova sus procesos, estos procesos no son permanentes y responden siempre a la necesidad de mercado, por lo tanto, al no innovar constantemente sus equipos y maquinarias en los procesos productivos impiden que sean competitivos en el mercado.

Las MIPYMES tienen pocos equipos de investigación y desarrollo, esto es uno de los retos para mejorar la calidad y producción de todos sus bienes, además al mantenerse con la misma tecnología no permite que los procesos sean realizados de manera eficiente y eficaz, y, por lo tanto, las MIPYMES se mantienen desarrollando productos básicos, y es la causa principal de la importación de productos procesados y la dificultad de exportar sus productos terminados.

## Determinantes del micro entorno

### Matriz de las 5 fuerzas de Porter

#### Matriz de Porter



*Fuente: Investigación Directa*

- **Poder de negociación de los clientes**

Las MIPYMES deben mantener una adecuada relación con los clientes, mediante la implementación de una base de datos de los clientes más frecuentes, que permitan realizar estrategias de promoción y posicionamiento, así como también programas de fidelización con la finalidad de lograr satisfacer sus necesidades.

Además, resulta de vital importancia que las MIPYMES realicen investigaciones de mercado, para determinar las nuevas tendencias en el sector textil, así como para determinar cuáles son las necesidades y expectativas actuales de los consumidores, con la finalidad de aumentar los números de clientes y por ende mayor rentabilidad.

- **Rivalidad entre Competidores**

Las MIPYMES tienen fuerte competencia a nivel nacional, ya que otras provincias como Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay tienen gran cantidad de empresas, que ofrecen gran variedad de bienes y servicios, además las provincias antes mencionadas generan el mayor porcentaje de ventas a nivel nacional en relación a la zona 1 del Ecuador.

## Porcentaje de empresas por provincia

Gráfico 5



Fuente: Ecuador Cifras

Gráfico 6

## Porcentajes en total de ventas por provincia



Fuente: Ecuador datos

Cabe recalcar que también existe competencia de las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador por parte de países internacionales como; Perú y Colombia, que como influencia de la depreciación del peso colombiano y del sol peruano, ha contribuido que los ecuatorianos realicen sus comprar en estos países reduciendo el comercio interno.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Las MIPYMES realizan un estudio detallado de cada uno de los proveedores nacionales e internacionales, para realizar una comparación de precios, variedad, calidad y facilidades de pago entre los diferentes proveedores de las empresas.

Además, mantienen relaciones con proveedores que tengan la capacidad de informar las características de la materia prima e insumos, así como también garantizar la calidad, estos factores antes mencionados contribuyen para que las empresas elaboren productos de calidad ofertados en el mercado nacional e internacional.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Las MIPYMES deben analizar cuidadosamente el ingreso de productos chinos y americanos en la zona 1 del Ecuador, debido a que la situación económica actual del país ha generado que los ecuatorianos opten por comprar estas marcas internacionales, debido a sus bajos precios, variedades y la facilidad de acceso, generando que las micro, pequeñas y medianas sean menos competitivas.

## Análisis FODA

*Tabla 6*

### *Determinantes del FODA*

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Diseño de productos de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente.</p> <p>Estudio detallado de los proveedores.</p> <p>Buen estado de la infraestructura.</p> <p>Buen equipamiento informático.</p> <p>Precios asequibles.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Apoyo Gubernamental y de Instituciones educativas.</p> <p>Fuentes generadoras de empleo.</p> <p>Representan el 41,5% de la economía regional.</p> <p>Nuevos clientes.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Producción primaria.</p> <p>Falta de capacitación del personal.</p> <p>Falta de innovación de maquinaria.</p> <p>Falta de conocimiento de marketing.</p> <p>Poca utilización de medios publicitarios.</p> <p>Poca implementación de marketing digital.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Competencia regional e internacional.</p> <p>Falta de diversificación de la producción nacional.</p> <p>Impuestos arancelarios.</p> <p>Incremento del Impuesto al Valor Agregado.</p> <p>Incremento de la Inflación.</p> <p>Devaluación de las monedas extranjeras.</p>

*Fuente: Grupo Potencia*

## Cruces estratégicos

Tabla 7

### Cruce estratégico FODA

<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El diseño de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes representa el 41,5% de la economía regional.</li> <li>2. El apoyo gubernamental y de instituciones educativas ayudan a las Mipymes a realizar constante estudios a los proveedores.</li> <li>3. Al contar con una buena infraestructura y equipamiento informático aporta a la generación de empleo.</li> <li>4. Al tener precios asequibles generan la oportunidad de atraer a nuevos clientes.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los precios asequibles de los productos ofertados por las Mipymes permiten disminuir los efectos de la devaluación de monedas extranjeras.</li> <li>2. El buen estado de la infraestructura y equipamiento evita inversiones que afecten a la rentabilidad de las empresas a causa de los aranceles e incremento del IVA.</li> <li>3. El diseño de productos de acuerdo a las tendencias actuales permite tener una ventaja competitiva frente a la competencia.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El apoyo gubernamental y de instituciones educativas contribuyen a mejorar la formación de los trabajadores mediante capacitaciones.</li> <li>2. El implementar acciones de marketing dentro de las Mipymes generan nuevos puestos de trabajo.</li> <li>3. Las Mipymes representan el 41,5% de la economía regional en la producción de bienes primarios.</li> <li>4. La utilización de medios publicitarios e implementación de estrategias digitales que atraigan nuevos clientes.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la producción primaria de las Mipymes es generada por la falta de diversificación de la producción nacional.</li> <li>2. La falta de capacitación del personal en áreas de producción, administración, marketing y ventas es una desventaja en relación a la competencia.</li> <li>3. La falta de innovación de maquinaria es la consecuencia directa de los impuestos arancelarios.</li> <li>4. La falta de conocimiento de marketing no permite implementar actividades empresariales adecuados para enfrentar la devaluación de otras monedas.</li> </ol>

Fuente: Grupo Potencia

## Identificación de problema

No se ha diversificado la producción nacional por ser intensiva en bienes primarios conformados por bienes procedentes de extracción directa de la naturaleza, utilizados como materia prima elemental para la elaboración de otros productos, que no involucran ningún nivel de procesamiento y se caracterizan por el uso intensivo de mano de obra y en manufactura basada en recursos de bienes simples, de bajo valor agregado y se elaboran según disponibilidad de recursos naturales. (Potencia, 2014)

En la modelización de la matriz productiva del país, el fortalecimiento del talento humano es el principio y el fin de aquellas políticas en sí mismas, encaminadas hacia la transformación del modelo económico productivo vigente y de esta manera lograr ser más competitivas en el mercado nacional e internacional. (Potencia, 2014)

El desconocimiento real de los niveles de capacitación técnico - profesionales de la Zona 1 del país, impide el alcance de aquellas destrezas y habilidades que se exigen desde el Plan Nacional del Buen Vivir de Ecuador en 2013 - 2017 (PNBVE), por lo que la contribución de este proyecto está no solo encaminada a solventar las propias necesidades de la investigación científica, sino también en áreas de garantizar los postulados del propio plan: la capacitación y la consultoría. (Potencia, 2014)



## CAPITULO II

### **Fundamentación teórica de las MIPYMES del sector textil de la Zona 1 del Ecuador.**

#### **Definición de Planeación**

(Fernandez, 2007) Afirma: “Planeación es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo. En primer lugar, debemos conceptualizarla como una sucesión de actividades programadas. Para realizar estas actividades es necesario contar con los recursos que ella misma requiere” (p.2).

La planeación consiste en el conjunto de actividades programadas que siguen una secuencia lógica con la finalidad de alcanzar un objetivo determinado, tomando en cuenta los recursos necesarios para su cumplimiento de metas establecidas dentro de una empresa.

#### **MIPYMES**

(Schnarch, 2013) “Son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o por las regiones. Son agentes con lógicas, culturales, intereses y un espíritu emprendedor específico.”

Las MIPYMES son micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a realizar una actividad económica mediante la oferta de productos y/o servicios.

## **Matriz Productiva**

(SENPLADES, 2012) La secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo manifiesta que matriz productiva es: La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. Las distintas combinaciones de estos elementos generan un determinado patrón de especialización.

48

La matriz productiva es como se constituye la sociedad para la producción de bienes y servicios mediante procesos técnicos y/o económicos por medio todas las interacciones que se deben realizar entre actores sociales que utilizan los recursos disponibles para realizar sus actividades productivas. Por lo tanto, decimos que matriz productiva son los productos, los procesos de producción y las relaciones sociales resultantes de esos procesos.

## **Concepto de Mercadotecnia**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) afirman “La mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuado y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente” (p.15).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman “Mercadotecnia es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5).

Es una ciencia social que consiste en la creación y producción de bienes y servicios de calidad que permitan satisfacer y superar las expectativas de los clientes, generando experiencias innovadoras para lograr captar y fidelizar a los consumidores, mientras que las empresas pueden obtener relaciones sólidas y duraderas a largo plazo, así como también una rentabilidad.

### **Importancia del Marketing**

(Demostenes Rojas, 2013) Menciona que: “Toda actividad productiva ya sea esta industrial, comercial o de servicios, de grande o pequeña magnitud necesitan vender sus productos o servicios sin excepción.”

El marketing es importante en todas las actividades productivas independientemente del tamaño de la empresa, ya sea industrial, comercial o de servicios ya que todas estas necesitan vender sus productos y/o servicios.

### **Concepto de Análisis del Entorno**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: El análisis del entorno comprende el estudio de las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas del mercado, reglamentación, precios, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores. Se realiza a

través de la investigación de fuentes estadísticas, informes y de la investigación de mercados. (p.37)

El análisis de entorno consiste en investigar la situación actual de una empresa en relación al ambiente interno y externo en base a aspectos: económicos, políticos, tecnológicos, ambientales y sociales, así como también en lo relacionado a la estructura organizacional, clientes, trabajadores, equipamiento, entre otros. Con la finalidad de determinar los aspectos positivos y negativos de los mismo.

## **FODA**

(Armstrong & Kotler, 2013) “FODA es una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.” (p.53).

Para la realización de un análisis situacional se puede utilizar varias herramientas en este caso el FODA, nos permite investigar la parte interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de la empresa.

## **Fortalezas**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos”.

Las fortalezas son todas las capacidades con las que cuenta la empresa y estas las hace diferentes a la competencia mediante las actividades que se desarrollan positivamente.

## **Oportunidades**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor” (p.53).

Las oportunidades son los factores positivos que deben ser exportables para la empresa, las cuales mediante una utilización eficiente permitirán obtener una ventaja competitiva.

## **Debilidades**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa” (p.53).

Las debilidades son factores internos que dan una posición desfavorable a la empresa frente a la competencia quienes podrían utilizar esto como ventajas competitivas, las debilidades pueden obstruir el desempeño de la empresa.

## **Amenazas**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño” (pág. 54).

Son todas aquellas situaciones externas del entorno que pueden afectar al desempeño y permanencia en el mercado de la empresa.

## **Concepto de Investigación de Mercados**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “La investigación de mercados consiste en recopilar, analizar, e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas” (p.66).

La investigación de mercados es una técnica que consiste en recopilar, analizar e interpretar datos obtenidos mediante la utilización de instrumentos de investigación tales como encuestas, entrevistas, entre otras. Esto se realiza mediante la utilización de sistemas estadísticos.

## **Concepto de Estrategia**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “La estrategia establecen los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos; describen conceptos, métodos y prioridades” (p.83).

La estrategia es un camino a seguir por la empresa mediante la planificación de actividades que se desean alcanzar y los recursos que se desea utilizar para el cumplimiento de dicho objetivo.

## **Concepto de Misión**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “La misión es la razón de ser de la organización; su formulación es una etapa de las más importantes en el proceso de planeación” (p.116).

La misión es una representación de la situación actual de la organización, es decir cómo perciben los clientes a dicha empresa.

### **Concepto de Visión**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Aseveran: “La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente” (p.117).

La visión consiste en una imagen futura de la empresa, es decir hacia donde la empresa desea llegar en unos años mediante la aplicación de estrategias y objetivos concretos en el presente.

### **Concepto de Objetivos**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener; son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados a un tiempo específico” (p.118).

Los objetivos son fines que la empresa desea alcanzar en un tiempo determinado, los cuales deben cumplir con características como ser realistas, alcanzables y coherentes.

### **Concepto de Producto**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) afirman: “Un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, como presentación, empaque, diseño,

contenido; e intangibles, como la marca, imagen, servicio y valor agregado, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.139).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: “Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece a su mercado objetivo” (p.47).

Un producto es un bien tangible cuyas características y atributos permiten satisfacer las necesidades de los clientes los cuales se encuentran en un lugar determinada denominado mercado.

### **Desarrollo de nuevos productos**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “El diseño del producto se refiere a la elaboración de prototipos y a la realización de pruebas de mercado para evaluar la aceptación del producto; el desarrollo incluye aspectos como marca, empaque, presentación y la creación del producto definitivo” (p.152).

El desarrollo de nuevos productos es un aspecto indispensable en las empresas, con la finalidad de entregar constantemente productos innovadores mediante la aplicación de pruebas de concepto y de producto para que cumpla con los requerimientos y especificaciones del cliente.

### **Producción**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Los consumidores favorecerán a los productores que están disponibles y que

son asequibles. Por lo tanto, la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución” (p.10).

La producción es la actividad económica mediante la cual la empresa da un valor agregado a los productos que fabrica, es por ello que la empresa debe ser eficiente en la producción y distribución.

### **Concepto de precio**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “El precio es el valor monetario de un producto o servicio. El precio es una de las funciones más importantes de las empresas, ya que de su correcto establecimiento depende la aceptación del producto en el mercado” (p.171).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: “Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto” (p.47).

El precio es el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio.

### **Logística y Distribución**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman “La logística y distribución incluye la planificación de estrategias, selección de canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado” (p.196).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: “La distribución incluye las actividades que pone el producto a disposición de los clientes objetivos” (p.47).

La logística y distribución consiste en la planificación de estrategias acerca de la selección idónea del punto de venta de los bienes de acuerdo al segmento objetivo, así como también los canales de distribución más adecuados y eficientes que permitan fácil acceso de los clientes hacia el producto.

### **Canales de Distribución**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “Los canales de distribución son las rutas del producto desde su origen hasta el cliente final” (p.200).

56

Los canales de distribución es el sistema que consiste en determinar los mecanismos efectivos para que el producto llegue en las mejores condiciones desde la fábrica hasta los consumidores finales.

### **Tipos de canales de distribución**

“Productores- Consumidores: Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera del sistema”

“Productores- Minoristas-Consumidores: Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema”

“Productores-Mayoristas-Minoristas o Detallistas-Consumidores: Este tipo de canal es utilizado por los productores para distribuir productos como medicinas, madera, ferretería y alimentos”

“Productores-Intermediarios-Mayoristas-Minoristas-Consumidores: Este es el canal más largo, utilizado para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos”

“Productores-Intermediarios-Minoristas-Consumidores: Existen productores que no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar a los consumidores finales”

### **Concepto de Publicidad**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Manifiestan: “La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor para inducir la decisión de compra” (p.247).

La publicidad es cualquier mecanismo de comunicación directa e indirecta con los clientes, cuya finalidad es influir en la decisión final de compra de los consumidores finales de un bien o servicio que se esté comunicando con la finalidad de obtener beneficios a largo plazo.

### **Concepto de Promoción**

(Roger, 2009) afirma que: La promoción son estrategias utilizadas por las empresas para generar en la mente de

los consumidores la oportunidad de obtener beneficios económicos o descuentos por las compras realizadas de un bien o servicio, tomando en cuenta que dichos beneficios son realizados a corto plazo.

La promoción son estrategias implementadas por las empresas con la finalidad de persuadir a los clientes hacia la compra de un bien o servicio, así como también fidelizarlo a una marca establecida en el mercado.

### **Objetivo de la Promoción**

(Roger, 2009) “La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios”

Informar: es dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto

Persuadir: Es conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto

Recordar: Mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes

La promoción se presenta con el fin de dar a conocer ya sea los atributos o beneficios con los que cuenta un producto y/o servicio y así inducir a la compra, aunque también puede cumplir con el papel de recordar y que la marca permanezca en la mente del consumidor.

### **Herramientas de promoción**

(Roger, 2009) “La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas,

las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos”.

**Publicidad:** “Anuncios impresos, de radio y tv, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.”

**Promoción de ventas:** “Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.”

**Eventos y experiencias:** “Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle”

**Prelaciones Públicas:** “Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, revista de la empresa.”

**Venta Personal:** “Representaciones de venta, reuniones de venta, programa de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales”

**Marketing Directo:** “Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz”

La promoción tiene varias herramientas las cuales les permiten y ayudan a que cumpla sus objetivos, en ellas encontramos la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, venta personal y marketing directo.

### **Descuento**

(Armstrong & Kotler, 2013)Mencionan que: “Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado en cantidades mayores” (p.275).

El descuento es la disminución del valor monetario al momento de ofertar un producto y/o servicio.

### **Merchandising**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Manifiestan: Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto. Consiste en la combinación de los elementos del proceso mercadológico que realiza la empresa para ofrecer satisfacción en el mercado. Los principios de merchandising son: rentabilidad, ubicación, impacto, disponibilidad, precio, exhibición. (p.350)

El merchandising es un procedimiento que consiste en proporcionar una adecuada comunicación entre los participantes del canal de distribución, y a su vez potencializar el producto en el punto de venta.

## **Definición de mercado**

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Aseguran: “Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio” (p.8).

Un mercado es el conjunto de compradores con gustos, preferencias y características similares, que buscan productos y servicios que puedan satisfacer expectativas, deseos y necesidades.

## **Satisfacción del cliente**

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: La satisfacción del cliente depende del rendimiento que se percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. (p.15)

La satisfacción del cliente consiste en desarrollar productos y servicios que superen las expectativas de los clientes, el cual depende del valor percibido en el momento de la compra y después de su uso.

## **Segmentación de mercado**

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Manifiestan: El mercado está compuesto por muchos tipos de consumidores, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar para entenderlos

basándose en factores geográficos, demográficos, psicológicos y comportamentales. Es el proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos, y que pueden requerir distintos productos o programas de marketing. (p.45)

La segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado en diferentes grupos de compradores en base a factores económicos, psicológicos, geográficos, estilo de vida y frecuencia de compra que requieren satisfacer sus necesidades mediante la búsqueda de productos y servicios distintos.

### **Concepto de ventas**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Aseguran: “La venta debe de estar orientada hacia la satisfacción de las expectativas del consumidor y desempeña un papel muy importante en el manejo de lealtad del cliente” (p.283).

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: “Las ventas se centran en la idea de realizar una labor de ventas y promoción a gran escala porque si no los consumidores no comprarán el producto. Suele practicarse con bienes no buscados, es decir aquellos que las personas no piensan comprar”. (p.11)

Las ventas tienen como objetivo esencial lograr la satisfacción de los clientes mediante la implementación de estrategias ejecutadas por la fuerza de ventas a través de promociones o asesorías para obtener la lealtad de los clientes.

## **Venta personal**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (p.357).

La venta personal es considerada una herramienta que permite al vendedor realizar una venta de forma directa también conocida como venta cara a cara con el principal objetivo de crear buenas relaciones con los clientes por la interacción que existe al momento de la venta con los clientes.

## **Administración de ventas**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Aseguran: “La administración de ventas consiste en aplicar el proceso administrativo de planear, organizar, integrar, dirigir y controlar para lograr la máxima eficiencia, calidad y competitividad en el proceso de ventas” (p.297).

La administración de ventas es planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de ventas con el fin de lograr la maximización de los resultados.

## **Etapas de la administración de ventas**

“Planeación: Se desarrolla un plan de ventas que incluye objetivos y estrategias para la venta y gestión de la fuerza de ventas”

“Organización: Se diseñan sistemas, procesos, procedimientos o estructuras para lograr los objetivos y garantizar las ventas”

“Integración: Comprende la selección y capacitación de la fuerza de ventas”

“Dirección: Incluye la motivación, compensación y conducción del personal de ventas, tanto administrativos como vendedores”

“Control: Permite evaluar resultados, corregir desviaciones, crear estadísticas y retroalimentar el proceso”

### **Relaciones públicas**

(Münch, Sandoval, Torres, & Recalde, 2012) Afirman: “Las relaciones publicas constituyen una actividad por medio de la cual las empresas se comunican con los diversos públicos para promover la imagen, la marca, la empresa y sus aportaciones a la sociedad” (p.229).

Las relaciones públicas es una acción que consiste en la comunicación con clientes, proveedores y socios con la finalidad de generar un mayor posicionamiento de la marca entre los diferentes grupos de interés.

### **Proveedores**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros” (pág. 67).

los proveedores son las personas o entidades que se encargan de entregar recursos necesarios para producir a las empresas, constituyen un aspecto importante en el desarrollo de las actividades empresariales, ya que de la

disposición de la materia prima e insumos que ofrezca a la empresa dependerá la calidad del producto entregado a los consumidores.

### **Base de datos de clientes**

(Armstrong & Kotler, 2013) Manifiestan que: “Es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o potenciales. La base de datos permite a las empresas una visión de 360 grados de sus clientes y de cómo se reportan” (p.426).

La base de datos es simplemente una lista ordenada cronológicamente que permite a la empresa conocer claramente y de forma ordenada información de sus clientes la cual les permite tener una clara visión en la toma de decisiones.

### **Clima organizacional**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: El clima organizacional es la forma en la cual los empleados perciben la cultura organizacional. Cuando una cultura es muy poderosa, los empleados tenderán a compartir las mismas percepciones. Cuando una cultura no es tan poderosa o identificable, las percepciones pueden variar de forma considerable de un empleado a otro. (p.39)

La cultura organizacional se refiere el ambiente interno de la organización en relación a los valores, principios y normas de comportamiento de cada uno de los participantes de la empresa, tomando en cuenta que es un aspecto importante en la percepción que genere en los consumidores.

## **Presupuesto de ventas**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Manifiestan: “El presupuesto de ventas es un plan financiero de ventas con el fin de cumplir con un pronóstico. Los presupuestos de venta son herramientas de planeación interdependientes que requieren de una estrecha coordinación con las actividades de marketing” (p.137).

El presupuesto de ventas es un plan financiero en el cual se detalla el costo de cada actividad que la empresa planea desarrollar a corto, mediano y largo plazo, con la finalidad de obtener los mejores resultados y pronto retorno de la inversión.

## **Definición de tácticas**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: “Las tácticas son acciones cotidianas que se siguen y que preparan o implementan el plan estratégico” (p.151).

Las tácticas consisten en las acciones concretas que se van a realizar para cumplir con los objetivos y estrategias desarrolladas en el plan de marketing de la organización.

## **Planeación estratégica**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Manifiestan: “La planeación estratégica es el proceso de establecer objetivos generales, asignar los recursos y desarrollar amplios cursos de acción” (p.155).

La planeación estratégica es el desarrollo de objetivos, estrategias, acciones que se ejecutarán en la organización

mediante la asignación de recursos necesarios para lograr la construcción del plan.

### **Eficacia**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: “Está orientado a los resultados y se enfoca al logro de las metas de venta” (p.196).

La eficiencia en las empresas en la actualidad consiste en la obtención de metas o resultados de acuerdo a la planificación realizada de cada actividad en el menor tiempo posible, con la finalidad de cumplir con los requerimientos establecidos dentro de la organización.

### **Eficiencia**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Manifiestan: “La eficiencia está orientada al costo y se dirige a hacer la mejor utilización posible del tiempo y los esfuerzos del personal de ventas” (p.196).

En toda empresa es indispensable realizar actividades de manera eficiente que consiste en utilizar adecuadamente cada uno de los recursos asignados para cumplir con una actividad específica con la finalidad de cumplir con los objetivos planificados.

### **Reclutamiento**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: “Consiste en encontrar candidatos potenciales al puesto, hablarles acerca de la empresa y lograr que elaboren su solicitud. El reclutamiento no debe generar simplemente candidatos,

debe encontrar candidatos que sean potencialmente buenos empleados” (p.212).

El reclutamiento es el proceso de selección de empleados que cumplan con los requerimientos y exigencias establecidas para el puesto de trabajo de la empresa.

### **Definición de motivación**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) afirman: “Motivación es la serie de procesos dinámicos interpersonales que causan la iniciación dirección, intensidad y persistencia de las conductas relacionadas con el trabajo del personal de ventas subordinado, orientadas al logro de metas y los objetivos organizacionales” (p.323).

La motivación son las actividades realizadas por la empresa para mejorar el desempeño de sus empleados y de esta manera incentivarlos a que cumplan con los resultados y metas propuestas.

### **Estrategias de motivación de ventas**

(Hair, Rolph, Rajiv, & Barry, 2010) Aseguran: “Técnica que se utiliza para implementar teorías o enfoques motivadores como: concursos, juntas de ventas, oportunidades de promoción y programas de incentivos” (p.335).

Las estrategias de motivación de ventas son acciones concretas para incentivar a los empleados a realizar de mejor manera su trabajo mediante incentivos económicos, capacitaciones, viajes entre otros.

## **Investigación por encuesta**

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Manifiestan: “Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una empresa que dese conocer lo que piensan los consumidores, sus actitudes, sus preferencias y sus intenciones de compra” (p.97).

La investigación por encuesta es la técnica de investigación más utilizada por las empresas para obtener información la misma que les ayudara en diferentes fines tales como: satisfacción del cliente, pruebas de concepto y producto y posicionamiento de una marca, principalmente para medir las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores.

## **Evaluación del desempeño**

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Manifiestan: “Es la evaluación que podría hacer que el cliente continúe, modifique, o cancele su relación con el proveedor. La tarea del proveedor es vigilar los mismos factores que el comprador utiliza para asegurarse la satisfacción del consumidor” (p.127).

La evaluación de desempeño consiste en evaluar las metas, logros y resultados obtenidos por cada empleado, a través del aumento de ventas, satisfacción del cliente y generación de nuevos clientes.

## **Productos industriales**

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Aseguran: “Los productos industriales son los que se compran para su procesamiento posterior o para utilizarlos en una empresa” (p.66).

Los productos industriales son aquellos que son adquiridos para pasar por un proceso de producción antes de llegar a los consumidores finales.

## **Producto de consumo**

(Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011) Afirman: “Son productos y servicios que los consumidores finales compran para su consumo personal” (p.165).

Los productos de consumo son aquellos que ya pasaron por el proceso de producción y transformación, es decir que están listos para ser adquiridos por el consumidor final.

## **Marca**

(Armstrong & Kotler, 2013) “Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento.” (p.215)

La marca es la forma en la que se puede identificar un producto y/o servicio mediante las percepciones y pensamientos de los consumidores en dicha marca.

## **Lealtad de marca**

(Sterman, 2013) “Es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores” (p.16).

La repetición de compra de un mismo producto se lo denomina lealtad que tienen los consumidores hacia la marca.

## **Identidad de la marca**

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Afirman: Es un aspecto que pertenece, al igual que sucede con la identidad corporativa, al ámbito de emisión de la marca y se entiende como la idea que se requiere transmitir y, por tanto, que el público tenga de ella. La identidad la construye o desarrolla la empresa u organización por lo que se refiere a la forma en que se desea que la marca sea percibida convirtiéndose en la propuesta integral que esa empresa u organización le hace a su potencial cliente. (pág. 47)

La identidad de marca de una empresa es la idea que se desea transmitir, esta identidad debe ser construida por la empresa mediante la forma que desea que su marca sea diferenciada en el mercado.

## **Imagen de marca**

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Mencionan: Corresponde la totalidad de las percepciones sobre la marca que un consumidor tiene en la mente y, como se sucedía el caso

de la imagen corporativa, es fruto no solamente de la comunicación de la marca sino también de las experiencias que el usuario ha tenido con ella. (pág.48)

(Stermán, 2013) “En contraposición a la identidad que conlleva u objetivo estratégico, es como la marca es percibida realmente por los consumidores” (pág. 18).

Si la identidad de marca la construye la empresa según la forma en que quiere que sea percibida, la imagen viene a ser como el consumidor visualiza la marca en su mente la cual no solamente depende de que identidad se formó sino también de las experiencias que el usuario tuvo.

### **Posicionamiento de marca**

(Stermán, 2013) “Es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia” (pág. 19).

El posicionamiento de marca es muy esencial cuando hablamos de identidad de marca ya que al momento en que construimos la forma en que queremos que nuestra marca sea percibida por el consumidor partimos de mensajes claros y una comunicación activa en la cual lo principal es dar a conocer en qué se diferencia nuestra marca de la competencia.

### **Fidelidad de la marca**

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Mencionan que: Se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la

tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor (pág. 75).

La fidelidad de marca es cuando un consumidor entre las distintas marcas que puede haber en el mercado utiliza la misma dentro de una categoría de producto según su preferencia lo cual se puede verificar mediante un análisis del comportamiento del consumidor.

### **Atributos**

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Manifiesta que atributos son: “Aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles e intangibles: buen sabor, duración, solidez distinción, alegría dinamismo” (p.25).

Los atributos son propiedades, características o cualidades ya sean tangibles e intangibles de una marca las cuales se dan a conocer al público.

### **Beneficios**

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Afirman que: “Los atributos se traducen en beneficios de uso que pueden ser de carácter funcional: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto” (p.25).

Los beneficios nacen de todas aquellas cualidades que posee una marca, por lo general las personas perciben beneficios en productos tangibles.

## Nombre

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para designarla. Obviamente, no forma parte de la identidad visual, pero el nombre es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de marca. (p.22)

Las personas denominamos a todo lo que nos rodea con un nombre, el cual es la representación de un elemento en este caso la marca de forma verbal, no forma parte de la identidad visual, pero sirve para la identificación y como mecanismo de la imagen de marca.

## Logotipo

(Rodríguez & Bolaños, 2012) “Signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico es la transposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada” (p.26).

El logotipo se lo realiza con nombre de una marca a través de la implementación de una tipografía seleccionada siendo un signo ícono y lingüístico de forma escrita

## Slogan

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012) “Es una frase que identifica al producto y deberá redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que sea memorizada por el cliente” (p.265).

Muchas marcas son reconocidas por su slogan, en la mayoría de los casos el slogan es una frase corta que intenta introducirse en la mente del consumidor tratando que los clientes la recuerden todo el tiempo.

### **Símbolo**

(Rodríguez & Bolaños, 2012) Manifiestan que: “Es un signo de naturaleza estrictamente icónica y se corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual de la marca; es un elemento que sirve para identificar una compañía o un producto sin necesidad de recurrir al nombre” (P.27).

Es la parte no lingüística de una identidad dentro de la marca la cual ayuda a identificar a un elemento sin que este escriba o diga su nombre este es un símbolo representativo o que muchas veces sustituye al nombre.

### **Tipografía**

(Rodríguez & Bolaños, 2012) “También es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige de la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen.” (p.29).

Es una técnica mediante la cual nos permite la diferenciación de una identidad visual mediante un estilo o apariencia de un texto impreso.



## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR TEXTIL DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR.

#### **Introducción**

El estudio de mercado es una técnica que consiste en la recolección de información, que tiene la finalidad de generar pautas necesarias para identificar las estrategias adecuadas para desarrollar de mejor manera una actividad económica. El presente estudio permitirá la recolección, análisis e interpretación de la información relevante acerca de la situación actual de las MIPYMES en el mercado, así como también determinar las falencias encontradas en las actividades empresariales realizadas por estas empresas.

#### **Identificación del sector**

Las MIPYMES, son micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a la fabricación y ventas de productos enfocados al sector de cueros y calzado, maderero, software y servicios, pero especialmente el sector textil de la zona 1 del Ecuador en el que está enfocado el estudio, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de las actividades empresariales y lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes de estas empresas.

#### **Planteamiento del problema a investigar**

La finalidad del estudio es determinar el conocimiento actual en marketing de las MIPYMES, el nivel de capacitación de los trabajadores y empresarios, utilización

de herramientas publicitarias tradicionales y digitales, los métodos de producción y la innovación de maquinaria y tecnología.

Mediante la investigación se puede determinar los aspectos en los cuales están fallando las MIPYMES y porque no tienen las ventas esperadas, también se busca identificar los métodos adecuados para mejorar las actividades empresariales internas y externas de cada una de estas empresas, y a su vez ayudar a incrementar la satisfacción y expectativas de los clientes, así como también la rentabilidad.

## Objetivos

78

### General

Desarrollar un estudio de mercado a través de un cuestionario que permita determinar la situación actual de las MIPYMES en el mercado enfocados al sector textil.

### Específicos

- Determinar el grado de satisfacción de los clientes acerca de los productos textiles ofrecidos por las MIPYMES.
- Identificar los medios publicitarios utilizados actualmente por las MIPYMES para dar a conocer sus productos.

- Conocer la oferta y demanda existente en el mercado enfocado a las capacitaciones en marketing de los trabajadores y propietarios de las MIPYMES.
- Determinar el grado de confianza y conocimiento de las MIPYMES relacionadas a temas de marketing.
- Establecer los métodos o rangos utilizados por las MIPYMES para la fijación de precios de sus productos en el mercado.

### **Variables de Estudio**

- Clientes
- Publicidad
- Oferta
- Demanda
- Conocimiento en marketing
- Precios

### **Indicadores**

#### **Clientes**

- Variedad de productos
- Calidad de productos
- Promociones

#### **Publicidad**

- Medios tradicionales
- Medios digitales

## **Oferta**

- Consultoras

## **Demanda**

- Lugar de venta
- Motivo de compra
- Tiempo de permanencia en el mercado
- Participación del mercado

## **Conocimiento en Marketing**

- Merchandising
- Publicidad
- Promoción
- Imagen Corporativa
- Atención al cliente
- Ventas

## **Precios**

- Ordenes de producción
- Procesos
- Gastos basados en actividades
- Precios estimados por la competencia

## Matriz de estudio de mercado

Tabla 8 Matriz de estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Determinar el grado de satisfacción de los clientes acerca de los productos textiles ofrecidos por las MIPYMES.	Cientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Calidad de productos</li> <li>• Promociones</li> </ul>	Encuesta	Proyecto Potencia
Identificar los medios publicitarios utilizados actualmente por las MIPYMES para dar a conocer sus productos.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios tradicionales</li> <li>• Medios digitales</li> </ul>	Encuesta	Proyecto Potencia
Conocer la oferta y demanda existente en el mercado enfocado a las capacitaciones en marketing de los traders y propietarios de las MIPYMES.	Oferta  Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoras</li> <li>• Lugar de venta</li> <li>• Motivo de compra</li> <li>• Tiempo de permanencia en el mercado</li> <li>• Participación del mercado</li> </ul>	Encuesta	Proyecto Potencia

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Determinar el grado de confianza y conocimiento de las MIPYMES relacionadas a temas de marketing.	Conocimientos en marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merchandising</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción</li> <li>• Imagen Corporativa</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Ventas</li> </ul>	Encuesta	Proyecto Potencia
Establecer los métodos o rangos utilizados por las MIPYMES para la fijación de precios de sus productos en el mercado.	Precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenes de producción</li> <li>• Procesos</li> <li>• Gastos basados en actividades</li> <li>• Precios estimados de la competencia</li> </ul>	Encuesta	Proyecto Potencia

Fuente: Proyecto Potencia  
Año: 2016

## Análisis Internacional

**Tabla 9 Principales exportadores de textiles en el mundo**

Exportaciones Textiles	Valor miles de millones USD	Parte en las exportaciones mundiales	Variación % anual
China	77	30,7	29
India	13	5,1	41
Estados Unidos	12	4,29	33
Hong Kong	11	-	13
República de Corea	11	4,4	20
Taipéi Chino	10	3,9	24
Turquía	9	3,6	16
Pakistán	8	3,1	21
Japón	7	2,8	16
Indonesia	4	1,7	29
Tailandia	4	1,5	25
Vietnam	3	1,1	32
México	2	0,8	20
Canadá	2	0,8	16

Fuente: Organización Mundial del Comercio Octubre 2011

A nivel mundial la industria textil está liderado por China debido a la enorme población, sus bajos costes de fabricación y la disponibilidad de increíble infraestructura para la producción en masa de forma eficiente, así como la facilidad de transportar los productos en todo el mundo, por las razones antes mencionadas China ha dominado el mercado mundial en las últimas dos décadas. (Farias, 2016)

China ha firmado varios acuerdos comerciales con el sudeste Asiático donde los costes de mano de obra son más bajos que los de China, por ello los empresarios chinos abren fábricas en estos países. Además India es el segundo mayor productor de textiles y prendas de vestir en el mundo después de China. (Farias, 2016)

China seguirá siendo el mayor exportador, pero con un mayor enfoque en el consumo interno. Otros exportadores como India tendrán una importante oportunidad para aumentar su participación en el mercado mundial. (Farias, 2016)

### **Análisis Meso**

### **Análisis Nacional**

Las empresas dedicadas al sector textil están ubicadas en diferentes provincias siendo: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Cotopaxi, el Oro y Manabí. (PROECUADOR, 2013)

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra que se dedica a la elaboración de tapices, confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles, aquí se encuentra el 45,99% de los talleres textiles. (PROECUADOR, 2013)

Chimborazo posee el 15,02% de la actividad textil donde se elaboran ponchos, fajas, entre otros. En Azuay se concentra el 11,65% donde se elaboran ponchos, blusas y cobijas. A Carchi le corresponde el 10,83% de los talleres y su principal actividad el tejido de cobijas. La provincia de

Tungurahua cuenta con más de 397 talleres de textiles representando el 5,15% de la producción nacional, existen otras provincias que oscilan entre 1,36% al 0,14% como la provincia de Bolívar. (PROECUADOR, 2013)

## Análisis Local

**Tabla 10** Numero de empresas por cantones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Ibarra	91	20,31%
Otavalo	148	33,04%
Antonio Ante	147	32,81%
Cotacachi	12	2,68%
Urcuqui	1	0,22%
Pimampiro	3	0,67%
Esmeraldas	3	0,67%
San Lorenzo	1	0,22%
Quinide	2	0,45%
Tulcán	20	4,46%
San Gabriel	7	1,56%
Bolívar	2	0,45%
Julio Andrade	1	0,22%
Mira	4	0,89%
Lago Agrio	4	0,89%
Cáscales	2	0,45%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Equipo Potencia

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera de la zona 1 del Ecuador comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio, Urcuqui. Tomando en cuenta que la mayor actividad se encuentran en Otavalo, Antonio Ante e Ibarra.

### **Mercado meta**

Para la ejecución de este proyecto de investigación se identificó como mercado meta a las micro, pequeñas y medianas empresas de las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas, enfocado principalmente a las empresas que se dedican a la producción y venta de productos textiles.

### **Segmento de mercado**

Se identificó los siguientes tipos de empresas para determinar el segmento a investigar.

***Tabla 11 Identificación del segmento***

TIPO DE EMPRESA	DESCRIPCIÓN
MICRO	Ventas totales anuales desde 1.00 dólar hasta 100.000 dólares (RUM , s.f.)
PEQUEÑAS	Ventas totales anuales desde 100.001 dólares hasta 1'000.000 dólares (RUM , s.f.)
MEDIANAS	Ventas totales anuales desde 1'000.001 hasta 5'000.000 (RUM , s.f.)

Fuente: Proyecto Potencia

## **Tipos de Investigación**

### **Investigación de campo**

Existen diferentes tipos de investigación, pero la que mejor se adapta al presente proyecto es la investigación de campo, ya que la información obtenida será generada a través de encuestas realizadas a las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador. Y según la extensión del estudio sería una investigación de caso ya que se está analizando un problema en particular.

### **Investigación documental**

Es una investigación documental porque el proyecto requiere el apoyo en fuentes de carácter documental, es decir, la información se obtendrá mediante la búsqueda de información bibliográfica a través de consulta en libros, hemerográfica mediante artículos, revistas o periódicos y finalmente la investigación archivista, información obtenida de archivos.

## **Tipo de población**

### **Población**

En todo estudio estadístico se refiere a un conjunto de personas que ocupan un lugar físico denominado elemento.

### **Población infinita**

La población infinita resulta muy difícil de medir, es infinita si se incluye un gran conjunto de elementos a ser

investigados que no se puede alcanzar su conteo. Resulta ser una población infinita porque hipotéticamente no existe un límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos pueden generar. Utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

### **Población finita**

La población finita permite alcanzar un conteo, es decir, que está compuesta por un conjunto de personas o elementos limitados. Para calcular el tamaño de la muestra cuando la población es finita, es importante primero conocer “N” que se refiere al número total de población objeto de estudio. En base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

En base a los tipos de población antes mencionados, se dispone a utilizar una población de tipo finita ya que se tiene delimitada la población y el número de empresas que se pretende investigar.

## Características de la población a investigar

**Tabla 12 Características de la población**

Tamaño de la empresa	Esmeraldas	Carchi	Sucumbíos	Imbabura
Microempresas	686	518	405	3.160
Pequeñas empresas	36	16	26	198
Medianas empresas A	11	0	1	14
Medianas empresas B	4	0	0	7
<b>Total</b>	<b>737</b>	<b>534</b>	<b>432</b>	<b>3.379</b>

Fuente: Ecuador Cifras

### Calculo de la muestra

El tamaño de la muestra que se va a obtener en la investigación servirá como dato principal para el estudio de mercado con el cual se identificara la cantidad optima de encuestas que se deben realizar, mismas que una vez tabuladas servirá como guía para el desarrollo de la propuesta.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + d^2 \cdot Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población a investigar

e = Margen de error 5%

d = Varianza 0,25

Z = Nivel de confianza 95% valor tipificado “z” 1.96

$$n = \frac{5.082(0,25)1.96^2}{0,05^2(5.082 - 1) + 0,25 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{5.082 * 0,25 * 3.8416}{0,0025 * 5.081 + 0,25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{4.880,7528}{12.7025 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4.880,7528}{13,6629}$$

$$n = 357$$

Mediante la aplicación de la fórmula estadística el resultado arrojó una muestra de 357 empresas, cabe recalcar que se realizaron 448 encuestas debido a que se realizó un rastreo en la zona 1 donde se realizó el trabajo de campo, metodología que consiste en buscar otras empresas que no se encuentran actualmente registradas.

### Procesamiento de la información

Los datos obtenidos en la investigación de campo serán tabulados a través de la herramienta SPSS, este programa está diseñado para procesar la información de manera inmediata y precisa, las respuestas obtenidas permitirán la elaboración de gráficos y cuadros estadísticos los cuales permitirán una fácil interpretación y análisis de la información.

## Resultado del estudio de mercado

El resultado de la investigación permitirá la evaluación y análisis de la información de las encuestas realizadas a las MIPYMES del sector textil de las provincias de Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas.

## Tabulación y presentación de resultados de la investigación

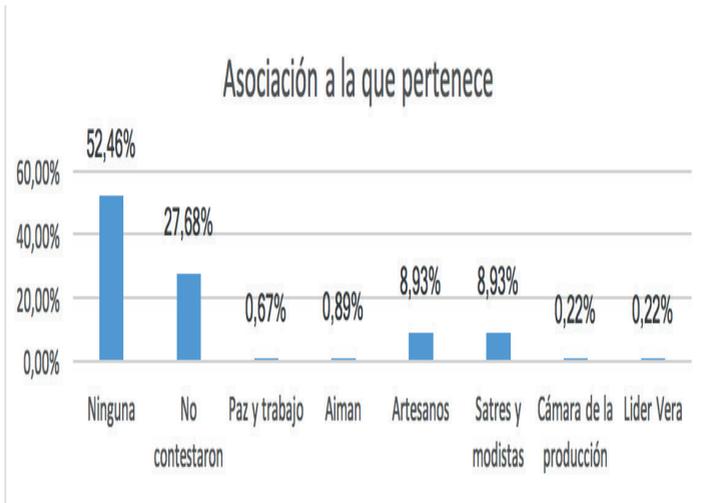
### 1. Asociación a la que pertenece

**Tabla 13 Estudio de mercado / Asociación a la que pertenece**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Ninguna	235	52,46%
No contestaron	124	27,68%
Paz y trabajo	3	0,67%
Aiman	4	0,89%
Artesanos	40	8,93%
Sastres y modistas	40	8,93%
Cámara de la producción	1	0,22%
Líder Vera	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 7 Estudio de mercado / Asociación a la que pertenece



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El 52,46% de las MIPYMEs no pertenece a NINGUNA asociación, mientras que el 27,68% NO CONTESTARON, en tercer lugar, con un empate técnico pertenece a las asociaciones de ARTESANOS, SASTRES Y MODISTAS y posteriormente con menores porcentajes están las demás asociaciones.

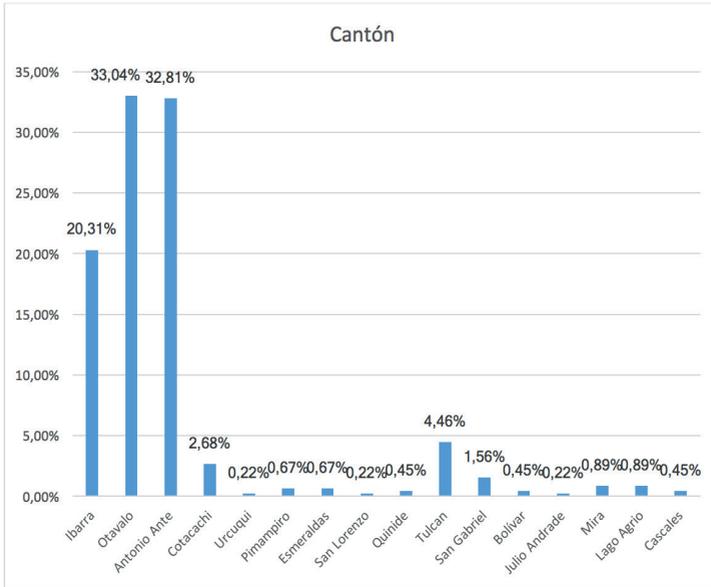
**Interpretación:** La mayoría de las MIPYMEs no pertenece a ninguna asociación lo que genera una desventaja al no contar con beneficios y derechos como las demás empresas que pertenecen a asociaciones y son protegidas en el ámbito legal y empresarial

## 2. Cantones

**Tabla 14 Estudio de mercado / Cantones**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Ibarra	91	20,31%
Otavalo	148	33,04%
Antonio Ante	147	32,81%
Cotacachi	12	2,68%
Urcuqui	1	0,22%
Pimampiro	3	0,67%
Esmeraldas	3	0,67%
San Lorenzo	1	0,22%
Quinide	2	0,45%
Tulcán	20	4,46%
San Gabriel	7	1,56%
Bolívar	2	0,45%
Julio Andrade	1	0,22%
Mira	4	0,89%
Lago Agrio	4	0,89%
Cáscales	2	0,45%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 8 Estudio de mercado / Cantones**

Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En primer lugar, con el 33,04% de empresas encuestadas son del cantón OTAVALO, en segundo lugar, con el 32,81% son del cantón ANTONIO ANTE y, en tercer lugar, con el 20,31% son del cantón IBARRA.

**Interpretación:** Los resultados de la investigación demuestran que la mayoría de las MIPYMES están ubicadas principalmente en los cantones de Otavalo, Antonio Ante e Ibarra. En el cual existen más empresas del sector textil y generan mayor dinamismo económico.

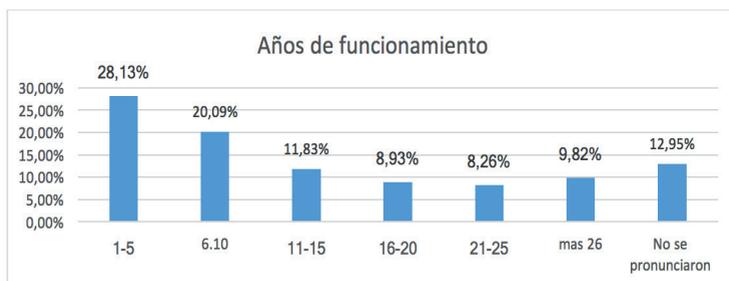
### 3. Años de funcionamiento

**Tabla 15 Estudio de mercado / Años de funcionamiento**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-5	126	28,13%
6.10	90	20,09%
11-15	53	11,83%
16-20	40	8,93%
21-25	37	8,26%
mas 26	44	9,82%
No se pronunciaron	58	12,95%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 9 Estudio de mercado / Años de funcionamiento**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El 28,13% de las empresas tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento, el 20,09% tienen entre 6 a 10 años de funcionamiento seguido del 11,83% de empresas que tienen entre 11 a 15 años.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos demuestran que el mayor porcentaje de empresas encuestadas son nuevas ya que están entre 1 a 15 años de funcionamiento, este es uno de los motivos que tienen las MIPYMES para no contar con una estructura organizacional completa y adecuada.

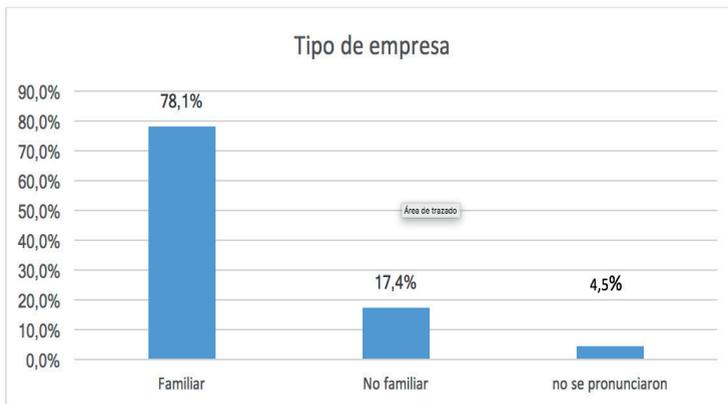
#### 4. Tipo de empresa

**Tabla 16 Investigación de mercados / Tipo de empresa**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Familiar	350	78,1%
No familiar	78	17,4%
no se pronunciaron	20	4,5%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 10 Investigación de mercados / Tipo de empresa**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** La mayoría de las empresas del sector textil con el 78,1% son de tipo FAMILIAR, en segundo lugar, con el 17,4% son de tipo NO FAMILIAR y finalmente el 4,5% de las empresas NO SE PRONUNCIARON al respecto.

**Interpretación:** La mayoría de las MIPYMES son de tipo familiar este resultado genera que las empresas solo contraten personal para la producción de los productos descuidando las otras áreas contables, dirección, marketing y ventas, que son necesarias para el mejor desenvolvimiento de las actividades empresariales.

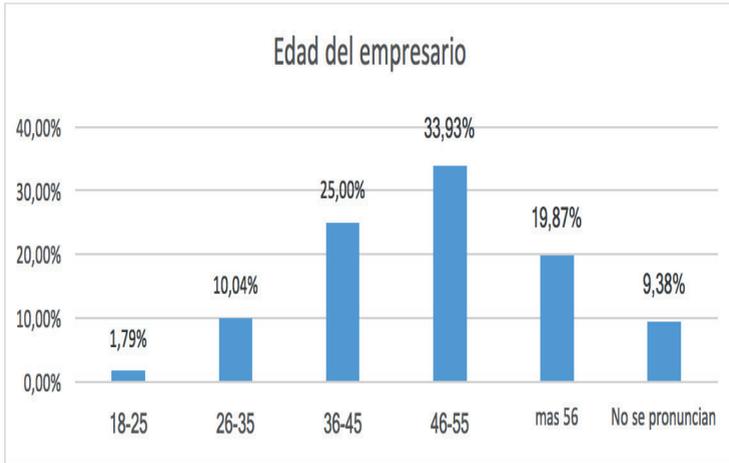
## 5. Edad del empresario

*Tabla 17 Investigación de mercados / Edad del empresario*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
18-25	8	1,79%
26-35	45	10,04%
36-45	112	25,00%
46-55	152	33,93%
mas 56	89	19,87%
No se pronuncian	42	9,38%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 11 Investigación de mercados / Edad del empresario



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En los resultados obtenidos se determinó que en primer lugar con el 33,93% de empresarios están entre edades de 46 a 55 años, en segundo lugar, con el 25% están entre edades de 36 a 45 años, en tercer lugar, con el 19,87% están entre edades de más de 56 años de edad.

**Interpretación:** Los datos obtenidos en el estudio demuestran que el mayor número de empresarios están entre edades de 36 a más de 56 años de edad, lo cual genera un conflicto ya que están personas son acostumbradas a desarrollar sus actividades empresariales de manera empírica y tienen una resistencia al cambio

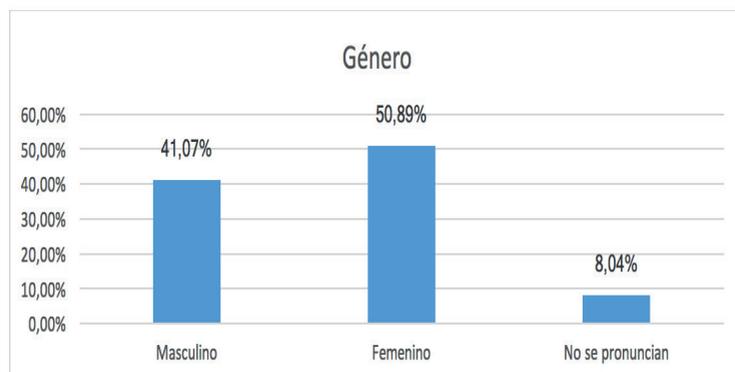
## 6. Género

**Tabla 18 Investigación de mercados / Género**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Masculino	184	41,07%
Femenino	228	50,89%
No se pronuncian	36	8,04%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 12 Investigación de mercados / Género**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los empresarios encuestados de la zona 1 del Ecuador sujetos de este estudio son de género masculino y femenino, con el 50,89% son de género FEMENINO y el 41,07% son de género MASCULINO.

**Interpretación:** Los resultados de la investigación demuestran que los dueños de las empresas están dirigidos por hombres y mujeres que buscan entregar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

## 7. Número de trabajadores

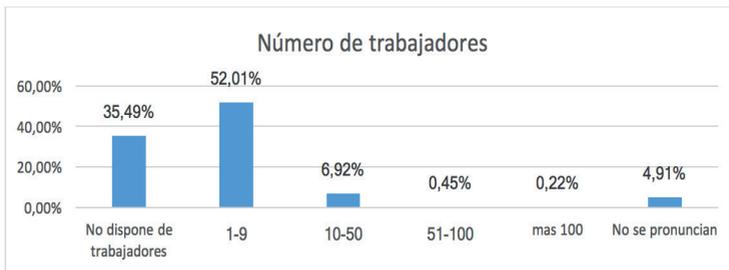
**Tabla 19 Investigación de mercados / Número de trabajadores**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
No dispone de trabajadores	159	35,49%
1-9	233	52,01%
10-50	31	6,92%
51-100	2	0,45%
mas 100	1	0,22%
No se pronuncian	22	4,91%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

100

**Gráfico 13 Investigación de mercados / Número de trabajadores**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Como resultado de la investigación en cuanto al número de trabajadores que dispone la empresa, en primera instancia con el 52,01% cuentan entre 1 a 9 trabajadores seguido del 35,49% no dispone de trabajadores, el 6,92% tiene de 10 a 50.

**Interpretación:** Las MIPYMES al ser micro, pequeñas y medianas empresas en su mayoría disponen de 1 a 9 trabajadores que generalmente son contratados únicamente para el área de producción, tomando en cuenta que un porcentaje de empresas no dispone de trabajadores por ser empresas de tipo familiar

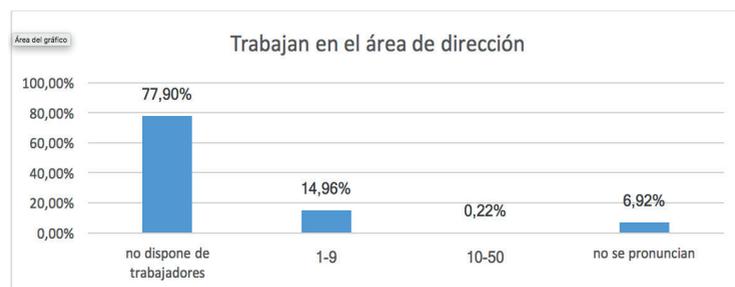
## 8. ¿Cuántos trabajan en el área de dirección?

**Tabla 20 Investigación de mercados / área de dirección**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
no dispone de trabajadores	349	77,90%
1-9	67	14,96%
10-50	1	0,22%
no se pronuncian	31	6,92%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 14 Investigación de mercados / área de dirección**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto al número de trabajadores que cuentan las empresas en el área de dirección, en primer lugar, con el 77,90% NO DISPONE DE TRABAJADORES, en segundo lugar, con el 14,96% dispone de 1 a 9 trabajadores y finalmente el 0.22% de 10 a 50 trabajadores.

**Interpretación:** Los resultados de la investigación demuestran que las MIPYMES no cuentan con personal necesario para el área de dirección y por ende esta es la causa por la cual las empresas no realizan un plan estratégico empresarial para desarrollar sus actividades y obtener los resultados esperados.

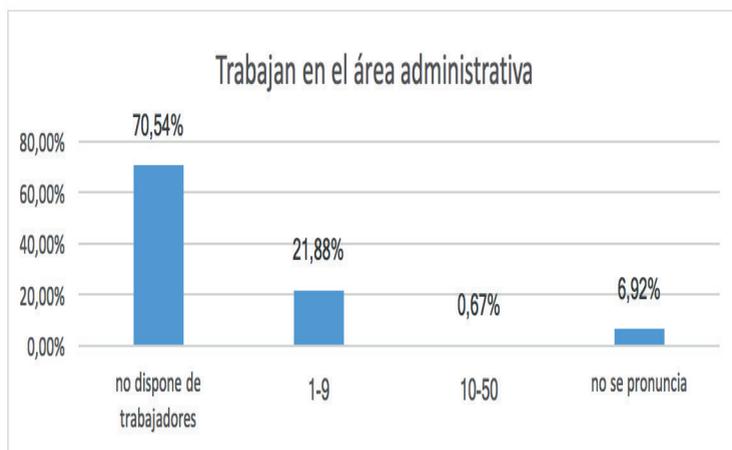
## 9. ¿Cuántos trabajan en el área de Administración?

**Tabla 21 Investigación de mercados / Área de administración**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
no dispone de trabajadores	316	70,54%
1-9	98	21,88%
10-50	3	0,67%
no se pronuncia	31	6,92%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 15 Investigación de mercados / Área administrativa



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto al número de trabajadores que cuentan las empresas en el área de administración, en primer lugar, con el 70,54% no dispone de trabajadores, en segundo lugar, con el 21,88% dispone de 1 a 9 trabajadores y con menor porcentaje cuentan entre 10 a 50 empleados.

**Interpretación:** La mayoría de las MIPYMES no disponen de trabajadores en el área de administración y esto conlleva a que gran número de empresas no cuenten con misión, visión, valores, principios y una estructura organizacional definida.

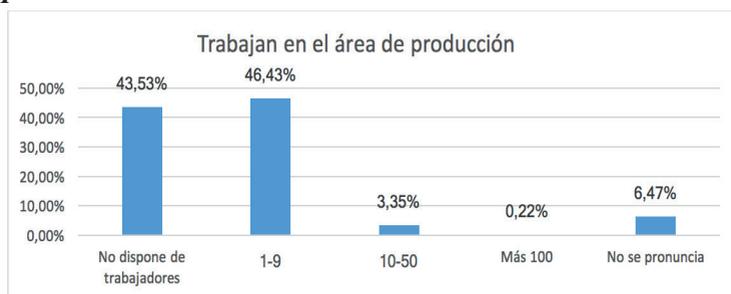
## 10. ¿Cuántos trabajan en el área de producción?

**Tabla 22 Investigación de mercados / Área de producción**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
No dispone de trabajadores	195	43,53%
1-9	208	46,43%
10-50	15	3,35%
Más 100	1	0,22%
No se pronuncia	29	6,47%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 16 Investigación de mercados / Área de producción**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En base al número de trabajadores que cuentan las empresas en el área de producción, en primer lugar, con el 46,43% dispone entre a 1 a 9 trabajadores, en segundo lugar, con el 43,53% no dispone de trabajadores y finalmente con 6.47% de empresarios no se pronuncia.

**Interpretación:** Los empresarios respondieron que en el área de producción en su mayoría tienen entre 1 a 9 trabajadores, sin embargo, un gran número de empresas no dispone de trabajadores, que da como resultado que los productos no son fabricados por personal capacitado en esta área.

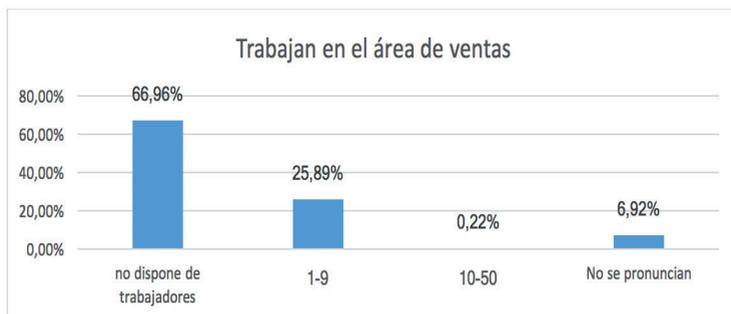
## 11. ¿Cuántos trabajan en el área de ventas

**Tabla 23 Investigación de mercados / Área de ventas**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
no dispone de trabajadores	300	66,96%
1-9	116	25,89%
10-50	1	0,22%
No se pronuncian	31	6,92%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 17 Investigación de mercados / Área de ventas**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En base al número de trabajadores que las MIPYMES cuentan en el área de Ventas demuestra que el 66,96% de las empresas no disponen de trabajadores, seguido del 25,89% que contratan entre 1 a 9 trabajadores y finalmente con el 0,22% tienen entre 10 a 50 empleados.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de las MIPYMES no dispone de personal para trabajar en el área de ventas y un número menor de empresas contratan entre 1 a 9 trabajadores esto implica una desventaja para las empresas, debido a que no cuentan con personal capacitado para la venta de los productos.

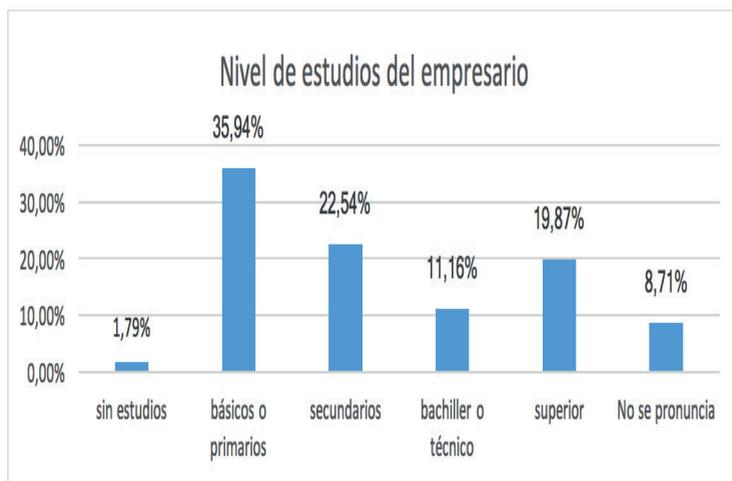
## 12. Nivel de estudios del empresario

**Tabla 24 Investigación de mercados / Nivel de estudios del empresario**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
sin estudios	8	1,79%
básicos o primarios	161	35,94%
secundarios	101	22,54%
bachiller o técnico	50	11,16%
superior	89	19,87%
No se pronuncia	39	8,71%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 18 Investigación de mercados / Nivel de estudios del empresario



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se obtuvo como resultado del estudio que en primer lugar con el 35,94% de los empresarios son de niveles BÁSICO O PRIMARIOS, en segundo lugar, con el 22,54% son de nivel SECUNDARIO, en tercer lugar, con el 19,87% son de nivel SUPERIOR y finalmente con el 1,79% son empresarios SIN ESTUDIOS.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios han cursado el nivel básico y secundario lo que genera como resultado que los dueños de las empresas no tienen la preparación adecuada para el desarrollo de las actividades empresariales y demuestra claramente que lo están haciendo de manera empírica.

### 13. ¿Cuál es el volumen de gastos semanales de su empresa?

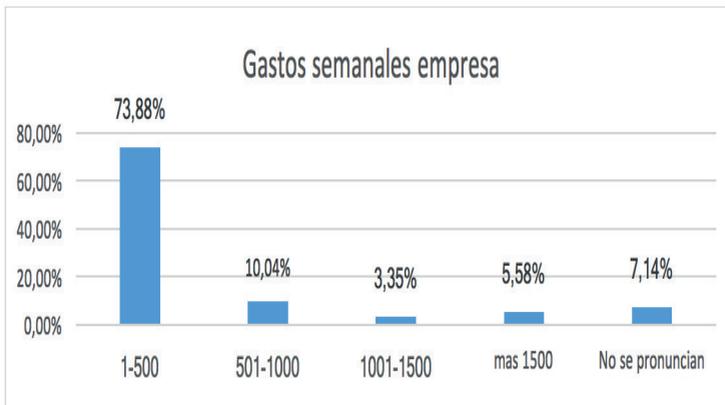
**Tabla 25 Investigación de mercados / Gastos semanales de la empresa**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-500	331	73,88%
501-1000	45	10,04%
1001-1500	15	3,35%
más 1500	25	5,58%
No se pronuncian	32	7,14%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

108

**Gráfico 19 Investigación de mercados / Gastos semanales de la empresa**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En base al volumen de gastos semanales que tienen las MIPYMES en primer lugar con el 73,88% están entre 1 a 500 dólares, en segundo lugar, con el 10,04% entre 501 a 1000 dólares, tercer lugar con el 3,35% entre 1001 y 1500 dólares y finalmente con el 5,58% más de 1500 dólares semanales.

**Interpretación:** Los resultados de las encuestas demuestran que los empresarios no invierten mucho dinero en las actividades empresariales, esto se debe a que son empresas pequeñas con un número reducido de trabajadores y en muchos casos no disponen de empleados porque son de tipo familiar.

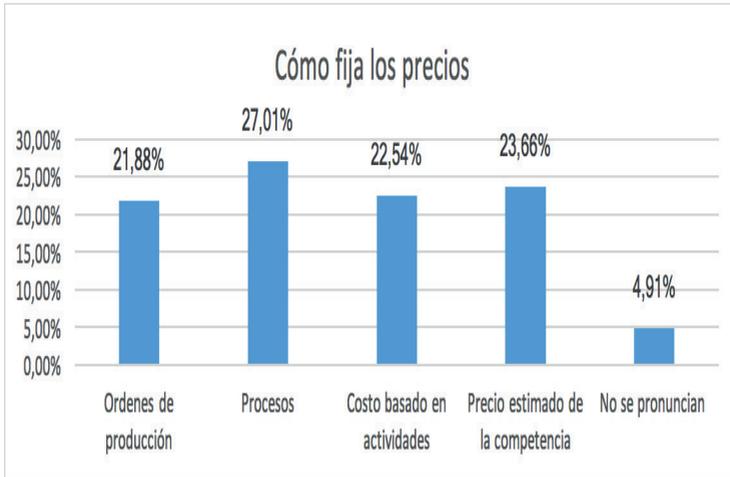
#### 14. ¿Cómo fija el precio de su producto?

**Tabla 26 Investigación de mercados / Fijación de precios**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Ordenes de producción	98	21,88%
Procesos	121	27,01%
Costo basado en actividades	101	22,54%
Precio estimado de la competencia	106	23,66%
No se pronuncian	22	4,91%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 20 Investigación de mercados / Fijación de precios



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los resultados demuestran que la mayoría de las MIPYMEs con el 27,01% fijan sus precios en base a los PROCESOS, seguido del 23,66% con PRECIOS ESTIMADOS DE LA COMPETENCIA, además el 22,54% los precios se establecen en costos basados en actividades y finalmente el 21,88% basado en ORDENES DE PRODUCCIÓN.

**Interpretación:** Los empresarios de las MIPYMEs tienen diferentes perspectivas para la fijación de precios de los productos en base a lo que genere mejor ganancia en rentabilidad y satisfacción de los clientes de las empresas.

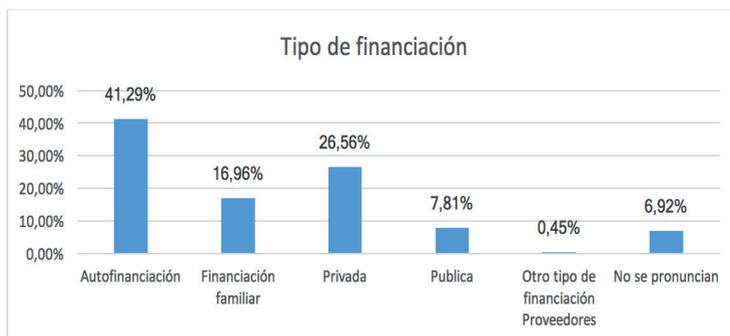
## 15. ¿Tiene su empresa algún tipo de financiación?

**Tabla 27 Investigación de mercados / Tipo de financiación**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Autofinanciación	185	41,29%
Financiación familiar	76	16,96%
Privada	119	26,56%
Publica	35	7,81%
Otro tipo de financiación Proveedores	2	0,45%
No se pronuncian	31	6,92%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 21 Investigación de mercados / Tipo de financiación**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En base al tipo de financiación utilizada por los propietarios, en primer lugar, con el 41,29% es mediante AUTOFINANCIACIÓN, en segundo lugar, con el 25,56% FINANCIACIÓN PRIVADA y en tercer lugar con el 16.96% FINANCIACIÓN FAMILIAR.

**Interpretación:** En cuanto al tipo de financiación utilizadas por los empresarios de las MIPYMES para su empresa lo hacen mediante Autofinanciación o financiación privada para la inversión de maquinaria, así como también para cubrir los gastos que se generen durante el desarrollo de sus operaciones.

## 16. ¿Con que entidades trabaja usted?

**Tabla 28 Investigación de mercados / Entidad con la que trabaja**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Bancos	243	54,24%
Cooperativas	92	20,54%
Ongs, otros	18	4,02%
No se pronuncian	95	21,21%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

## Gráfico 22 Investigación de mercados / Entidad con la que trabaja



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El resultado de la investigación demuestran que el 54,24% de las MIPYMES trabajan con BANCOS, seguido con el 20,54% con COOPERATIVAS y finalmente con el 4,02% con ONGS Y OTRAS ENTIDADES.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios de las MIPYMES prefieren trabajar con bancos debido a que generan mayor seguridad y facilidades para acceder a créditos u otros tipos de trámites, tomando en cuenta que otras empresas prefieren trabajar con cooperativas para el desarrollo de su negocio

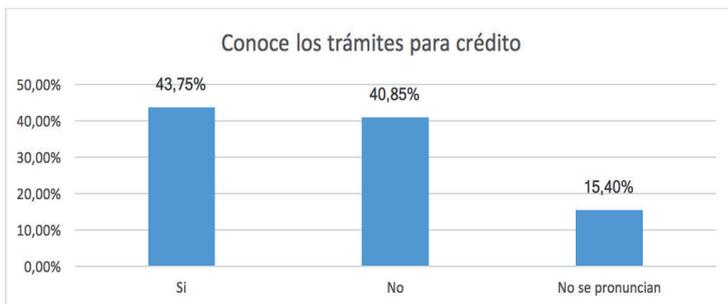
## 17. ¿Conoce usted los trámites necesarios para obtener financiación externa para su empresa?

**Tabla 29 Investigación de mercados / Conoce los trámites para crédito**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	196	43,75%
No	183	40,85%
No se pronuncian	69	15,40%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 23 Investigación de mercados / Conoce los trámites para crédito**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los resultados obtenidos demuestran que el 43,75% de las empresas SI conocen los trámites necesarios para acceder a un crédito, mientras el 40,85% de los empresarios NO conocen los requisitos para acceder a un crédito en alguna institución financiera.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios de las MIPYMES si conocen los requisitos para acceder a un crédito en cualquier institución financiera, pero un número similar de dueños no conocen todos los requisitos necesarios, esto genera una desventaja para las empresas ya que necesitan tener en claro los procedimientos en caso de que necesiten solicitar un crédito.

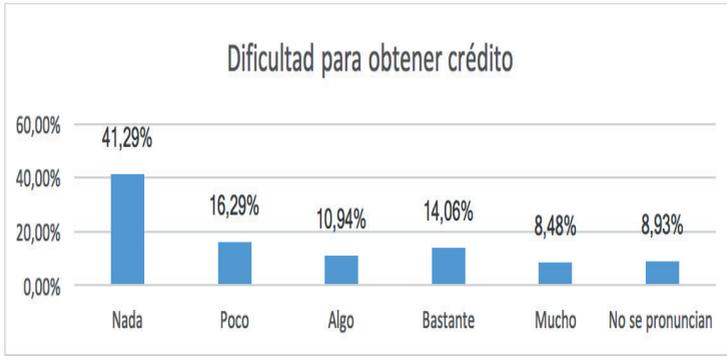
### 18. ¿Le ha sido dificultoso obtener algún tipo de financiación?

**Tabla 30 Investigación de mercados / Dificultad para obtener crédito**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	185	41,29%
Poco	73	16,29%
Algo	49	10,94%
Bastante	63	14,06%
Mucho	38	8,48%
No se pronuncian	40	8,93%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### **Gráfico 24 Investigación de mercados / Dificultad para obtener crédito**



**Fuente:** Proyecto Potencia

116

**Análisis:** En base a la dificultad de los empresarios en acceder a un crédito en primer lugar con el 41,29% opinan que es NADA dificultoso, en segundo lugar, con el 16,29% es POCO dificultoso, en tercer lugar, con el 10,94% es ALGO dificultoso.

**Interpretación:** Los propietarios de las MIPYMES necesitan acceder a créditos para invertir en las operaciones de la empresa, según los resultados obtenidos en el estudio la mayoría de los dueños consideran que es nada dificultoso acceder a créditos en las entidades financieras.

## 19. ¿Su empresa realiza publicidad en prensa?

**Tabla 31 Investigación de mercados / Publicidad en prensa**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	417	93,08%
Poco	18	4,02%
Algo	8	1,79%
Bastante	4	0,89%
Mucho	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 25 Investigación de mercados / Publicidad en prensa**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a la publicidad emitida en prensa por las MIPYMES el 93,08% no hace NADA de publicidad seguido del 4,02% que hace POCO y posteriormente ALGO con 4.02%.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos en la investigación la mayoría de los propietarios de las MIPYMES, no hacen nada de publicidad en prensa lo que genera una desventaja, debido a que no se dan a conocer como empresa, así como también la variedad, diseño y beneficios de sus productos.

## 20. ¿Su empresa realiza publicidad en radio?

**Tabla 32 Investigación de mercado / Publicidad en radio**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	402	89,73%
Poco	15	3,35%
Algo	16	3,57%
Bastante	12	2,68%
Mucho	3	0,67%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 26 Investigación de mercado / Publicidad en Radio**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a la publicidad realizada en radio por las MIPYMES el 89,73% no hace NADA de publicidad en radio, seguido del 3,57% que hace ALGO, mientras que el 3,35% hace POCA publicidad.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos en la investigación demuestran que los propietarios de las MIPYMES no invierten para la publicidad en radio, esta situación genera que las empresas objeto del estudio no tengan las ventas esperadas.

## 21. ¿Su empresa realiza publicidad en TV?

**Tabla 33 Investigación de mercados / Publicidad en TV**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	437	97,54%
Poco	4	0,89%
Algo	4	0,89%
Bastante	2	0,45%
Mucho	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 27 Investigación de mercados / Publicidad TV**

**Fuente:** Proyecto Potencia

120

**Análisis:** En primer lugar, con el 97,54% de los empresarios encuestados no realiza NADA de publicidad en Televisión, en segundo lugar, con un empate técnico del 0,89% hace POCO Y ALGO, finalmente con el 0,45% mencionan que BASTANTE.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de las MIPYMES no realiza publicidad a través de la televisión esto genera que muchas de las empresas no sean conocidas en el mercado y por ende no tengan los resultados esperados.

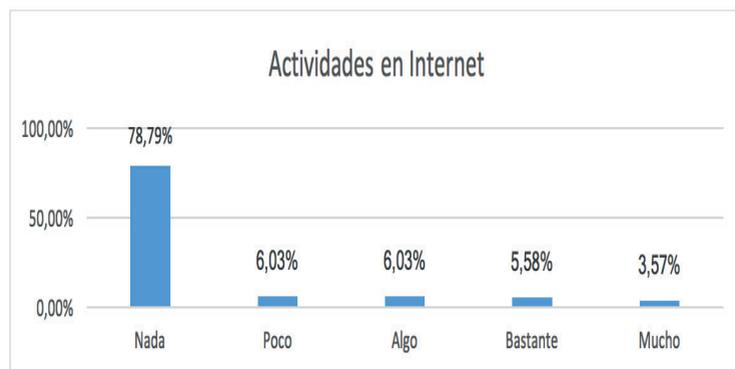
## 22. ¿Su empresa realiza publicidad en Internet?

**Tabla 34 Investigación de mercados / Publicidad en internet**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	353	78,79%
Poco	27	6,03%
Algo	27	6,03%
Bastante	25	5,58%
Mucho	16	3,57%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 28 Investigación de mercados / Publicidad por Internet**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Como resultado de la investigación se alló en primera instancia que el 78,79% de los empresarios no realiza NADA de publicidad en Internet, seguido con un empate técnico del 6,03% que realizan entre POCO Y ALGO, posteriormente con el 5,58% mencionaron que BASTANTE

**Interpretación:** El estudio demuestra que la mayoría de las MIPYMES no realizan publicidad en Internet, a su vez genera que los empresarios no puedan tener los resultados esperados, debido a que no comunican los beneficios y características de sus productos hacia los clientes, tomando en cuenta que publicitar a través de este medio no tiene costos elevados en comparación con otros medios tradicionales de publicidad.

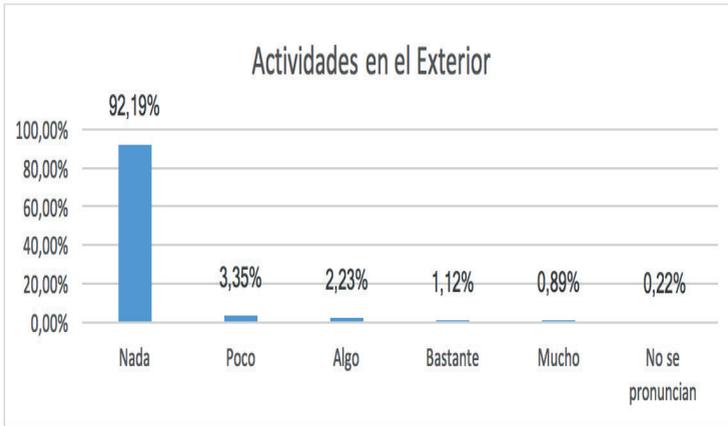
### 23. ¿Su empresa realiza actividades en el exterior?

**Tabla 35 Investigación de mercados / Actividades en el exterior**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	413	92,19%
Poco	15	3,35%
Algo	10	2,23%
Bastante	5	1,12%
Mucho	4	0,89%
No se pronuncian	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 29 Investigación de mercados / Actividades en el exterior



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a las actividades realizadas por los empresarios en el exterior, en primer lugar, con el 92,19% no hacen NADA de actividades en el exterior, en segundo lugar, con el 3,35% hacen POCAS actividades en el exterior y finalmente el 2.23% ALGO.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios de las MIPYMES no realizan actividades en el exterior lo que demuestra claramente, que sus productos no tienen normas de calidad para ser exportados, así como también que la producción del sector textil es solo para el consumo interno.

## 24. ¿Su empresa realiza actividades de Merchandising?

**Tabla 36 Investigación de mercados / Actividades de Merchandising**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	404	90,18%
Poco	12	2,68%
Algo	11	2,46%
Bastante	12	2,68%
Mucho	9	2,01%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 30 Investigación de mercados / Actividades de Merchandising**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a las actividades de merchandising realizadas por las MIPYMES en primera instancia con el 90,18% no hacen NADA, seguido de un empate técnico con el 2,68% entre POCO Y BASTANTE y posteriormente con el 2,46% ALGO.

**Interpretación:** Los empresarios respondieron que generalmente ellos no realizan nada de actividades de merchandising, que generan una desventaja para las empresas al no contar con productos debidamente exhibidos, colocados e identificados. Así como también una imagen inadecuada hacia la percepción de los clientes.

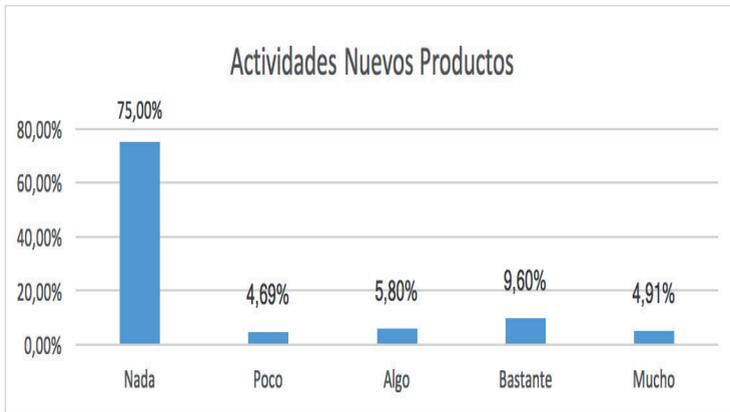
## 25. ¿Su empresa realiza actividades de nuevos productos?

**Tabla 37 Investigación de mercados / Actividades de nuevos productos**

Actividades Nuevos Productos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	336	75,00%
Poco	21	4,69%
Algo	26	5,80%
Bastante	43	9,60%
Mucho	22	4,91%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 31 Investigación de mercados / Actividades de nuevos productos



Fuente: Proyecto Potencia

126

**Análisis:** Se obtuvo como resultado del estudio que el 75% de las MIPYMES no realizan NADA de actividades de nuevos productos, seguido del 9,60% que hacen BASTANTE, posteriormente con el 5,80% que efectúan ALGO.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios desconocen la importancia de elaborar nuevos productos que a su vez genera que ofrezcan la misma variedad de bienes, tomado en cuenta que los cliente cada vez son más exigentes y mejor informados, que siempre están en la búsqueda de nuevas e innovadoras opciones para tomar la decisión de adquirir productos que satisfagan sus deseos y expectativas.

## 26. ¿Su empresa realiza actividades a nuevos clientes?

**Tabla 38 Investigación de mercados / Actividades a nuevos clientes**

Actividades nuevos clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	246	54,91%
Poco	22	4,91%
Algo	32	7,14%
Bastante	91	20,31%
Mucho	57	12,72%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

127

**Gráfico 32 Investigación de mercados / Actividades a nuevos clientes**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El estudio arrojó como resultado que el 54,91% de las MIPYMES no realizan NADA de actividades para nuevos clientes, seguido del 20,31% que hace BASTANTE, posteriormente el 12,72% efectúa MUCHAS actividades.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios de las MIPYMES no realizan nada de actividades para los nuevos clientes como programas de fidelización, esto genera que las empresas no puedan obtener nuevos clientes para su empresa y por ende incrementar el número de clientes reales con alto poder adquisitivo.

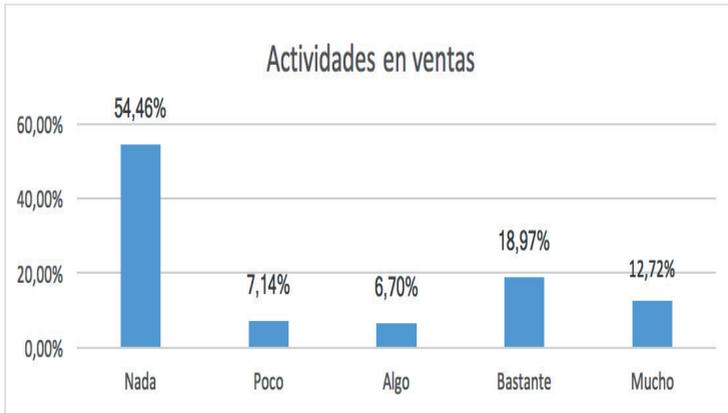
## 27. ¿Su empresa realiza actividades en ventas?

**Tabla 39 Investigación de mercados / Actividades en ventas**

Actividades en ventas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	244	54,46%
Poco	32	7,14%
Algo	30	6,70%
Bastante	85	18,97%
Mucho	57	12,72%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 33 Investigación de mercados / Actividades de ventas



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El 54,46% de los empresarios encuestados mencionaron que no realizan NADA de actividades en ventas, en segunda posición con el 18,97% dijeron que hacen BASTANTE, en tercera posición con el 12,72% que efectúan MUCHAS actividades.

**Interpretación:** Los resultados del estudio demuestran que la mayoría de las MIPYMES no realizan nada de actividades en ventas lo que indica claramente que están fallando en este aspecto tan importante, ya que depende de las actividades realizadas en esta área para lograr las ventas que le permitan a la empresa tener la rentabilidad esperada.

## 28. ¿Su empresa realiza actividades en ferias, eventos y congresos?

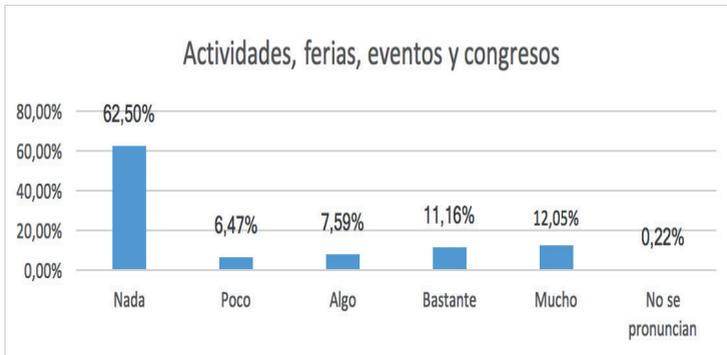
**Tabla 40 Investigación de mercados / Actividades en ferias, eventos y congresos**

Actividades, ferias, eventos y congresos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	280	62,50%
Poco	29	6,47%
Algo	34	7,59%
Bastante	50	11,16%
Mucho	54	12,05%
No se pronuncian	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

130

Fuente: Proyecto Potenciaas

**Gráfico 34 Investigación de mercados / Actividades en ferias, eventos y congresos**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se pudo determinar que el 62,50% de las MIPYMES no realizan NADA de actividades en ferias, eventos y congresos, en segunda instancia el 12,05% mencionaron que MUCHO, seguido del 11,16% dijeron que BASTANTE.

**Interpretación:** Los resultados arrojan que las empresas no realizan nada de actividades en ferias, eventos y congresos. Esto demuestra el poco conocimiento y ventas en el mercado, debido a la falta de participación en estas actividades para lograr un mayor conocimiento de la empresa, así como también de los diferentes productos ofertados hacia los clientes.

## 29. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en prensa?

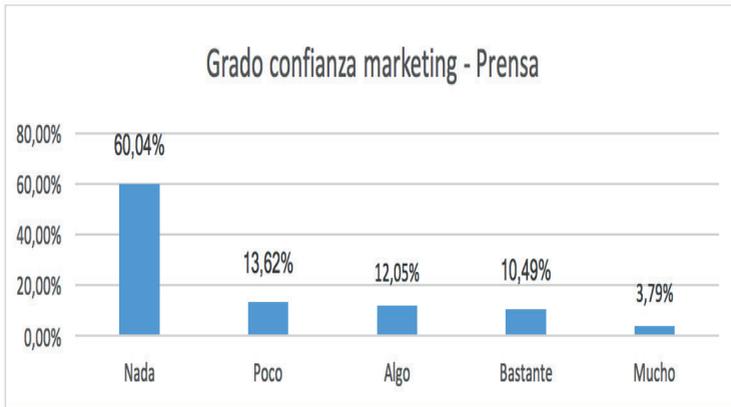
131

***Tabla 41 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en prensa***

Grado confianza marketing - Prensa		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	269	60,04%
Poco	61	13,62%
Algo	54	12,05%
Bastante	47	10,49%
Mucho	17	3,79%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### **Gráfico 35 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en prensa**



Fuente: Proyecto Potencia

132

**Análisis:** El resultado del estudio demostró que el 60,04% de los empresarios no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing en prensa, seguido del 13,62% que indicaron que tienen POCA confianza, posteriormente el 12,05% ALGO.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios encuestados indicaron que ellos no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en prensa, lo que demuestra que las MIPYMES no publicitan sus productos a través de este medio, por ende no comunican al público meta que utiliza este medio para informarse.

### 30. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en radio?

**Tabla 42 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en radio**

Grado confianza marketing- Radio		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	251	56,03%
Poco	59	13,17%
Algo	61	13,62%
Bastante	57	12,72%
Mucho	20	4,46%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia

133

**Gráfico 36 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en radio**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto al grado de confianza que los empresarios asignan a las actividades de marketing en radio en primer lugar, con el 56,03% mencionaron que no tienen NADA de confianza en las actividades realizadas en radio, seguido del 13,62% ALGO y en tercer lugar con el 13.17% mencionaron que POCO.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que los empresarios no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en radio, ya que desconocen la importancia de publicitar a través de este medio, ya que podrían comunicar sus productos a los comerciantes y choferes que son un segmento importante para el sector textil.

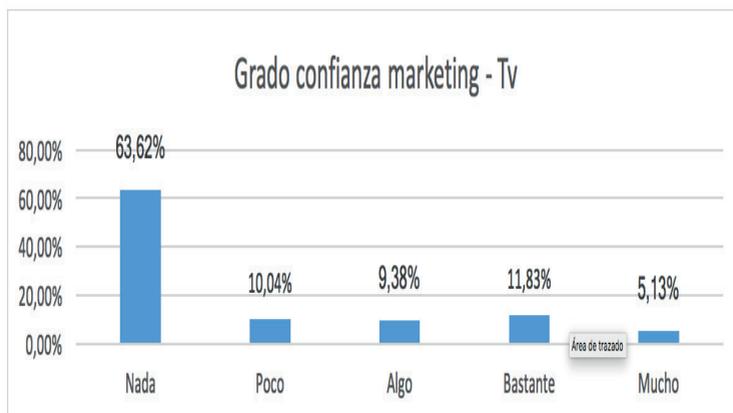
### 31. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en TV?

**Tabla 43 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en TV**

Grado confianza marketing - Tv		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	285	63,62%
Poco	45	10,04%
Algo	42	9,38%
Bastante	53	11,83%
Mucho	23	5,13%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 37 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en TV



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se obtuvo como resultado del estudio que el 63,62% de los empresarios no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing realizadas a través de la televisión, seguido del 11,83% BASTANTE y finalmente el 10,04% POCA confianza en la publicidad a través de este medio.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios mencionaron que no tienen nada de confianza en las actividades de marketing a través de la televisión, por su falta de conocimiento acerca de que este medio es utilizado por las amas de casa que en su mayoría tienen la decisión de compra en la mayoría de hogares.

### 32. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en Internet?

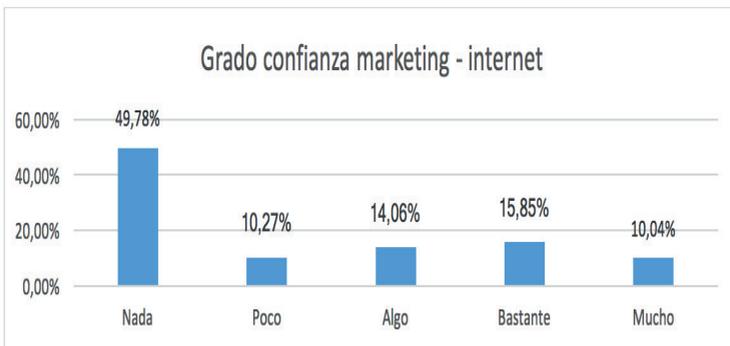
**Tabla 44 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en Internet**

Grado confianza marketing - Internet		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	223	49,78%
Poco	46	10,27%
Algo	63	14,06%
Bastante	71	15,85%
Mucho	45	10,04%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

136

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 38 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en Internet**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto al grado de confianza que los propietarios tienen a las actividades de marketing en internet en, primer lugar con el 49,78% no tienen NADA de confianza en este medio, en segundo lugar, con el 15,85% BASTANTE y finalmente con el 14,06% tienen ALGO de confianza.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los dueños no tienen nada de confianza en la publicidad a través del internet, que conlleva a una desventaja al descuidar a un segmento importante como son los jóvenes y empresarios que se informan a través de este medio publicitario.

### 33. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en el exterior?

137

***Tabla 45 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en el exterior***

Grado confianza marketing - Exterior		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	295	65,85%
Poco	41	9,15%
Algo	49	10,94%
Bastante	40	8,93%
Mucho	23	5,13%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 39 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en el exterior



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se determinó que el 65,85% de los propietarios encuestados no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing exterior, en segunda instancia con el 10,94% entre ALGO, finalmente con el 9,15% opinan que su confianza es POCA.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que los empresarios no tienen nada de confianza en las actividades de marketing exterior, lo que genera que las empresas solo se enfoquen en el mercado interno descuidando un importante segmento como son los clientes que se encuentran en el exterior.

### 34. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en el Merchandising?

**Tabla 46 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en el Merchandising**

Grado confianza marketing - Merchandising		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	286	63,84%
Poco	50	11,16%
Algo	46	10,27%
Bastante	40	8,93%
Mucho	24	5,36%
No se pronuncian	2	0,45%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 40 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en el Merchandising**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Como resultado se identificó que el 63,84% de los dueños no tienen nada de confianza en las actividades de Merchandising, seguido del 11,16% POCO, posteriormente con el 10,27% mencionaron que ALGO.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios no tienen nada de confianza en las actividades de Merchandising, esto genera que la ambientación interna y los espacios de exhibición de los productos no sean los adecuados para generar una buena imagen de la empresa hacia los clientes.

### 35. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing de nuevos productos?

**Tabla 47 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing de nuevos productos**

Grado confianza marketing - Nuevos productos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	236	52,68%
Poco	36	8,04%
Algo	46	10,27%
Bastante	80	17,86%
Mucho	49	10,94%
No se pronuncian	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 41 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing de nuevos productos**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se obtuvo como resultado que el 52,68% de los propietarios de las MIPYMES no tienen NADA de confianza en las actividades de nuevos productos, seguido del 17,86% dijeron que BASTANTE, posteriormente con el 10,94% mencionaron que MUCHO.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los propietarios no tienen nada de confianza en las actividades de nuevos productos, lo que indica claramente que realizan poca innovación en el diseño de los productos, esto a su vez es una debilidad para las empresas ya que los clientes siempre buscan productos con nuevas tendencias.

### 36. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en atención al cliente?

**Tabla 48 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en atención al cliente**

Grado confianza marketing - atención a clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	187	41,74%
Poco	22	4,91%
Algo	48	10,71%
Bastante	105	23,44%
Mucho	86	19,20%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

142

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 42 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en atención al cliente**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Como resultado de la investigación se allá en primera instancia el 41,74% de propietarios que mencionaron no tener NADA de confianza en las actividades de marketing en relación a la atención al cliente, en segunda instancia con el 23,44% BASTANTE confianza, seguido con el 19,20% respondieron que MUCHO.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los propietarios de las MIPYMES no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en relación a atención al cliente, esta falencia genera que las empresas no proporcionen una atención adecuada a todos sus clientes, así como también que los cliente no estén totalmente satisfechos con la atención recibida.

### 37. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en ventas?

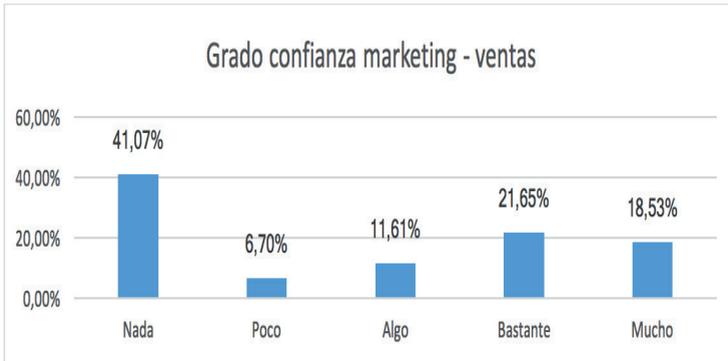
143

**Tabla 49 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en ventas**

Grado confianza marketing - ventas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	184	41,07%
Poco	30	6,70%
Algo	52	11,61%
Bastante	97	21,65%
Mucho	83	18,53%
No se pronuncian	2	0,45%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### **Gráfico 43 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en ventas**



**Fuente:** Proyecto Potencia

**Análisis:** Se obtuvo como resultado que el 41,07% de los propietarios no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing en relación a las ventas, seguido del 21,65% respondieron que BASTANTE, posteriormente con el 18,53% mencionaron que MUCHO.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en relación a ventas, esto se debe al desconocimiento de los dueños acerca de la importancia de implementar estrategias adecuadas para incrementar las ventas de todos los productos y por ende la rentabilidad.

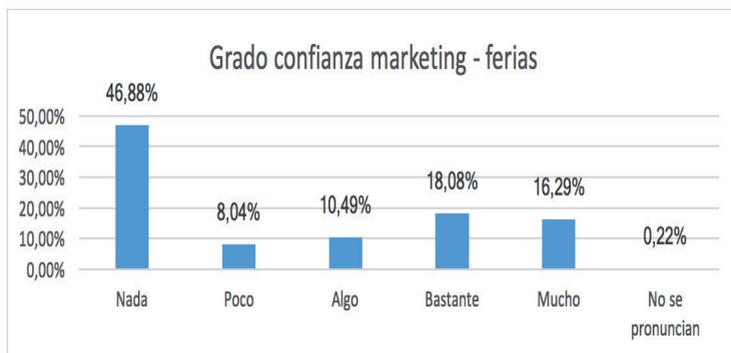
### 38. ¿Qué grado de confianza asigna usted a las actividades de marketing en ferias?

**Tabla 50 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en ferias**

Grado confianza marketing - ferias		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	210	46,88%
Poco	36	8,04%
Algo	47	10,49%
Bastante	81	18,08%
Mucho	73	16,29%
No se pronuncian	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto PotenciaS

**Gráfico 44 Investigación de mercados / Confianza en actividades de marketing en ferias**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El estudio arrojó como resultado que el 46,88% no tienen NADA de confianza en las actividades de marketing en ferias, eventos y congresos, en segunda instancia con el 18,08% dijeron que tienen BASTANTE confianza, posteriormente con el 16,29% mencionaron que BASTANTE.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios encuestados mencionaron que no tienen nada de confianza en las actividades de marketing en ferias, eventos y congresos, esto es una desventaja debido a que estas actividades permiten que las empresas den a conocer la variedad y diseño de todos los productos que ofertan en el mercado.

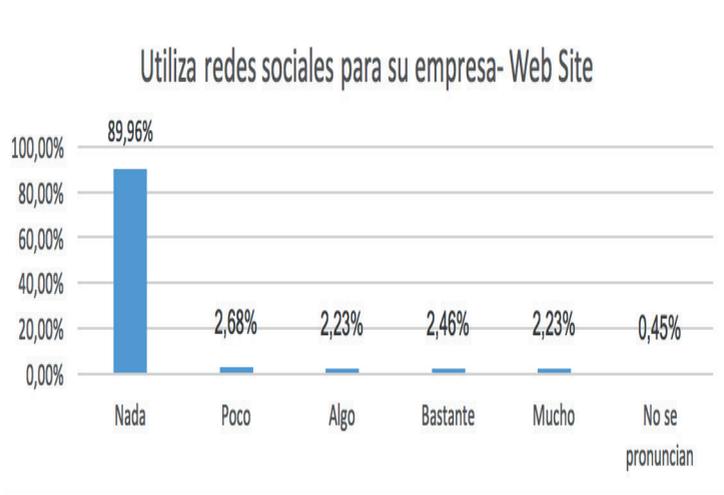
### 39. ¿Utiliza usted Web Site en el desarrollo de marketing de su empresa?

**Tabla 51 Investigación de mercados / Utiliza Web Site en su empresa**

Utiliza redes sociales para su empresa- Web Site		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	403	89,96%
Poco	12	2,68%
Algo	10	2,23%
Bastante	11	2,46%
Mucho	10	2,23%
No se pronuncian	2	0,45%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 45 Investigación de mercados / Utiliza Web Site en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los resultados arrojan que el 89,96% de los empresarios encuestados no utilizan NADA sitios web, seguido del 2,68% dijeron que POCO, posteriormente con el 2,46% mencionaron que BASTANTE.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los propietarios no utilizan nada de sitios web en las actividades empresariales, estos datos no son nada favorables para las MIPYMES ya que los sitios web son herramientas de comunicación que llegan a un gran segmento de mercado y el costo no es alto para su implementación.

#### 40. ¿Utiliza usted Facebook en el desarrollo de marketing de su empresa?

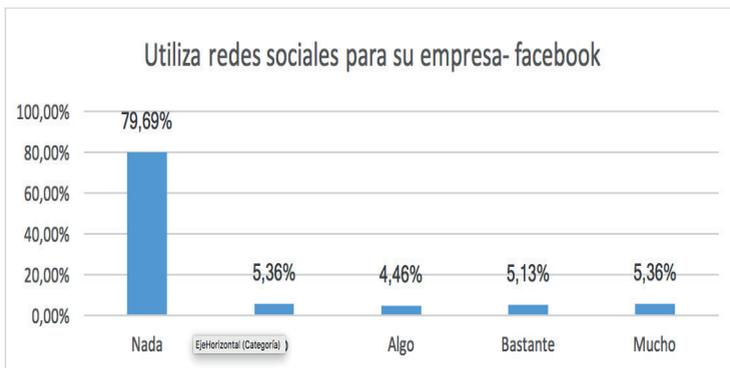
**Tabla 52 Investigación de mercados / Utiliza Facebook en su empresa**

Utiliza redes sociales para su empresa- Facebook		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	357	79,69%
Poco	24	5,36%
Algo	20	4,46%
Bastante	23	5,13%
Mucho	24	5,36%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

148

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 46 Investigación de mercados / Utiliza Facebook en su empresa**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los resultados obtenidos en el estudio señalan que el 79,69% de los propietarios no utilizan NADA de publicidad en Facebook, en segunda instancia con un empate técnico del 5,36% entre POCO y MUCHO, posteriormente con el 5,13% respondieron que BASTANTE.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios mencionaron que no utilizan Facebook para el desarrollo de sus actividades empresariales, esto genera un inconveniente al dar a conocer sus productos, debido a que esta herramienta de comunicación es utilizada por un gran número de clientes potenciales y reales de las empresas.

#### 41. ¿Utiliza usted Twitter en el desarrollo de marketing de su empresa?

149

**Tabla 53 Investigación de mercados / Utiliza Twitter en su empresa**

Utiliza redes sociales para su empresa- twitter		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	424	94,64%
Poco	4	0,89%
Algo	8	1,79%
Bastante	9	2,01%
Mucho	3	0,67%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 47 Investigación de mercados / Utiliza Twitter en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El 94,64% de los empresarios encuestados no utiliza NADA la red social Twitter para las actividades de marketing de las MIPYMES, en segundo lugar, con el 2,01% mencionaron que BASTANTE, en tercer lugar, con el 1,79% dijeron que ALGO, posteriormente con el 0,89% POCO.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios mencionaron que no realizan nada de publicidad en la red social Twitter para posicionar la marca, así como también para dar a conocer la variedad y diseño de los productos que ofertan al mercado en este segmento que utiliza esta red social para informarse.

## 42. ¿Utiliza usted LinkedIn en el desarrollo de marketing de su empresa?

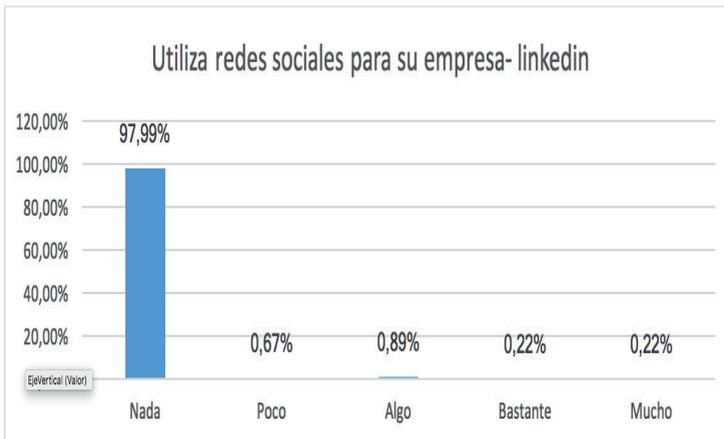
**Tabla 54 Investigación de mercados / Utiliza LinkedIn en su empresa**

Utiliza redes sociales para su empresa- LinkedIn		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	439	97,99%
Poco	3	0,67%
Algo	4	0,89%
Bastante	1	0,22%
Mucho	1	0,22%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia

151

**Gráfico 48 Investigación de mercados / Utiliza LinkedIn en su empresa**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los resultados indican que el 97,99% de los empresarios encuestados no utilizan NADA la red social LinkedIn para sus actividades de marketing, en segunda instancia con el 0,89% mencionaron que ALGO, seguido del 0,67% dijeron que POCO y finalmente con un empate técnico del 0,22% entre BASTANTE y MUCHO.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los empresarios de las MIPYMES no utilizan la red social LinkedIn para posicionar sus productos en el mercado, este resultado puede generarse por la falta de conocimiento acerca del uso y beneficio que pueden generar en las empresas.

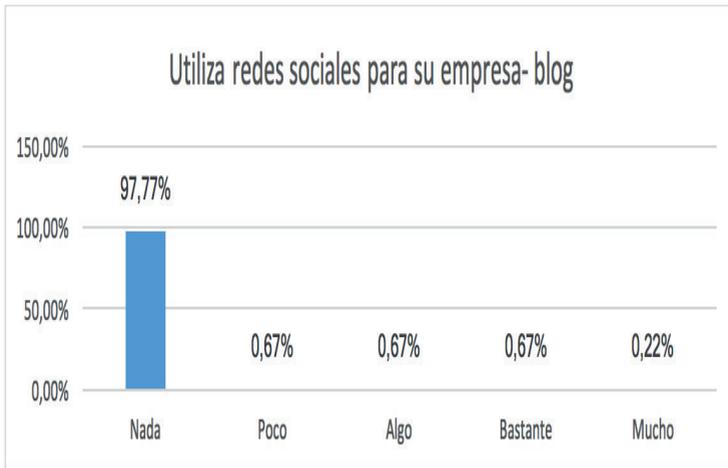
### 43. ¿Utiliza usted Blog en el desarrollo de marketing de su empresa?

**Tabla 55 Investigación de mercados / Utiliza Blog en su empresa**

Utiliza redes sociales para su empresa- blog		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	438	97,77%
Poco	3	0,67%
Algo	3	0,67%
Bastante	3	0,67%
Mucho	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 49 Investigación de mercados / Utiliza Blog en su empresa



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los resultados arrojan que el 97,77% de los empresarios no utilizan NADA Blogs para comunicar sus productos, seguido de un empate técnico del 0,67% mencionaron entre POCO, ALGO y BASTANTE.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios mencionaron que no utilizan blogs para comunicar la variedad, diseño y calidad de productos, así como también información acerca del compromiso y responsabilidad que tienen con su cliente, además indicar las promociones y precios de todos los productos.

#### 44. ¿Utiliza usted Instagram en el desarrollo de marketing de su empresa?

**Tabla 56 Investigación de mercados / Utiliza Instagram en su empresa**

Utiliza redes sociales para su empresa- Instagram		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	435	97,10%
Poco	2	0,45%
Algo	1	0,22%
Bastante	7	1,56%
Mucho	0	0,00%
No se pronuncian	3	0,67%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

154

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 50 Investigación de mercados / Utiliza Instagram en su empresa**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El 97,10% de los empresarios mencionaron que no utilizan NADA la red social Instagram para realizar sus actividades de marketing, seguido del 1,56% dijeron que BASTANTE, posteriormente con el 0,45% señalaron que POCO.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios no utilizan la red social Instagram para dar a conocer sus productos, así como también precios y promociones que permiten incrementar las ventas, además es un medio adecuado para que las empresas puedan incrementar el número de clientes.

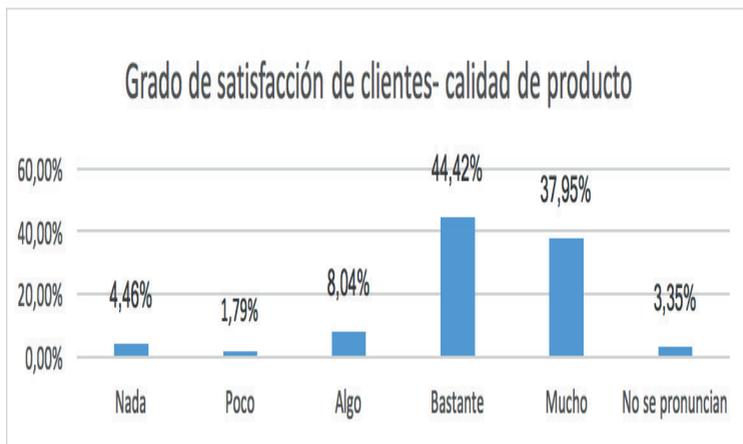
#### 45. ¿En qué grado considera usted que la calidad del producto satisface las expectativas de sus clientes?

**Tabla 57 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente en la calidad del producto**

Grado de satisfacción de clientes- calidad de producto		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	20	4,46%
Poco	8	1,79%
Algo	36	8,04%
Bastante	199	44,42%
Mucho	170	37,95%
No se pronuncian	15	3,35%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 51 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente en la calidad del producto**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se obtuvo como resultado que el 44,42% de los propietarios encuestados mencionaron que es **BASTANTE** el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de sus productos, en segunda instancia con el 37,95% dijeron **MUCHO**, posteriormente con el 8,04% indicaron que **ALGO**.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los propietarios mencionaron que la calidad de sus productos satisface bastante y mucho las expectativas de los clientes, esta es una de las razones por las cuales las MIPYMES no innovan el diseño y variedad de nuevos productos ofreciendo al mercado los mismos productos.

#### 46. ¿En qué grado considera usted que la marca del producto satisface las expectativas de sus clientes?

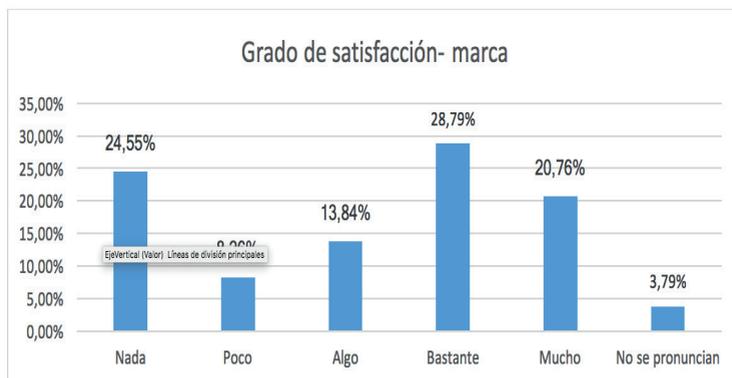
**Tabla 58 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente en la marca del producto**

Grado de satisfacción- marca		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	110	24,55%
Poco	37	8,26%
Algo	62	13,84%
Bastante	129	28,79%
Mucho	93	20,76%
No se pronuncian	17	3,79%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

157

**Gráfico 52 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente en la marca del producto**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El estudio arrojó como resultado que el 28,79% de los propietarios opina que las marcas de los productos satisfacen **BASTANTE** las necesidades de sus clientes, en segunda instancia con el 24,55% mencionaron que **NADA**, seguido del 20,76% dijeron que **MUCHO**.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios mencionaron que la marca de los productos satisfacen entre mucho y bastante las expectativas de sus clientes, tomando en cuenta que muchas de estas empresas no tienen una marca bien establecida.

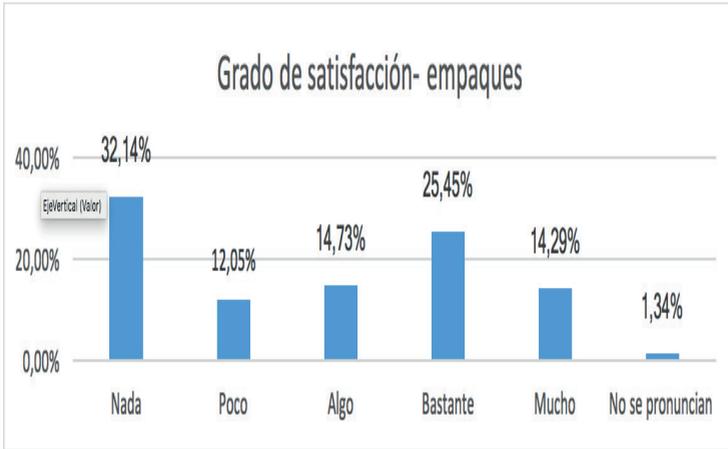
#### 47. ¿En qué grado considera usted que el empaque del producto satisface las expectativas de sus clientes?

**Tabla 59** *Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente en el empaque del producto*

Grado de satisfacción- empaques		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	144	32,14%
Poco	54	12,05%
Algo	66	14,73%
Bastante	114	25,45%
Mucho	64	14,29%
No se pronuncian	6	1,34%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 53 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente en el empaque del producto**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se pudo determinar que el 32,14% de los empresarios mencionaron que los empaques de sus productos no satisfacen en NADA las expectativas de los clientes, seguido del 25,45% que dijeron que BASTANTE, posteriormente con el 14,73% expusieron que ALGO.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de los empresarios dijeron que los empaques de sus productos no satisfacen en nada las expectativas de los clientes, debido a que ellos no tienen conocimiento de los pasos a seguir para desarrollar un empaque adecuado para los productos y que satisfaga las expectativas de sus clientes.

#### 48. ¿En qué grado considera usted que el diseño del producto satisface las expectativas de sus clientes?

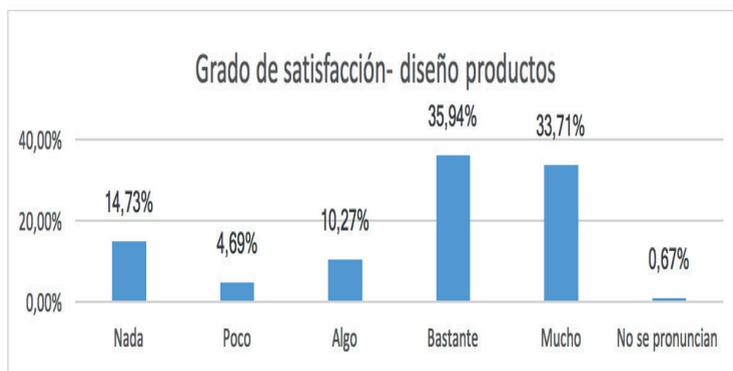
**Tabla 60 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente del diseño del producto**

Grado de satisfacción- diseño productos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	66	14,73%
Poco	21	4,69%
Algo	46	10,27%
Bastante	161	35,94%
Mucho	151	33,71%
No se pronuncian	3	0,67%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

160

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 54 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente del diseño del producto**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El resultado del estudio demostró que el 35,94% de los propietarios mencionaron que el diseño de los productos satisface **BASTANTE** en las expectativas de sus clientes, en segunda instancia con el 33,71% dijeron que **MUCHO**, seguido del 14,73% expresaron que **NADA**.

**Interpretación:** La mayoría de los propietarios mencionaron que los diseños de sus productos satisfacen entre mucho y bastante, esta es la razón por la cual las MIPYMES elaboran producto con los mismos diseños, así como también la falta de investigación de nuevas tendencias que estén acorde a las exigencias del mercado.

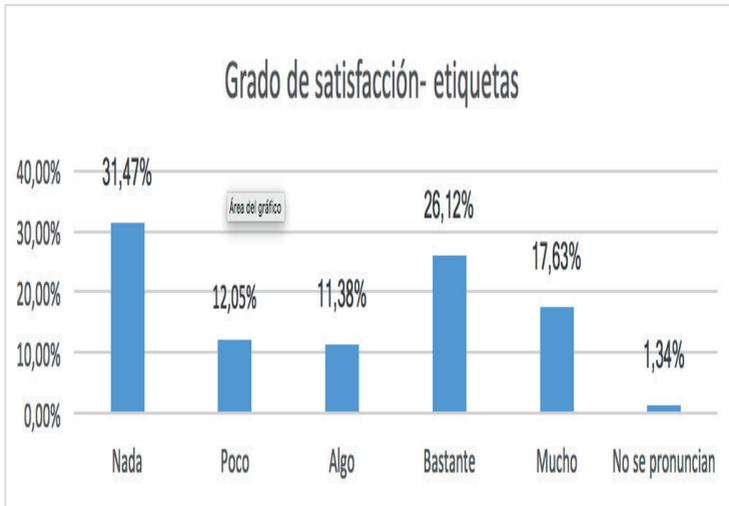
#### 49. ¿En qué grado considera usted que la etiqueta del producto satisface las expectativas de sus clientes?

**Tabla 61 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente de la etiqueta del producto**

Grado de satisfacción- etiquetas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	141	31,47%
Poco	54	12,05%
Algo	51	11,38%
Bastante	117	26,12%
Mucho	79	17,63%
No se pronuncian	6	1,34%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 55 Investigación de mercados / Grado de satisfacción del cliente de la etiqueta del producto**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se puede identificar que el 31,47% de los propietarios encuestados mencionaron que las etiquetas de los productos no satisfacen en NADA las expectativas de los clientes, seguido del 26,12% dijeron que BASTANTE, posteriormente con el 17,63% MUCHO.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de empresarios mencionaron que las etiquetas no satisfacen en nada las expectativas de los clientes, esta situación se genera como consecuencia de la falta de un profesional experto en esta área.

## 50. ¿Podría indicarnos el grado de conocimiento que tiene de sus clientes?

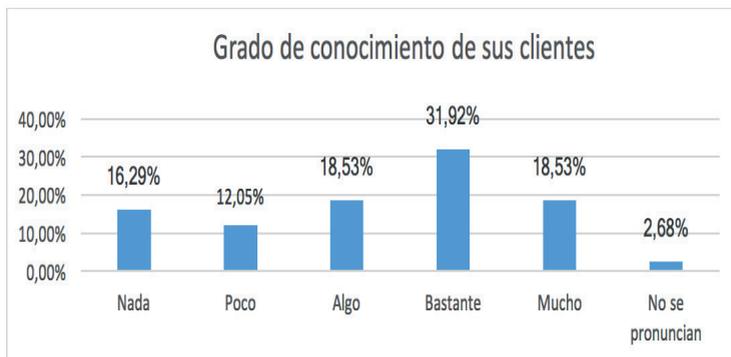
**Tabla 62 Investigación de mercados / Grado de conocimiento de los clientes**

Grado de conocimiento de sus clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	73	16,29%
Poco	54	12,05%
Algo	83	18,53%
Bastante	143	31,92%
Mucho	83	18,53%
No se pronuncian	12	2,68%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

163

**Gráfico 56 Investigación de mercados / Grado de conocimiento de los clientes**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se identifica que el 31,92% de los empresarios tienen BASTANTE conocimiento acerca de sus clientes, seguido de un empate técnico con el 18,53% entre ALGO y MUCHO, posteriormente con el 16,29% mencionaron que NADA.

**Interpretación:** Los datos demuestran que la mayoría de propietarios tienen bastante conocimiento acerca de sus clientes, sin embargo existe un número importante de empresarios que no conocen nada de sus clientes, lo que conlleva a la falta de implementación de estrategias enfocadas a los clientes.

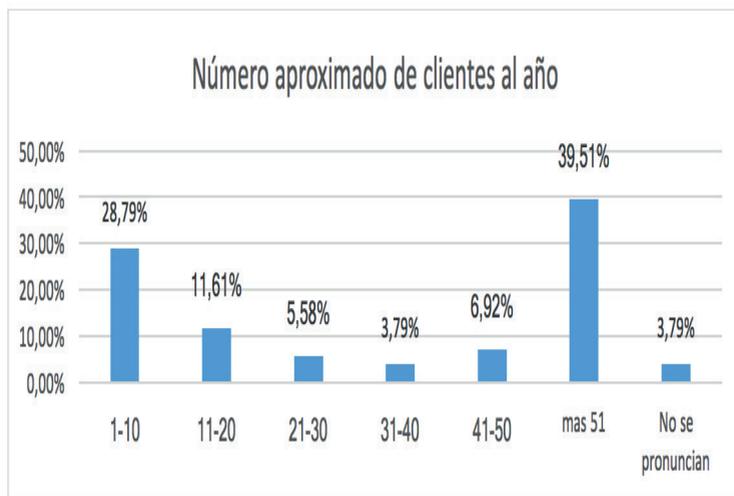
## 51. Número aproximado de clientes al año

**Tabla 63 Investigación de mercados / Número de clientes al año**

Número aproximado de clientes al año		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	129	28,79%
11-20	52	11,61%
21-30	25	5,58%
31-40	17	3,79%
41-50	31	6,92%
mas 51	177	39,51%
No se pronuncian	17	3,79%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### **Gráfico 57 Investigación de mercados / Número de clientes al año**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los resultados demuestran que el 39,51% de las MIPYMEs tienen más de 51 clientes, seguido del 28,79% que poseen entre 1 a 10 clientes, posteriormente con el 11,61% tienen entre 11 a 20 cliente, finalmente con menores porcentajes poseen entre 21 a 50 de clientes.

**Interpretación:** La mayoría de las MIPYMEs cuentan con más de 51 clientes, sin embargo un número importante de empresas tienen entre 1 a 10 clientes que para los empresarios resulta poco rentable, debido a la falta de implementación de estrategias mercadológicas para atraer a nuevos clientes.

## 52. Número de clientes Provinciales

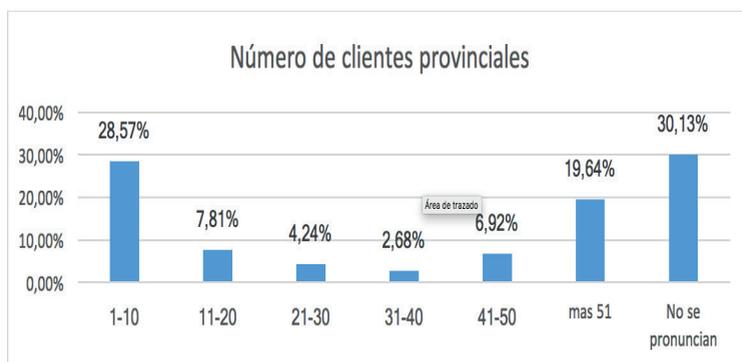
**Tabla 64 Investigación de mercados / Número de clientes Provinciales**

Número de clientes provinciales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	128	28,57%
11-20	35	7,81%
21-30	19	4,24%
31-40	12	2,68%
41-50	31	6,92%
mas 51	88	19,64%
No se pronuncian	135	30,13%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

166

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 58 Investigación de mercados / Número de clientes Provinciales**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Como resultado se identificó que el 30,13% de empresario no tienen clientes provinciales, en segunda instancia con el 28,57% poseen entre 1 a 10 clientes, seguido del 19,84% que cuentan con más de 51 clientes provinciales.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios mencionaron que no cuentan con clientes provinciales, por la falta de acciones de marketing para atraer clientes provinciales mediante la implementación de estrategias en precios y promociones, así como también programas de fidelización.

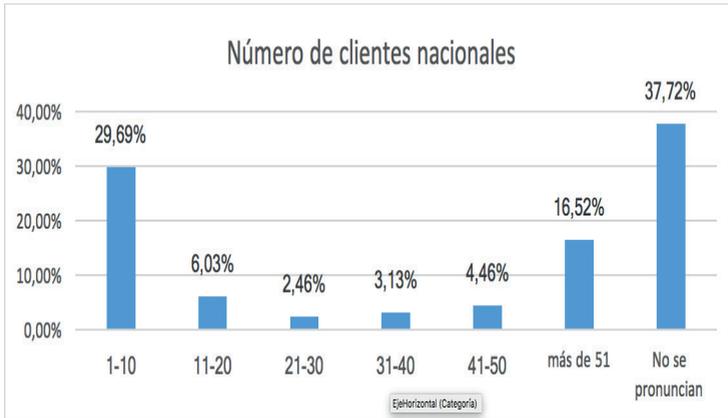
### 53. Número de clientes Nacionales

**Tabla 65 Investigación de mercados / Número de clientes Nacionales**

Número de clientes nacionales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	133	29,69%
11-20	27	6,03%
21-30	11	2,46%
31-40	14	3,13%
41-50	20	4,46%
más de 51	74	16,52%
No se pronuncian	169	37,72%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 59 Investigación de mercados / Número de clientes Nacionales



Fuente: Proyecto Potencia

168

**Análisis:** En cuanto al número de clientes nacionales que tienen las MIPYMES el 37.72% de empresarios no se pronuncian; seguido del 29.69% que tienen entre 1 a 10 clientes y el 16.52% cuenta con más de 51 clientes nacionales.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios no se pronunciaron por lo que se puede determinar que no cuentan con clientes nacionales o no conocen a donde pertenecen los clientes, seguido de uno a diez y posteriormente más de 51 clientes nacionales.

## 54. ¿Cuántos clientes internacionales tiene?

**Tabla 66 Investigación de mercados / Número de clientes Internacionales**

Número de clientes internacionales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	81	18,08%
11-20	9	2,01%
21-30	7	1,56%
31-40	2	0,45%
41-50	6	1,34%
más de 51	18	4,02%
No se pronuncian	325	72,54%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

169

**Gráfico 60 Investigación de mercados / Número de clientes Internacionales**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto al número de clientes internacionales que tienen las MIPYMES el 72.54% de empresarios no se pronuncian; seguido del 18.08% que tienen entre 1 a 10 clientes y el 4.02% cuenta con más de 51 clientes internacionales.

**Interpretación:** La mayor parte de empresarios no se pronuncia por lo que se puede concluir que no conocen si tienen o no clientes internacionales o no contestaron, posteriormente con de uno a diez clientes internacionales con mayor porcentaje por lo que se puede concluir que las MIPYMES cuentan con un mínimo de clientes internacionales.

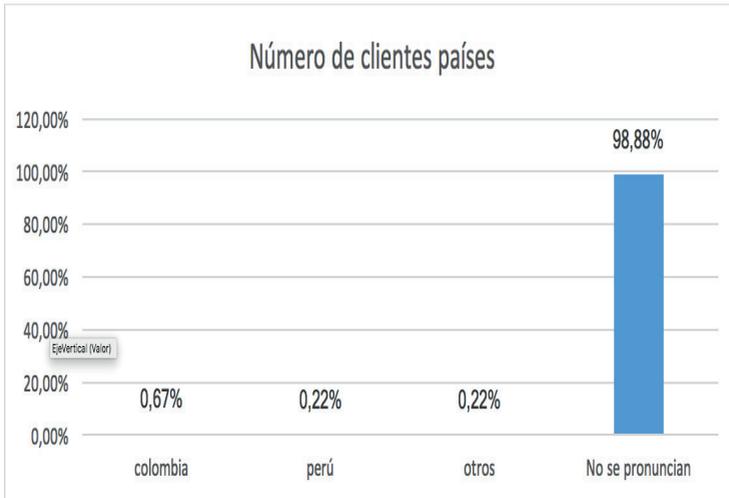
## 55. ¿Cuántos clientes por país tiene?

**Tabla 67 Investigación de mercados / Número de clientes por País**

Número de clientes países		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Colombia	3	0,67%
Perú	1	0,22%
otros	1	0,22%
No se pronuncian	443	98,88%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 61 Investigación de mercados / Número de clientes por País



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los resultados demuestran que el 98.88% NO SE PRONUNCIAN en cuanto al número de clientes por país, en segundo lugar con el 0.67% asegura que el mayor número de clientes son de COLOMBIA y con un empate técnico del 0.22% se encuentra PERÚ y OTROS países.

**Interpretación:** En cuanto al número de clientes por país que tienen las MIPYMES se puede concluir que los empresarios no tienen clientes internacionales, debido a la falta de conocimiento de estándares internacionales para exportar sus productos.

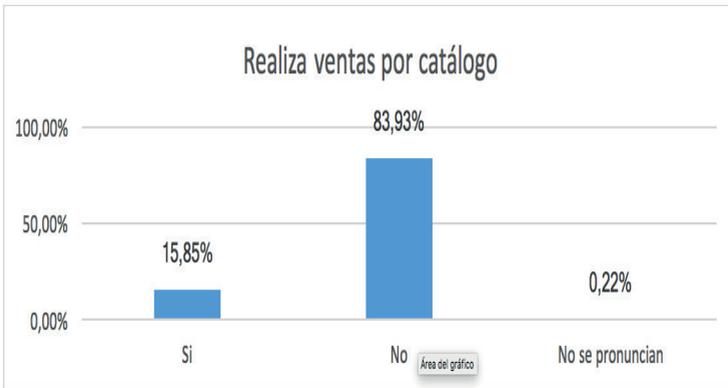
## 56. ¿Realiza ventas por catálogo?

**Tabla 68 Investigación de mercados / Ventas por catalogo**

Realiza ventas por catálogo		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	71	15,85%
No	376	83,93%
No se pronuncian	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 62 Investigación de mercados / Ventas por catalogo**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a las ventas de las MIPYMES por catálogo el 83.93% No realiza y un 15.85% SI utiliza esta técnica de venta mientras que el 0.22% no se pronuncia.

**Interpretación:** Las ventas que realizan las empresas no se las realiza mediante la utilización de catálogo, sin embargo existen empresas que si utilizan esta herramienta que en la actualidad está en auge.

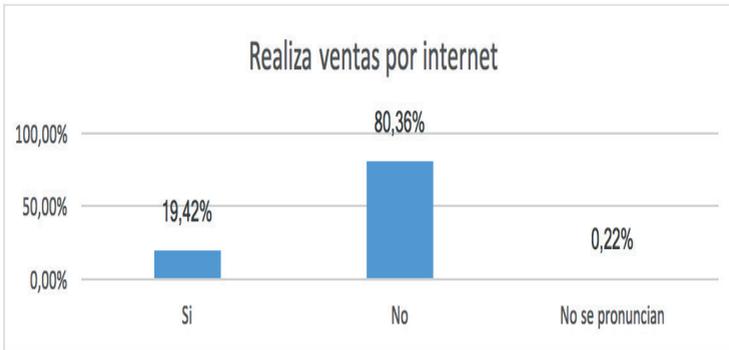
### 57. ¿Realiza ventas por internet?

**Tabla 69 Investigación de mercados / Ventas por internet**

Realiza ventas por internet		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	87	19,42%
No	360	80,36%
No se pronuncian	1	0,22%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 63 Investigación de mercados / Ventas por internet**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Los empresarios mencionaron que no realizan ventas por internet en un 80.36% mientras que el 19.42% si las realiza, el 0.22% no se pronuncia.

**Interpretación:** Los empresarios no utilizan el internet para realizar sus ventas sin embargo existe un grupo mínimo de empresarios que si realizan sus ventas por internet, este medio en la actualidad es el boom de las ventas.

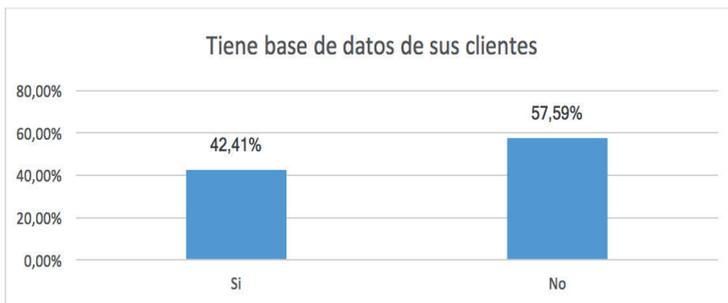
### 58. ¿Tiene usted base de datos de sus principales clientes

**Tabla 70 Investigación de mercados / Base de datos de los clientes**

Tiene base de datos de sus clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	190	42,41%
No	258	57,59%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 64 Investigación de mercados / Base de datos de los clientes**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a la investigación de si los empresarios cuenta con una base de datos de sus clientes el 57.59% mencionaron que NO y un 42.41% SI cuentan con un registro.

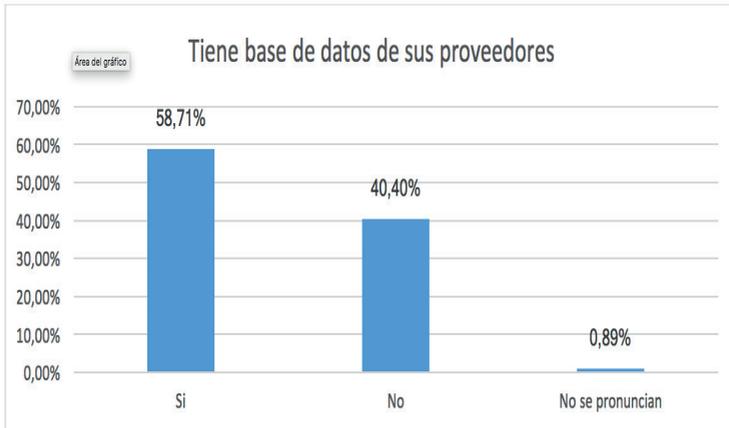
**Interpretación:** La mayoría de los empresarios no cuentan con una base de datos de sus clientes es muy importante para las empresas contar con un registro de las personas que adquieren sus productos mediante una base de datos se puede estructurar estrategias bien definidas, tomar buenas decisiones y fidelizar.

## 59. ¿Tiene usted base de datos de proveedores de productos?

**Tabla 71 Investigación de mercados / Base de datos de proveedores de productos**

Tiene base de datos de sus proveedores		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	263	58,71%
No	181	40,40%
No se pronuncian	4	0,89%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 65 Investigación de mercados / Base de datos de proveedores de productos**

Fuente: Proyecto Potencia

176

**Análisis:** Los resultados demuestran que el 58.71% de empresarios SI cuentan con una base de datos de sus proveedores y un 40.40% no cuenta con este registro un 0.89% no se pronuncia.

**Interpretación:** La mayor parte de empresarios si cuenta con una base de datos de quienes son sus proveedores este registro es importante para determinar claramente la mejor opción en cuanto a la selección de materia prima.

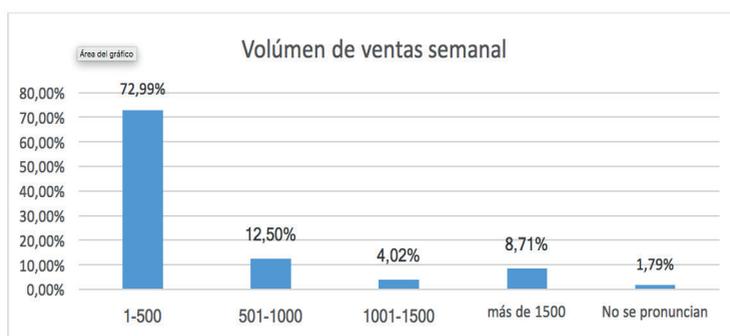
## 60. ¿Cuál es el volumen de ventas semanal?

**Tabla 72 Investigación de mercados / Volumen de ventas semanal**

Volumen de ventas semanal		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-500	327	72,99%
501-1000	56	12,50%
1001-1500	18	4,02%
más de 1500	39	8,71%
No se pronuncian	8	1,79%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 66 Investigación de mercados / Volumen de ventas semanal**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto al volumen de ventas en primer lugar se encuentra entre 1 a 500 dólares con un 72.99%; en segundo lugar entre 501 y 1000 dólares con el 12.50% y por último con un 8.71% más de 1500 dólares semanales.

**Interpretación:** Las empresas al no realizar actividades estratégicas de marketing en sus empresas la mayor parte mantienen ventas bajas, son pocas las que MIPYMES que cuentan con ventas superiores a 1500.

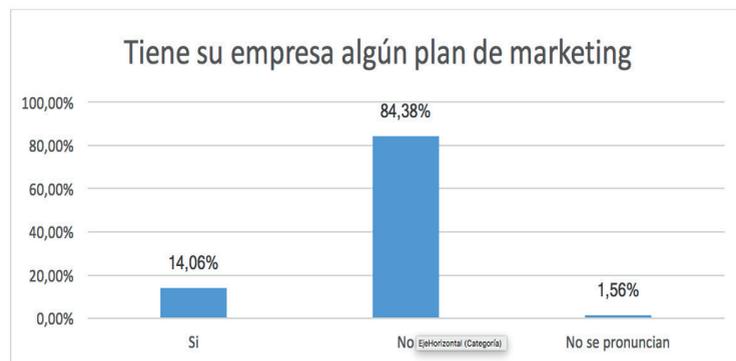
## 61. ¿Tiene su empresa algún plan de marketing o negocios?

**Tabla 73 Investigación de mercados / Plan de marketing**

Tiene su empresa algún plan de marketing		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	63	14,06%
No	378	84,38%
No se pronuncian	7	1,56%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 67 Investigación de mercados / Plan de marketing**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se pudo determinar que el 84.38% de las MIPYMES NO cuentan con un plan de marketing; mientras que el 14.06% si lo tiene, sin embargo el 1.56% de empresarios no se pronuncian.

**Interpretación:** La mayoría de las MIPYMES no cuenta con un plan de marketing en sus empresas lo que conlleva a un estancamiento en sus actividades ya que no cuentan con objetivos ni estrategias bien definidas y con tiempos establecidos.

## 62. ¿Tiene localizado a sus principales competidores?

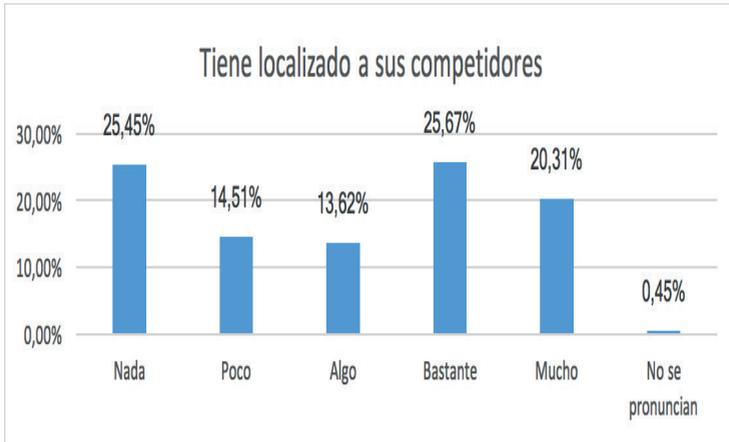
**Tabla 74 Investigación de mercados / Localización de los competidores**

### Tiene localizado a sus competidores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	114	25,45%
Poco	65	14,51%
Algo	61	13,62%
Bastante	115	25,67%
Mucho	91	20,31%
No se pronuncian	2	0,45%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 68 Investigación de mercados / Localización de los competidores



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** La mayoría de empresarios mencionaron que el 25.67% tienen localizado BASTANTE a sus competidores, seguido de NADA en un 25.45% y por último en MUCHO con un 20.31%.

**Interpretación:** El 25.45% de empresarios no conocen en nada a sus competidores sin embargo la mayoría de los empresarios conocen entre poco, algo, bastante y mucho a sus competidores lo que nos permite determinar que es muy importante conocer y tener localizados a los competidores.

### 63. ¿Considera usted que sus productos son diferentes de sus competidores?

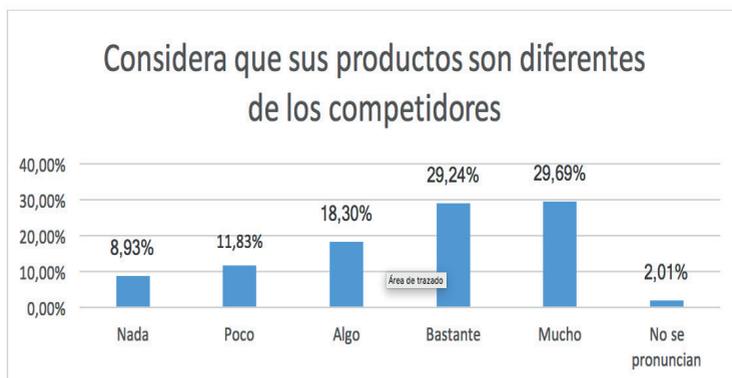
**Tabla 75 Investigación de mercados / Considera que sus productos son diferentes**

Considera que sus productos son diferentes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	40	8,93%
Poco	53	11,83%
Algo	82	18,30%
Bastante	131	29,24%
Mucho	133	29,69%
No se pronuncian	9	2,01%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

181

**Gráfico 69 Investigación de mercados / Considera que sus productos son diferentes**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a la diferenciación de los productos con los de la competencia en primer lugar con el 29.69% mencionaron que MUCHO; segundo lugar BASTANTE con el 29.24% y por último ALGO con el 18.30%.

**Interpretación:** Los productos diseñados son diferentes de la competencia lo que demuestra que existe una variedad en el diseño de productos con los de la competencia.

#### 64. ¿Productos más vendidos en primer lugar?

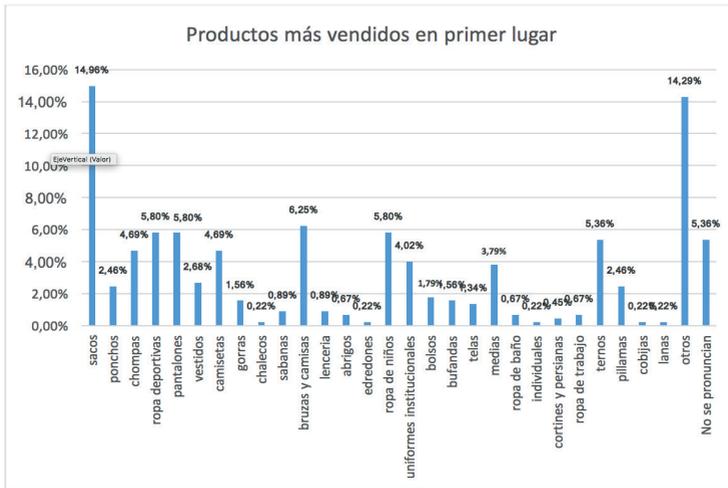
**Tabla 76 Investigación de mercados / Productos más vendidos en primer lugar**

Productos más vendidos en primer lugar		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
sacos	67	14,96%
ponchos	11	2,46%
chompas	21	4,69%
ropa deportiva	26	5,80%
pantalones	26	5,80%
vestidos	12	2,68%
camisetas	21	4,69%
gorras	7	1,56%
chalecos	1	0,22%
sabanas	4	0,89%

bruzas y camisas	28	6,25%
lencería	4	0,89%
abrigos	3	0,67%
edredones	1	0,22%
ropa de niños	26	5,80%
uniformes institucionales	18	4,02%
bolsos	8	1,79%
bufandas	7	1,56%
telas	6	1,34%
medias	17	3,79%
ropa de baño	3	0,67%
individuales	1	0,22%
Cortinas y persianas	2	0,45%
ropa de trabajo	3	0,67%
ternos	24	5,36%
pijamas	11	2,46%
cobijas	1	0,22%
lanas	1	0,22%
otros	64	14,29%
No se pronuncian	24	5,36%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

## Gráfico 70 Investigación de mercados / Productos más vendidos en primer lugar



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Entre los productos más vendidos se encuentran en primer lugar los SACOS con un 14.96%; en segundo lugar con el 14,29% OTROS PRODUCTOS como tercer lugar están las BLUSAS Y CAMISAS con un 6.25% y como menos vendido con un empate técnico del 0.22% están los CHALECOS, EDREDONES, INDIVIDUALES, COBIJAS Y LANAS.

**Interpretación:** Entre los productos más vendidos son los sacos por ende se puede concluir que estos generan mayor rentabilidad para las MIPYMES sin embargo también existen otros productos como blusas, camisas, ropa deportiva entre otros, los cuales son demandados por los consumidores.

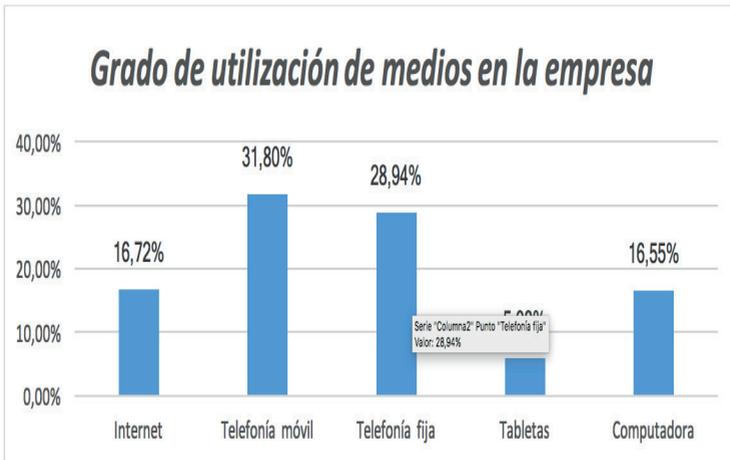
## 65. ¿Cuál es el grado de utilización del medios digitales en su empresa?

**Tabla 77 Investigación de mercados / Grado de utilización de medios en la empresa**

Medios más utilizados		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Internet	75	16.72%
Telefonía móvil	142	31.80%
Telefonía fija	130	28.94%
Tabletas	27	5.98%
Computadora	74	16.55%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 71 Investigación de mercados / Grado de utilización de medios en la empresa**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto al grado de utilización de medios en la empresa el 31.80% utiliza TELEFONÍA MÓVIL; en segundo lugar se encuentra la TELEFONÍA FIJA con un 28.94% y en tercer lugar se encuentra el INTERNET con el 16.72%.

**Interpretación:** La telefonía móvil se ha implementado en el medio siendo el más utilizado por las MIPYMES para realizar transacciones comerciales con los clientes.

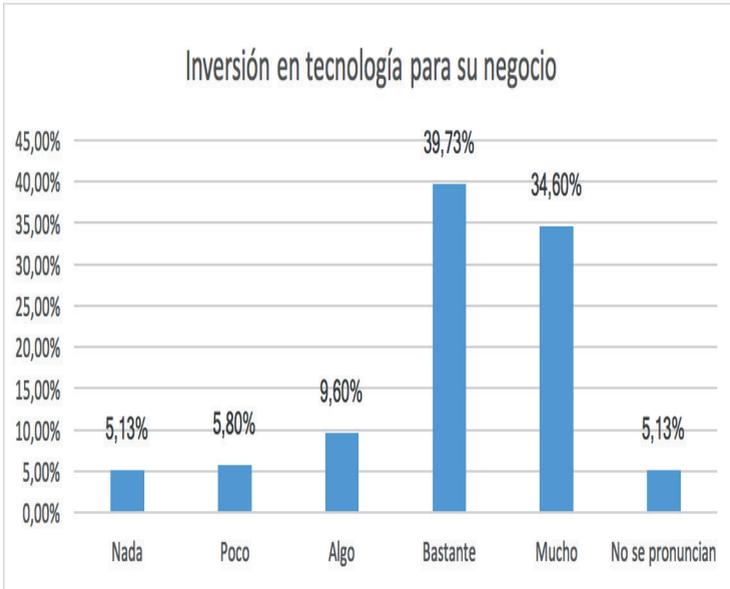
## 66. Considera usted que la inversión en tecnología es necesaria para el desarrollo de su negocio.

**Tabla 78 Investigación de mercados / Inversión tecnológica de la empresa.**

Inversión en tecnología para su negocio		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	23	5,13%
Poco	26	5,80%
Algo	43	9,60%
Bastante	178	39,73%
Mucho	155	34,60%
No se pronuncian	23	5,13%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 72 Investigación de mercados / Inversión tecnológica de la empresa.**



**Fuente:** Proyecto Potencia

**Análisis:** El 39.73% considera en BASTANTE la inversión de tecnología en la empresa es necesaria, seguida del 34.60% en MUCHO mientras que el 9.60% en ALGO.

**Interpretación:** Los empresarios creen que se debe realizar bastante y mucho en cuanto a tecnología lo que permitirá que las empresas estén actualizadas tecnológicamente y utilizar las distintas herramientas para el desarrollo de sus actividades.

## 67. ¿En qué medida considera usted que los diseños de productos se ajustan a la moda internacional?

**Tabla 79 Investigación de mercados / Diseños se ajustan a la moda internacional**

Diseños se ajustan a moda internacional		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	64	14,29%
Poco	71	15,85%
Algo	118	26,34%
Bastante	121	27,01%
Mucho	46	10,27%
No se pronuncian	28	6,25%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 73 Investigación de mercados / Diseños se ajustan a la moda internacional**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a que si los diseños se ajustan a la moda internacional los empresarios mencionan que el 27.01% BASTANTE; el 26.34% ALGO y en POCO con el 15.85%.

**Interpretación:** En cuanto a los diseños de los productos aseguran sus empresarios que se ajustan a la moda internacional, esto genera que las MIPYMES estén en constante cambio y enfocados a satisfacer las necesidades con gustos y preferencias cambiantes según la moda.

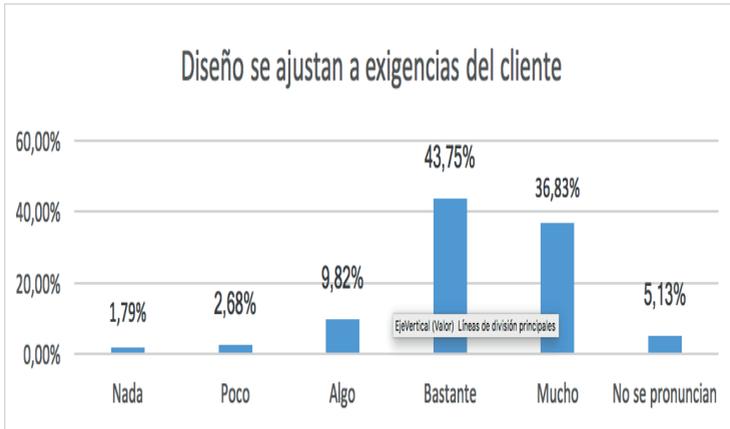
**68. ¿En qué medida considera usted que los diseños de sus productos se ajustan a las exigencias de los clientes?**

**Tabla 80 Investigación de mercados / Diseño se ajustan a las exigencias de los clientes**

Diseño se ajustan a exigencias del cliente		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	8	1,79%
Poco	12	2,68%
Algo	44	9,82%
Bastante	196	43,75%
Mucho	165	36,83%
No se pronuncian	23	5,13%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 74 Investigación de mercados / Diseño se ajustan a las exigencias de los clientes**



190

**Análisis:** El resultado de investigación en cuanto a los diseños que se ajustan a las exigencias del cliente el 43.75% mencionaron como BASTANTE posteriormente el 36.83% MUCHO y el 9.82% en ALGO.

**Interpretación:** Es esencial la satisfacción del cliente en todo momento para el crecimiento de la empresa y para cumplir con ello se debe determinar y desarrollar las exigencias que estos tengan, los empresarios aseguran que el mayor número de MIPYMES si se ajustan a las estas exigencias de los clientes en cuanto al diseño de los productos.

## 69. ¿Reciclan envases, embalajes y otros materiales?

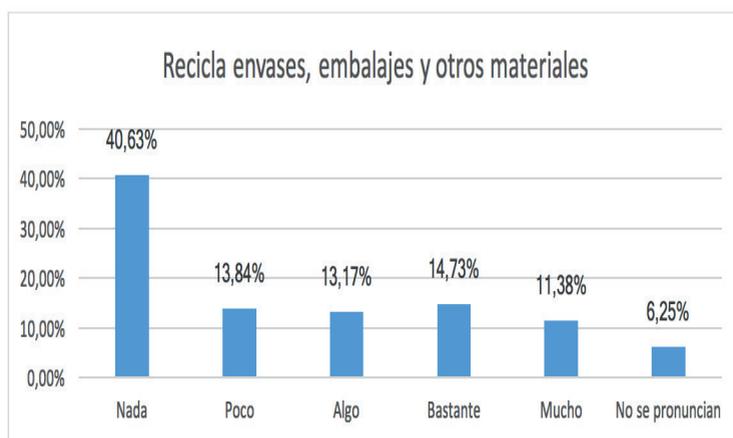
**Tabla 81 Investigación de mercados / Reciclan envases, embalajes y otros materiales**

Recicla envases, embalajes y otros materiales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Nada	182	40,63%
Poco	62	13,84%
Algo	59	13,17%
Bastante	66	14,73%
Mucho	51	11,38%
No se pronuncian	28	6,25%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

191

**Gráfico 75 Investigación de mercados / Reciclan envases, embalajes y otros materiales**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a que si las empresas reciclan envases, embalajes y otros materiales el 40.63% mencionaron que NADA, posteriormente BASTANTE con el 14.73% y con el 13.84% POCO.

**Interpretación:** Las MIPYMES no realizan actividades de reciclaje en su mayoría, esta práctica en la actualidad es importante para inmiscuirse en el boom de la responsabilidad con la sociedad en general.

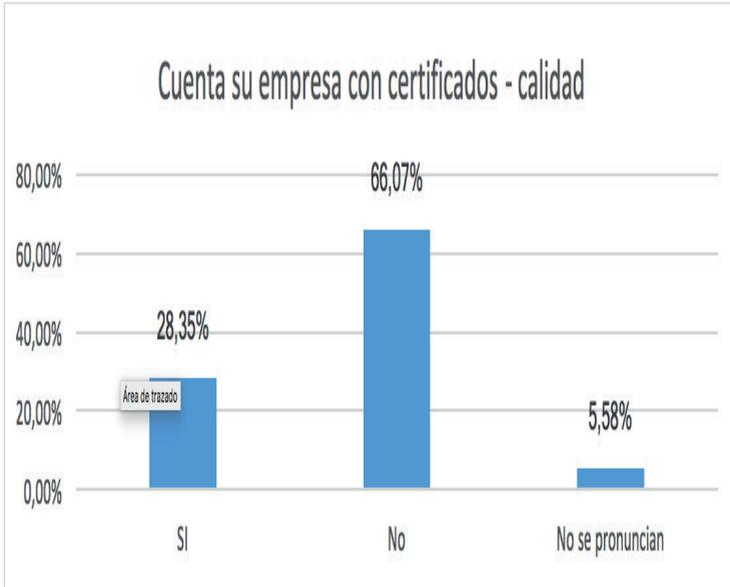
## 70. ¿Cuenta su empresa con certificados de calidad?

**Tabla 82 Investigación de mercados / Certificados de calidad**

Cuenta su empresa con certificados - calidad		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
SI	127	28,35%
No	296	66,07%
No se pronuncian	25	5,58%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 76 Investigación de mercados / Certificados de calidad



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Como resultado de la investigación se determina que el 66.07% de los empresarios NO cuentan con certificados de calidad y el 28.35% SI han obtenido un certificado mientras que el 5.58% no se pronuncian.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayor parte de empresas no cuentan con un certificado de calidad, un certificado de calidad permite a las empresas regirse bajo normas nacionales e internacionales, así como también entregar a clientes productos acorde a sus necesidades para satisfacer sus necesidades y deseos

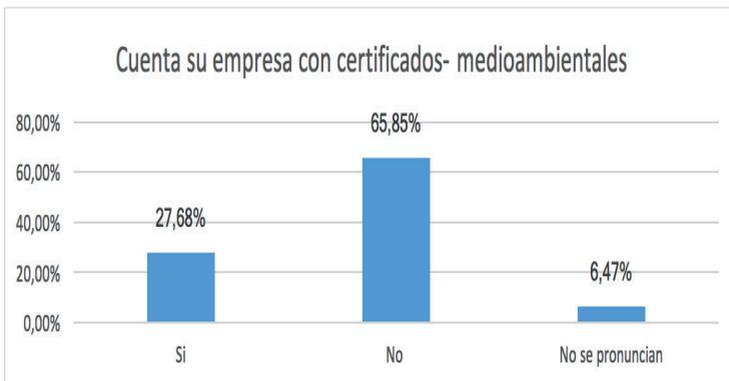
## 71. ¿Cuenta su empresa con certificados medioambientales?

**Tabla 83 Investigación de mercados / Certificados medioambientales**

Cuenta su empresa con certificados- medioambientales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	124	27,68%
No	295	65,85%
No se pronuncian	29	6,47%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 77 Investigación de mercados / Certificados medioambientales**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** La mayoría de los empresarios con el 65.85% NO cuenta su empresa con certificados medioambientales y el 27.68% SI tienen, mientras que el 6.47% no se pronuncian.

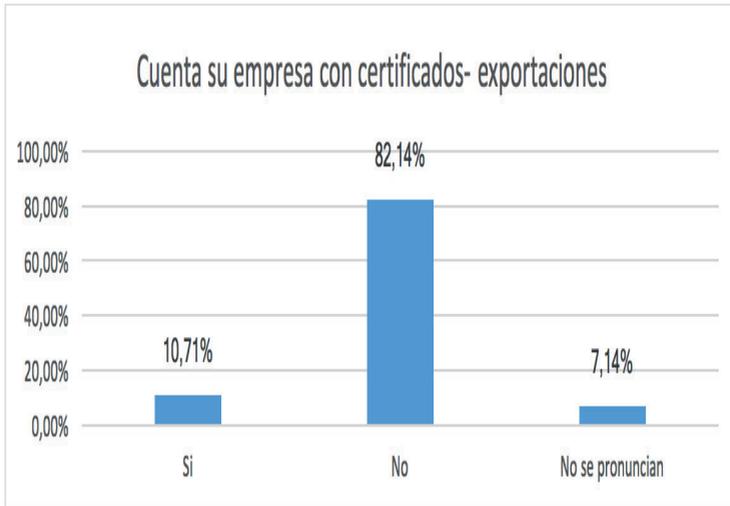
**Interpretación:** Un certificado medioambiental ayuda a las MIPYMES a inmiscuirse en la responsabilidad que tienen las empresas por el bien común en la sociedad, sin embargo la gran mayoría no cuentan con uno que certifique el cuidado y protección del medio ambiente.

## 72. ¿Cuenta su empresa con certificados de exportaciones?

**Tabla 84 Investigación de mercados / Certificados de exportaciones**

Cuenta su empresa con certificados - exportaciones		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	48	10,71%
No	368	82,14%
No se pronuncian	32	7,14%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 78 Investigación de mercados / Certificados de exportaciones**

Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El 82.14% de empresarios menciona que NO cuentan con certificados de exportaciones seguidos del 10.71% SI cuentan con estos certificados mientras que el 7.14% no se pronuncian.

**Interpretación:** La mayoría de las MIPYMES no cuentan con certificados de exportaciones lo que nos permite darnos cuenta que la mayor parte de productos son vendidos en la zona y que los empresarios no realizan ningún tipo de exportación, sin embargo existe una minoría que si cuenta con un certificado.

### 73. ¿Dispone usted un plan en prevención de riesgos laborales?

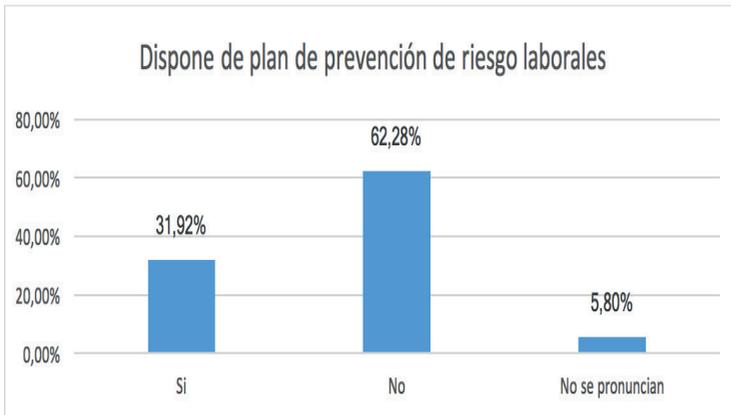
**Tabla 85 Investigación de mercados / Plan de prevención de riesgos laborales**

Dispone de plan de prevención de riesgo laborales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	143	31,92%
No	279	62,28%
No se pronuncian	26	5,80%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

197

**Gráfico 79 Investigación de mercados / Plan de prevención de riesgos laborales**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a que si las MIPYMES cuentan con un plan de prevención de riesgos laborales el 62.28% mencionan que NO y el 31.92% SI cuentan con el plan sin embargo el 5.80% no se pronuncian.

**Interpretación:** La mayor parte de empresarios mencionaron que no cuentan con un plan de prevención en cuanto a riesgos laborales, este plan permitirá a los trabajadores prevenir ante el posible riesgo laboral sabiendo cómo actuar y a dónde acudir en caso de que se suscite un inconveniente en las horas laborales.

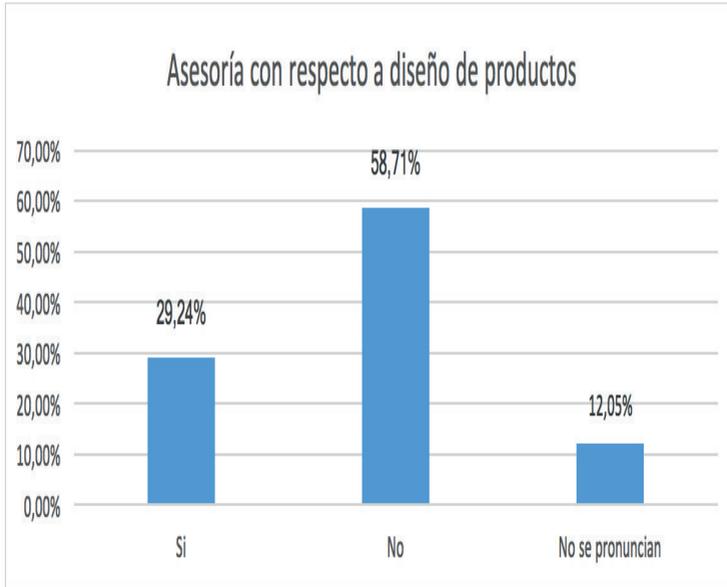
**74. ¿Ha recibido usted algún tipo de asesoramiento o capacitación respecto al diseño de sus productos, en el último año?**

***Tabla 86 Investigación de mercados / Asesoramiento respecto al diseño del producto***

Asesoría con respecto a diseño de productos		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	131	29,24%
No	263	58,71%
No se pronuncian	54	12,05%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### **Gráfico 80 Investigación de mercados / Asesoramiento respecto al diseño del producto**



**Fuente:** Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a si los empresarios han recibido algún tipo de asesoramiento con respecto al diseño de sus productos el 58.71% NO cuenta con un capacitaciones seguido del 29.24% Si tienen asesoramiento, mientras que el 12.05% no se pronuncian.

**Interpretación:** Un asesoramiento permite obtener mayor conocimiento y así implementarlo en las actividades que se realicen, los empresarios no reciben en su mayoría asesoramientos para realizar los diseños de sus productos.

75. ¿Para los diseños accede usted a algún tipo de Revistas especializadas en moda y diseño, capacitaciones en moda y diseño; eventos, ferias sobre moda y diseño; internet?

**Tabla 87 Investigación de mercados /Medio al que accede para diseños**

Para diseños, accede a revistas especializadas		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Revistas	143	33.05%
Capacitaciones en moda y diseño	48	18.39%
Eventos, ferias sobre moda y diseño	64	18.68%
Internet	115	29.89%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 81 Investigación de mercados / Medio al que accede para diseños**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto al medio que utilizan o acceden para seleccionar los diseños se encuentra en primer lugar con el 33.05% las REVISTAS seguido del INTERNET con el 29.89% y con el 18.68% en eventos o ferias relacionadas a la moda y diseño.

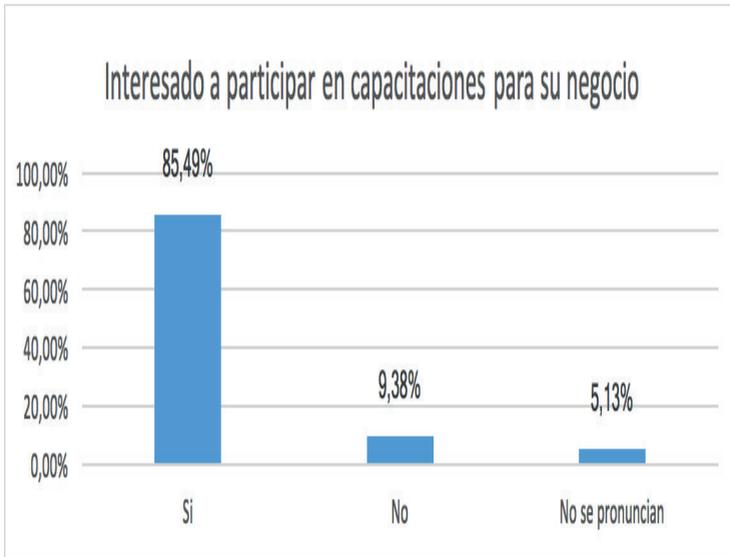
**Interpretación:** Las revistas es el medio que más utilizan los empresarios para buscar diseños y así elaborar sus prendas, sin embargo varios empresarios asisten a eventos, ferias sobre moda y diseño permitiéndoles tener variedad y exclusividad en sus diseños.

**76. ¿Estaría usted interesado en participar en algún tipo de capacitación que le ayude a la mejora de su negocio?**

**Tabla 88 Investigación de mercados / Participar en capacitaciones**

Interesado a participar en capacitaciones para su negocio		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Si	383	85,49%
No	42	9,38%
No se pronuncian	23	5,13%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 82 Investigación de mercados / Participar en capacitaciones**

**Análisis:** Se obtuvo como resultado que el 85.49% de los empresarios SI están interesados en participar en capacitaciones y el 9.38% NO, mientras que el 5.13% no se pronuncian en cuanto a capacitaciones para su negocio.

**Interpretación:** Se puede observar claramente el interés de los empresarios por acceder a capacitaciones para las MIPYMES, las capacitaciones permite a los propietarios mejorar sus negocios a corto, mediano y largo plazo.

## 77. ¿En qué tiempo le sería factible hacer este tipo de capacitaciones?

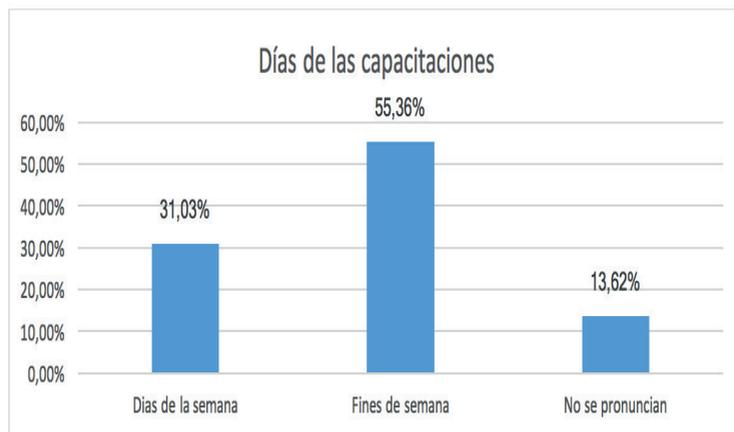
**Tabla 89 Investigación de mercados / Días de las capacitaciones**

### Días de las capacitaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Días de la semana	139	31,03%
Fines de semana	248	55,36%
No se pronuncian	61	13,62%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 83 Investigación de mercados / Días de las capacitaciones**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** En cuanto a los días de capacitaciones en que los empresarios desean recibir esta el 55.36% desean los fines de semana y el 31.03% dicen que en los días de la semana mientras que el 13.62% no se pronuncian.

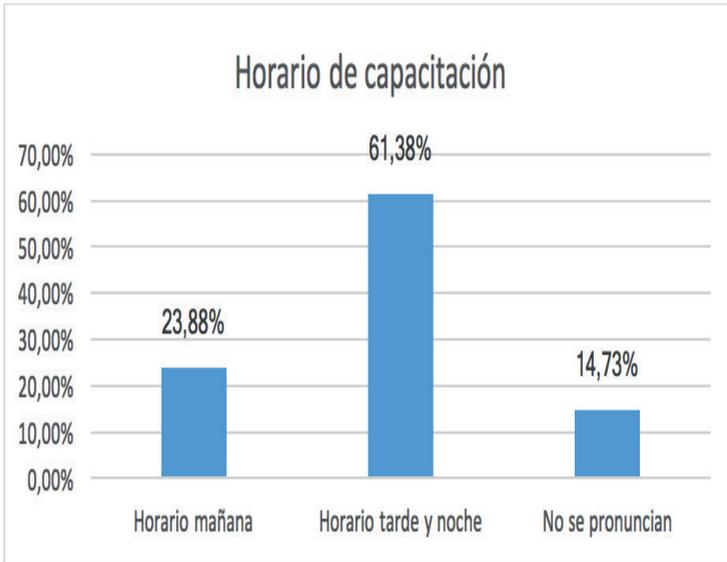
**Interpretación:** La disponibilidad de los propietarios para acceder a las capacitaciones son los fines de semana ya que tienen mayor tiempo para aprender temas nuevos y desarrollarse de mejor manera en las actividades empresariales

## 78. ¿En qué horario le gustaría recibir la capacitación?

**Tabla 90 Investigación de mercados / Horario de la capacitación**

Horario de capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Horario mañana	107	23,88%
Horario tarde y noche	275	61,38%
No se pronuncian	66	14,73%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 84 Investigación de mercados / Horario de la capacitación**

Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se obtuvo como resultado que el horario de capacitación con un 63.38% desean en horario tarde y noche; el 23.88% en la mañana y un 14.73% no se pronuncian para recibir capacitaciones.

**Interpretación:** La mayoría de los empresarios son propietarios y trabajan en sus empresas por ende el horario que desean para las capacitaciones es en horario de tarde y noche una vez acabada su jornada laboral.

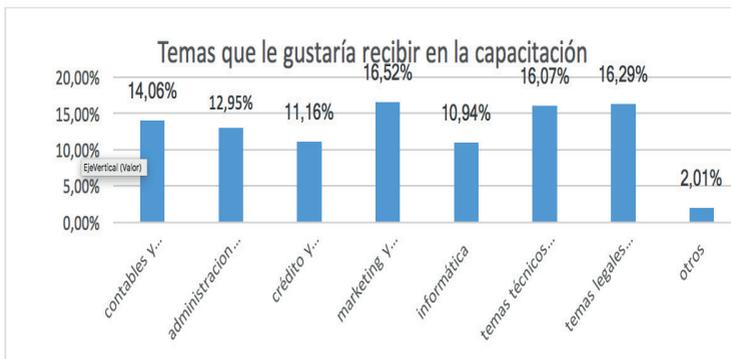
## 79. ¿Seleccione en qué temas le gustaría recibir capacitación?

**Tabla 91 Investigación de mercados / Temas de capacitaciones**

Temas que le gustaría recibir en la capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje Valido
contables y fiscales	63	14,06%
administración y riesgos laborales	58	12,95%
crédito y finanzas	50	11,16%
marketing y comercio internacional	74	16,52%
informática	49	10,94%
temas técnicos propios de la especialidad	72	16,07%
temas legales propios de su negocio	73	16,29%
otros	9	2,01%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 85 Investigación de mercados / Temas de capacitaciones**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se puede determinar que el 16.52% de empresarios desean capacitaciones en temas de marketing y comercio internacional en segunda instancia con el 16.29% en temas legales propios del negocio, posteriormente con el 16.07% con temas técnicos propios de la especialidad.

**Interpretación:** Los empresarios que están dispuestos a recibir formación desean como prioridad tomar capacitaciones con temas relacionados a marketing y comercio internacional

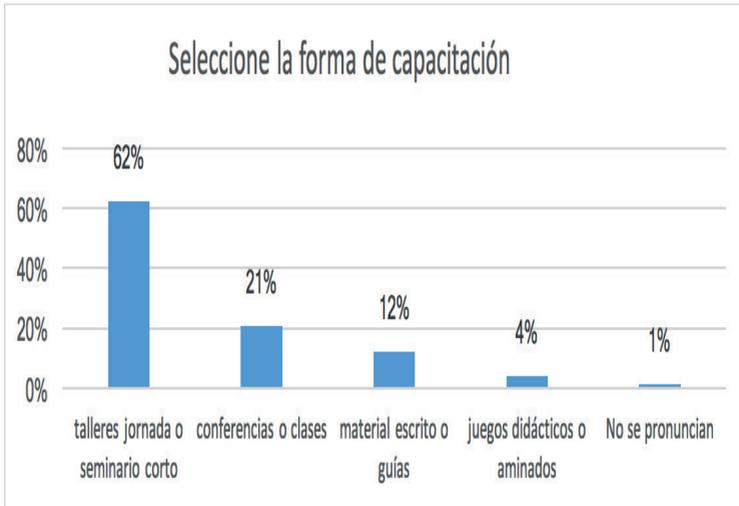
## 80. ¿Seleccione de qué forma le gustaría a usted recibir la capacitación?

**Tabla 92 Investigación de mercados / Forma de capacitación**

Seleccione la forma de capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje Valido
talleres jornada o seminario corto	279	62%
conferencias o clases	92	21%
material escrito o guías	54	12%
juegos didácticos o aminorados	18	4%
No se pronuncian	5	1%
<b>total</b>	<b>448</b>	<b>100%</b>

Fuente: Proyecto Potencia

### Gráfico 86 Investigación de mercados / Forma de capacitación



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** Se determinó que la forma de capacitación que desean los empresarios la capacitación se encuentra en primer lugar con el 62% talleres jornada o seminarios cortos; seguido del 21% por conferencias o clases y en tercer lugar por medio de materiales escritos o guías con un 12%.

**Interpretación:** La forma de capacitación que desean los empresarios es por medio de la realización de talleres, mediante jornadas o seminarios cortos, los cuales les permita aprender para el desarrollo eficaz y eficiente de los temas desarrollados en la capacitación.

## 81. ¿En qué modalidad le gustaría recibir la capacitación?

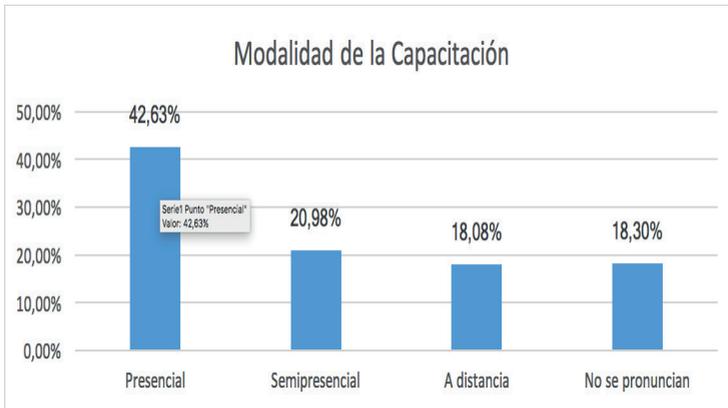
**Tabla 93 Investigación de mercados / Modalidad para recibir la capacitación**

Modalidad de la Capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
Presencial	191	42,63%
Semipresencial	94	20,98%
A distancia	81	18,08%
No se pronuncian	82	18,30%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

209

**Gráfico 87 Investigación de mercados / Modalidad para recibir la capacitación**



Fuente: Proyecto Potencia

**Análisis:** El resultado del estudio demostró que el 42.63% desea como modalidad PRESENCIAL; el 20.98% de forma SEMIPRESENCIAL y el 18.30% de empresarios del sector textil no se pronuncian.

**Interpretación:** La mayor parte de empresarios desean recibir las capacitaciones mediante la modalidad presencial, de lunes a viernes modalidad que les permitirá acoplarse a sus actividades laborales.

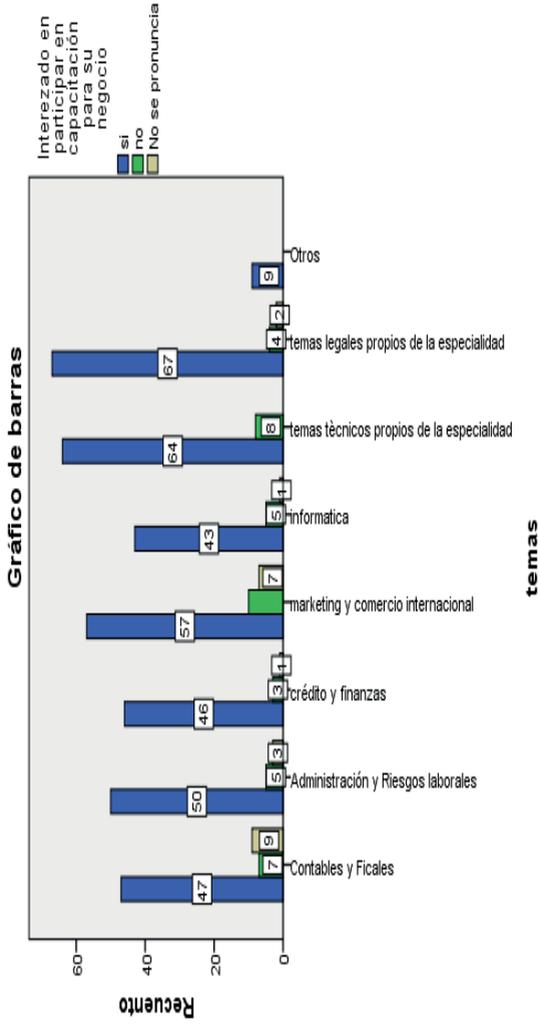
Cruce estratégico de variables

**Tabla 94 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, temas de capacitación.**

		Interés*temas de capacitación tabulación cruzada										
		Temas de capacitación					temas técnicos propios de la especialidad					
		Contables y Fiscales	Adm. y Riesgos laborales	Crédito y finanzas	Mkt y comercio internacional	Informática	temas propios de su negocio	temas legales propios de su negocio	temas propios de su negocio			
Interés SI	63	58	50	74	49	72	17	0	383			
NO	0	0	0	0	0	0	42	0	42			
No se pronuncia	0	0	0	0	0	0	14	9	23			
Total	63	58	50	74	49	72	73	9	448			

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 88 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, temas de capacitación.**



Fuente: Proyecto Potencia

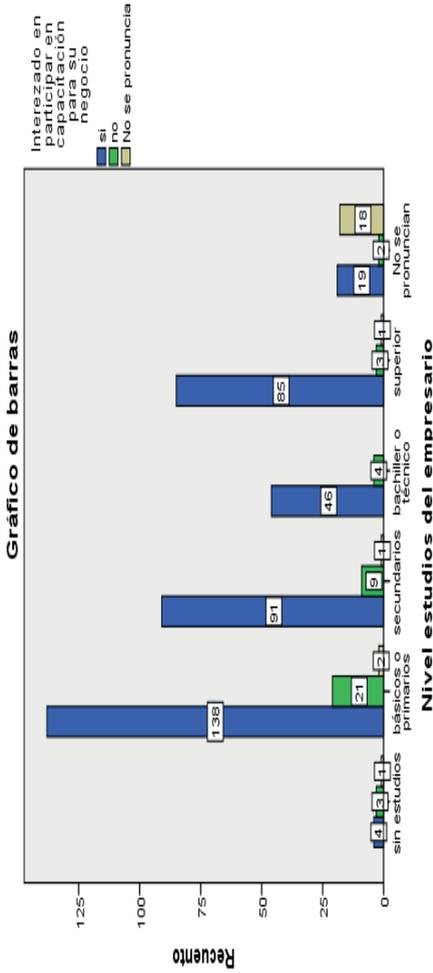
**Interpretación:** Al realizar el cruce de las variables de si los empresarios están interesados en recibir una capacitación respondieron que SI los cuales seleccionaron varios temas entre los más importantes son temas legales, técnicos propios de la especialidad y marketing y comercio internacional por lo que se demuestra que los propietarios de las MIPYMES están dispuestos a recibir capacitación referente a marketing y comercio internacional.

**Tabla 95 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, nivel de estudios del empresario.**

Interés*Nivel estudios del empresario tabulación cruzada						
Interés		sin estudios	Nivel estudios del empresario			Total
			básicos	o primarios secundarios	bachiller o técnico superior	
SI		7	137	77	44	38
NO		1	14	15	5	7
No se pronuncia		0	10	9	1	2
Total		8	161	101	50	39
						448

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 89** Investigación de mercados / cruce de variables: *Interés de recibir capacitación, nivel de estudios del empresario.*



Fuente: Proyecto Potencia

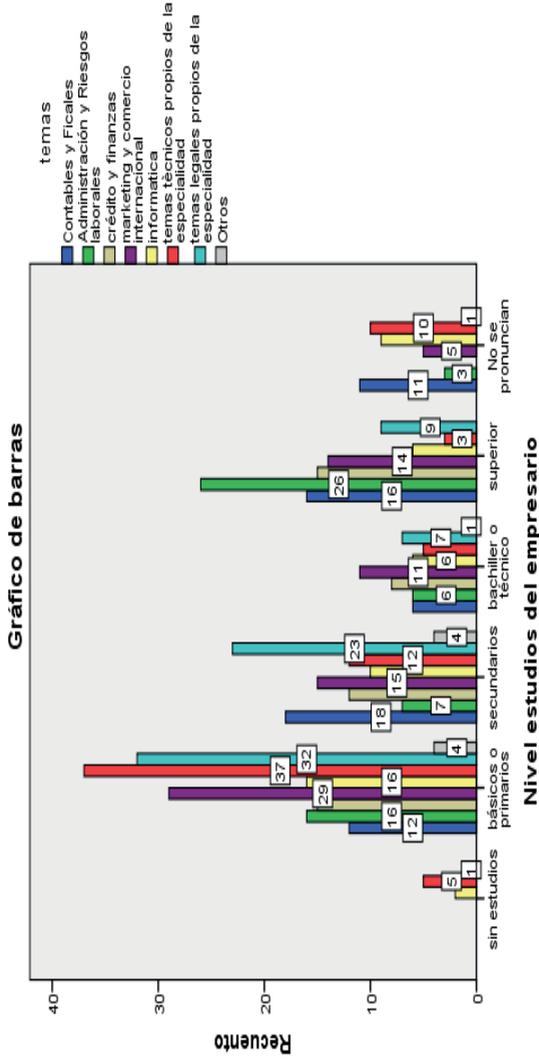
**Interpretación:** Se puede evidenciar que los empresarios interesados en recibir capacitaciones en su mayoría tienen un nivel de estudios básicos o primarios, sin embargo también existen empresarios con nivel secundario, bachiller y superior lo que nos permite determinar que los propietarios de las MIPYMES sin importar su nivel de instrucción desean adquirir nuevos conocimientos o reforzar sus conocimientos.

**Tabla 96 Investigación de mercados / cruce de variables: Temas de capacitación, nivel de estudios del empresario.**

temas de capacitación*Nivel estudios del empresario tabulación cruzada							
Recuento	Nivel estudios del empresario						
	sin estudios	básicos o primarios	secundarios	bachiller o técnico	superior	No se pronuncian	Total
Contables y Fiscales	0	12	18	6	16	11	63
Adm. y Riesgos laborales	0	16	7	6	26	3	58
Crédito y finanzas	0	15	12	8	15	0	50
Marketing y comercio internacional	0	29	15	11	14	5	74
Informática	2	16	10	6	6	9	49
temas técnicos propios de la especialidad	5	37	12	5	3	10	72
temas legales propios de su negocio	1	32	23	7	9	1	73
otros	0	4	4	1	0	0	9
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>161</b>	<b>101</b>	<b>50</b>	<b>89</b>	<b>39</b>	<b>448</b>

Fuente: Proyecto Potencia

*Gráfico 90 Investigación de mercados / cruce de variables: Temas de capacitación, nivel de estudios del empresario.*



Fuente: Proyecto Potencia

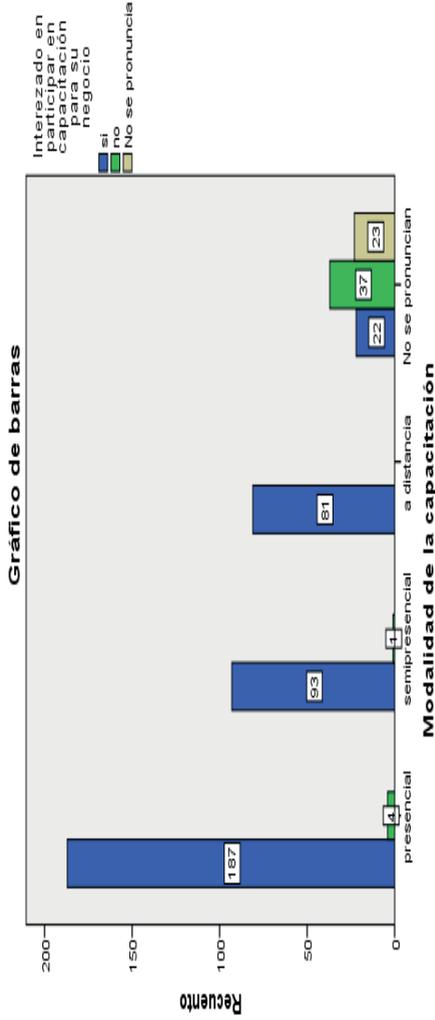
**Interpretación:** La mayor parte de empresarios que desean recibir capacitaciones en marketing y comercio internacional tienen un nivel de estudios de básicos o primarios, seguidos de secundarios, superior y en última instancia bachilleres, lo que demuestra que existe el interés por la capacitación en este tema independientemente del nivel de instrucción de los propietarios de las MIPYMES.

**Tabla 97 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, modalidad de la capacitación.**

		Interés*Modalidad de la capacitación tabulación cruzada				
		Modalidad de la capacitación				
		presencial	semipresencial	a distancia	No se pronuncia	Total
Interés	SI	165	84	62	72	383
	NO	17	8	12	5	42
	No se pronuncia	9	2	7	5	23
Total		191	94	81	82	448

Fuente: Proyecto Potencia

*Gráfico 91 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, modalidad de la capacitación.*



Fuente: Proyecto Potencia

**Interpretación:** La mayor parte de empresarios que respondieron SI a su interés de recibir la capacitación desean que la modalidad sea de forma presencial.

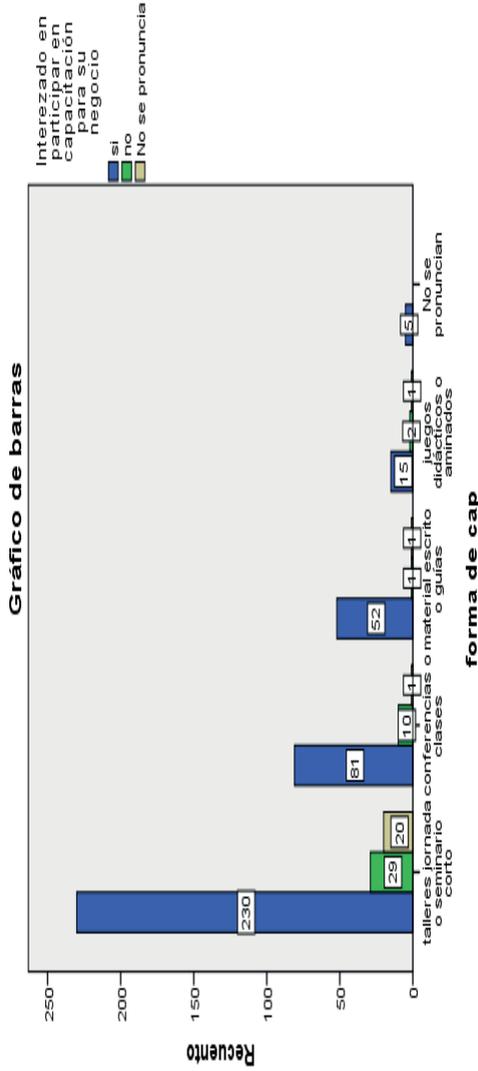
**Tabla 98 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, forma de capacitación.**

		Interés*forma capa tabulación cruzada						
		Forma capacitación						
Interés		Talleres jornada/ Seminario corto	conferencias o clases	Material escrito o guías	juegos didácticos o animados		No se pronuncian	Total
					animados	didácticos o animados		
SI		279	92	12	0	0	0	383
NO		0	0	42	0	0	0	42
No se pronuncia		0	0	0	18	5	5	23
<b>Total</b>		<b>279</b>	<b>92</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>448</b>

Fuente: Base de Datos.

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 92 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, forma de capacitación.**



Fuente: Proyecto Potencia

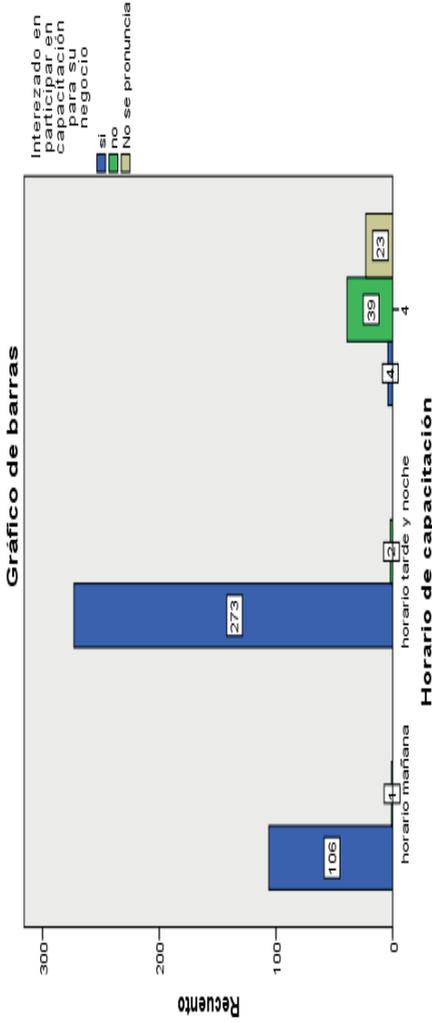
**Interpretación:** Los resultados demuestran que la mayoría de empresarios que respondieron que SI están interesados en recibir capacitación sea por medio de talleres mediante jornadas o seminarios cortos.

**Tabla 99 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, horario de capacitación.**

		Interés*Horario de capacitación tabulación cruzada			
		Horario de capacitación			
Interés		horario mañana	horario tarde y noche	No se pronuncia	Total
	SI		94	227	19
NO		10	30	0	40
No se pronuncia		3	17	0	20
Total		107	74	19	400

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 93 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, horario de capacitación.**



Fuente: Proyecto Potencia

**Interpretación:** Mediante el cruce podemos determinar que la mayor parte de empresarios que SI están interesados en recibir la capacitación desea que sea en horario de tarde y noche para poder asistir luego de sus jornadas laborales.

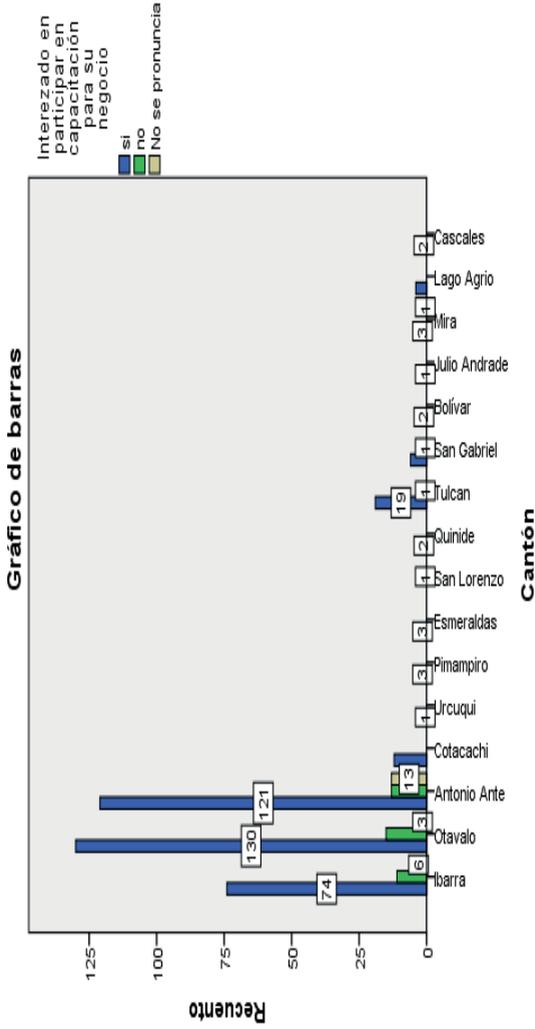
**Tabla 100 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, ubicación de la capacitación.**

	Interés*Ubicación tabulación cruzada				
	Imbabura	Ubicación			Total
esmeraldas		Carchi	Sucumbios		
SI	383	0	0	0	383
NO	16	6	20	0	42
No se pronuncia	3	0	14	6	23
<b>Total</b>	<b>402</b>	<b>6</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>448</b>

Fuente: Proceso de Potencia

Fuente: Proyecto Potencia

**Gráfico 94 Investigación de mercados / cruce de variables: Interés de recibir capacitación, ubicación de la capacitación.**



Fuente: Proyecto Potencia

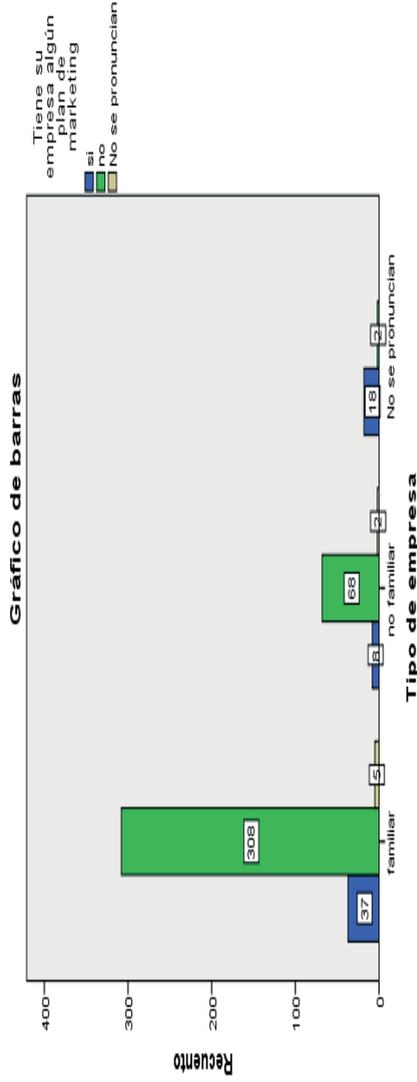
**Interpretación:** La mayor parte de empresarios que demostraron su interés en recibir las capacitaciones son de la provincia de Imbabura siendo en su mayoría del cantón Otavalo seguido de Antonio Ante y por última instancia Ibarra.

**Tabla 101 Investigación de mercados / cruce de variables: Tipo de empresa, tiene la empresa algún plan de marketing.**

<b>Tipo de empresa* Tiene su empresa algún plan de marketing tabulación cruzada</b>					
Tiene su empresa algún plan de marketing					
	SI	No	No se pronuncia	Total	
Tipo de empresa	Familiar	37	308	5	350
	No familiar	8	68	1	77
	No se pronuncia	17	2	0	19
<b>Total</b>		<b>62</b>	<b>378</b>	<b>6</b>	<b>446</b>

Fuente: Proyecto Potencia

*Gráfico 95 Investigación de mercados / cruce de variables: Tipo de empresa, tiene la empresa algún plan de marketing.*



Fuente: Proyecto Potencia

**Interpretación:** La mayor parte de propietarios de las MIPYMES NO cuentan con un plan de marketing y de igual manera son empresas de tipo familiar lo que nos permite concluir que la razón por la que no tienen creado ni estructurado un plan de marketing es porque las empresas han nacido de una idea familiar y no cuentan con una planificación.

### 3.18. Análisis de la demanda

Para analizar cuál es la demanda actual es necesario tomar en cuenta el número de clientes con el que cuentan las empresas anualmente y la demanda histórica de las MIPYMES en los últimos 5 años para así poder desarrollar las proyecciones de la demanda futura.

### 3.19. Identificación de la demanda

Para identificar la demanda actual se tomará en cuenta la pregunta número 53 del estudio de mercado en la cual nos permite conocer el número de clientes con el que cuentan las MIPYMES en el año. La proyección de la demanda de las MIPYMES se realiza con una tasa de crecimiento equivalente al 1,494% que es el porcentaje equivalente al incremento de la población de la zona 1 del Ecuador, dato que se obtuvo de la sumatoria de la población de las cuatro provincias que integran la zona 1.

Mediante la implementación del plan de capacitación para las MIPYMES se espera que la demanda incremente, es decir que, con la puesta en marcha de la capacitación y el cambio de modelo empresarial, estas empresas logren captar un mayor número de clientes y por ende incrementar la rentabilidad.

**Tabla 102 Número de clientes al año**

Número aproximado de clientes al año		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
1-10	129	28,79%
11-20	52	11,61%

21-30	25	5,58%
31-40	17	3,79%
41-50	31	6,92%
mas 51	177	39,51%
No se pronuncian	17	3,79%
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

Para la identificación de la demanda se tomó en cuenta la pregunta número 53 del estudio de mercado la cual nos permite conocer el número aproximado de clientes con el que cuentan las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador en el año.

**Tabla 103 Cálculo de la demanda máxima**

Detalle	Frecuencia Clientes al año	Calculo	Total
1-10	129	$(10 \times 129)$	1.290
11-20	52	$(20 \times 52)$	1.040
21-30	25	$(30 \times 25)$	750
31-40	17	$(40 \times 17)$	680
41-50	31	$(50 \times 31)$	1.550
mas 51	177	$(51 \times 177)$	9.027
<b>Total</b>	<b>448</b>		<b>14.337</b>

Fuente: Proyecto Potencia

La demanda máxima se ha determinado por medio de la multiplicación del número más alto de clientes y la frecuencia para determinar el número total de clientes al año.

**Tabla 104 Cálculo de la demanda media**

Detalle	Frecuencia Clientes al año	Calculo	Total
1-10	129	$(5*129)$	645
11-20	52	$(15*52)$	780
21-30	25	$(25*25)$	625
31-40	17	$(35*17)$	595
41-50	31	$(45*31)$	1395
mas 51	177	$(51*177)$	9027
<b>Total</b>	<b>448</b>		<b>13067</b>

Fuente: Proyecto Potencia

La demanda media se ha determinado mediante la multiplicación de la media de clientes y la frecuencia para así determinar el número total de clientes al año.

**Tabla 105 Cálculo de la demanda mínima**

Detalle	Frecuencia Clientes al año	Calculo	Total
1-10	129	$(1*129)$	129
11-20	52	$(11*52)$	572
21-30	25	$(21*25)$	525
31-40	17	$(31*17)$	527
41-50	31	$(41*31)$	1271
mas 51	177	$(51*177)$	9027
<b>Total</b>	<b>448</b>		<b>12051</b>

Fuente: Proyecto Potencia

Se ha determinado la demanda mínima mediante la multiplicación del número menor de clientes y la frecuencia para determinar el número total de clientes al año.

## Demanda histórica

**Tabla 106 Demanda histórica**

Años	Demanda
2011	7.398
2012	8.220
2013	9.134
2014	10.149
2015	11.277

Fuente: Proyecto Potencia

Para establecer la proyección de la demanda futura, estadísticamente se estableció la siguiente formula:

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

Pp= Población proporcional

Pb= población básica año 2016 (11.277 demanda año 2015)

i = Tasa de crecimiento poblacional (1,494) (INEC, 2012)

Tasa estimada mediante el crecimiento poblacional de la Zona 1 del Ecuador

**Tabla 107 Demanda crecimiento poblacional zona 1**

<b>Demanda crecimiento poblacional zona 1</b>		
	2015	2020
Carchi	179768	186869
Imbabura	445175	476257
Sucumbíos	205586	230503
Esmeraldas	599777	643654
ZONA1	1432321	1539303

Fuente: INEC

**Tabla 108 Cálculo del porcentaje del incremento poblacional zona 1**

<b>Cálculo del porcentaje del incremento poblacional zona 1</b>		
	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
2015	1432321	100%
2020	1539303	107,47%
		100%-107.47%
		7.47%

Fuente: INEC

El incremento porcentual del año 2015 al 2020 es del 7.47% dividido para los 5 años, el incremento por año de la población en la zona 1 es de **1.49%**

n= Número de años proyectados

## Proyección de la demanda

**Tabla 109 Proyección de la demanda**

Años proyectados	Calculo	Demanda futura
2016	$Pp=11.277(1+0,0494)^1$	11.445
2017	$Pp=11.445(1+0,0494)^1$	12.010
2018	$Pp=12.010(1+0,0494)^1$	12.603
2019	$Pp=12.603(1+0,0494)^1$	13.226
2020	$Pp=13.226(1+0,0494)^1$	13.879

Fuente: Proyecto Potencia

## Análisis de la Oferta

Para efectuar el análisis y la proyección de la oferta, es importante señalar que dentro de la zona 1 del Ecuador, existe un gran número de micro, pequeñas y medianas empresas, que se dedican a ofertar productos textiles similares. Para la proyección de la oferta se obtuvo el crecimiento de las empresas mediante un análisis histórico que determinó un crecimiento del 7,76% anual.

## Oferta histórica

**Tabla 110 Número de empresas en el año 2014**

Número de empresas 2014				
	ESMERALDAS	CARCHI	SUCUMBÍOS	IMBABURA
MICRO	645	456	371	2916
PEQUEÑA	38	17	27	201
MEDIANA A	15	2	3	25
ZONA1 TOTAL	698	475	401	3142
				4716
Número de empresas 2015				
MICRO	686	518	405	3160
PEQUEÑA	36	16	26	198
MEDIANA A	15	0	1	21
ZONA1 TOTAL	737	534	432	3379
				5082

Fuente: INEC

Datos obtenidos del directorio de empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC , 2015)

Para establecer la proyección de la oferta futura, estadísticamente se estableció la siguiente formula:

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

Donde:

Pp= Población proporcional

Pb= población básica año 2015 (5.082 Oferta actual)

i = Tasa de crecimiento de las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador 7.76% (INEC , 2015)

**Tabla 111 Sumatoria de MIPYMES año 2014 y 2015**

Sumatoria MIPYMES		
2014	4716	100%
2015	5082	107,76%
		100%-107.76%
		7.76%

Fuente: INEC

El crecimiento porcentual de las MIPYMES en la zona 1 del Ecuador es del 7.76% del año 2014 al 2015.

n= Número de años proyectados

### Proyección de la Oferta

**Tabla 112 Proyección de la Oferta**

Años proyectados	Calculo	Demanda futura
2016	$Pp=5.082(1+0,0776)^1$	5.476
2017	$Pp=5.476(1+0,0776)^1$	5.901
2018	$Pp=5.901(1+0,0776)^1$	6.359
2019	$Pp=6.359(1+0,0776)^1$	6.852
2020	$Pp=6.852(1+0,0776)^1$	7.384

## **Análisis de la demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha es la cantidad de productos que el mercado utilizara en los próximos años, en el cual se ha determinado que ningún producto actual lo ha satisfecho. Para determinar cuál es la demanda insatisfecha, se debe disponer de oferta y demanda, y las proyecciones futuras, de esta forma se encontrará la demanda potencial insatisfecha obtenida de la diferenciación de cada año, es decir el balance oferta-demanda, con los datos proyectados.

***Tabla 113 Identificación de la Demanda Insatisfecha máxima***

<b>Años Proyectados</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2016	14.337	5.476	8.861
2017	14551	5.901	8.650
2018	14769	6.359	8.410
2019	14989	6.852	8.137
2020	15213	7.384	7.829

**Tabla 114 Identificación de la Demanda Insatisfecha media**

<b>Años Proyectados</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2016	13067	5.476	7.591
2017	13262	5.901	7.361
2018	13460	6.359	7.101
2019	13661	6.852	6.809
2020	13866	7.384	6.482

**Tabla 115 Identificación de la Demanda Insatisfecha mínima**

<b>Años Proyectados</b>	<b>Demanda Futura</b>	<b>Oferta Futura</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2016	12051	5.476	6.575
2017	12231	5.901	6.330
2018	12414	6.359	6.055
2019	12599	6.852	5.747
2020	12787	7.384	5.403

Al analizar el balance de la demanda máxima, media y mínima del mercado y la oferta de los productos textiles se puede evidenciar que existe una demanda insatisfecha en los tres casos, por lo que se puede concluir que las MIPYMES en los próximos cinco años tendrán clientes los cuales ayudaran a las empresas a permanecer en el mercado para el desarrollo de sus actividades y que estas sean rentables.

### **Análisis de la Competencia**

Es importante indicar que en el mercado existe una gran variedad de MIPYMES en la zona 1 que se dedican a la elaboración de productos textiles que tienen características similares las cuales son competencia entre ellas, al igual que las empresas de las diferentes zonas del Ecuador, así como también empresas textiles internacionales que ingresan sus productos.

Como resultado del estudio se identificó que las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador, en su mayoría si tienen localizado a sus principales competidores como se detalla a continuación:

***Tabla 116 Localización de la Competencia***

<b>Tiene localizado a sus competidores</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Nada	114	25,45%
Poco	65	14,51%
Algo	61	13,62%

Bastante	115	25,67%
Mucho	91	20,31%
No se pronuncian	2	0,45%
Total	448	100,0

Fuente: Proyecto Potencia

## Análisis de precios

### *Tabla 117 Análisis de precios / productos más vendidos*

#### Productos más vendidos en primer lugar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje válido
sacos	67	14,96%
ponchos	11	2,46%
chompas	21	4,69%
ropa deportiva	26	5,80%
pantalones	26	5,80%
vestidos	12	2,68%
camisetas	21	4,69%
gorras	7	1,56%
chalecos	1	0,22%
sábanas	4	0,89%
bruzas y camisas	28	6,25%
lencería	4	0,89%
abrigos	3	0,67%

<b>edredones</b>	<b>1</b>	<b>0,22%</b>
<b>ropa de niños</b>	<b>26</b>	<b>5,80%</b>
<b>uniformes institucionales</b>	<b>18</b>	<b>4,02%</b>
<b>bolsos</b>	<b>8</b>	<b>1,79%</b>
<b>bufandas</b>	<b>7</b>	<b>1,56%</b>
<b>telas</b>	<b>6</b>	<b>1,34%</b>
<b>medias</b>	<b>17</b>	<b>3,79%</b>
<b>ropa de baño</b>	<b>3</b>	<b>0,67%</b>
<b>individuales</b>	<b>1</b>	<b>0,22%</b>
<b>Cortinas y persianas</b>	<b>2</b>	<b>0,45%</b>
<b>ropa de trabajo</b>	<b>3</b>	<b>0,67%</b>
<b>ternos</b>	<b>24</b>	<b>5,36%</b>
<b>pijamas</b>	<b>11</b>	<b>2,46%</b>
<b>cobijas</b>	<b>1</b>	<b>0,22%</b>
<b>lanas</b>	<b>1</b>	<b>0,22%</b>
<b>otros</b>	<b>64</b>	<b>14,29%</b>
<b>No se pronuncian</b>	<b>24</b>	<b>5,36%</b>
<b>Total</b>	<b>448</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Proyecto Potencia

En la tabla anterior se puede ver los productos más vendidos por las MIPYMES en la zona 1 del Ecuador, en cuanto a precios las MIPYMES operan con precios desde 1,00 a 50.00 dólares o más, ya que los precios varían dependiendo del tipo de empresa y el producto.

## INFORME TÉCNICO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- La demanda de productos textiles de la zona 1 del Ecuador es progresiva, ya que existe una positiva aceptación en la población, siendo el incremento porcentual de la población de la zona 1 el 1,49% anual. Este resultado demuestra que las MIPYMES de la zona 1 del Ecuador cuenta con una población creciente los cuales accederán a los diferentes productos textiles.
- La oferta de productos textiles de la zona 1 del Ecuador es amplia ya que existen muchas empresas que ofrecen productos similares a sus clientes, tomando en cuenta que existen 5.082 empresas en el 2016. Para los próximos años existe un crecimiento del 7,76% de empresas ubicadas en la zona 1.
- Al existir una demanda insatisfecha se puede concluir que las empresas permanecerán en el mercado ya que existen personas que desean adquirir sus productos por ende las MIPYMES podrán crecer y ser más rentables.
- Los precios de las MIPYMES varían dependiendo de muchos factores que toma en cuenta el sector textil como tipo de tela, prendas, estilos, segmento al que se dirige entre otros.

# Propuesta de Capacitación

en



# Marketing

## para las MIPYMES

241

*(Todos los gráficos e imágenes utilizadas han sido tomadas de software libre de la web.)*

# ¿QUÉ SON MIPYMES?

## EMPRESAS

### MICRO



< 10 trabajadores

### PEQUEÑAS



< 50 trabajadores

### MEDIANAS



< 100 trabajadores

# ¿QUÉ ES MARKETING ?





1

## DETERMINAR

NECESIDADES  
DESEOS  
DEMANDAS



CLIENTES Y/O  
CONSUMIDORES



## Mediante:

1. Investigación de mercados
2. Comportamiento del consumidor





2

**OFRECER:**



**PROCESO DE  
INTERCAMBIO**

245

3

**SATISFACER NECESIDADES**



**SUPERANDO EXPECTATIVAS**

“No solo busques ofrecer  
productos o servicios,  
**OFRECE una SOLUCIÓN.**”  
Philip Kotler

246



# EL MARKETING NO ES UN GASTO..!



247

## ***INVERSIÓN***



# MARKETING

“Las ventas son parte del marketing pero marketing NO es igual a ventas”  
Philip Kotler



248



## Ventas

- Énfasis en el producto
- Primero se elabora el producto luego se busca venderlo
- Corto plazo
- Incrementa el volumen de ventas

## Marketing

- Énfasis en las necesidades del cliente
- Primero se determina deseos, necesidades, demandas para fabricar un producto
- Corto plazo
- Incrementa utilidades

## ERRORES DE LAS MIPYMES

- 1 Confiar en la venta y no en el marketing.
- 2 Preferir beneficios propios y no los del consumidor.
- 3 No analizar el entorno.
- 4 Se equivocan en seleccionar a su público objetivo



## ¿QUÉ ES PÚBLICO OBJETIVO?

- Son todas las personas que desean o necesitan del producto o servicio que una empresa ofrece, los cuales serán los más propensos a comprar o contratar el servicio.

250

SE DEBE BUSCAR Y  
SELECCIONAR EL  
PÚBLICO OBJETIVO  
MEDIANTE EL ANÁLISIS  
DEL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR





# IMPORTANCIA DEL MARKETING

MARKETING=UTILIDAD: PROPORCIONA BENEFICIOS CUANDO SE USA

**UTILIDAD DE  
FORMA**

• TRANSFORMACIÓN DE MATERIA PRIMA  
EN PRODUCTOS TERMINADOS

**UTILIDAD DE  
LIGAR**

• PRODUCTOS DONDE DESEE EL  
CONSUMIDOR

**UTILIDAD DE  
TIEMPO**

• TENER DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTOS  
POR UN TIEMPO CONSIDERADO

**UTILIDAD DE  
POSESIÓN**

• EL CONSUMIDOR ES QUIEN USA ES EL  
DUEÑO Y DISFRUTA DEL PRODUCTO



# NECESIDADES Y DESEOS

**NECESIDAD:**

para su diario

Todo lo que el ser humano debe tener  
vivir (supervivencia)

**DESEOS:**

humanas  
cultura y personalidad del  
individuo

Formas que adoptan las necesidades  
determinadas por la **\*VITAL\***

252

**\*ANHELO\***



## NECESIDADES



# CLIENTE Y/O CONSUMIDOR



CLIENTE

254



CONSUMIDOR

## LO QUE BUSCAN LAS EMPRESAS SON:



255



- Fidelidad
- Compra productos y servicios
- Tiene relación comercial continua
- Permanece por un largo tiempo
- Si se va afecta a la empresa

## TIPOS DE CONSUMIDORES

- **CONSUMIDOR FINAL O PARTICULAR:** Es quien compra y lo destina para su propio uso.
- **CONSUMIDORES INDUSTRIALES:** Son las fabricas o industrias que compran bienes o servicios que sirven para la fabricación de otros bienes.
- **CONSUMIDORES INSTITUCIONALES:** Son aquellos organismos que compran bienes para utilizarlos y llevarlos a cabo a sus actividades.



# ¿CÓMO FIDELIZAR CLIENTES?

## 1 DELES IMPORTANCIA A TODOS



- NO DESCUIDAR A UN CLIENTE POR ATENDER A OTRO, YA QUE SI SE DA CUENTA SE SENTIRÁ IGNORADO

257

## 2 EDUCACIÓN

- DEMUESTRA RESPETO
- AMABILIDAD
- GANAR CONFIANZA



# ¿CÓMO FIDELIZAR CLIENTES?

## 3 RECOMIENDE



- TODO CLIENTE TENDRÁ DUDAS UNA AYUDADITA NO LO QUEDARÍA MAL.
- NUNCA INSISTA EL CLIENTE PUEDE OFUSCARSE

258

## 4 NO MIENTA

- OFRECER PRODUCTOS O PROMOCIONES QUE NO CUMPLAN CON LO QUE SE PROMETE CREARÁ MALESTAR EN LOS CLIENTES



# ¿CÓMO FIDELIZAR CLIENTES?

## 5 PERSONALIZAR



- TRATAR A LOS CLIENTES QUE ESTUVIERON DESDE SUS INICIOS COMO SOCIOS, FUERON QUIENES LE AYUDARON A SALIR ADELANTE

259

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler



# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nos permite recolectar información

Clientes

Consumidores

Público

260



# HERRAMIENTAS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ENCUESTAS
- ENTREVISTAS
- OBSERVACIÓN DIRECTA
- EXPERIMENTACIÓN



## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Los seres humanos integran una sociedad cambiante mediante estímulos que reciben continuamente consciente o inconscientemente, pero ambos influirán en su forma de actuar y en su decisión de compra.



262



Fuente: <http://es.slideshare.net/alejandraturan31521301/comportamiento-del-consumidor-buenisimo-28-0913>

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## Factores **CULTURALES**

- Cultura
- Subcultura
- Clase Social

## Factores **SOCIALES**

- Grupos de referencia
- Familia
- Roles y estatus



## Factores **PERSONALES**

- Edad y etapa
- Ciclo de vida
- Ocupación
- Circunstancias Económicas
- Estilos de vida

## Factores **PSICOLÓGICOS**

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

# FACTORES CULTURALES

## 1 PRODUCTO

- Estándares industriales
- Estándares de seguridad
- Exigencias de higiene y seguridad
- Garantías de los productos



264

## 2 PRECIO

- REGATEO



Fuente: <http://es.slideshare.net/alejandraduran31521301/comportamiento-del-consum-buenisimo-28-0913>

## FACTORES CULTURALES

### 3 DISTRIBUCIÓN

- Culturas feministas: Tienden a proteger mas al cliente
- Culturas masculinas: Todo se encuentra con mayor facilidad
- Culturas individualistas: Establecimientos especializados
- Culturas colectivistas: Establecimientos tipo bazar

### 4 COMUNICACIÓN

- Prohibiciones en diferentes países



## FACTORES CULTURALES

### Muñecas para mujeres Árabes



# FACTORES SOCIALES

GRUPOS DE REFERENCIA



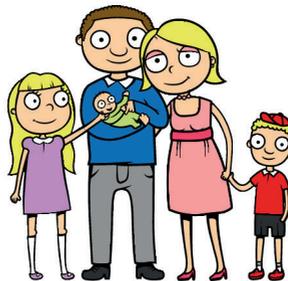
ROLES



STATUS



FAMILIA



# FACTORES SOCIALES



# FACTORES SOCIALES

## ESTILOS DE VIDA



## GÉNERO



## EDAD



## PERSONALIDAD



# FACTORES SOCIALES

- Efectos de la edad
  - Efectos cronológicos (Paso del tiempo)



- Efectos de cohorte (Experiencia)



## FACTORES SOCIALES

- Mercado preadolescente
  - De 7-14 años
  - Nuevas tecnologías
  - Mayor independencia

- Productos y estilos pasan de moda  
cambiante - Imitan

- Estilo



# FACTORES SOCIALES

- Mercado adolescente
  - De 14 - 21 años
  - Atractivo
  - Gastan dinero
  - Gran influencia en decisiones
  - Competentes en tecnología

- Marketing

Atraer

272



## FACTORES SOCIALES

- Mercado Adulto-Mayor
  - De 21 - 55 años
  - Atractivo / Gastan dinero
  - Maduros para toma de decisiones
  - Alcanzan una máxima responsabilidad personal y social, así como el éxito profesional



## FACTORES SOCIALES

- Mercado Gris
  - + 65 años
  - Mercado edad avanzada
  - Ingresos de uso libre



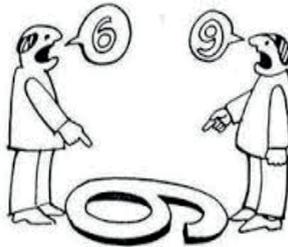
# FACTORES PSICOLÓGICOS

MOTIVACIÓN



PERCEPCIÓN

APRENDIZAJE



CREENCIAS Y  
ACTITUDES



## UN MERCADO CAMBIANTE

- Los productos deben innovarse



DIVIDIR EL MERCADO MEDIANTE LA AGRUPACIÓN DE INDIVIDUOS  
CON CARACTERÍSTICAS SIMILARES

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



# IMPORTANCIA DE LA **SEGMENTACIÓN**

- NO SE PUEDE SATISFACER A TODOS

**Todos los seres  
humanos  
tienen  
necesidades y  
NO son las  
mismas..!**



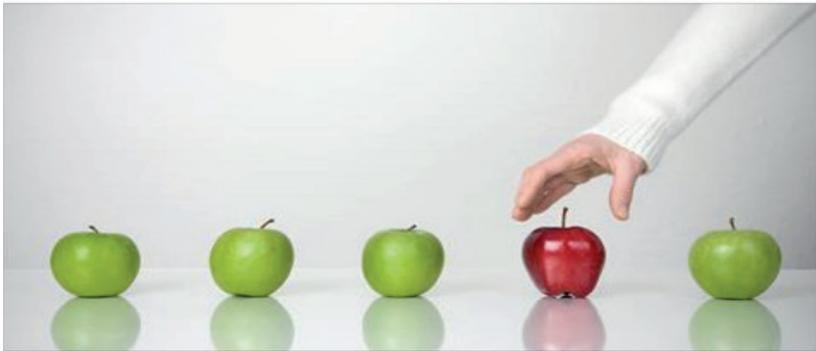
# VENTAJAS DE SEGMENTAR

1. Nos permite identificar las necesidades y así satisfacerlas de mejor manera
2. Mejor utilización del marketing
3. Diseño de productos acordes a las necesidades
4. La publicidad estará mejor direccionada



## ¿QUÉ HACER PARA QUE EL CLIENTE NOS ELIJA?

- **TENER una ventaja diferencial:** Cualquier característica o atributo de la marca o producto que el público considera conveniente y distinta de la competencia.



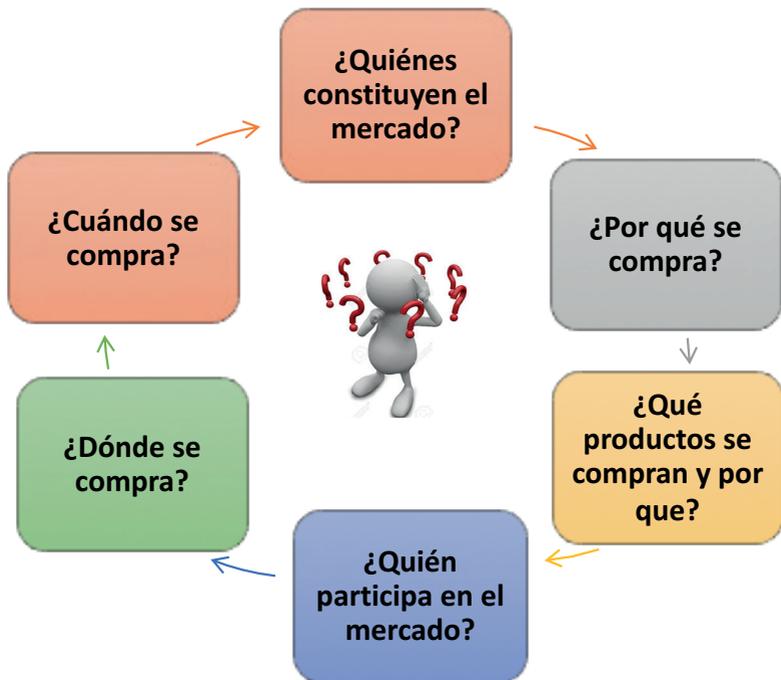
El consumidor  
realiza la compra  
mediante la  
percepción de  
superioridad  
respecto a las  
alternativas



## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



## ¿CÓMO COMPRENDER EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR?



## EL MIX DE MARKETING



## PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer una necesidad, deseo o demanda.



Fuente:

[https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA37&dq=concepto+producto+y+servicio+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiFq4impMzRAhVF6iYKHVXIB70Q6AEIQzAF#v=onepage&q=concepto%20producto%20y%20servicio%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA37&dq=concepto+producto+y+servicio+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiFq4impMzRAhVF6iYKHVXIB70Q6AEIQzAF#v=onepage&q=concepto%20producto%20y%20servicio%20marketing&f=false) pag 37

## PRODUCTO Y SERVICIO



286

! La Gente **NO** compra productos o servicios ,  
Compra: funciones  
beneficios, ilusiones y  
emociones |



# PRECIOS

Precio muy bajo	Precio promedio del mercado	Precio alto	Precio esperado	Precio Impar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio será el más bajo para que el producto pueda sobrevivir en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra exactamente en el promedio tomando en cuenta el precio de los productos de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta será superior al promedio y se aplica cuando existen pocos competidores en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente espera pagar una cantidad con una buena relación entre costo-beneficio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un precio sin redondear (\$ 99,99) lo cual hace que el cliente lo asocie a un precio menor.</li> </ul>
				

Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/256165>

# PLAZA

Lugar en donde se encuentra el producto.

288



# PROMOCIÓN



## ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN?

Publicidad:  
Da a conocer  
atributos, beneficios  
o al producto en sí



Promoción:  
Estrategias para  
vender los productos.



# ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA?



- Publicidad es un proceso de comunicación con fines comerciales. La propaganda promueve diferentes aspectos como por ejemplo ideologías, doctrinas, partidos políticos.

“Lo importante no es lo que se promete, sino lo que se cumple, y es nuestro deber cumplir con nuestros clientes”  
Philip Kotler



Publicidad



Realidad

# ¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?



293



# MERCHANDISING INTERNO

LUZ

CALOR

TEMPERATURA

AROMA

MÚSICA



# MERCHANDISING EXTERNO

FACHADA

ESCAPARATE

ACCESIBILIDAD

RÓTULO



295



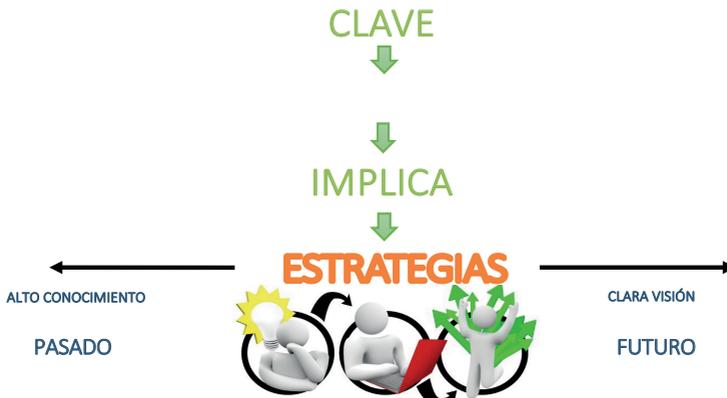
## DIMENSIONES DEL MARKETING

- 1. ANÁLISIS DE MERCADOS  
(MARKETING ESTRATÉGICO)
- 2. ACCIÓN SOBRE EL MERCADO  
(MARKETING OPERATIVO)



296

## ÉXITO DE MIPYMES



## MARKETING ESTRATÉGICO

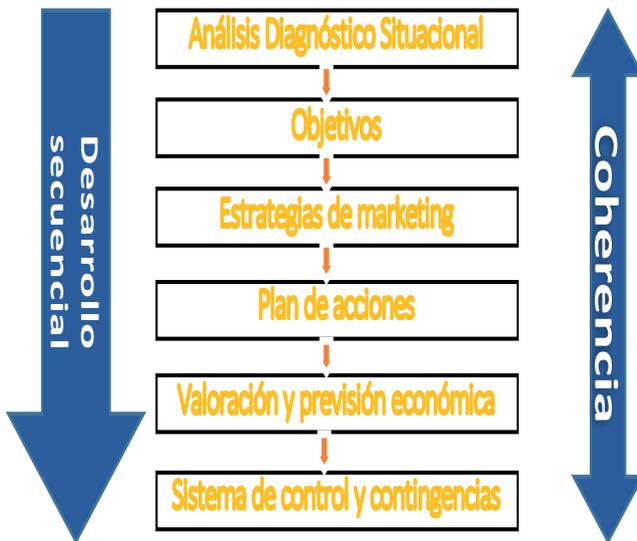
El marketing estratégico busca:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes
- Localizar nuevos nichos de mercado
- Identificar segmentos de mercado potenciales.
- Orientar a la empresa en busca de oportunidades.

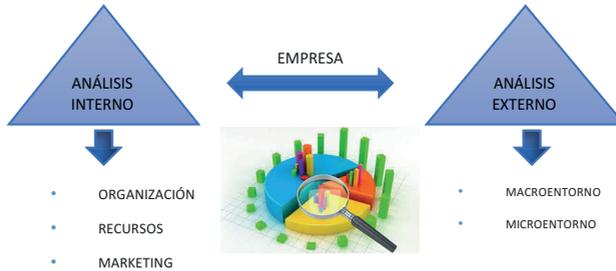


## ETAPAS PLAN DE MARKETING

298



## ANÁLISIS DIAGNOSTICO SITUACIONAL



## ANÁLISIS DIAGNOSTICO SITUACIONAL



## ANÁLISIS DIAGNOSTICO SITUACIONAL



300

## OBJETIVOS



## OBJETIVOS



Debe contener un:

**QUÉ**

Conocer / Integrar / Evaluar / Crear

Crear un plan de marketing

**CÓMO**

MEDIANTE / POR MEDIO DE / CON LA IMPLEMENTACIÓN DE

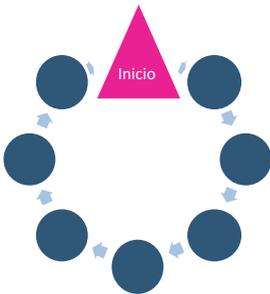
Mediante una investigación de mercado

**PARA QUÉ**

Incrementar / Aumentar / Ganar

Para incrementar las ventas de las MIPYMES en un año

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



En todo el ciclo pueden haber cambios constantes, es por ello que se debe revisar el ciclo constantemente



### SEGMENTACIÓN

Correcta y adecuada en el que se pueda comercializar el producto



### TARGET

Identificando el mercado objetivo



### POSICIONAMIENTO

Top of mind: nuestro producto debe ser el primero en la mente del consumidor

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



- Nuestro producto: ¿Qué necesidad cubre en el consumidor ?
- ¿Quién utiliza el producto nuestro consumidor o cliente?
- ¿Cuál es el proceso antes de realizar la compra?
- ¿Cuál es la mejor manera para segmentar el mercado?

302

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



- ¿Cuál es mi mercado?
- ¿En donde puedo vender?
- ¿Qué necesita el mercado en el que me encuentro?

Analizar:  
Calidad, Publicidad, Servicio

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



- FODA
- ¿En qué sobresale la empresa?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual?
- ¿Qué recursos tenemos y la competencia no?
- ¿Cómo es el servicio de la competencia?
- ¿Qué tiene la competencia y nosotros no?

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



- ¿Cómo llega mi producto al consumidor?
- ¿Cuáles son los intermediarios?
- ¿Cuáles son los canales de distribución?
- EL producto llega adecuadamente al consumidor

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



- **PRODUCTO**
  - Diferenciación
- **PLAZA**
  - Lugar de venta
- **PROMOCIÓN**
  - Promoción de ventas
- **PRECIO**
  - Análisis económico del mercado

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



### **RDI: RETORNO DE LA INVERSIÓN**

- Análisis de Costos y los ingresos esperados y obtenidos
- En que tiempo recuperaré mi inversión
- Es rentable realizar las estrategias
- Costos fijos y variables

## ESTRATEGIAS DE MARKETING

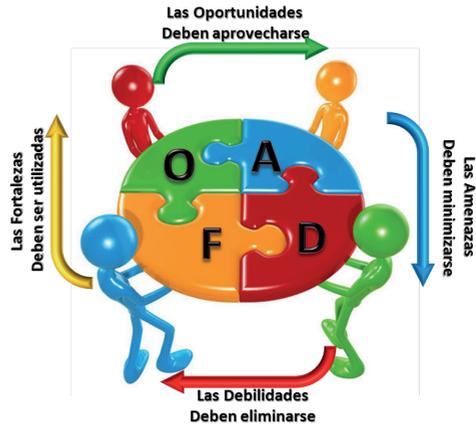


### EVALUACIÓN Y CONTROL

- Revisar análisis
- Evaluar el cumplimiento de las actividades
- Optimizar estrategia
- Crear indicadores para evaluar el proceso
- Tomar decisiones durante el proceso

## FODA

<b>F</b> ORTALEZAS	Interna
<b>O</b> PORTUNIDADES	Externa
<b>D</b> EBILIDADES	Interna
<b>A</b> MENZAS	Externa



# ¿QUÉ ES CALIDAD?

“Dales calidad. Es el mejor tipo de publicidad que existe”

Milton S. Hershey

CONCEPTO  
certificados



306

## ¿9S DE LA CALIDAD?



# 1. SEIR – ORDENAR (COSAS)



- Las cosas que se utiliza **todo el tiempo** en un solo lugar
- Las cosas que utiliza **de vez en cuando** en otro lugar
- Las cosas que **no utiliza** **ELIMINAR**

307

## 2. SEITON – ORGANIZAR (COSAS)



- Cada cosa **en su lugar**
- **Ubicar** cada objeto
- Estrictamente **lo necesario**
- **Evite** interrupciones

### 3. SEISO – LIMPIEZA/PLENITUD (COSAS)



- Mantener siempre el lugar de trabajo limpio

### 4. SEIKETSU – BIENESTAR PERSONAL (UNO MISMO COMO PERSONA)

- Diferencia de lo que hace y cómo se siente
- Establecer que es normal y anormal
- Respetar las reglas



## 5. SHITSUKE – DISCIPLINA (UNO MISMO COMO PERSONA)



- Cambio de hábitos
- Buen comportamiento
- Cumplir objetivos
- Orden y control personal

## 6. SHIKAY - CONSTANCIA (UNO MISMO COMO PERSONA)

- Buena voluntad
- Resistir hasta cumplir objeti
- Perseverancia
- Cambiar de actitud



## 7. SHITSUKOKU – COMPROMISO (UNO MISMO COMO PERSONA)



- Cumplir los acuerdos
- Llegar hasta el final
- Responsabilidad
- Cumplir con las obligaciones
- No mirar atrás

310

## 8. SEISHO – COORDINACIÓN (EMPRESA)

- Trabajar en equipos
- Tener los mismos objetivos
- Buena comunicación



## 9. SEIDO – ESTANDARIZACIÓN (EMPRESA)



- Establecer normas y reglas
- Consideración al personal
- Mejoramiento continuo
- Mismo código de seguridad

311

## MARKETING DIGITAL

- NO SOLO ES FACEBOOK..!



Son las estrategias que se realizan en medios digitales.

Fuente: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

## MARKETING DIGITAL



Las MIPYMES que no interactúan en medios digitales pronto desaparecerán

<http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>

312

## MARKETING DIGITAL



### Posicionamiento

La calidad del contenido en un medio digital hará que los usuarios tomen en cuenta a las MIPYMES



### Participación en el mercado

Una MIPYME que no se encuentre en un medio digital es casi inexistente, ya que los hábitos de consumo han cambiado y los usuarios buscan información en internet antes de realizar una compra

El costo de utilización de medios digitales es muy bajo y eficiente.

<http://www.wsibestmarketingsolutions.com/wsibms/Marketing-digital.pdf>

## VENTAJAS DE LAS MIPYMES AL UTILIZAR LAS REDES SOCIALES



Aumentan la visibilidad de una marca.	Ayudan a mejorar la reputación.	Atraen más tráfico a nuestra página web o blog.
Abren nuevas posibilidades de mercado.	Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes.	Anulan las barreras geográficas y temporales.
Facilitan el estudio de nuestra competencia.	Permite conocer lo que quiere, necesita y demanda tu público objetivo.	Sirve para fidelizar a nuestros clientes.

313

## DESVENTAJAS DE LAS MIPYMES AL UTILIZAR LAS REDES SOCIALES



Utilizar las redes sociales para solo hablar de uno mismo.	Problemas de reputación para el negocio.	Problemas de seguridad o privacidad.	Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación.
Requieren de un personal capacitado.	No son gratuitas al 100%, exigen una inversión adecuada.	Los errores quedan expuestos a todo el mundo.	Dan pistas de nuestras estrategias a la competencia.

## IMPORTANCIA DE LA BASE DE DATOS

- Clasificar a clientes
- Escoger el mejor proveedor
- Realizar estrategias direccionadas a clientes potenciales
- Satisfacer clientes mediante su frecuencia de consumo.



314

- Los clientes buscan MIPYMES que se preocupen por la sociedad.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



- \* No contaminar el medio ambiente
- \* Ayudar a la sociedad
- \* Preocuparse por la sociedad en especial la que esta cerca de la empresa

## MARKETING INTERNACIONAL

### EXPORTACIÓN

Los productos salen del mercado



### IMPORTACIÓN

Los productos entran al mercado



315

## LAS MIPYMES EN MERCADOS INTERNACIONALES

Mercados diferentes



Cada país tiene diferentes costumbres y tradiciones

Oportunidades de



Los productos pueden ser aceptados por nuevos mercados

Moneda diferente dependiendo el país



## IMAGEN CORPORATIVA

Es como los clientes ven a la empresa de forma interna y externa



316

## DIFERENCIAS ENTRE MISIÓN Y VISIÓN

¿Qué somos?  
¿Qué hacemos?  
¿Qué nos hace diferentes?

Habla del presente de la organización  
Habla del propósito de la organización

La misión ayuda a comprender el motivo de su existencia



¿A dónde nos gustaría llegar?  
¿Dónde queremos estar en el futuro?

Habla del futuro de la organización  
Dice como se ve a si misma dentro d algunos años a partir de ahora.

La visión ayuda a comprender hacia donde



## VALORES Y PRINCIPIOS

### VALORES

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad soci-ambiental



Conductas de las personas

### PRINCIPIOS

- Compromiso
- Colaboración
- Igualdad
- Superación



Consecuencia de las conductas

317

## DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTO Y MARCA



Un producto se fabrica en una empresa.

Un producto es un objeto.

Un producto se vende.

Un producto queda rápidamente obsoleto.



La marca se crea con base a la confianza y las relaciones.

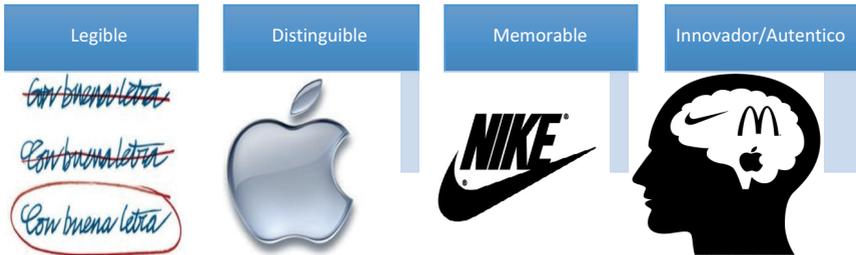
La marca es una personalidad.

Una marca se compra.

Una buena marca no es temporal es eterna.

## ¿CÓMO SE HACE UN LOGO?

Un logo de ser:

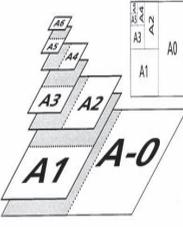


318

## PASOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOGO



## PASOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOGO

Tipografías	Colores	Revisión	Formatos
<p>ob vobis mur bi laca hin  <b>El veloz murciélago hindú</b> ce                  en veoz murciélago  <b>El veloz murciélago hin</b>                  el veloz murciélago hin  <b>El veloz murciélago hin</b>                  El veloz murciélago hindú es un veloz                  El veloz murciélago hindú camia                  El veloz murciélago hindú ce</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué nos diferenciamos?</li> <li>• ¿Cómo representamos en el mercado?</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear borradores de posibles logos</li> </ul> 	

## ¿QUÉ ES UN ESLOGAN?

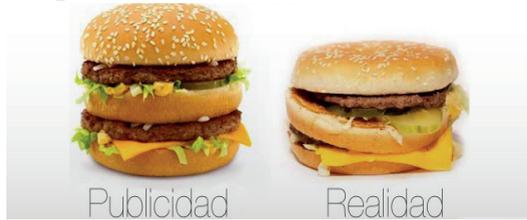
Es una frase que identifica un producto o servicio

ATRIBUTOS:

Tener la marca implícita	Ser corta y directa	Exclusivos	Adictivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar lo que hace la marca o el beneficio principal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe ser fácil de recordar</li> <li>• Texto impactante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovador, creativo y sobretodo único en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil de repetir por sus cualidades como el ritmo.</li> </ul>



“Lo importante no es lo que se promete, sino lo que se cumple, y es nuestro deber cumplir con nuestros clientes”  
Philip Kotler



320

## ETIQUETA

Identificación de marca

Posicionamiento de marca



## UNIFORMES

Comunica seriedad y confianza



## EMPAQUE

- Envoltura del producto el cual influye en la decisión de compra



# CLIMA LABORAL

- Compañerismo
- Cooperación
- Respeto entre compañeros
- Solidaridad
- Comunicación

322



## CONCLUSIONES

- Las MIPYMES del sector textil son empresas dedicadas a diseñar productos de acuerdo a las necesidades y expectativas del cliente con precios asequibles, además de contar con infraestructura y equipamiento en buen estado son empresas que son fuentes generadoras de empleo y representan el 41,5% de la economía regional.
- En el desarrollo del diagnóstico de la situación actual de las MIPYMES se determinó varias falencias como la falta de capacitación de los propietarios de las empresas y por ende del personal que trabajan en estas, no realizan actividades mercadológicas por la falta de conocimientos en temas de marketing y comercio internacional, así como también compiten con empresas de otras regiones y países siendo afectadas principalmente por la devaluación de la moneda colombiana y peruana.
- Los resultados del estudio de mercado realizado a las MIPYMES, arrojó datos relevantes entre los cuales, el 78,1% de las empresas son de tipo familiar por lo cual no contratan personal en el área de dirección, administración y ventas. Además, los propietarios que no cuentan con estudios y se encuentran en niveles primarios y secundarios equivale al 71.43%, por lo cual es necesario realizar el plan de capacitación siendo el tema prioritario elegido por los empresarios marketing y comercio internacional y lo más relevante es que el 85.49% de los empresarios tienen la disposición para recibir la capacitación

- En la propuesta del plan de capacitación se centra principalmente en fortalecer los conocimientos, mediante una guía de evaluación que les permitirá saber en que situación se encuentra y en que deberán mejorar los empresarios, esta guía contará con temas en marketing básico, atención al cliente, técnicas de ventas, y mejoramiento de la imagen corporativa de las empresas con la finalidad de que sean más competitivas en el mercado.
- El plan de capacitación genera resultados positivos tanto para la empresa y la sociedad, el impacto más relevante es el académico ya que permitirá involucrar estudiantes y docentes en un proyecto de investigación que beneficiará a las MIPYMES del sector textil de la zona 1 del Ecuador así como también la inserción de artículos científicos, ponencias en congresos internacionales y la elaboración del libro “ Marketing para MIPYMES”

## RECOMENDACIONES

- Aplicar el proceso de capacitación propuesto al sector MIPYMES de la zona 1 mediante el involucramiento de estudiantes de la FACAE que deben cumplir con horas establecidas por la Universidad como parte del proceso de vinculación y practicas pre-profesionales.
- Es necesario que las MIPYMES implementen planes de marketing dentro de sus actividades empresariales para desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo que permita cumplir con los objetivos deseados, además realizar capacitaciones constantes al personal con la finalidad de contar con talento humano capacitado que sean más eficientes y competitivos en sus funciones dentro de la empresa.
- La mayoría de empresarios de las MIPYMES al tener nivel de estudios primario, secundario y sin estudios resulta indispensable que reciban capacitaciones en temas de marketing que les permita no solo enfocarse en obtener ganancias, sino también buscar métodos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- El esfuerzo de capacitar a los empresarios de las MIPYMES fortalece los conocimientos en marketing básico, atención al cliente, técnicas de ventas e imagen corporativa, para obtener los resultados esperados es necesario que los empresarios pongan en práctica todo lo aprendido en cada una de las empresas.

- Realizar un proceso de evaluación a los propietarios de las MIPYMES luego de terminar con la capacitación para posteriormente entregar la certificación de los conocimientos adquiridos.
- Implementar la capacitación en marketing ayudará a la Universidad Técnica del Norte a seguir cumpliendo con uno de los principios básicos como institución de educación superior que se refiere a ciencia y tecnología al servicio del pueblo, así como también cumplir con la misión de la institución al ejecutar procesos de investigación, transferencia de conocimientos y vinculación con la comunidad para contribuir al desarrollo social, económico, ecológico y académico de la región y del país.

## Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson.

Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado. (2011). Introducción de marketing. Pearson.

Demostenes Rojas. (2013). La Biblia del Marketing. Barcelona-España: Lexus Editores.

Farias, G. (2016). Tendencias globales del sector textil. Obtenido de <http://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>

Fernandez, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Mc Graw Hill.

Hair, Rolph, Rajiv, & Barry. (2010). Administración de ventas.

INEC . (2015). Directorio de empresas. Obtenido de [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)

INEC. (2010). Instituto nacional de estadística y censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2012). ¿Cómo crecerá la población en Ecuador? Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Proyecciones\\_Poblacionales/presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf)

INEC, I. N. (2012). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf)

Líderes. (2014). El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. Líderes, <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>.

Mayordomo, J. (2002). E- MARKETING.

Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado. TRILLAS.

Münch, Sandoval, Torres, & Recalde. (2012). Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado (segunda ed.). trillas.

Philip, K. (2008). Diccionario de mercadotecnia. Mexico: Trillas S.A.

Potencia, P. (2014). Formulario para la presnetación de proyectos de investigación y desarrollo tecnológico. Ibarra.

POTENCIA, P. (2015). Estudio de mercado MIPYMES sector textil. Imbabura, Carchi, Sucumbios, Esmeraldas.

PROECUADOR. (2013). Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. Obtenido de Análisis sectorial de textiles y confecciones: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-textil-2012/>

Rodriguez, T., & Bolaños, M. G. (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC Editorial.

Roger, K. (2009). Marketing . España: McGraw-Hill.

RUM . (s.f.). Registro Único de MIPYMES . Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): <http://servicios.industrias.gob.ec/rum/>

Schnarch, K. (2013). Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica. Bogotá: Colomiana: ALFAOMEGA.

SENESCYT, S. d. (s.f.). PROMETEO. Obtenido de <http://prometeo.educacionsuperior.gob.ec/que-es-prometeo/>

SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

SENPLADES, S. N. (2013). Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017: <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Sterman, A. (2013). Como crear marcas que funcionen. Argentina: Nobuko S.A.

